



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

Corso di Laurea Triennale in Design e Comunicazione

Tesi di Laurea Triennale

**LINGUAGGIO POLITICO E MANIPOLAZIONE DEL CONSENSO:
IMPLICATURE CONVERSAZIONALI
E MASSIME DI GRICE NEI DISCORSI POLITICI ITALIANI
CONTEMPORANEI**

Relatore:

Prof. Agostino Pinna Pintor

Candidata:

Sabrina Cantore S314916

A.A. 2024/2025

ABSTRACT

Il progetto di tesi si propone di analizzare l'uso delle implicature conversazionali e delle massime di Grice nel discorso politico italiano contemporaneo. In particolare, si intende esaminare come i politici italiani rispettino o violino deliberatamente le massime di quantità, qualità, relazione e modo per veicolare significati impliciti, influenzare il pubblico e modellare il consenso. L'analisi riguarderà discorsi pubblici, interviste e comunicazioni sui social media, con l'obiettivo di evidenziare le strategie linguistiche adottate per manipolare il messaggio, costruire narrative persuasive e gestire l'immagine politica. L'intento è approfondire il ruolo del linguaggio come strumento di potere e persuasione nella politica contemporanea.

This thesis aims to investigate the use of conversational implicatures and Gricean maxims in contemporary Italian political discourse. In particular, it examines how Italian politicians strategically observe or flout the maxims of quantity, quality, relevance, and manner to convey implicit meanings, influence public perception, and shape political consensus. The study analyzes public speeches, interviews, and social media communications, with the goal of identifying linguistic strategies employed to manipulate messages, construct persuasive narratives, and manage political image. By doing so, the research seeks to shed light on the role of language as a powerful instrument of persuasion and authority in modern politics.

INDICE

Introduzione

1. Introduzione alla pragmatica del linguaggio

- 1.1 Definizione e ambito di studio della pragmatica
 - 1.1.1 Significato, uso e contesto
 - 1.1.2 Differenza tra pragmatica e semantica
 - 1.1.3 Cenni storici
- 1.2 Nozioni chiave della pragmatica
 - 1.2.1 Le presupposizioni
 - 1.2.2 La teoria di Austin e Searle
 - 1.2.3 La deissi
- 1.3 L'importanza della pragmatica nella comunicazione
 - 1.3.1 La pragmatica nella pubblicità
 - 1.3.2 La pragmatica nei media
 - 1.3.3 La pragmatica nelle interazioni digitali
 - 1.3.4 La pragmatica nel discorso politico

2. Introduzione alla nozione di implicatura conversazionale

- 2.1 Le implicature: definizione e caratteristiche
 - 2.1.1 Le implicature conversazionali
 - 2.1.2 Proprietà fondamentali delle implicature conversazionali
- 2.2 Il principio di cooperazione di Grice
 - 2.2.1 La sospensione delle massime
 - 2.2.2 La violazione delle massime

- 2.2.3 Come la violazione consapevole delle massime genera implicature comunicativamente efficaci
- 2.3 Le implicature conversazionali nel discorso politico
 - 2.3.1 Perché i politici utilizzano le implicature
 - 2.3.2 Implicature nei discorsi ufficiali, interviste e social media
- 2.4 Tipologie di implicature nel discorso politico
 - 2.4.1 Implicature di omissione
 - 2.4.2 Implicature di contrasto e ironia
 - 2.4.3 Implicature di ambiguità strategica
 - 2.4.4 Le presupposizioni come strumenti impliciti di persuasione nel discorso politico
 - 2.4.5 Considerazioni finali

3. Caso studio 1 – Le implicature nel discorso politico di Silvio Berlusconi

- 3.1 Profilo comunicativo di Silvio Berlusconi
 - 3.1.1 Le radici del linguaggio di Silvio Berlusconi: dalla televisione alla politica
 - 3.1.2 Il controllo dei media: dalla creazione dell'immagine alla manipolazione del consenso
 - 3.1.3 Silvio Berlusconi come brand
 - 3.1.4 La manipolazione delle emozioni
- 3.2 Analisi dei discorsi di Silvio Berlusconi
 - 3.2.1 Comizi e comunicazione elettorale
 - 3.2.2 Dibattiti televisivi e interviste
 - 3.2.3 Frasi emblematiche e implicature ricorrenti

- 3.3 Evoluzione del linguaggio politico di Berlusconi
 - 3.3.1 Le prime fasi della sua carriera
 - 3.3.2 Il consolidamento della sua immagine
 - 3.3.3 L'uso delle implicature negli anni successivi
 - 3.3.4 Le dimissioni e il ritorno in politica
 - 3.3.5 Il ruolo dei social media

4. Caso studio 2 – Le implicature nel discorso politico di Matteo Renzi

- 4.1 Profilo comunicativo di Matteo Renzi
 - 4.1.1 Le origini della retorica renziana
 - 4.1.2 Comunicazione pop e disintermediazione
 - 4.1.3 La costruzione dell'immagine: giovane, dinamico, competente
 - 4.1.4 Le emozioni come leva comunicativa
- 4.2 Analisi dei discorsi di Matteo Renzi
 - 4.2.1 Implicature nella narrazione della “rottamazione”
 - 4.2.2 Le implicature nei dibattiti pubblici
 - 4.2.3 Frasi emblematiche e implicature ricorrenti
- 4.3 Evoluzione della comunicazione renziana
 - 4.3.1 Dall'ascesa all'isolamento
 - 4.3.2 Il referendum costituzionale del 2016: promesse implicite e responsabilità evocata
 - 4.3.3 Italia Viva e il nuovo renzismo
 - 4.3.4 Il ruolo dei social media

Conclusione

INTRODUZIONE

Nel contesto della comunicazione politica contemporanea, le parole non sono mai scelte a caso. Ogni discorso, ogni dichiarazione pubblica e ogni interazione sui social media rappresentano un'occasione per persuadere, influenzare e orientare l'opinione pubblica. I politici, consapevoli della forza del linguaggio, si servono di strategie retoriche che lasciano intendere molto di più di ciò che dicono esplicitamente. In questo scenario, la pragmatica, ovvero lo studio del significato del linguaggio in relazione al contesto, offre strumenti estremamente fondamentali. Tra questi, un ruolo cruciale nella costruzione del messaggio politico è svolto dalle implicature conversazionali e dalle massime di Grice, che mostrano come le parole possano comunicare molto più di ciò che esprimono letteralmente.

Le implicature conversazionali, cioè quei significati che non vengono espressi direttamente ma che l'interlocutore ricava dal contesto e dalle regole implicite della conversazione, giocano un ruolo centrale nella comunicazione politica. Attraverso la violazione strategica delle massime di quantità, qualità, relazione e modo, i politici possono insinuare informazioni senza affermarle esplicitamente, suggerire connessioni implicite e influenzare sottilmente l'audience. Questo fenomeno si manifesta in molteplici forme, dall'evitare risposte dirette durante un'intervista alla costruzione di narrative ambigue sui social media, creando un effetto persuasivo spesso impercettibile ma estremamente efficace. Inoltre, l'implicito rappresenta uno strumento potente nelle mani dei politici, poiché consente loro di adattare il messaggio a diversi pubblici, di negare successivamente affermazioni problematiche e di modulare il grado di responsabilità rispetto a ciò che viene comunicato.

Lo scopo di questo studio è analizzare il modo in cui i politici italiani contemporanei sfruttano, in modo più o meno consapevole, il dispositivo linguistico delle implicature conversazionali per veicolare significati impliciti e modellare il consenso. Attraverso l'analisi di discorsi pubblici, interviste e comunicazioni sui social media, la ricerca si propone di individuare le strategie linguistiche impiegate per manipolare il messaggio, costruire narrative persuasive e gestire l'immagine politica. L'attenzione sarà posta su come il linguaggio venga utilizzato non solo per informare, ma anche per persuadere, confondere o orientare l'interpretazione del pubblico.

L'importanza di questo studio risiede nella sua capacità di offrire una chiave di lettura critica per comprendere meglio le dinamiche della comunicazione politica. In un'epoca in cui la politica si gioca sempre più sui media e sulle piattaforme digitali, decifrare i meccanismi linguistici sottesi alla persuasione è fondamentale per promuovere una cittadinanza più consapevole. Comprendere come i politici sfruttino questi dispositivi, non solo di smascherare eventuali tentativi di manipolazione, ma anche di affinare gli strumenti analitici per una valutazione più informata dei messaggi politici.

In un panorama politico in cui la comunicazione gioca un ruolo sempre più determinante, lo studio delle implicature assume una rilevanza ancora maggiore. Basti pensare a come la scelta di parole apparentemente neutre possa in realtà celare strategie persuasive mirate, o a come il silenzio su determinati temi possa essere altrettanto significativo quanto un'affermazione esplicita. Inoltre, le implicature nella comunicazione politica non hanno mai un'interpretazione univoca, poichè il loro significato dipende dal contesto in cui vengono prodotte e dal pubblico che le interpreta. Questo studio si propone, dunque, di indagare come i politici modulino il

proprio linguaggio in funzione delle diverse situazioni comunicative, analizzando casi concreti per evidenziare i meccanismi retorici e pragmatici alla base della loro strategia comunicativa.

Attraverso l'approfondimento di questi aspetti, il lavoro intende non solo contribuire alla comprensione del linguaggio politico, ma anche stimolare una riflessione più ampia sul ruolo dell'informazione e della consapevolezza critica nella società contemporanea. La capacità di decodificare i messaggi politici, individuandone le implicature e le strategie persuasive, rappresenta un'abilità fondamentale per chiunque voglia partecipare in modo attivo e consapevole al dibattito pubblico. In questo senso, lo studio si pone come un contributo utile non solo per il campo della linguistica e della comunicazione politica, ma anche per il giornalismo, la retorica e l'educazione civica.

Un ulteriore aspetto da considerare è il ruolo crescente della tecnologia nel modellare il discorso politico. La digitalizzazione e la pervasività dei social media hanno cambiato radicalmente la modalità in cui i politici comunicano. Non solo i social media offrono loro una piattaforma immediata per diffondere il loro messaggio, ma permettono anche una personalizzazione del discorso in base ai vari segmenti di pubblico. Le tecniche di micro-targeting e la profilazione psicografica degli utenti permettono ai politici di modulare i loro messaggi per fare leva sulle paure, desideri e credenze più profonde di ciascun gruppo di elettori. Il linguaggio diventa dunque un veicolo perfetto per manipolare emozioni e percezioni, mirando non solo a informare, ma a indirizzare il comportamento elettorale in modo sempre più sottile.

In tale contesto, il linguaggio politico non è solo un mero strumento di comunicazione, ma una vera e propria forma di potere. Esso plasma il pensiero collettivo, stimola o

dissuade azioni politiche, e può persino modificare il corso di eventi storici. Le implicature, in particolare, sono cruciali in questo processo, poiché consentono ai politici di trasmettere messaggi ambigui che possono essere interpretati in modi diversi da pubblico a pubblico, lasciando il messaggio aperto alla rielaborazione. Così, la stessa dichiarazione può risultare rassicurante per alcuni e inquietante per altri, ma sempre potenzialmente orientata a influenzare le opinioni politiche.

1. INTRODUZIONE ALLA PRAGMATICA DEL LINGUAGGIO

Questo capitolo introduce la pragmatica del linguaggio, illustrandone la definizione, l'ambito di studio e la differenza rispetto alla semantica. Attraverso esempi concreti, si intende evidenziare come il significato di un enunciato non dipenda solo dal contenuto linguistico, ma sia fortemente determinato dal contesto e dalle intenzioni comunicative dei parlanti.

1.1 Definizione e ambito di studio della pragmatica

Nel campo della linguistica, il significato di un enunciato non dipende unicamente dall'aspetto semantico delle parole che lo compongono, ma è anche influenzato dal contesto in cui è prodotto e successivamente letto. Un'affermazione come "Fa freddo qui." potrebbe risultare, a livello semantico, una semplice osservazione di una condizione atmosferica. A livello pragmatico, invece, può assumere diversi significati a seconda della situazione in cui si comunica; infatti, il parlante potrebbe voler esprimere un'istanza implicita, come chiudere una finestra oppure aumentare il riscaldamento.

La pragmatica è dunque la branca della linguistica che esplora il significato inteso delle parole, in riferimento al modo in cui i parlanti le utilizzano nel contesto comunicativo. A differenza della semantica, che esplora la relazione fra segni e significati in termini astratti, la pragmatica è orientata alle dinamiche interattive e al ruolo del contesto nell'interpretazione degli enunciati. Non a caso essa si occupa dei meccanismi attraverso cui i parlanti producono enunciati in modo da esprimere intenzioni,

influenzare gli interlocutori e negoziare significati in specifici contesti di comunicazione.

1.1.1 Significato, uso e contesto

La pragmatica si differenzia dalle altre aree della linguistica per il suo interesse nei confronti del "linguaggio in uso", ossia l'analisi di come i parlanti utilizzano il linguaggio nelle situazioni comunicative reali, andando oltre lo studio esclusivo della struttura formale. La struttura formale del linguaggio riguarda le regole grammaticali, sintattiche e semantiche che definiscono la corretta combinazione di elementi linguistici, come soggetto, verbo e complemento, ma che non descrivono le possibili combinazioni in un sistema linguistico astratto¹.

Sebbene questo aspetto sia fondamentale a comprendere i presupposti del linguaggio, non è sufficiente a spiegare come i parlanti creano o decodificano significati nelle interazioni quotidiane, in cui l'ambiente contestuale e la dinamica sociale giocano un ruolo nel modellare la comunicazione. La pragmatica, al contrario, è volta a spiegare come i significati vengano costruiti e decodificati durante la comunicazione.

"Decodificare" un significato comporta l'interpretazione di un enunciato non solo sulla base del suo contenuto letterale, ma anche in relazione al contesto situazionale, alle intenzioni comunicative e alle conoscenze condivise tra i parlanti²; questo processo richiede ai destinatari di integrare le informazioni esplicite con quelle implicite, le quali derivano dal contesto e dalle circostanze. La "costruzione" del significato, d'altra parte, fa riferimento alla selezione delle espressioni linguistiche più adatte a trasmettere non solo un'informazione, ma anche un intento comunicativo chiaro ed

¹ Si veda C. Bianchi, 2003 *Pragmatica del linguaggio*, Laterza, Roma-Bari, p. 15.

² Ivi, pp. 16-18.

efficace, e che risulti comprensibile per l'interlocutore³. Un aspetto centrale nell'analisi pragmatica è il "contesto situazionale", che comprende una serie di variabili che influenzano e orientano il processo di comunicazione. Il contesto non si limita a circostanze fisiche, come il luogo o il tempo in cui si svolge l'azione, ma include anche fattori più complessi: le relazioni sociali tra i partecipanti, le conoscenze, le convenzioni culturali e le aspettative condivise⁴. Il contesto è quindi essenziale nel fornire il significato, in quanto impatta sulle modalità con cui una frase viene intesa dal destinatario. Ad esempio, la frase "Hai letto il libro?" assume significati diversi in base al contesto: in un dialogo informale tra amici può essere considerata una semplice domanda riguardo la lettura di un romanzo; in un contesto professionale può essere considerata un richiamo a portare a termine un rapporto o un documento. Notiamo, dunque, che la pragmatica si differenzia per la capacità di analizzare il linguaggio non solo in termini formali, ma anche in termini di utilizzo effettivo. La filosofa Claudia Bianchi afferma che l'analisi pragmatica fornisce la capacità di analizzare come i parlanti costruiscano e intendano i significati attraverso processi inferenziali, che congiungono informazioni esplicite e implicite, considerando anche le circostanze contestuali e gli aspetti sociali dell'interazione⁵. Questa metodologia ci permette di comprendere sia il significato letterale delle parole, sia come i messaggi si adattano dinamicamente alle situazioni concrete in cui si verificano, riflettendo la difficile interazione tra gli esseri umani.

³ C. Bianchi, 2003 *Pragmatica del linguaggio*, Laterza, Roma-Bari, pp. 16-18.

⁴ Cfr. Stanford *Encyclopedia of Philosophy*, Pragmatics, disponibile online: <https://plato.stanford.edu/entries/pragmatics/>, traduzione mia.

⁵ Si veda C. Bianchi, 2003, *Pragmatica del linguaggio*, Laterza, Roma-Bari, pp. 20-22.

1.1.2 Differenza tra pragmatica e semantica

Se la semantica si concentra sul significato stabile e astratto delle parole e delle frasi, la pragmatica è più interessata ai fattori contestuali e comunicativi che influenzano l'interpretazione degli enunciati da parte dei parlanti. In altre parole, la semantica si occupa del significato delle parole prese singolarmente, come definito nei dizionari, e di come esse si combinino per formare enunciati complessi; la pragmatica, invece, analizza come questo significato, in situazioni concrete e specifiche, possa variare in base al contesto, alle relazioni tra i parlanti e alle intenzioni espresse.

Consideriamo l'asserzione "Il tavolo è sporco": a livello semantico descrive semplicemente lo stato di un oggetto, ma a livello pragmatico può equivalere ad un invito implicito a pulirlo o a un rimprovero nei confronti di chi lo ha sporcato. Un altro caso è l'enunciato "C'è del latte in frigo": semanticamente indica la presenza di latte nel frigorifero, ma pragmaticamente può voler dire che non sia necessario comprarne altro. Questi esempi mostrano come il senso di un enunciato non sia determinato esclusivamente dal significato letterale delle parole, ma anche dal contesto in cui viene pronunciato, il quale può trasformare una semplice descrizione in una richiesta implicita, un avvertimento o un commento critico.

1.1.3 Cenni storici

La pragmatica emerge e si sviluppa nel XX secolo, grazie al contributo di alcuni tra i principali pensatori della filosofia del linguaggio e della linguistica: J.L. Austin, John Searle, Herbert Grice e Stephen Levinson hanno avuto un ruolo fondamentale nel definirla come disciplina. Un punto di riferimento importante, antecedente e trasversale a molti di questi sviluppi, è la concezione di Ludwig Wittgenstein nelle

*Ricerche Filosofiche*⁶, secondo cui: «il significato di una parola è il suo uso nel linguaggio». Con questa affermazione, l'autore rompe con l'idea tradizionale di significato come semplice relazione tra parole e oggetti, e sottolinea che comprendere una parola significa capire come viene effettivamente impiegata in specifici “giochi linguistici”⁷. Questa visione ha avuto un impatto decisivo sulla nascita della pragmatica, orientando l'attenzione verso il contesto e le pratiche comunicative reali, e ponendo le basi teoriche per lo studio del linguaggio come azione sociale.

J.L. Austin è considerato uno dei pionieri del pensiero pragmatista. Nella sua opera *How to Do Things with Words*⁸, egli introduce il concetto di atto linguistico, suggerendo che il linguaggio non si limita ad esprimere proposizioni vere o false, ma serve anche per compiere azioni nel mondo, come promettere, scusarsi, chiedere, ordinare. Secondo l'autore, nel momento in cui comunichiamo, non solo stiamo parlando, ma stiamo anche compiendo atti, ad esempio dicendo “Ti prometto che verrò” non trasmettiamo solo un'informazione, ma compiamo l'atto di promettere. Questo approccio si inserisce nella filosofia del linguaggio ordinario, che studia il linguaggio nella pratica quotidiana. Tra le altre opere di Austin che, pur non trattando direttamente di pragmatica, offrono spunti interessanti, vi è la raccolta postuma *Philosophical Papers*⁹, la quale raccoglie saggi su temi come la filosofia del linguaggio, la percezione e la conoscenza, evidenziando l'interesse di Austin per il funzionamento pratico del linguaggio. Un'altra opera importante è *Sense and*

⁶ L. Wittgenstein, 2021, *Ricerche Filosofiche*, Einaudi.

⁷ Ivi, pp. 23–43.

⁸ J. L. Austin, 1962, *How to Do Things with Words*, Oxford University Press, traduzione mia.

⁹ J.L. Austin, 1970, *Philosophical Papers*, a cura di J.O. Urmson e G.J. Warnock, Oxford University Press, traduzione mia.

*Sensibilia*¹⁰, basata su una serie di conferenze in cui l'autore critica il linguaggio filosofico astratto e si concentra sull'importanza dell'uso ordinario delle parole. Queste due opere consolidano la sua visione del linguaggio come strumento di azione e interazione sociale.

John Searle, allievo di Austin e figura centrale nella filosofia del linguaggio e della mente del secondo Novecento, ha preso le idee di Austin e le ha approfondite ulteriormente nel suo libro *Speech Acts*¹¹, nel quale fornisce una sistematizzazione degli atti linguistici. Searle distingue diverse tipologie di atti che il parlante può compiere, tra cui le affermazioni, le domande, gli ordini, le richieste e le promesse. Questi atti non sono semplicemente modi per esprimere significati, ma rappresentano vere e proprie azioni che producono effetti tangibili sulla realtà sociale e interpersonale. Anche secondo Searle, il linguaggio non è semplicemente un mezzo per rappresentare il mondo, ma è uno strumento attraverso il quale le persone interagiscono, costruiscono relazioni e creano significati condivisi. In altre parole, il linguaggio ha un carattere *performativo*: non si limita solo a descrivere la realtà, ma funge anche da strumento per trasformare la realtà stessa. Searle, propone una concezione del linguaggio come un "agire" sociale, dove le parole vengono impiegate per realizzare azioni concrete, influenzando le relazioni tra le persone e le strutture sociali¹². Questo suo approccio è stato influenzato dal movimento della filosofia del linguaggio ordinario, che, a partire dagli anni '50 e '60, ha cercato di riconsiderare il linguaggio in relazione al suo utilizzo quotidiano e pratico, in contrapposizione alle

¹⁰ J. L. Austin, 1964, *Sense and Sensibilia*, a cura di G.J. Warnock, Oxford University Press, traduzione mia.

¹¹ J. R. Searle, 1970, *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge University Press.

¹² J. R. Searle, 1970, *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge University Press, p. 102, traduzione mia.

astrazioni della logica formale e della semantica teorica. Gli esponenti della filosofia del linguaggio ordinario, come Austin e Wittgenstein, hanno sottolineato come il significato delle parole non possa essere ridotto a definizioni formali o a relazioni tra segni e oggetti, ma debba essere compreso nel contesto delle pratiche comunicative e sociali quotidiane¹³. La filosofia del linguaggio ordinario, infatti, si distingue per il suo interesse nell'analizzare i modi concreti in cui il linguaggio viene usato nelle interazioni sociali, senza cercare di forzare il linguaggio in strutture rigide e universali. La teoria di Searle, in particolare, pone l'accento sul linguaggio come strumento di interazione sociale. Secondo l'autore, le parole non sono semplici etichette per oggetti o concetti, ma agiscono come veri e propri strumenti con cui costruire mondi sociali e interpersonali. In tal modo, Searle contribuisce a una visione del linguaggio come un sistema che non si limita a descrivere ciò che è già presente, ma che, al contrario, gioca un ruolo attivo nel modellare la realtà sociale e nel costruire le relazioni tra gli individui.

Il lavoro di Searle è fondamentale perché avvia una riflessione sull'ontologia del linguaggio, ovvero su come il linguaggio possa generare realtà sociali. In questo contesto, il suo pensiero ha avuto un impatto non solo sulla pragmatica, ma anche sulla filosofia sociale e sulla teoria della comunicazione. La sua idea che il linguaggio possa "fare" qualcosa, piuttosto che essere solo uno specchio della realtà, apre nuove prospettive sulla potenza del linguaggio nelle dinamiche umane e sociali¹⁴.

¹³ Cfr. J. L. Austin, 1962, *How to Do Things with Words*, Harvard University Press; L. Wittgenstein, 2009, *Philosophical Investigations*, Wiley-Blackwell, traduzione mia.

¹⁴ J. R. Searle, 1970, *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge University Press, p. 115, traduzione mia.

Herbert Grice rappresenta senza dubbio un'altra figura influente nel campo della pragmatica. Il suo contributo centrale si trova nella formulazione del principio di cooperazione linguistica e delle massime conversazionali¹⁵. Nel suo articolo *Logic and Conversation*¹⁶, Grice suggerisce che la comunicazione tra i parlanti avviene in base a un principio fondamentale: i parlanti si aspettano che gli altri cooperino per garantire che la conversazione sia utile e comprensibile. Le massime di Grice¹⁷ descrivono le aspettative implicite che regolano le interazioni comunicative, per cui ci si aspetta che le informazioni siano fornite in modo appropriato, veritiero e chiaro. Tuttavia, Grice sottolinea che le massime possono essere violate intenzionalmente, generando così implicature conversazionali, ovvero significati impliciti che gli interlocutori riescono comunque a comprendere. Ad esempio, una domanda come “Ha completato la relazione?”, in un contesto lavorativo non viene interpretata solo come una richiesta di informazione, ma anche come un sollecito implicito a consegnarla il prima possibile. Grice introduce, dunque, una nuova prospettiva sul linguaggio, che non è solo legato alla trasmissione di significati espliciti, ma anche a significati impliciti che emergono dalla dinamica della conversazione.

Stephen Levinson, con il suo libro *Pragmatics*¹⁸, ha fornito un contributo significativo al campo della pragmatica, approfondendo in particolar modo l'importanza del contesto socioculturale nell'interpretazione pragmatica. La sua opera rappresenta uno sviluppo della pragmatica in una direzione che sottolinea come il linguaggio non sia un sistema isolato e universale, ma piuttosto un fenomeno che si radica e si sviluppa

¹⁵ Infra, Capitolo 2.

¹⁶ H. P. Grice, 1975, *Logic and Conversation*, in *Syntax and Semantics*, vol. 3, Speech Acts, New York: Academic Press, traduzione mia.

¹⁷ Infra, Capitolo 2.

¹⁸ S. Levinson, 1983, *Pragmatics*, Cambridge University Press, traduzione mia.

in specifici contesti sociali e culturali. La prospettiva di Levinson si inserisce nel solco tracciato da autori come Erving Goffman e Pierre Bourdieu, i quali avevano già messo in evidenza l'importanza delle dinamiche sociali nell'analisi delle interazioni linguistiche¹⁹. Goffman, in particolare, nella sua teoria dell'immagine sociale, aveva sottolineato come le interazioni verbali siano fortemente influenzate dai ruoli sociali e dalle aspettative reciproche tra interlocutori²⁰. Bourdieu, dal canto suo, aveva sviluppato la nozione di "capitale linguistico" per descrivere come il potere sociale e culturale si rifletta nell'uso del linguaggio²¹, visione che è stata, infatti, dettagliatamente esplorata nel libro di Levinson. Quest'ultimo crede che i significati dei messaggi linguistici non siano universali o statici, ma dipendono dalle condizioni culturali e situazionali in cui vengono espressi. Ogni comunità culturale e sociale possiede convenzioni e aspettative specifiche che guidano l'interpretazione dei messaggi, influenzando il significato che viene attribuito alle parole e alle azioni comunicative. Ad esempio, una frase che in una cultura suggerisce un'azione da compiere, in un'altra potrebbe essere vista solo come un commento senza particolari implicazioni. Levinson mette in evidenza come le interpretazioni pragmatiche degli enunciati siano modellate dalle convenzioni sociali e dalle aspettative culturali dei parlanti, che determinano la loro comprensione in modo diverso rispetto ad altre culture o contesti sociali²². Il suo approccio si distacca dalle visioni puramente linguistiche o formali del linguaggio, come quelle proposte da Noam Chomsky, che ha sviluppato la teoria della grammatica universale. Chomsky, infatti, ha sostenuto che il linguaggio umano è un fenomeno universale, strutturato da regole grammaticali

¹⁹ E. Goffman, 1959, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Anchor, p. 25, traduzione mia.

²⁰ E. Goffman, 1959, *The Presentation of Self in Everyday Life*, op. cit., p. 72.

²¹ P. Bourdieu, 1992, *Language and Symbolic Power*, Blackwell, p. 71, traduzione mia.

²² S. Levinson, 1983, *Pragmatics*, Cambridge University Press, p. 46, traduzione mia.

innate, comuni a tutte le lingue, indipendentemente dai contesti sociali o culturali in cui vengono usate. Secondo Chomsky, la grammatica universale è un sistema innato presente nella mente umana, che permette a ciascun individuo di acquisire qualsiasi lingua a cui viene esposto, attraverso un processo chiamato "acquisizione linguistica"²³. In questa visione, il linguaggio è considerato un meccanismo mentale astratto, che può essere studiato separatamente dal contesto sociale e culturale in cui viene effettivamente utilizzato²⁴. Levinson, invece, critica questa prospettiva, poiché considera la grammatica un aspetto del linguaggio, che non può essere isolato dal contesto sociale in cui avviene la comunicazione, e sostiene che la pragmatica non può essere compresa senza tenere conto dell'ambiente fisico, sociale e culturale in cui si sviluppa la comunicazione²⁵. In altre parole, il linguaggio deve essere visto come un fenomeno radicato nelle pratiche sociali quotidiane, piuttosto che come un sistema puramente formale o astratto. Levinson enfatizza come le interazioni linguistiche siano influenzate da variabili come le relazioni di potere, status e identità, che determinano le modalità di comunicazione e la scelta delle forme linguistiche. Queste variabili sono a loro volta influenzate dalle norme sociali e culturali, e non possono essere comprese solo attraverso l'analisi grammaticale, come invece propone la teoria chomskiana²⁶.

Levinson contribuisce anche al dibattito sull'universalità dei principi pragmatici, sottolineando che, sebbene esistano delle costanti in tutte le lingue e culture, le modalità con cui i principi pragmatici vengono applicati sono variabili e dipendono fortemente dalle caratteristiche socioculturali dei parlanti. Questo lo porta a una critica delle teorie universaliste che cercavano di applicare le stesse regole pragmatiche a tutte

²³ N. Chomsky, 2002, *Syntactic Structures*, Walter de Gruyter, p. 23, traduzione mia.

²⁴ Cfr. N. Chomsky, 1965, *Aspects of the Theory of Syntax*, MIT Press, p. 37, traduzione mia.

²⁵ S. Levinson, 1983, *Pragmatics*, Cambridge University Press, p. 27, traduzione mia.

²⁶ Cfr. N. Chomsky, 1975, *Reflections on Language*, Alfred a Knopf Inc, p. 81, traduzione mia.

le lingue, indipendentemente dalle differenze culturali. In questo senso, il suo approccio si inserisce in una tradizione post-coloniale che riconosce la diversità e complessità delle pratiche linguistiche nel mondo²⁷.

1.2 Nozioni chiave della pragmatica

La pragmatica, nel suo studio del significato in relazione all'uso del linguaggio, si articola attorno a diversi concetti fondamentali che ne definiscono l'ambito di indagine. Tra questi, le presupposizioni e la deissi giocano un ruolo centrale nell'analisi delle dinamiche comunicative e nell'interpretazione del linguaggio in contesto.

1.2.1 Le presupposizioni

Le presupposizioni rappresentano un aspetto centrale nella pragmatica, in quanto si riferiscono a quelle informazioni che un enunciato assume come date e condivise dai partecipanti alla comunicazione. A differenza di altre forme di significato implicito, le presupposizioni non sono oggetto di negoziazione diretta, ma costituiscono il contesto implicito su cui si costruisce il discorso. Ad esempio, nell'enunciato "Il fratello di Luca è tornato dall'estero", viene presupposta l'esistenza di un fratello di Luca e il fatto che questo fosse precedentemente all'estero. Queste informazioni non vengono esplicitamente dichiarate, ma sono assunte come vere da chi ascolta e accettate come parte del quadro comunicativo condiviso tra i parlanti.

Le presupposizioni sono attivate da specifici trigger presupposizionali, ossia elementi linguistici che, una volta usati, innescano una presupposizione. Tra i più comuni si trovano i verbi factivi come "sapere", "rimpiangere" o "accorgersi", che implicano la

²⁷ S. Levinson, 1983, *Pragmatics*, Cambridge University Press, p. 59, traduzione mia.

verità del contenuto presupposto . Ad esempio, "Giulia sa che Marco è andato al lavoro" presuppone che Marco sia effettivamente andato al lavoro. Un altro tipo di trigger presupposizionale è rappresentato dalle descrizioni definite, che presuppongono l'esistenza di ciò di cui si sta parlando, come nel caso di "La casa che ho comprato è molto grande", dove si presuppone che ci sia una casa da me comprata. Inoltre, particelle avversative come "anche" o "ancora" attivano presupposizioni legate a informazioni già stabilite nel discorso. Un esempio potrebbe essere "Luca ha anche studiato a Parigi", dove la presupposizione è che Luca abbia studiato precedentemente in un altro luogo.

L'importanza delle presupposizioni nella comunicazione efficace risiede nel fatto che consentono ai parlanti di costruire enunciati che si inseriscono in un quadro informativo coerente e condiviso. Questi enunciati, grazie alle presupposizioni, si basano su elementi che non necessitano di essere continuamente esplicitati durante la conversazione, semplificando la comunicazione. Tuttavia, uno degli aspetti più affascinanti delle presupposizioni riguarda la loro cancellabilità. Questo fenomeno si riferisce alla possibilità di rimuovere una presupposizione senza compromettere il resto del significato. Ad esempio, se si dice "Il fratello di Luca è tornato dall'estero", ma successivamente si scopre che Luca non ha un fratello, è possibile modificare l'enunciato dicendo "Mi scuso, Luca non ha un fratello" senza invalidare la comunicazione. La presupposizione di esistenza del fratello di Luca viene cancellata, ma la struttura della conversazione rimane comprensibile.

Un altro aspetto interessante delle presupposizioni è la presupposizione incassata, un fenomeno che si verifica quando una presupposizione non condivisa inizialmente viene implicitamente accettata dai partecipanti alla conversazione per mantenere una

comunicazione fluida. Ad esempio, se un interlocutore afferma che “Luca ha comprato una casa”, un altro interlocutore che non sapeva di questa situazione può facilmente accettare la presupposizione, trattandola come un dato già condiviso senza bisogno di ulteriori spiegazioni.

Le presupposizioni, pertanto, sono essenziali per il funzionamento del linguaggio quotidiano, poiché permettono di trattare informazioni implicite come parte di un contesto condiviso senza bisogno di esplicitazioni continue. La comprensione delle presupposizioni e dei fenomeni ad esse collegati, come la cancellabilità e la presupposizione incassata, è fondamentale per comprendere come i parlanti usano il linguaggio in modo efficace in contesti sociali complessi. Questi fenomeni dimostrano come la pragmatica non solo riguardi ciò che viene detto, ma anche le informazioni implicite che vengono condivise e gestite dai partecipanti alla comunicazione.

1.2.2 La teoria di Austin e Searle

J.L. Austin, con la sua teoria degli atti linguistici, ha introdotto una rivoluzione fondamentale nella filosofia del linguaggio, mostrando che il linguaggio non è semplicemente un mezzo per rappresentare la realtà, ma una pratica sociale che contribuisce a modellarla. L’approccio di Austin si distingue dalle teorie tradizionali del linguaggio, che concepiscono il linguaggio come una mera rappresentazione di stati di cose nel mondo, come nelle visioni referenzialiste di Gottlob Frege e Bertrand Russell. Questi autori considerano il linguaggio come uno strumento il cui scopo principale è riferirsi a oggetti, eventi o stati di cose nel mondo. In particolare, la teoria referenzialista di Frege e Russell si concentra sulla referenza, cioè sul rapporto tra le espressioni linguistiche e le entità che esse designano. Per Frege, il significato di

un'espressione dipende dal riferimento (l'entità nel mondo) e dal senso (il concetto che evoca)²⁸.

Russell, invece, sviluppa la teoria delle descrizioni definite, che lega il significato di un enunciato al modo in cui le descrizioni si riferiscono a entità specifiche²⁹.

Questa concezione del linguaggio si fonda sull'idea che esso funzioni come un sistema raffigurativo, volto a descrivere la realtà esterna e a esprimere fatti oggettivi sul mondo. Tale visione è chiaramente esemplificata nella concezione presentata da Ludwig Wittgenstein nel *Tractatus Logico-Philosophicus*³⁰, nel quale il linguaggio è inteso come un'immagine o una rappresentazione della realtà, e il significato consiste nella corrispondenza tra proposizioni linguistiche e fatti del mondo.

Austin critica questa prospettiva raffigurativa, sostenendo che il linguaggio non si limiti a rappresentare la realtà, ma è un mezzo per agire nel mondo. Il suo approccio si allinea in parte con la successiva svolta di Wittgenstein nelle *Ricerche Filosofiche*, in cui il significato viene interpretato come uso³¹, ovvero il valore di un'espressione dipende dal modo in cui viene effettivamente utilizzata nelle pratiche linguistiche quotidiane.

Il linguaggio è quindi uno strumento di azione sociale, in grado di generare effetti pratici e modificare la realtà attraverso enunciati come promettere, ordinare o dichiarare. Ad esempio, la frase "Ti garantisco un rimborso completo." non si limita a descrivere una possibilità futura, ma crea un obbligo reale per chi parla³².

²⁸ G. Frege, 1892, *Sense and reference*, traduzione mia.

²⁹ B. Russell, 2015, *Sulla Denotazione*, Edizioni Efestò.

³⁰ L. Wittgenstein, 2022, *Tractatus logico-philosophicus*, Feltrinelli.

³¹ L. Wittgenstein, 2021, *Ricerche Filosofiche*, Einaudi.

³² J. L. Austin, 2019, *Come fare cose con le parole*, Marietti 1820, pp. 20-50.

Austin distingue tre livelli di atti linguistici: l'atto locutorio, la produzione di suoni e parole dotati di significato; l'atto illocutorio, l'intenzione comunicativa che porta a compiere azioni tramite il linguaggio (come ordinare o promettere); e l'atto perlocutorio, gli effetti prodotti sull'interlocutore, come persuadere o sorprendere³³. Questi livelli sono interdipendenti e insieme mostrano come il linguaggio sia un'azione sociale dinamica, in cui i significati emergono dalle interazioni e dalle intenzioni comunicative.

John Searle ha ampliato e perfezionato la teoria degli atti linguistici, andando oltre la tripartizione di Austin e proponendo una classificazione più precisa degli atti illocutori. Searle ha introdotto cinque categorie principali di atti illocutori: assertivi, che affermano o negano qualcosa (ad esempio, dichiarare o descrivere); direttivi, che cercano di indurre qualcun altro a compiere un'azione (come in una richiesta o in un ordine); commissivi, che implicano un impegno del parlante a compiere un'azione futura (come una promessa o una scommessa); espressivi, che esprimono stati emotivi del parlante (come scusarsi o congratularsi); e dichiarativi, che trasformano la realtà tramite l'enunciazione stessa (come quando un giudice dichiara una persona colpevole o quando un ministro pronuncia una cerimonia matrimoniale). Questa classificazione, che Searle ha ulteriormente sviluppato nel suo libro *Speech Acts*, ha avuto un impatto significativo sulla pragmatica, poiché ha permesso di comprendere in modo più preciso la varietà delle funzioni comunicative del linguaggio.

Oltre alla classificazione, Searle ha anche approfondito la nozione di intenzionalità, un concetto centrale sia per lui che per Austin. L'intenzionalità, secondo Searle, è la caratteristica fondamentale degli atti illocutori: ogni atto linguistico è diretto a

³³ J. L. Austin, 2019, *Come fare cose con le parole*, Marietti 1820, pp. 52-80.

qualcosa e ha una sua intenzione che il parlante cerca di realizzare. Per esempio, quando un parlante ordina qualcosa, l'intenzione sottostante è quella di provocare un'azione nell'interlocutore. Searle sostiene che la forza illocutoria di un enunciato dipende dal riconoscimento, da parte dell'interlocutore, di questa intenzionalità. In altre parole, la comunicazione linguistica non è solo una trasmissione di segni, ma è intrinsecamente legata alla capacità degli individui di intendere e interpretare le intenzioni degli altri, in un contesto sociale condiviso.

La teoria degli atti linguistici di Austin e Searle ha avuto importanti conseguenze non solo per la filosofia del linguaggio, ma anche per altre discipline, come la sociolinguistica, la teoria della comunicazione e l'analisi del discorso. Sia Austin che Searle hanno sottolineato come il linguaggio sia radicato nelle pratiche sociali e non possa essere separato dalle dinamiche interpersonali e contestuali in cui viene usato. Mentre Austin ha messo in evidenza la dimensione performativa del linguaggio, cioè la capacità di "fare cose con le parole", Searle ha elaborato una teoria che articola in modo più preciso le diverse funzioni che il linguaggio può assumere nel contesto sociale. La loro influenza sulla pragmatica è stata fondamentale per lo sviluppo di una teoria linguistica che considera il linguaggio come un'attività sociale complessa e dinamica, in cui i significati vengono negoziati e costruiti in tempo reale attraverso l'interazione.

1.2.3 La deissi

La deissi è un fenomeno linguistico di fondamentale importanza, poiché implica l'uso di espressioni il cui significato dipende intrinsecamente dal contesto in cui vengono pronunciate. Le espressioni deittiche comprendono pronomi personali (ad esempio, "io", "tu"), avverbi di tempo ("oggi", "domani"), avverbi di luogo ("qui", "là") e verbi

deittici ("venire", "andare"). Il significato di questi termini non è fisso, ma varia in base ai fattori contestuali, come il momento della comunicazione, la posizione dei partecipanti e altri riferimenti impliciti. Un esempio pertinente riguarda la frase "Là vedo Maria". L'interpretazione di "là" dipende dalla posizione dei partecipanti nella conversazione. Se il parlante e l'ascoltatore si trovano in un luogo fisico e il termine "là" si riferisce a un punto specifico nello spazio, il significato risulterà chiaro. D'altra parte, però, se il contesto spaziale non è definito, l'uso di "là" potrebbe risultare vago e privo di significato concreto, poiché il riferimento spaziale non sarebbe stabilito.

Come sottolineato da Levinson, la deissi è fondamentale per comprendere come il linguaggio si adatti alle specifiche situazioni comunicative³⁴. Le espressioni deittiche non solo forniscono riferimenti temporali e spaziali, ma anche relazioni sociali e interpersonali. Per esempio, l'uso del pronome "tu" e "io" nella frase "Io ti aiuto domani" stabilisce una relazione tra il parlante e l'ascoltatore, determinando il ruolo di ciascuno all'interno della comunicazione. In questo caso, "io" si riferisce al parlante, mentre "tu" fa riferimento all'ascoltatore, e la comprensione della frase dipende da questa dinamica interpersonale.

Un altro esempio di deissi sociale si può osservare nell'uso del pronome "noi" in frasi come "Noi dobbiamo finire questo lavoro". Il termine "noi" non si limita a indicare un gruppo di persone, ma suggerisce anche una connessione tra chi parla e chi ascolta, come se entrambi facessero parte di un gruppo impegnato in un obiettivo comune. In contesti più formali, ad esempio nelle comunicazioni aziendali, "noi" può rappresentare anche un'istituzione o un'organizzazione, sottolineando un senso di appartenenza più ampio. Un aspetto tecnico rilevante della deissi è la sua

³⁴ S. Levinson, 1983, *Pragmatics*, Cambridge University Press, p. 85.

cancellabilità, ovvero la possibilità di rimuovere un'espressione deittica senza compromettere in modo grave la comprensibilità dell'enunciato. Ad esempio, nella frase "Vado lì", il termine "lì" può essere sostituito con un riferimento più specifico, come "al supermercato", senza alterare in modo sostanziale il significato complessivo. Tuttavia, in un enunciato come "Ci vediamo domani", la rimozione del termine "domani" renderebbe la comunicazione incompleta, in quanto il riferimento temporale sarebbe mancante, compromettendo la chiarezza dell'interazione.

La deissi è fondamentale anche per capire le dinamiche di potere, affiliazione e status. Pronomi e verbi deittici possono trasmettere molto più di un semplice riferimento a luoghi o azioni future. Ad esempio, una frase come "Può venire nel mio ufficio?" non indica solo un luogo, ma suggerisce anche una posizione di autorità da parte di chi parla. Al contrario, dire "Possiamo incontrarci in ufficio?" crea un senso di maggiore inclusione e parità tra le persone coinvolte.

1.3 L'Importanza della pragmatica nella comunicazione

La pragmatica riveste un ruolo fondamentale nella comunicazione quotidiana, poiché permette di interpretare non solo il significato letterale delle parole, ma anche i significati impliciti, le intenzioni comunicative e i contesti in cui tali interazioni avvengono. Essa è uno strumento fondamentale per comprendere enunciati indiretti, ironia, sottintesi e tutte quelle forme di comunicazione implicita che fanno parte del nostro modo di esprimerci ogni giorno.

Gli enunciati indiretti si manifestano quando l'emittente non esprime direttamente un'informazione, ma la suggerisce o la lascia intendere. Un esempio di enunciato

indiretto potrebbe essere la frase “Mi sento un po' stanco, forse dovrei riposare”. In tale caso, il significato implicito della frase potrebbe essere una richiesta di aiuto o, più comunemente, un invito a concludere una discussione. Bianchi afferma: «nel caso di enunciati indiretti, il ricevente deve saper cogliere il significato implicito, basandosi sul contesto della conversazione»³⁵. L'interpretazione di questi enunciati dipende fortemente dalla conoscenza condivisa tra i partecipanti, che semplifica il processo inferenziale alla base della comprensione.

Un altro fenomeno significativo per la pragmatica è l'ironia, la quale si fonda su un contrasto tra ciò che viene detto e ciò che realmente si intende. Ad esempio, in un ambiente professionale, se durante una riunione particolarmente noiosa un collega esprime: “Che bella presentazione, davvero interessante!” con un tono sarcastico e visibilmente annoiato, la frase assume un significato ironico. Il contrasto tra il significato letterale (“bella”, “interessante”) e la realtà della situazione (un incontro monotono e poco stimolante) produce l'effetto ironico. Come sottolinea Bianchi, «l'ironia si fonda su un'inversione di significato che il ricevente deve decodificare, partendo da un'inferenza che riconosce il contrasto tra l'enunciato e il contesto»³⁶. Questa forma di comunicazione richiede una competenza pragmatica avanzata, poiché il ricevente deve interpretare l'intenzione sottostante senza una dichiarazione esplicita, decodificando il contrasto implicito tra il significato letterale e il contesto.

Ciononostante, come evidenziato in precedenza, non tutte le situazioni in cui viene utilizzata l'ironia richiedono una competenza pragmatica di livello elevato. Ad esempio, un bambino piccolo potrebbe comprendere facilmente il contrasto tra

³⁵ C. Bianchi, 2003, *Pragmatica del linguaggio*, Laterza, Roma-Bari, p. 113.

³⁶ C. Bianchi, 2003, *Pragmatica del linguaggio*, op. cit., p. 118.

l'affermazione “Che bel tempo!” e una giornata piovosa. In questo caso, l'ironia si presenta in una forma facilmente riconoscibile, che non implica un'elaborazione complessa delle intenzioni comunicative. Esistono, però, forme di ironia più sottili, che richiedono una maggiore competenza pragmatica per essere comprese appieno. In questi casi, l'interlocutore deve essere in grado di cogliere non solo il contrasto superficiale tra il significato letterale e quello implicito, ma anche l'intenzione sottostante, che può essere legata a sfumature emotive, sociali o culturali. Un esempio di ironia più complessa potrebbe essere una frase come “Ottimo lavoro!”, pronunciata in modo sarcastico dopo un errore evidente in un contesto professionale. In questo caso, la comprensione dell'ironia non dipende esclusivamente dal contrasto tra ciò che viene detto e la realtà, ma richiede anche una valutazione del tono emotivo del parlante e della dinamica sociale in cui l'affermazione viene fatta.

La pragmatica si occupa anche di studiare i sottintesi, ovvero quelle informazioni che non vengono esplicitamente enunciate, ma che si danno per scontate o emergono dal contesto. I sottintesi sono una parte fondamentale della comunicazione sociale, in quanto ci permettono di comunicare in modo più semplice ed efficiente, senza dover necessariamente esplicitare ogni dettaglio. Ad esempio, se una persona dice “Ho proprio fame”, l'interlocutore potrebbe dedurre che si tratti di una richiesta implicita di cibo, senza che sia stato detto esplicitamente.

L'applicazione della pragmatica si estende a numerosi contesti comunicativi, come la politica, la pubblicità, i media e le interazioni digitali, dove il linguaggio viene utilizzato in modo strategico per orientare l'opinione pubblica, influenzare comportamenti e manipolare le percezioni. In tali ambiti, la pragmatica non si limita a essere un semplice strumento per interpretare i significati impliciti, ma diventa una

risorsa fondamentale per costruire e trasmettere messaggi spesso ambigui, indiretti e sottintesi, che richiedono una lettura attenta e un lavoro inferenziale da parte dei destinatari.

1.3.1 La Pragmatica nella Pubblicità

La pubblicità rappresenta un campo in cui la pragmatica gioca un ruolo di primaria importanza, in quanto le campagne pubblicitarie si avvalgono quasi sempre di tecniche che stimolano desideri impliciti nel consumatore, utilizzando enunciati indiretti e ambiguità per suggerire emozioni o stili di vita associati ai prodotti. In questo contesto, la pragmatica permette ai pubblicitari di manipolare il linguaggio in modo che il messaggio non venga mai enunciato esplicitamente, ma venga compreso attraverso inferenze che si basano sulle conoscenze culturali e sociali del pubblico. «La pubblicità gioca sulla capacità di creare significati impliciti, che solo attraverso un ragionamento pragmatica diventano evidenti»³⁷ afferma Claudia Bianchi. Un esempio di questa dinamica può essere riscontrato negli spot che presentano una certa immagine del consumatore ideale associato a determinati prodotti, come spesso accade nelle pubblicità di automobili, nelle quali non si dice mai esplicitamente che il possesso del veicolo conferisce prestigio, ma l'immagine di persone di successo che lo guidano suggerisce tale associazione. Inoltre, l'uso di slogan o claim pubblicitari spesso ricorre a frasi implicite che stimolano la sensazione di necessità, come “Ogni giorno è speciale con X”, creando nel destinatario l'idea che l'esperienza del prodotto in questione arricchisca la vita quotidiana senza affermarlo direttamente.

³⁷ C. Bianchi, 2003, *Pragmatica del linguaggio*, Laterza, Roma-Bari, p. 88.

1.3.2 La Pragmatica nei Media

Nei media la pragmatica gioca un ruolo chiave nel modo in cui le notizie vengono raccontate e recepite dal pubblico. Ogni parola, ogni scelta lessicale e persino l'ordine con cui le informazioni vengono presentate possono orientare la percezione di un evento. Non si tratta solo di cosa viene detto, ma di come viene detto: titoli allarmistici, domande retoriche, vaghezze strategiche o ambiguità mirate possono trasformare un fatto neutro in una notizia emotivamente carica. Anche il tono della voce nei dibattiti televisivi, la scelta delle immagini in un servizio giornalistico o il modo in cui una notizia viene accostata ad altre contribuiscono a creare una precisa narrazione. I media, consapevolmente o meno, costruiscono così un quadro interpretativo che guida il pubblico a reagire in un certo modo, rafforzando opinioni preesistenti o indirizzando nuove prospettive. In un'epoca in cui l'informazione è onnipresente e spesso filtrata da algoritmi che amplificano certe visioni a discapito di altre, comprendere questi meccanismi è fondamentale per sviluppare uno spirito critico e non essere vittime di narrazioni costruite ad arte.

1.3.3 La Pragmatica nelle Interazioni Digitali

Nel contesto delle interazioni digitali, come quelle che avvengono su piattaforme di social media, chat o forum online, la pragmatica assume un'importanza sicuramente ancora maggiore. La comunicazione scritta, priva degli indizi paraverbali e non verbali tipici delle interazioni faccia a faccia, presenta delle sfide interpretative che richiedono una lettura pragmatica particolarmente attenta. In questo contesto, infatti, l'uso di emoticon, abbreviazioni e hashtag può costituire un potente strumento pragmatico per trasmettere emozioni e sfumature. In effetti, l'aggiunta di un'emoji può influenzare in modo significativo il tono di un messaggio, trasformandolo da neutro a ironico,

scherzoso o, al contrario, serio e formale. L'introduzione di questi strumenti digitali ha modificato il modo in cui la pragmatica viene applicata nel contesto online, poiché la comunicazione non verbale deve essere sostituita da segni simbolici che abbiano un significato condiviso. In questo nuovo contesto, la competenza pragmatica diventa cruciale per la comprensione dell'intenzione comunicativa, specialmente quando il contesto fisico della comunicazione è assente. Le difficoltà interpretative che sorgono in tali situazioni sono dovute proprio alla necessità di dedurre autonomamente l'intento del parlante da segnali minimali e contestuali.

1.3.4 La Pragmatica nel Discorso Politico

Nei discorsi politici, solitamente i leader e i portavoce ricorrono all'impiego di enunciati indiretti, impliciti o ironici, per trasmettere messaggi nascosti, persuadere o manipolare il pubblico, evitando di esprimere posizioni esplicite che potrebbero risultare controverse. La pragmatica in questo contesto svolge un ruolo estremamente fondamentale nell'orientare l'opinione pubblica, poiché attraverso l'uso strategico delle parole si cerca di suscitare una determinata reazione emotiva o cognitiva. Come osservato da Bianchi, «i politici si affidano alla pragmatica per influenzare l'opinione pubblica, manipolando il linguaggio in modo da suggerire un messaggio senza mai enunciarlo chiaramente»³⁸. Ciò avviene spesso attraverso l'uso di metafore e allusioni che, pur non enunciando in maniera diretta una posizione, creano significati impliciti che il pubblico è chiamato a decodificare: per esempio, durante le campagne elettorali, utilizzare affermazioni come “un futuro migliore” o “un cambiamento radicale” serve a evocare idee positive senza una concreta definizione, lasciando agli elettori il compito di attribuire significato alle parole in base alle proprie convinzioni. Uno degli

³⁸ C. Bianchi, 2003, *Pragmatica del linguaggio*, Laterza, Roma-Bari, p. 112.

aspetti rilevanti nella pragmatica in ambito politico, è la gestione del linguaggio in situazioni di crisi, in cui i leader utilizzano espressioni evasive per minimizzare i danni o per recuperare il consenso. In queste circostanze, le dichiarazioni sono costruite in modo tale da suggerire rassicurazioni, ma senza prendere impegni concreti. L'abilità nell'utilizzare la pragmatica diventa una vera e propria strategia per preservare la propria posizione senza esporsi troppo a critiche dirette.

2. INTRODUZIONE ALLA NOZIONE DI IMPLICATURA CONVERSAZIONALE

2.1 Le implicature: definizione e caratteristiche

La teoria delle implicature di Herbert Grice rappresenta uno dei contributi più significativi alla pragmatica, evidenziando come il significato di un enunciato possa andare oltre il suo contenuto letterale. L'autore distingue tra implicature convenzionali e implicature conversazionali, mettendo in evidenza diverse modalità attraverso cui si costruiscono significati aggiuntivi. Le implicature convenzionali derivano direttamente dal significato delle parole utilizzate e non dipendono dal contesto. Alcuni elementi linguistici, come le congiunzioni, gli avverbi o i verbi fattivi, introducono automaticamente un significato inteso piuttosto preciso. Ad esempio, nella frase "Marco è povero ma onesto", la congiunzione "ma" suggerisce un contrasto implicito tra la povertà e l'onestà, anche se tale relazione non è esplicitata. Allo stesso modo, alcuni avverbi come "persino" o "addirittura" introducono aspettative implicite: se diciamo "Persino Luca ha superato l'esame", lasciamo intendere che Luca fosse tra i meno probabili a riuscirci. Infine, i verbi fattivi, come "sapere" o "rendersi conto", presuppongono la verità della proposizione subordinata: nella frase "Maria si è resa conto di aver sbagliato", per esempio, si assume implicitamente che Maria abbia commesso un errore.

2.1.1 Le implicature conversazionali

Le implicature conversazionali rappresentano un elemento essenziale nella comunicazione, in quanto costituiscono un meccanismo peculiare di trasmettere il

significato inteso delle parole. La nozione è stata introdotta dal filosofo Herbert Grice, e serve a spiegare in che modo i parlanti riescono a comprendere informazioni sottintese, stando ai principi di cooperazione e razionalità. Attraverso l'utilizzo di inferenze contestuali, le implicature permettono di interpretare in modo corretto gli enunciati che potrebbero risultare ambigui o incompleti. Questo meccanismo è fondamentale per una comunicazione quotidiana che sia efficace, poiché contribuisce alla costruzione di messaggi più chiari, evitando ridondanze e promuovendo la comprensione reciproca.

Grice sostiene che le implicature conversazionali non derivano dal significato letterale di un enunciato, ma vengono dedotte dal modo in cui l'enunciato viene utilizzato in un determinato contesto. Il filosofo, infatti, afferma: «L'implicatura è un aspetto del significato che non è strettamente detto, ma che può essere inferito sulla base di principi comunicativi condivisi.»³⁹.

Possiamo dunque affermare che comprendere il funzionamento delle implicature permette non solo di affinare le proprie capacità comunicative, ma anche di identificare strategie persuasive e di riconoscere eventuali ambiguità o sottintesi nel discorso.

2.1.2 Proprietà fondamentali delle implicature conversazionali

Le implicature conversazionali possiedono alcune proprietà fondamentali che le distinguono da altri fenomeni comunicativi, tra queste spiccano la cancellabilità, la calcolabilità e la non-dettabilità.

La cancellabilità si riferisce alla possibilità di rimuovere o negare un'implicatura senza generare contraddizioni nel discorso. Questo accade perché le implicature non fanno

³⁹ H. P. Grice, 1989, *Studies in the Way of Words*, Harvard University Press, p. 25, traduzione mia.

parte del significato letterale dell'enunciato, ma si basano su inferenze legate al contesto e alle massime conversazionali. Immaginiamo che un amico ci dica: "Non ho ancora studiato per l'esame". Se poi aggiunge "Ma in realtà ho letto qualcosa ieri sera", l'implicatura iniziale, che suggeriva una totale mancanza di studio, viene annullata senza contraddizioni. Allo stesso modo, se qualcuno afferma che "Luigi è un tipo molto affidabile", si può naturalmente dedurre che sia una persona su cui fare affidamento. Ciononostante, se subito dopo aggiunge "Anche se ultimamente ha combinato qualche guaio", l'implicatura precedente viene cancellata. La cancellabilità è spesso influenzata dal livello di cooperazione tra i parlanti e dalla loro consapevolezza delle regole implicite che regolano la comunicazione. Ad esempio, un'affermazione come "Mi scuso, ma non sono riuscito a prepararmi" può suggerire che la persona non sia pronta, ma se successivamente fornisce una spiegazione, come "Ho avuto un imprevisto", l'implicatura che il parlante sia completamente impreparato viene riformulata senza contraddizioni. Le implicature convenzionali non sono cancellabili, ovvero non posso-no essere facilmente rifiutate senza creare una contraddizione nel discorso. Ad esempio, affermare "Luca ha smesso di fumare." implica che Luca fumava prima, e questa inferenza non può essere contraddetta senza invalidare l'intero significato della frase. Analogamente, la frase "Maria è riuscita a finire il progetto" implica che Maria abbia incontrato delle difficoltà nel farlo, e negare questa inferenza cambierebbe il senso della frase. Le implicature cancellabili sono flessibili e variano in base al contesto e alle necessità comunicative, a differenza di quelle non cancellabili, le quali sono più radicate nel significato di fondo e nel presupposto che l'interlocutore accetti come vero ciò che viene implicato. La calcolabilità è un'altra proprietà fondamentale: un'implicatura non è arbitraria, ma

deve essere deducibile dal significato letterale dell'enunciato, dal contesto e dal rispetto (o dalla violazione) delle massime conversazionali⁴⁰. Questo processo inferenziale è naturale per i parlanti, che lo applicano automaticamente nella comunicazione di tutti i giorni. Immaginiamo una situazione in cui due amici stanno cercando un ristorante e uno chiede: "Ti piace il sushi?", se l'altro risponde "C'è un ristorante giapponese proprio qui vicino", sta implicando che gli piace il sushi e che potrebbe essere una buona scelta per la cena. La connessione tra la domanda e la risposta non è esplicita, ma viene facilmente dedotta sulla base del principio di cooperazione⁴¹.

La non-dettabilità, invece, evidenzia che un'implicatura non è direttamente codificata nella struttura linguistica della frase, ma richiede un'elaborazione pragmatica. A differenza delle implicature convenzionali, che sono legate a elementi grammaticali specifici (come i verbi fattivi o le frasi relative restrittive), le implicature conversazionali non sono vincolate ad una forma linguistica particolare. Ad esempio, supponiamo che una persona chieda all'altra se ha completato una relazione assegnata, la risposta potrebbe essere: «Ho trascorso l'intera giornata a riordinare gli archivi». Sebbene questa risposta non neghi direttamente di aver finito la relazione, implica tuttavia che probabilmente non è stata completata, poiché l'interlocutore fa riferimento a un'altra attività svolta durante la giornata. In questo modo, il significato comunicato va oltre ciò che viene detto esplicitamente, lasciando intendere una risposta negativa senza esprimerla apertamente. Un altro esempio è la frase "Non ho mai detto che Giulia è una pessima cuoca": pur senza negarlo esplicitamente, potrebbe far sorgere il

⁴⁰ Cfr. H. P. Grice, 1993, *Logica e conversazione. Saggi su intenzione, significato e comunicazione*, Il Mulino, pp. 41-58.

⁴¹ *Infra*, 2.2.

sospetto che l'interlocutore abbia questa opinione, dimostrando come il significato non sia sempre completamente trasmesso dalla sintassi.

2.2 Il principio di cooperazione di Grice

Il principio di cooperazione, introdotto da Herbert Paul Grice, rappresenta uno dei pilastri fondamentali della pragmatica contemporanea⁴². Questo principio si fonda sull'idea che, per una comunicazione efficace, i partecipanti a una conversazione debbano agire sotto l'assunzione reciproca di collaborazione, ossia si aspettano che ciascuno contribuisca in modo significativo e pertinente al progresso del dialogo. Più che un obbligo morale, si tratta di una condizione pragmatica imprescindibile affinché il messaggio venga compreso nel modo corretto all'interno del contesto in cui viene emesso⁴³. Claudia Bianchi sottolinea come questo principio sia alla base della capacità degli interlocutori di andare oltre il significato letterale delle parole e di cogliere i significati impliciti, le cosiddette implicature conversazionali⁴⁴. Infatti, gran parte della comunicazione quotidiana non si basa su ciò che viene esplicitamente detto, ma su ciò che il parlante intende comunicare indirettamente, confidando che l'interlocutore sappia interpretare correttamente il messaggio alla luce delle conoscenze condivise e delle aspettative di cooperazione.

Grice definisce l'implicatura come «un aspetto del significato che non è strettamente detto, ma che può essere inferito sulla base di principi comunicativi condivisi»⁴⁵,

⁴² H. P. Grice, 1989, *Studies in the Way of Words*, Harvard University Press, pp. 22-40, traduzione mia.

⁴³ K. Bach, 2020, “*Conversational Implicature*”, in *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*; E. N. Zalta, <https://plato.stanford.edu/archives/win2020/entries/implicature/>.

⁴⁴ C. Bianchi, 2003, *Pragmatica del linguaggio*, Laterza, Roma-Bari, pp. 46-51.

⁴⁵ H. P. Grice, 1989, *Studies in the Way of Words*, op. cit., p. 26.

sottolineando così come il significato di un enunciato non si limiti mai al contenuto letterale, ma sia arricchito dall'inferenza contestuale. Per delineare il principio di cooperazione, Grice individua quattro massime conversazionali che rappresentano criteri fondamentali per un comportamento comunicativo efficace e collaborativo:

- **Massima di qualità:** il parlante deve cercare di dire solo ciò che ritiene vero e di astenersi dall'affermare ciò per cui non ha prove sufficienti, evitando quindi inganni o affermazioni infondate;
- **Massima di quantità:** il contributo deve essere informativo quanto necessario, né troppo scarso né eccessivamente prolisso, per fornire una quantità di informazioni adeguata al contesto;
- **Massima di relazione:** ciò che viene detto deve essere pertinente rispetto all'argomento in discussione e al contesto comunicativo, evitando divagazioni inutili o fuori tema;
- **Massima di modo:** si richiede chiarezza e ordine nell'esposizione, evitando ambiguità, oscurità eccessiva o disorganizzazione, così da facilitare la comprensione del messaggio.

Nella maggior parte delle conversazioni quotidiane queste massime vengono rispettate in modo spontaneo, ma Grice evidenzia che la loro violazione intenzionale, purché riconoscibile dall'interlocutore, può essere uno strumento comunicativo fondamentale per generare implicature conversazionali⁴⁶. In questi casi, infatti, l'interlocutore, percependo la violazione, non la interpreta come semplice inosservanza, bensì attiva un processo inferenziale che gli permette di cogliere un significato aggiuntivo o

⁴⁶ H. P. Grice, 1989, *Studies in the Way of Words*, Harvard University Press, pp. 30-31, traduzione mia.

nascosto, coerente con il principio di cooperazione. Questo meccanismo si basa su un aspetto cruciale chiamato calcolabilità delle implicature, ovvero la capacità del ricevente di dedurre il significato implicito proprio a partire dalla consapevolezza che il parlante non sta rispettando letteralmente una massima ma intende comunque comunicare qualcosa di significativo⁴⁷. Tale dinamica ha forti implicazioni, ad esempio, nelle strategie persuasive, dove l'atto di lasciare al destinatario la possibilità di completare autonomamente il ragionamento rende il messaggio più incisivo e meno vulnerabile a critiche dirette.

Edoardo Lombardi Vallauri mette in luce come questo tipo di comunicazione “indiretta” favorisca un maggiore coinvolgimento del pubblico, che percepisce le conclusioni come frutto di una propria elaborazione, aumentando così la credibilità e l'efficacia del messaggio⁴⁸.

È importante distinguere con precisione le diverse modalità con cui le massime possono essere violate.

2.2.1 La sospensione delle massime

In alcuni contesti, le massime griceane possono essere sospese senza che ciò comprometta la comprensione del messaggio. Questo avviene, ad esempio, nelle situazioni in cui si accetta implicitamente che non tutte le informazioni possano essere fornite o che non sia possibile aderire pienamente al principio di cooperazione.

Ciò avviene spesso nel linguaggio giuridico o burocratico, dove la chiarezza (massima di modo) viene sacrificata per ottenere maggiore precisione tecnica. Analogamente,

⁴⁷ H. P. Grice, 1989, *Studies in the Way of Words*, Harvard University Press, p. 31, traduzione mia.

⁴⁸ E. Lombardi Vallauri, 2025, *La lingua disonesta*, Il Mulino, Bologna, pp. 43–52.

nei contesti umoristici o letterari, si può giocare con la sospensione della massima di qualità; infatti, nei romanzi fantastici il lettore accetta di immergersi in un mondo fittizio. Un altro esempio lo possiamo trovare nel linguaggio scientifico, in cui spesso vengono utilizzati termini altamente tecnici che non sono spiegati in dettaglio, presupponendo che il lettore possieda le competenze necessarie per comprenderli, sospendendo così la massima di quantità.

2.2.2 *La violazione delle massime*

Nel quadro proposto da Grice, la comunicazione cooperativa si fonda sull'assunzione condivisa che i parlanti si attengano a un principio di cooperazione, articolato in quattro massime: quantità, qualità, relazione e modo⁴⁹. Tuttavia, nella pratica discorsiva reale, tali massime vengono frequentemente violate, senza che ciò comprometta la comprensibilità del messaggio. Anzi, tali violazioni costituiscono spesso una strategia comunicativa deliberata e funzionale alla produzione di implicature conversazionali, ovvero significati impliciti che l'ascoltatore può inferire sulla base del contesto e dell'apparente anomalia dell'enunciato⁵⁰.

Claudia Bianchi afferma che la violazione di una massima può essere intesa come dispositivo retorico, capace di modulare l'impatto dell'enunciato e di esprimere contenuti potenzialmente conflittuali in forma attenuata o indiretta⁵¹. Le implicature emergono proprio dalla tensione tra l'assunzione di cooperazione e il comportamento linguistico che, apparentemente, si discosta da essa.

⁴⁹ H. P. Grice, 1989, *Studies in the Way of Words*, Harvard University Press, pp. 26-40 traduzione mia.

⁵⁰ Ivi, pp. 30-40.

⁵¹ C. Bianchi, 2003, *Pragmatica del linguaggio*, Laterza, Roma-Bari, pp. 65-69.

Per comprendere il meccanismo di calcolo delle implicature conversazionali, occorre tenere presente che l'interlocutore parte dal presupposto che il parlante stia cooperando. Quando si imbatte in un'espressione che viola una delle massime, l'ascoltatore è indotto a cercare un significato alternativo che ristabilisca la coerenza comunicativa. In altre parole, il significato implicito si ottiene grazie alla violazione di una massima, proprio perché il destinatario si sforza di interpretare l'enunciato in modo che abbia senso rispetto al contesto e all'intento comunicativo. Un esempio molto comune di questo meccanismo si può osservare nella violazione della massima di relazione. Immaginiamo una situazione in cui qualcuno chiede: "Ti è piaciuto il film?" e la risposta non riguarda direttamente la qualità del film, ma si concentra su un aspetto secondario, per esempio: "La colonna sonora era interessante." In questo caso, il parlante evita di esprimere un giudizio esplicito sul film stesso, fornendo invece un commento su un elemento collaterale. Analogamente, una frase come "È molto puntuale", detta in risposta a una richiesta di giudizio complessivo su una persona, può essere interpretata come un tentativo di minimizzare o attenuare un'opinione critica, eludendo la massima di quantità e di relazione.

Tali strategie si rivelano particolarmente efficaci nei contesti in cui la comunicazione diretta risulterebbe inappropriata o sanzionabile, come nelle situazioni formali, istituzionali, politiche o diplomatiche. In questi ambiti, l'allusione e la vaghezza assumono una funzione regolativa, consentendo al parlante di posizionarsi senza esporsi apertamente. Come nota Edoardo Lombardi Vallauri, la violazione consapevole delle massime rappresenta una forma di linguaggio disonesto non nel senso morale del termine, ma in quello tecnico di una comunicazione che "non dice

tutto”, sfruttando appieno il potere delle inferenze per orientare l’interpretazione del destinatario⁵².

Grazie alla violazione delle massime, è dunque possibile esprimere un giudizio senza doverlo dire esplicitamente, oppure usare l’ironia o il sarcasmo senza doverli dichiarare apertamente. Inoltre, consente di evitare di prendersi direttamente la responsabilità di affermazioni delicate o potenzialmente problematiche, e allo stesso tempo aiuta a mantenere un clima di armonia sociale, prevenendo conflitti diretti o tensioni inutili.

2.2.3 Come la violazione consapevole delle massime genera implicature comunicativamente efficaci

Nel contesto della pragmatica del linguaggio, la violazione consapevole delle massime conversazionali è uno strumento potente che consente al parlante di comunicare messaggi impliciti e spesso più complessi rispetto a quelli espressi direttamente. Nonostante la violazione di una massima, il destinatario tende a presupporre che il parlante stia cercando di comunicare qualcosa di rilevante. Voglia cioè cooperare. Questo presupposto porta il ricevente a inferire un significato che va oltre il contenuto letterale dell’enunciato, innescando un processo di interpretazione che rende la comunicazione più ricca e articolata. Un caso emblematico di violazione della massima di qualità si trova nell’uso dell’ironia. L’ironia è un meccanismo linguistico che gioca sull’ambiguità tra ciò che viene detto e ciò che realmente si intende. Ad esempio, in una giornata di pioggia, qualcuno potrebbe esclamare "Che splendida giornata di sole!" Il destinatario, ben consapevole della situazione, capisce

⁵² E. Lombardi Vallauri, 2025, *La lingua disonesta.*, Il Mulino, Bologna, pp. 21-45.

immediatamente che l'affermazione non è da prendere in modo letterale, ma piuttosto come un'espressione di disappunto nei confronti del maltempo. Questo genere di violazione, dunque, non compromette la comunicazione, ma anzi potenzia l'effetto del messaggio, consentendo di esprimere una critica o un giudizio senza doverlo dichiarare apertamente. Un altro modo in cui la violazione delle massime produce delle implicature conversazionali efficaci, riguarda la massima di quantità: quando il parlante fornisce più o meno informazioni del necessario, si innesca una dinamica di interpretazione che spesso porta a significati impliciti. Si consideri ad esempio il caso a un manager di azienda venga chiesto un riscontro riguardo a un suo dipendente, e che esso risponda: "Marco è sempre in orario e si presenta puntuale alle riunioni." Sebbene questa risposta possa sembrare positiva, la mancanza di ulteriori dettagli sulle prestazioni lavorative del dipendente, implica che probabilmente Marco non spicchi in altre aree. La risposta omette deliberatamente informazioni che potrebbero dipingere un quadro più completo, suggerendo che la puntualità, pur essendo una qualità positiva, sia l'unico aspetto degno di nota. Qui la violazione della massima della quantità crea un'ambiguità strategica, invitando il destinatario a leggere tra le righe e a inferire che la performance complessiva di Marco potrebbe non essere all'altezza delle aspettative, senza che venga mai detto esplicitamente. La violazione della massima di relazione è spesso utilizzata per deviare la conversazione da temi scomodi o imbarazzanti. Questo meccanismo è particolarmente evidente in contesti come le interviste politiche, dove il parlante tende a evitare risposte dirette a domande potenzialmente controverse. Per esempio, se un giornalista chiede ad un politico: "Come affronterà il problema dell'evasione fiscale?" e il politico risponde: "Noi crediamo che il benessere dei cittadini sia la nostra priorità", il politico sta

volontariamente violando la massima di relazione, poiché la risposta non è pertinente alla domanda. In questo caso, il cambiamento di argomento serve a deviare l'attenzione, evitando una risposta diretta. Tale violazione non solo permette al parlante di eludere una domanda scomoda, ma contribuisce a mantenere un controllo sulla narrativa, enfatizzando valori generali e positivi senza impegnarsi su specifiche questioni. L'implicatura che ne deriva è che il politico, pur dichiarando principi condivisibili, non abbia intenzione, o non sia in grado, di affrontare concretamente il problema sollevato, lasciando così all'interlocutore il compito di colmare le lacune informative con interpretazioni implicite.

Infine, la violazione della massima di modo viene spesso usata per creare intenzionalmente ambiguità. Questo fenomeno è particolarmente diffuso in ambito politico e nelle comunicazioni ufficiali, in cui il linguaggio vago viene scelto appositamente per evitare interpretazioni troppo dirette o definitive. Un esempio di questa violazione si può trovare in un comunicato aziendale che recita: "Stiamo esplorando nuove opportunità per il nostro personale". La formulazione, la quale è volutamente generica, lascia spazio a interpretazioni diverse, e l'implicatura che può emergere è che l'azienda stia preparando dei licenziamenti, pur senza dichiararlo in maniera esplicita. La vaghezza del messaggio permette di evitare reazioni immediate, offrendo al contempo spazio per una comunicazione più controllata, che non esclude l'eventualità, ma la lascia all'interno di un ambito ambiguo.

In tutte queste situazioni, le violazioni delle massime conversazionali non sono errori comunicativi, ma tecniche strategiche che arricchiscono la comunicazione. Esse permettono al parlante di esprimere messaggi più sottili e complessi, utilizzando il

contesto e le aspettative del destinatario per veicolare significati che non vengono esplicitamente enunciati.

2.3 Le implicature conversazionali nel discorso politico

La comunicazione politica si distingue per la necessità di equilibrare chiarezza e ambiguità, con l'obiettivo di persuadere il pubblico, mantenere consenso e rispondere in modo flessibile a situazioni diverse⁵³. Lombardi Vallauri evidenzia come il linguaggio politico faccia ampio ricorso a forme di espressione indiretta, tra cui le implicature conversazionali, per ottenere determinati vantaggi comunicativi⁵⁴. Uno degli aspetti fondamentali dell'utilizzo delle implicature nel discorso politico è la loro capacità di influenzare l'opinione pubblica senza un'esposizione diretta da parte dell'oratore. Esse, infatti, consentono al politico di suggerire un'informazione senza affermarla esplicitamente, delegando parte del processo interpretativo al destinatario. Questo meccanismo si rivela molto utile in situazioni di crisi, dibattiti e campagne elettorali, e dichiarazioni ufficiali, ovvero situazioni in cui una presa di posizione netta potrebbe risultare controproducente. L'uso delle implicature in questo contesto consente ai politici di evitare risposte dirette a domande scomode, mantenendo una certa flessibilità interpretativa che può adattarsi a eventuali sviluppi futuri. Ad esempio, durante un comizio elettorale, un candidato può rispondere a una domanda su una questione controversa in modo tale da non alienare una parte dell'elettorato, pur lasciando intendere una determinata posizione. Inoltre, il linguaggio politico, per sua natura, è spesso caratterizzato da un alto grado di vaghezza e indeterminatezza

⁵³ E. Lombardi Vallauri, 2025, *La lingua disonesta*, Il Mulino, Bologna, pp. 50-55.

⁵⁴ Ivi, pag. 45.

lessicale, elementi che favoriscono l'uso delle implicature; i politici sfruttano questa caratteristica per adattare il loro discorso a diversi contesti e diversi pubblici, modulando il significato delle loro affermazioni in base alle reazioni ricevute. Un esempio è l'uso di espressioni vaghe come "bisogna trovare una soluzione equa" o "dobbiamo garantire la sicurezza senza compromettere la libertà": violando chiaramente la massima del modo, queste affermazioni non forniscono una posizione chiara, ma lasciano spazio a interpretazioni e implicature diverse in base all'interlocutore.

2.3.1 Perché i politici utilizzano le implicature

L'impiego delle implicature nel discorso politico può essere motivato da diverse esigenze strategiche:

1. **Ambiguità strategica:** l'ambiguità è uno strumento potente, perché permette ai politici di parlare a pubblici diversi senza prendere una posizione netta. Claudia Bianchi afferma che formulare enunciati interpretabili in modi differenti consente di evitare dichiarazioni che potrebbero scontentare una parte dell'elettorato⁵⁵. Durante le campagne elettorali, ad esempio, i candidati utilizzano spesso espressioni come "Costruiamo un futuro migliore", lasciando che ogni gruppo proietti sulle parole il proprio significato; così facendo, il messaggio resta inclusivo e attraente per un'ampia fetta di elettori.
2. **Cancellabilità:** le implicature consentono di suggerire qualcosa senza dirlo esplicitamente, dando ai politici la possibilità di negare in seguito eventuali

⁵⁵ C. Bianchi, 2003, *Pragmatica del linguaggio*, Laterza, Roma-Bari, p. 115.

interpretazioni scomode. Questa strategia è particolarmente utile in situazioni delicate, come scandali o decisioni controverse. Ad esempio, se un leader afferma “Stiamo valutando tutte le opzioni disponibili”, lascia intendere che una determinata scelta potrebbe essere presa, ma senza confermarla apertamente. Se poi la decisione risulta impopolare, può sempre sostenere di non aver mai promesso nulla di definitivo⁵⁶.

3. Creazione di narrative persuasive: lasciare che sia il pubblico a inferire certi significati rende il messaggio più incisivo e meno attaccabile. Le persone tendono infatti a fidarsi maggiormente delle conclusioni a cui giungono da sole, piuttosto che di quelle dichiarate apertamente. In questo processo risulta centrale la nozione greceana di calcolabilità delle implicature: l'ascoltatore è in grado di ricostruire il significato implicito attraverso un ragionamento guidato da principi conversazionali condivisi (come le massime di quantità, relazione, modo e qualità). Il fatto che l'implicatura sia “calcolabile”, ovvero accessibile e deducibile sulla base del contesto e del comportamento comunicativo del parlante, contribuisce alla sua efficacia persuasiva⁵⁷. Poiché il messaggio non viene imposto ma ricostruito, chi lo riceve tende a sentirlo come una propria deduzione, e dunque più credibile. Per questo motivo, i politici ricorrono frequentemente a formulazioni che stimolano inferenze implicite. Espressioni come «C'è chi preferisce difendere gli interessi delle élite piuttosto che quelli del popolo», alludono a una critica precisa, ma senza

⁵⁶ E. Lombardi Vallauri, 2025, *La lingua disonesta*, Bologna, Il Mulino, pp. 63–71.

⁵⁷ C. Bianchi, 2003, *Pragmatica del linguaggio*, Laterza, Roma-Bari, pp. 59-64.

esplicitare il soggetto. Questo permette a ciascun ascoltatore di attribuire senso all'enunciato in base alle proprie convinzioni, contribuendo attivamente alla costruzione del significato e rafforzando l'impatto del messaggio.

2.3.2 Implicature nei discorsi ufficiali, interviste e social media

Il contesto in cui si sviluppa la comunicazione ha un impatto decisivo sull'uso delle implicature. A seconda dell'ambito, i politici possono modulare la loro comunicazione, scegliendo di adottare forme più o meno dirette, e sfruttando la capacità delle implicature di veicolare messaggi "sottili" e indiretti. Possiamo individuare tre principali ambiti di utilizzo in cui il linguaggio politico gioca un ruolo fondamentale nella gestione delle implicature, ovvero i discorsi ufficiali, le interviste e i social media.

Nei discorsi ufficiali, caratterizzati da un elevato grado di formalità e dalla necessità di diplomaticità, l'uso delle implicature conversazionali diventa uno strumento fondamentale per bilanciare la tensione tra chiarezza e cautela. L'oratore si rivolge a un pubblico ampio e diversificato, comprendente non solo i cittadini ma anche altre istituzioni e rappresentanti politici, e deve quindi modulare il proprio messaggio in modo da mantenere una posizione neutrale senza compromettere la propria credibilità o esporsi a critiche dirette. In questo contesto, espressioni come "Stiamo esplorando tutte le opzioni" o "Abbiamo bisogno di una discussione più approfondita" rappresentano esempi tipici di violazione della massima di quantità. Secondo questa massima, in una conversazione cooperativa, il parlante dovrebbe fornire un'informazione quantitativamente adeguata: né troppo poco né troppo. Qui, invece, il politico fornisce un'informazione volutamente parziale e limitata, evitando di prendere una posizione definitiva o di fornire dettagli specifici. Questa scelta induce

l'ascoltatore a cercare un significato implicito, ricavando dall'enunciato che la questione è complessa, che non si è ancora giunti a una decisione o che si preferisce non schierarsi apertamente per ragioni diplomatiche. L'implicatura si costruisce proprio sulla base della discrepanza tra l'informazione attesa e quella effettivamente fornita: la comunicazione risulta così più sfumata, capace di rispettare i confini della comunicazione istituzionale senza rinunciare a trasmettere un messaggio.

Le interviste, al contrario, sono contesti comunicativi molto più dinamici e immediati, che offrono ai politici l'opportunità di gestire le proprie risposte in maniera strategica. Qui, le implicature sono particolarmente utili per eludere domande scomode o delicate senza sembrare evasivi o inaffidabili. Quando vengono poste domande difficili, i politici possono utilizzare le implicature per suggerire una risposta senza dirla esplicitamente, mantenendo così una certa distanza da argomenti che potrebbero compromettere la loro immagine. Un esempio tipico di questa strategia comunicativa si ha quando un politico, posto di fronte a una domanda su una decisione controversa, risponde con affermazioni generiche come "Il governo è impegnato a garantire il benessere di tutti i cittadini", evitando così di fornire una risposta diretta sul tema specifico. Tale risposta appare volutamente ambigua e vaga, e costituisce una violazione consapevole delle massime conversazionali, in particolare della massima di pertinenza e della massima di quantità. Secondo il principio di cooperazione formulato da Grice, in una comunicazione efficace i partecipanti si impegnano a fornire informazioni chiare, pertinenti e sufficienti per far progredire la conversazione. Tuttavia, nel contesto politico, questa cooperazione viene modulata attraverso la violazione strategica delle massime: il parlante non offre una risposta diretta né dettagliata, inducendo così l'interlocutore a inferire un significato implicito.

L'implicatura conversazionale che si genera in questi casi deriva proprio dall'apparente disallineamento tra ciò che l'ascoltatore si aspetta di ricevere (una risposta specifica) e ciò che effettivamente ottiene (una risposta generica e vaga).

Nei social media, il formato stesso delle piattaforme digitali favorisce l'uso di implicature concise e ambigue. Su piattaforme come X (ex Twitter), dove il numero di caratteri è limitato, i messaggi politici devono essere estremamente sintetici. In questi contesti, il principio di cooperazione resta operativo: il pubblico si aspetta comunque che l'interlocutore contribuisca in modo rilevante e informativo alla conversazione, ma è costretto a inferire il senso del messaggio a partire da ciò che viene omesso. Le implicature nascono quindi dalla violazione strategica della massima di quantità e, talvolta, della massima di relazione. Per esempio, un tweet come "Le scelte di oggi definiranno il futuro" non contiene alcuna informazione concreta. L'enunciato sembra violare la massima di quantità, perché troppo generico, e di relazione, perché non risponde chiaramente ad alcuna questione specifica. Tuttavia, proprio in virtù del principio di cooperazione, l'utente è portato a cercare un significato implicito: il messaggio allude a una decisione importante, forse controversa, suggerendo implicitamente che chi lo pronuncia sta prendendo posizione, ma senza dichiararla apertamente. Il vantaggio, per il politico, è duplice: può stimolare engagement (commenti, reazioni, interpretazioni multiple), e allo stesso tempo preservare una flessibilità retorica utile per adattarsi a reazioni future. Anche su piattaforme come Facebook, dove la lunghezza dei post consente una maggiore articolazione, le implicature svolgono un ruolo centrale. Ad esempio, un politico che scrive "Il nostro paese merita di più" non chiarisce di più rispetto a cosa o in quale ambito. Questa espressione apparentemente motivazionale viola la massima di

quantità, lasciando volutamente indeterminato il contenuto del “di più”, e si affida al lettore per colmare il vuoto semantico. Gli utenti, in base al proprio orientamento politico o alle proprie aspettative, interpreteranno il messaggio in modi differenti (es. “più sicurezza”, “più diritti”, “più investimenti”), e ciò consente al politico di intercettare segmenti di pubblico molto diversi senza schierarsi in modo netto. Su Instagram, la comunicazione si sposta sul piano visivo e simbolico. La didascalia di una foto, per esempio, “Vicini ai lavoratori”, che accompagna l’immagine di un leader in fabbrica, suggerisce un impegno politico, ma non esplicita alcuna proposta o azione concreta. Anche qui, si osserva una violazione della massima di quantità, ma il messaggio appare comunque rilevante (non viola la massima di relazione) perché tocca un tema socialmente sensibile. L’implicatura attivata è che il politico sostiene le rivendicazioni operaie o è attento al lavoro, pur senza compromettersi. Allo stesso modo, l’uso di emoji o gesti simbolici nelle immagini (come stringere mani o alzare bandiere), trasmette significati impliciti: si sfrutta la capacità dell’osservatore di attribuire senso sulla base di contesti culturali condivisi. TikTok, infine, rende il meccanismo ancora più dinamico e fluido. I contenuti sono brevi, ritmati, spesso ironici o mimetici: un politico che partecipa a una challenge virale suggerisce implicazioni di modernità, apertura al cambiamento o prossimità ai giovani. Anche qui, si viola la massima di relazione (non si parla esplicitamente di politica), ma si produce un’implicatura forte grazie al contesto e alla presupposizione culturale che chi aderisce a una tendenza, condivide anche certi valori. Il messaggio è politicamente efficace proprio perché è implicito, leggero e adattabile: potrà essere successivamente chiarito, amplificato o ritrattato senza mai essere stato espresso in modo vincolante. In tutti questi casi, la violazione deliberata delle massime griceane non compromette la

comunicazione, ma la rende più sottile, adattabile e performativa. L'implicatura diventa una strategia retorica sofisticata che consente ai politici di navigare tra l'ambiguità e la visibilità, costruendo consenso senza esporsi direttamente.

2.4 Tipologie di implicature nel discorso politico

Le dinamiche retoriche, la necessità di mantenere una certa flessibilità comunicativa, la volontà di persuadere pubblici eterogenei e, soprattutto, l'importanza di proteggersi da possibili critiche rendono l'ambiguità e la sottigliezza dei significati impliciti strumenti fondamentali nella comunicazione politica. Claudia Bianchi evidenzia come, nella cornice della pragmatica del linguaggio, l'implicatura non è una mera deviazione accidentale dal significato letterale, ma una strategia comunicativa fondamentale, radicata nelle dinamiche cooperative del linguaggio⁵⁸. Di seguito verranno analizzate quattro principali tipologie di implicature ricorrenti nel discorso politico: *implicature di omissione*, di *contrasto e ironia*, di *ambiguità strategica* e di *presupposizione*.

2.4.1 Implicature di omissione

Tra le strategie più frequentemente adottate dai politici rientra senza dubbio quella dell'omissione. Non si tratta di una semplice dimenticanza o di una carenza informativa: l'omissione diventa qui un atto deliberato, che invita l'ascoltatore a inferire ciò che non viene detto. In termini griceani, questa strategia può essere interpretata come una sospensione o violazione della massima di quantità, che prescrive di essere né troppo informativi né troppo reticenti. Il politico, nel tacere

⁵⁸ C. Bianchi, 2003, *Pragmatica del linguaggio*, Laterza, Roma-Bari, p. 106.

alcuni elementi, attiva indirettamente un processo inferenziale nel destinatario, che colmerà autonomamente il vuoto comunicativo. Un esempio ricorrente può essere tratto dai dibattiti parlamentari o dalle conferenze stampa: alla domanda su un potenziale alleato politico, un leader potrebbe rispondere con una frase come "ci sono molte valutazioni in corso" oppure "non è il momento di parlarne". In questi casi l'assenza di una risposta chiara, diretta, o definitiva, non è casuale, in quanto il pubblico viene indotto a trarre conclusioni personali (ad esempio, che esista un accordo non ancora ufficiale, o che ci siano dissidi interni), e il politico conserva la possibilità di confermare o smentire in un secondo momento, a seconda della convenienza. Bianchi sottolinea come l'implicatura possa derivare non solo da ciò che viene detto, ma anche e soprattutto da ciò che viene taciuto⁵⁹. Questa forma di implicatura risulta particolarmente efficace poiché non vincola il parlante ad una precisa informazione: essa è suggerita, ma non rivendicata; si attiva una comunicazione indiretta che mantiene intatto lo spazio di manovra retorica. Inoltre, l'omissione consente al politico di evitare possibili attacchi, soprattutto su questioni spinose o divisive, lasciando che sia il pubblico a riempire i silenzi con le proprie supposizioni, spesso guidate da emozioni, ideologie o pregiudizi personali. Anche in contesti meno formali, come le interviste televisive o i talk show, le omissioni strategiche sono all'ordine del giorno. Domande dirette ricevono risposte vaghe o elusive, che generano nel destinatario l'impressione che qualcosa venga nascosto.

2.4.2 Implicature di contrasto e ironia

In termini griceani, l'ironia rappresenta una violazione consapevole della massima di qualità, e proprio questa violazione consente al destinatario di cogliere il messaggio

⁵⁹ Si veda C. Bianchi, 2003, *Pragmatica del linguaggio*, Laterza, Roma-Bari, pp. 85-86.

implicito, cioè il significato vero che si nasconde dietro l'apparente assurdità o iperbole dell'affermazione. L'ironia, nel discorso politico, non solo rende più efficace la comunicazione, ma contribuisce anche a costruire "complicità" con il pubblico⁶⁰. Un esempio può essere: "Un grande successo, come al solito", pronunciato con tono sarcastico dopo una sconfitta elettorale dell'avversario. L'effetto ironico nasce dal contrasto tra le parole e la realtà nota al pubblico: il "grande successo" in realtà è un fallimento, e il destinatario è chiamato a decodificare questa contraddizione. L'ironia, in politica, viene spesso utilizzata per attaccare indirettamente l'avversario, senza incorrere nelle accuse di aggressività verbale. È una forma di delegittimazione sottile, la quale consente di mantenere una parvenza di eleganza o distacco, e che allo stesso tempo colpisce nel segno. Si pensi anche all'uso frequente del sarcasmo in campagna elettorale, laddove i toni si fanno più accesi; frasi come "Il nostro sistema sanitario è il migliore al mondo, se si ha la fortuna di non ammalarsi" sono esempi di implicature ironiche fortemente persuasive. L'ironia politica trova un campo di applicazione privilegiato nei social media, dove la brevità dei messaggi, il linguaggio informale e l'uso di meme e immagini permettono di veicolare significati impliciti con estrema rapidità. L'implicatura qui è costruita non solo a livello linguistico, ma anche visualmente e contestualmente: un tweet con una frase ironica accompagnata da una foto fuori contesto può generare molteplici interpretazioni, tutte legate al non-detto.

2.4.3 Implicature di ambiguità strategica

L'ambiguità⁶¹ strategica permette di rivolgersi a pubblici diversi senza contraddirli esplicitamente. La frase "Dobbiamo rivedere il sistema previdenziale per renderlo più

⁶⁰ C. Bianchi, 2003, *Pragmatica del linguaggio*, Laterza, Roma-Bari, pp. 101-102.

⁶¹ *Supra*, 2.3.1.

equo” può essere interpretata sia come un’apertura alla riforma, sia come una promessa di maggiore sostegno sociale. Ogni segmento dell’elettorato può leggerla secondo la propria sensibilità ideologica. Questa ambiguità permette al politico di posizionarsi in modo fluido, evitando dichiarazioni compromettenti. Inoltre, rende più difficile la contestazione: se ogni interpretazione può essere smentita, il parlante conserva il controllo della narrazione. Le implicature ambigue sono particolarmente diffuse nei discorsi programmatici, dove la genericità dei concetti (es. “transizione ecologica”, “giustizia fiscale”, “responsabilità istituzionale”) serve a mantenere ampio consenso senza specificare il contenuto delle politiche. Anche in contesti di crisi o di conflitto politico, l’ambiguità può fungere da dispositivo diplomatico. Dichiarazioni che sono apparentemente neutre possono contenere implicature destinate a specifici interlocutori, lasciando che il messaggio venga decodificato solo da chi ha gli strumenti per farlo. In questo senso, l’ambiguità diventa una forma raffinata di comunicazione strategica.

2.4.4 Le presupposizioni come strumenti impliciti di persuasione nel discorso politico

Le presupposizioni, nel discorso politico, svolgono una funzione ideologica di grande rilievo. Esse costituiscono informazioni che vengono presentate non come affermazioni da discutere o mettere in dubbio, ma come dati di fatto già condivisi e accettati dal pubblico. Questo rende le presupposizioni uno strumento particolarmente efficace per trasmettere contenuti controversi o contestabili senza doverli esplicitare o argomentare apertamente. Ad esempio, quando un politico annuncia “Dobbiamo finalmente fermare il degrado delle periferie”, l’enunciato presuppone implicitamente l’esistenza di un degrado, la sua gravità e la mancata soluzione del problema da parte

delle amministrazioni precedenti. Senza formulare una critica esplicita, l'uso di tale presupposizione veicola un giudizio negativo verso i governi passati, costruendo un messaggio implicito di accusa. Le presupposizioni risultano difficili da contestare proprio perché esse operano sul piano dello sfondo condiviso del discorso, cioè quelle conoscenze implicite che si danno per scontate in una conversazione. Non emergendo come proposizioni da discutere, esse condizionano la ricezione del messaggio orientando l'interpretazione e, di conseguenza, influenzando il consenso del pubblico.

Dal punto di vista teorico, è necessario distinguere le presupposizioni dalle implicature conversazionali. Le presupposizioni sono contenuti informativi assunti come veri dall'enunciato, indipendentemente dalla sua forma affermativa o negativa. Le implicature, invece, sono inferenze pragmatiche che si basano sulle massime conversazionali e sul contesto per arricchire o modificare il significato letterale di un enunciato. Nonostante questa distinzione tecnica, entrambe le figure svolgono nel discorso politico una funzione simile: quella di veicolare significati impliciti e indiretti, utili a modellare le percezioni e orientare le opinioni senza dichiarazioni dirette. Per questo motivo, le presupposizioni rappresentano uno strumento persuasivo potente, capace di influenzare il dibattito pubblico e di costruire consenso in modo sottile ed efficace.

2.4.5 Considerazioni finali

Le analisi sviluppate in questo capitolo hanno evidenziato il ruolo centrale delle implicature conversazionali nella comunicazione, con particolare attenzione alla loro funzione all'interno del discorso politico. A partire dalla definizione e dalle caratteristiche individuate dalla pragmatica del linguaggio, le implicature si configurano come strumenti comunicativi non accessori, ma essenziali,

profondamente radicati nelle dinamiche cooperative del linguaggio naturale. In ambito politico, le implicature assumono una valenza strategica, in quanto consentono ai parlanti di veicolare contenuti impliciti, di sospendere o deviare dalle massime conversazionali in modo consapevole, e di costruire significati che possono essere plausibilmente negati o reinterpretati, mantenendo al contempo l'efficacia persuasiva del messaggio. Le diverse tipologie individuate dimostrano come la manipolazione pragmatica del linguaggio possa rispondere a precise finalità retoriche e ideologiche. La pragmaticità della comunicazione politica non consiste solo nell'adattare il linguaggio al contesto, ma nel modellare attivamente la comprensione e l'interpretazione dell'ascoltatore. Le implicature, quindi, non sono semplicemente indizi testuali, ma sono dispositivi cognitivi e discorsivi che attivano processi inferenziali complessi, contribuendo alla costruzione della realtà comunicativa.

3. CASO STUDIO 1 – LE IMPLICATURE NEL DISCORSO POLITICO DI SILVIO BERLUSCONI

3.1 Profilo comunicativo di Silvio Berlusconi

Silvio Berlusconi, attraverso la sua lunga carriera politica, ha incarnato un modello di comunicazione che ha segnato un'epoca nel panorama politico italiano. Il suo stile, distintivo e innovativo, non si limita alla mera espressione di contenuti politici, ma si estende alla creazione di un'immagine pubblica e a un controllo del consenso che ha fatto scuola. La sua figura, ovvero un mix tra imprenditore di successo e politico, è stata costruita con una strategia comunicativa molto precisa che ha saputo sfruttare le opportunità offerte dai media, dalla televisione in particolare, e una gestione consapevole della propria immagine pubblica.

La sua ascesa politica, segnata dalla fondazione di Forza Italia nel 1994, ha rappresentato una vera e propria rottura con la tradizione della politica italiana della Prima Repubblica. Berlusconi, infatti, ha introdotto nella scena politica un modello comunicativo che ha spezzato le convenzioni consolidate, imponendo un nuovo modo di interagire con gli elettori. Da un lato, questo stile si caratterizzava per una semplificazione del linguaggio, per un uso accessibile e colloquiale, dall'altro, si nutreva di una strategia mediatica che mirava a costruire un'immagine personale, al di là delle politiche programmatiche tradizionali.

3.1.1 Le radici del linguaggio di Silvio Berlusconi: dalla televisione alla politica

Il linguaggio politico di Silvio Berlusconi affonda le sue radici nella televisione commerciale, che egli stesso ha contribuito a plasmare in Italia tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta. L'esperienza imprenditoriale nell'ambito televisivo non ha soltanto forgiato il suo stile comunicativo, ma ha anche contribuito in maniera decisiva alla sua concezione della politica come forma di narrazione personalizzata, semplice e diretta.



Figura 1. Silvio Berlusconi, studi Mediaset.

A differenza della politica tradizionale, che fino agli anni Novanta si esprimeva mediante registri formali, spesso tecnici o ideologici, Berlusconi ha introdotto nel discorso pubblico un linguaggio ispirato ai codici della televisione commerciale. Il suo stile non ricalca quello dell'oratore istituzionale o parlamentare, ma quello del presentatore televisivo: empatico, colloquiale e rassicurante. Si tratta di un linguaggio

costruito per creare un “rapporto personale” con l’ascoltatore, spesso simulando un dialogo diretto, in cui il leader si presenta come “uno di noi”⁶².

Il lessico e la sintassi impiegati da Berlusconi sono stati fortemente influenzati dalla cultura mediatica delle sue reti; queste, nate per offrire *intrattenimento*, hanno abituato gli spettatori a contenuti spesso leggeri, accessibili, basati sulla ripetizione di messaggi semplici. Quando Berlusconi è entrato in politica, ha portato con sé queste logiche nella comunicazione pubblica. L'effetto è stato dirompente, infatti frasi come “meno tasse per tutti” o “l’amore vince sempre sull’invidia e sull’odio” sono esempi emblematici di una strategia comunicativa mutuata dal linguaggio pubblicitario.



Figura 2. Slogan “Meno tasse per tutti”.

Tali espressioni funzionano come veri e propri spot politici: non approfondiscono, non argomentano, semplicemente colpiscono e restano impresse nella memoria. Il contenuto risulta essere quasi secondario rispetto alla forma. Questo approccio consente di rafforzare l’immagine del leader come figura centrale, portatrice di soluzioni semplici a problemi complessi, senza necessariamente passare per i canali

⁶² M. Sorice, 2011, *La comunicazione politica*, Carocci, Roma, pp. 118-120.

tradizionali della mediazione partitica⁶³. Nei programmi televisivi, il volto del conduttore è il fulcro del racconto. Allo stesso modo, nella retorica politica berlusconiana, il partito scompare dietro alla figura del fondatore: la narrazione politica si sviluppa sempre in prima persona e il programma elettorale si intreccia con la biografia imprenditoriale e personale di Berlusconi. Non è un caso che lo stesso Berlusconi si definisse come “l’uomo del fare”, una figura estranea alla burocrazia dei partiti e vicina, invece, al mondo concreto dell’impresa. Questo tipo di rappresentazione costruisce una netta distinzione tra “lui” e “gli altri”: Berlusconi sarebbe un cittadino prestato alla politica, capace di “fare” ciò che i professionisti della politica non sono riusciti a realizzare. In questo modo, l’identità del leader si fonde con il messaggio, e la politica diventa spettacolo della personalità.

Un altro aspetto centrale del linguaggio berlusconiano è la *semplificazione*: i suoi discorsi evitano accuratamente i tecnicismi, ma privilegiano esempi tratti dalla vita quotidiana e usano riferimenti culturali condivisi dal grande pubblico. Questa semplificazione non è da intendersi come una banalizzazione, ma come una precisa strategia comunicativa che mira a rendere accessibili contenuti politici complessi attraverso formule facilmente comprensibili e trasmissibili. La scelta del linguaggio “medio”, vicino all’italiano parlato, si accompagna spesso a un uso marcato della prima persona singolare: “Io farò”, “Io sono”, “Io vi prometto”. Il leader non si limita a rappresentare un partito o un’ideologia, ma diventa egli stesso la politica. Questo tipo di retorica rafforza il legame diretto con l’elettore e svincola la comunicazione da qualsiasi mediazione istituzionale. Il modello comunicativo importato dalla televisione

⁶³ G. Mazzoleni e A. Sfondini, 2009, *Politica Pop. Da "Porta a Porta" a "L'Isola dei famosi"*, Il Mulino, Bologna, pp. 31-34.

produce effetti rilevanti anche sul piano culturale e simbolico. Berlusconi, infatti, non ha semplicemente comunicato in modo diverso, ha modificato le aspettative degli italiani nei confronti della politica. La sua retorica ha contribuito a rendere la politica più “pop”, più vicina al consumo mediatico, più simile ai format dell'intrattenimento. Il dibattito pubblico ha così assunto le forme di un talk show permanente, in cui prevalgono l'immagine, l'emozione e la performance⁶⁴. Infine, va sottolineato come il linguaggio politico introdotto da Silvio Berlusconi abbia esercitato una forte influenza anche su altri attori politici, sia in Italia che all'estero.

3.1.2 Il controllo dei media: dalla creazione dell'immagine alla manipolazione del consenso

Già prima del suo ingresso in politica, Berlusconi aveva consolidato un impero mediatico che includeva tre reti televisive nazionali (Canale 5, Italia 1 e Rete 4), una casa editrice (Mondadori), un quotidiano ("Il Giornale") e una significativa influenza pubblicitaria. Questa posizione dominante nel mercato ha permesso al futuro leader politico di familiarizzare con le logiche della comunicazione persuasiva, applicando tecniche tipiche del marketing commerciale alla sfera politica. Non è un caso che i suoi primi spot elettorali abbiano assunto la forma di veri e propri "infomercial", presentandolo come un prodotto vincente, efficace, affidabile⁶⁵. Una delle strategie più rilevanti è stata la costruzione di un'immagine pubblica fortemente controllata, dove ogni apparizione televisiva veniva calibrata nei minimi dettagli: postura, tono di voce, abbigliamento, scenografia, luci. Silvio Berlusconi ha saputo trasformare il mezzo televisivo in un'estensione della propria identità politica e personale. Questo tipo di

⁶⁴ G. Sartori, 2000, *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Laterza, Roma-Bari, pp. 78-83.

⁶⁵ Cfr. G. Mazzoleni e A. Sfondini, 2009, *Politica Pop. Da "Porta a Porta" a "L'Isola dei famosi"*, Il Mulino, Bologna, p. 42.

esposizione mediatica ha consentito di plasmare una narrazione del leader come uomo del fare, vicino alla gente, capace di parlare il loro linguaggio e, soprattutto, di capirne i bisogni. In questo contesto, la televisione ha agito come veicolo non neutro di informazione, ma come meccanismo di costruzione del consenso. Il telegiornale, i *talk show* e perfino i programmi d'intrattenimento hanno spesso assunto un ruolo funzionale alla diffusione di una visione del mondo favorevole all'imprenditore politico, contribuendo a una rappresentazione polarizzata della realtà politica: da una parte, Berlusconi come garante di modernità, efficienza e stabilità; dall'altra, gli avversari descritti come ostili al cambiamento, inefficienti o legati a logiche del passato⁶⁶. La spettacolarizzazione della politica ha contribuito a depotenziare il confronto critico, trasformando il dibattito pubblico in un'arena di emozioni e semplificazioni. In tale scenario, l'immagine ha prevalso sull'argomentazione, la personalità sull'ideologia e la visibilità sulla competenza.

Alcuni studiosi, come Noam Chomsky e Edward Herman, hanno parlato di un vero e proprio "regime mediatizzato", in cui l'accesso alle informazioni è filtrato da un sistema che seleziona e orienta i contenuti in funzione degli interessi del gruppo dirigente⁶⁷. Questo fenomeno ha posto interrogativi fondamentali sul rapporto tra democrazia e pluralismo informativo: fino a che punto la concentrazione mediatica può convivere con un sistema democratico? Come tutelare la libertà di informazione in un contesto dove il principale attore politico controlla direttamente o indirettamente le principali fonti di notizie?

⁶⁶ Si veda M. Damilano, 2015, *La Repubblica del Selfie. Dalla meglio gioventù a Matteo Renzi*, Rizzoli, pp. 61-65.

⁶⁷ N. Chomsky e E. Herman, 2014, *La fabbrica del consenso. La politica e i mass media*, Il Saggiatore, Milano.

Non meno rilevante è stato il ruolo dei media nel neutralizzare il dissenso; i canali televisivi di Silvio Berlusconi, così come alcuni organi di stampa a lui vicini, hanno spesso minimizzato le critiche, delegittimato l'opposizione, e alimentato una narrazione pervasiva in cui ogni attacco veniva presentato come una forma di persecuzione o invidia. La costruzione retorica del "nemico" ha funzionato come leva per consolidare l'identità del proprio elettorato e rafforzare la logica dell'assedio, cara a molte leadership populiste⁶⁸. È importante sottolineare come il dominio mediatico non si sia limitato al periodo in cui Berlusconi è stato formalmente al governo. Anche durante le fasi di opposizione, l'ampia visibilità garantita dai suoi canali ha mantenuto alta la sua rilevanza pubblica, alimentando un ciclo continuo di esposizione e legittimazione. Si potrebbe dunque affermare che la sua vera forza politica non risiedesse tanto nei voti quanto nella capacità di occupare costantemente lo spazio dell'attenzione collettiva.

3.1.3 Silvio Berlusconi come brand

Il leader di Forza Italia non si è limitato a sostenere un partito o a presentare un semplice programma elettorale, ma ha costruito intorno alla propria figura un'identità fortemente riconoscibile, una sorta di marchio personale, capace di evocare immediatamente valori, emozioni e aspettative. La sua immagine, ovvero imprenditore affermato, uomo pragmatico e vicino alla gente, ha rappresentato essa stessa una forma di garanzia e di comunicazione politica, talvolta persino più incisiva dei contenuti esplicitamente enunciati dal partito⁶⁹. Berlusconi ha radicalizzato un processo già osservato in altre democrazie occidentali: la spettacolarizzazione della politica e il

⁶⁸ Cfr. D. Campus, 2016, *Lo stile del leader. Decidere e comunicare nelle democrazie contemporanee*, Il Mulino, Bologna, pp. 89-94.

⁶⁹ Cfr. G. Orsina, 2013, *Il berlusconismo nella storia d'Italia*, Marsilio, Venezia, pp. 45-47.

ruolo crescente della leadership mediatica⁷⁰. Tuttavia, questo caso si distingue per l'intensità e la sistematicità con cui il leader è stato posto al centro della scena, non solo come interprete, ma come contenuto stesso della comunicazione politica. Forza Italia, fin dalle origini, ha mostrato una struttura organizzativa leggera, priva di una vera base militante, e fortemente incentrata sulla figura carismatica del suo fondatore⁷¹. Questa centralità della figura personale ha trovato la sua massima espressione nel linguaggio pubblicitario adottato dalla comunicazione berlusconiana. Il volto di Berlusconi, il suo sorriso, i suoi slogan, sono diventati veicoli emozionali di un messaggio che puntava a costruire fiducia attraverso l'identificazione personale, piuttosto che l'adesione ideologica. Il leader ha fatto propria la logica del marketing commerciale, ha trattato la politica come un prodotto e il leader come il marchio che lo rappresenta. Le apparizioni nei programmi di intrattenimento, l'esibizione della vita personale, i racconti familiari, le battute e le gaffe sono diventati parte integrante di una strategia comunicativa che ha privilegiato la "vicinanza percettiva" rispetto alla "distanza istituzionale"⁷².

Nei momenti di crisi giudiziaria, politica o personale, la costruzione del *brand* personale ha permesso a Berlusconi di svincolarsi, almeno in parte, dai tradizionali attacchi. Come accade per le identità simboliche consolidate, infatti, il suo nome ha funzionato come uno scudo: attaccare Silvio Berlusconi significava attaccare anche una narrazione costruita con cura, fatta di successi, riconoscibilità e affetto popolare. Questo ha rafforzato la percezione, tra molti sostenitori, che le critiche rivolte al leader

⁷⁰ Si veda G. Mazzoleni e A. Sfondini, 2009, *Politica Pop. Da "Porta a Porta" a "L'Isola dei famosi"*, Il Mulino, Bologna, pp. 62-68.

⁷¹ Cfr. M. Calise, 2010, *Il partito personale*, Laterza, Roma-Bari, pp. 22-25.

⁷² Cfr. G. Mazzoleni, 2021, *Introduzione alla comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna, capitolo "Media, politica, cittadini".

fossero semplicemente frutto di invidia o complotti, alimentando una forma di fedeltà affettiva piuttosto che ideologica.

3.1.4 La manipolazione delle emozioni

Uno degli aspetti più importanti della comunicazione politica di Silvio Berlusconi è sicuramente l'uso strategico delle *emozioni* come strumento per consolidare il consenso e polarizzare l'opinione pubblica. Fin dagli esordi del suo percorso politico, egli ha posto al centro del proprio discorso la figura del "popolo", evocata come soggetto unico, omogeneo, detentore della verità e della volontà autentica, contrapposto alle élite politiche, burocratiche e giudiziarie. La retorica del "popolo" ha costituito un terreno fertile per il rafforzamento della propria immagine di leader carismatico e "salvatore della patria". L'indignazione verso i politici tradizionali, il risentimento nei confronti della magistratura, la paura dell'instabilità economica e la speranza in un riscatto collettivo sono stati evocati, orchestrati e indirizzati verso obiettivi ben precisi. Il leader ha saputo manipolare tali sentimenti non solo per suscitare adesione affettiva, ma anche per orientare la percezione della realtà, diventando così il filtro attraverso cui interpretare ciò che accade. All'interno di questa dinamica affettiva, la costruzione di nemici interni ed esterni gioca un ruolo determinante. L'identificazione di figure "ostili" consente di creare un meccanismo dicotomico noi/loro, in cui la comunità dei "buoni" (i cittadini comuni, il popolo, gli imprenditori, chi lavora) si contrappone a quella dei "cattivi" (i burocrati, i giudici, i partiti tradizionali)⁷³. Non si tratta solo di una strategia retorica, ma di una vera e propria ingegneria delle emozioni, capace di trasformare la comunicazione politica in

⁷³ Cfr. Taggart, 2000, *Populism*, Open University Press, Buckingham, 2000, pp. 93-96, traduzione mia.

un dispositivo affettivo costante. Le emozioni, quindi, non sono più una componente accessoria del messaggio, ma il suo centro: Silvio Berlusconi non chiede adesione razionale, bensì partecipazione emotiva.

Tale uso delle emozioni ha avuto un impatto duraturo sulla cultura politica italiana, aprendo la strada a forme di comunicazione populista in cui il leader non si limita a parlare “per” il popolo, ma pretende di incarnarne direttamente sentimenti, paure e desideri. Il risultato è un messaggio che mobilita l’elettorato non attraverso l’argomentazione razionale, ma mediante la creazione di una narrazione emotiva condivisa, all’interno della quale ogni dissenso può essere facilmente bollato come tradimento dell’identità collettiva.

3.2 Analisi dei discorsi di Silvio Berlusconi

L’analisi del discorso politico non si esaurisce nella considerazione dei contenuti dichiarati, bensì si concentra soprattutto sulle modalità implicite attraverso cui il significato viene costruito, indirizzato e recepito. Nel caso di Silvio Berlusconi, tale analisi diventa particolarmente significativa, dal momento che l’ex premier ha fatto della comunicazione una componente strutturale e performativa della propria azione politica. La forza persuasiva del suo linguaggio non risiede tanto nella coerenza argomentativa, quanto nella capacità di attivare implicazioni, suggestioni e identificazioni con il destinatario.

3.2.1 Comizi e comunicazione elettorale

Nel contesto della comunicazione politica elettorale, il comizio rappresenta il luogo simbolico e retorico in cui si rafforza la relazione tra leader e popolo. Nei discorsi

pubblici tenuti da Silvio Berlusconi nel corso delle sue campagne elettorali, l'uso delle implicature ha avuto un ruolo strategico: attraverso affermazioni allusive, costruzioni retoriche ambigue e omissioni significative, il leader di Forza Italia ha saputo evocare significati che andavano ben oltre le parole effettivamente pronunciate, stimolando nel destinatario inferenze di tipo emotivo, ideologico e identitario. Egli ha saputo sfruttare le implicature come meccanismo per suggerire, piuttosto che affermare, costruendo una comunicazione che si prestava a molteplici livelli di lettura e che appariva, per questo, autentica e non propagandistica.

Uno dei comizi più rappresentativi sotto questo punto di vista è quello tenuto a Piazza San Giovanni, a Roma, l'11 maggio 2001, in chiusura della campagna elettorale che lo porterà alla vittoria nelle elezioni politiche di quell'anno. In quel discorso, Silvio Berlusconi impiega sistematicamente formule che attivano nel pubblico implicature ricche di contenuto politico, economico e morale. Basti citare la frase: "Io non vi prometto miracoli, vi prometto solo che faremo meglio di chi ci ha preceduti. E non ci vorrà poi molto..."⁷⁴. A livello superficiale, l'affermazione sembra esprimere moderazione e prudenza, ma ciò che viene implicato è un giudizio fortemente negativo sull'operato del governo uscente (di centrosinistra), a cui si attribuisce un livello così basso di efficienza da rendere facile qualsiasi miglioramento. Il tono ironico dell'ultima parte "non ci vorrà poi molto", rafforza questa implicatura senza mai esprimere direttamente l'accusa. Sempre nello stesso comizio, l'ex leader afferma: "Vi hanno raccontato che tutto andava bene. Ma voi lo vedete da soli, nei vostri quartieri, nelle scuole, negli ospedali..."⁷⁵. Anche in questo caso, non vi è una denuncia esplicita

⁷⁴ Silvio Berlusconi, comizio a Piazza San Giovanni, Roma, 11 maggio 2001. Trascrizione parziale in *Corriere della Sera*, 12 maggio 2001.

⁷⁵ *Ibidem*.

né un elenco di colpevoli, ma si attiva una forte implicatura: l'idea che la sinistra abbia mentito o sia stata cieca di fronte al declino del Paese. L'uso del pronome "voi", congiunto alla descrizione di ambienti quotidiani, stimola una verifica soggettiva da parte del pubblico, sollecitandolo a collegare la propria esperienza personale al discorso politico. Si produce così un effetto di conferma spontanea, in cui l'ascoltatore si convince da sé della fondatezza del messaggio. Un ulteriore esempio, tratto dal comizio tenuto a Milano in Piazza Duomo il 28 marzo 2006, è la celebre affermazione: "Il governo Prodi? Già sappiamo cosa succederà: più tasse, più burocrazia, più magistrati in politica e meno libertà per i cittadini"⁷⁶. Pur essendo formulata come previsione, la frase implica un giudizio retrospettivo: Prodi e la sinistra avrebbero già dato prova di fallimento; quindi, si presuppone che non possa che ripetersi lo stesso schema. Inoltre, l'inclusione della figura del magistrato tra gli attori politici "nemici" implica una criminalizzazione indiretta della magistratura militante, tema ricorrente nella retorica berlusconiana. L'efficacia dell'affermazione sta nella sua capacità di risvegliare un frame condiviso tra i sostenitori: quello di un'Italia minacciata dai poteri "forti" e dalle *élite*. Un altro episodio emblematico avvenne durante il comizio di Cinisello Balsamo del 19 giugno 2009, quando l'ex premier affrontò una contestazione da parte di alcuni cittadini presenti tra il pubblico. Con tono ironico, egli commentò: «Abbiamo anche la contestazione, evviva!»⁷⁷, trasformando la presenza dei fischi in un elemento a suo favore. Questa battuta anticipava l'attacco diretto agli avversari politici con la frase: «Non sapete cos'è la democrazia, non sapete cos'è la libertà, siete ancora ed oggi come sempre dei poveri comunisti»⁷⁸. L'implicatura si articola in due

⁷⁶ Silvio Berlusconi, comizio a Milano, Piazza Duomo, 28 marzo 2006. Testo consultabile in archivio Il Giornale, 29 marzo 2006.

⁷⁷ Discorso di Silvio Berlusconi, comizio a Cinisello Balsamo, 19 giugno 2009.

⁷⁸ Ibidem.

punti principali. In primo luogo, alleggerisce la tensione generata dai contestatori, riconducendo la critica a un segnale del proprio ruolo di leader temuto dagli avversari. In secondo luogo, senza nominare specifici politici, Berlusconi costruisce un contrasto binario: lui, interprete del cambiamento e della libertà, contro un gruppo generico di “poveri comunisti” che rappresentano l’ostacolo al progresso. In questo caso, l’uso dell’ironia e dell’allusione funziona come una strategia comunicativa sofisticata: Berlusconi sfrutta un episodio di contestazione pubblica per rafforzare l’identificazione con il suo elettorato e delegittimare indirettamente gli avversari, senza ricorrere a un attacco diretto formale. Si tratta di un esempio paradigmatico della sua capacità di usare le implicature conversazionali in contesti di forte visibilità mediatica.



Figura 3. Comizio di Silvio Berlusconi a Cinisello Balsamo, 19 giugno 2009.

Anche i silenzi e le interruzioni nei comizi diventano portatori di implicature. Ad esempio, nel comizio a Napoli del 21 febbraio 2013, Berlusconi risponde con una pausa prolungata al coro “Chi non salta comunista è!” intonato dalla folla. Quando riprende la parola, egli dice: «Io non posso saltare, ma vi capisco»⁷⁹. Qui, l’implicatura è decisamente forte; Berlusconi si pone simbolicamente dalla parte del suo pubblico, legittimandone l’espressione antagonistica ma senza esporsi direttamente. L’effetto è quello di rinforzare la sua immagine di leader empatico e “uno di noi”, mantenendo al tempo stesso una superficie discorsiva moderata e non divisiva.

È importante notare che le implicature nei comizi non si esauriscono nel rapporto con gli avversari o con la realtà economico-sociale, ma hanno spesso una funzione identitaria: servono a costruire un “noi” contrapposto ad un “loro”, un popolo virtuoso contro le élite corrotte. Quando Berlusconi afferma, in più occasioni: “Mi attaccano perché non sono uno di loro, ma sono uno di voi”, da un lato, egli si presenta come vittima di un sistema elitario che teme il suo successo; dall’altro, si propone come incarnazione del cittadino comune, con cui il pubblico è invitato a identificarsi.

3.2.2 Dibattiti televisivi e interviste

Nei dibattiti televisivi e nelle interviste, Silvio Berlusconi ha affinato un repertorio comunicativo che fa largo uso di implicature, insinuazioni, sottintesi e gesti simbolici. A differenza dei comizi, dove la retorica può essere più enfatica e diretta, il contesto televisivo impone una maggiore sottigliezza, ma consente al contempo una straordinaria efficacia espressiva, grazie all’immediatezza delle immagini e alla potenza della mimica. Berlusconi, consapevole di questi meccanismi, ha fatto della

⁷⁹ Silvio Berlusconi, comizio a Napoli, 21 febbraio 2013. Video disponibile su YouTube, canale ufficiale Forza Italia.

televisione non solo un mezzo di propaganda, ma uno spazio performativo in cui esercitare un dominio comunicativo basato sul non detto, sull'allusione e sulla costruzione implicita del significato.

Un caso emblematico si può individuare nel celebre confronto televisivo con Romano Prodi trasmesso su Rai Uno nel 2006 durante la campagna elettorale per le elezioni politiche. In quell'occasione, Berlusconi rispose ad una domanda sulla crisi economica con un tono ironico e apparentemente evasivo: "Ma quale crisi, gli italiani vanno al ristorante, viaggiano, comprano case. Questo Paese è il più bello del mondo!". Sebbene la frase possa sembrare ottimistica e folkloristica, essa in realtà veicola un'implicatura precisa: chi parla di crisi è un disfattista, chi ne riconosce gli effetti è nemico della fiducia, e dunque inadatto a governare. Si opera così una delegittimazione implicita dell'avversario, spostando il piano del confronto da quello dei dati oggettivi a quello delle percezioni soggettive, in cui Berlusconi si presenta come garante della serenità e dell'orgoglio nazionale.

Un altro tipo di implicatura ricorrente si manifesta attraverso la tecnica del "finto complimento" o dell'ironia strategica. In un'intervista del 2009 a Matrix su Canale 5, parlando della sinistra, l'ex premier esclama sorridendo: "Hanno un grande talento: quello di dividersi e litigare tra loro. Sono imbattibili in questo".

All'apparenza si tratta di una battuta leggera, ma in realtà veicola un'implicatura. L'ex premier finge di attribuire un talento positivo agli avversari politici, mentre intende in realtà sottolinearne, in modo sarcastico, la mancanza di unità e la conseguente incapacità di governare efficacemente. In termini griceani, l'effetto ironico si ottiene tramite una violazione cooperativa della massima di Qualità, poiché l'enunciato non è veritiero in senso letterale. È proprio questa discrepanza tra significato letterale e

significato implicito a generare l'efficacia comunicativa: il pubblico riconosce l'intenzione ironica e interpreta il "complimento" come un attacco politico, reso più incisivo dal tono scherzoso. Probabilmente il gesto più eloquente, e al contempo silenziosamente carico di significato, si registra nel 2008 durante una puntata di Otto e Mezzo su La7. Dopo che Marco Travaglio (giornalista noto per le sue posizioni critiche nei confronti di Silvio Berlusconi) aveva lasciato lo studio, il leader di Forza Italia afferra un fazzoletto e "pulisce" ironicamente e con cura la sedia su cui era seduto il suo "avversario". Il gesto, accompagnato da un sorriso e da uno sguardo rivolto alla telecamera, è volutamente teatrale. Ma proprio questa teatralità rafforza l'efficacia dell'implicatura: Travaglio è "contaminante", e la sola presenza fisica del giornalista richiede una purificazione simbolica dello spazio. Berlusconi non pronuncia alcuna frase denigratoria, anzi, evita accuratamente l'insulto diretto. Tuttavia, trasmette un messaggio potentissimo, senza bisogno di parole. Il pubblico, attraverso un processo di inferenza implicita, comprende perfettamente l'intento: delegittimare il giornalista, metterne in discussione la dignità, ridicolizzarlo.

Questo episodio dimostra la sofisticazione dell'uso berlusconiano del linguaggio televisivo, che non si limita alle parole ma integra gesti, mimica, tempi scenici, interazioni con la telecamera e silenzi carichi di senso. La comunicazione non verbale diventa così un'estensione strategica del discorso politico, e l'implicatura gestuale uno strumento di propaganda estremamente efficace. Il tutto si inserisce in un quadro retorico che mira a costruire la figura del leader non solo come competente o carismatico, ma anche come brillante, ironico, capace di dominare il mezzo televisivo come fosse un palcoscenico personale.

3.2.3 Frasi emblematiche e implicature ricorrenti

Un aspetto fondamentale della comunicazione politica di Berlusconi risiede nell'uso sistematico di frasi che, pur nella loro apparente semplicità, risultano dense di implicature. Si tratta di espressioni entrate nell'immaginario collettivo, capaci di attivare nei destinatari una rete di significati sottintesi, allusioni e prese di posizione implicite, spesso più potenti di un'affermazione esplicita.

Tra le frasi emblematiche più note vi è sicuramente "Mi consenta". Questa locuzione, divenuta quasi un marchio di fabbrica, non rappresenta soltanto un'espressione di cortesia per prendere la parola: si configura piuttosto come uno strumento retorico funzionale ad affermare autorità e a gestire il turno conversazionale, celando dietro una parvenza di deferenza l'intenzione di interrompere o correggere l'interlocutore.

L'efficacia comunicativa di questa formula risiede proprio nell'implicatura che essa genera: il significato letterale di richiesta cortese entra in contrasto con l'uso pragmatico, che è quello di introdurre un atto di contestazione o di delegittimazione. In termini griceani, si può interpretare tale scarto come una violazione cooperativa della massima di qualità o di modo, poiché l'espressione, pur formalmente educata, non corrisponde al suo valore letterale ma assume un senso ironico e strategico. È proprio grazie a questa ambiguità che l'espressione diventa tanto riconoscibile ed efficace, trasformandosi in una cifra stilistica del parlante.

Altra espressione fortemente connotata è "L'amore vince sempre sull'invidia e sull'odio.", frase pronunciata in più occasioni, tra cui durante il comizio di chiusura della campagna elettorale del Popolo della Libertà nel 2006. All'apparenza sembra un messaggio positivo e universalista, ma l'affermazione contiene un'implicatura divisiva: chi si oppone a Silvio Berlusconi, chi lo critica, rappresenterebbe "l'odio" e

“l’invidia”; chi lo sostiene, invece, è dalla parte dell’amore. La struttura binaria sottintesa, che riduce lo spazio del dissenso, è tipica del discorso populista.

Ricorrente è anche la frase “Sono sceso in campo”, usata per la prima volta nel celebre videomessaggio del gennaio 1994 con cui Berlusconi annunciò il proprio ingresso in politica. L’espressione suggerisce spirito di sacrificio, azione diretta, competizione leale. Ma, implicitamente, afferma anche che la politica era fino ad allora terreno di gioco scorretto o stagnante, e che la sua entrata rappresenta un evento eccezionale, una svolta salvifica.

Un altro esempio significativo è l’uso frequente della parola “comunisti” per etichettare genericamente gli avversari politici, anche ben oltre il reale orientamento ideologico. L’implicatura è duplice, infatti da un lato si evocano paure storiche (soprattutto presso l’elettorato moderato), dall’altro si riduce l’identità politica dell’oppositore a una caricatura, svuotandolo di legittimità e complessità.

3.3 Evoluzione del linguaggio politico di Berlusconi

Il linguaggio di Silvio Berlusconi è sempre stato un elemento centrale della sua strategia comunicativa, in grado di adattarsi e rispondere ai mutamenti del contesto politico, sociale e mediatico italiano. La sua carriera politica, iniziata negli anni ’90, ha visto un’evoluzione costante del modo in cui si è rapportato con il pubblico, utilizzando il linguaggio non solo per comunicare idee, ma per costruire la sua figura di leader. Questa evoluzione rispecchia in parte i cambiamenti profondi che hanno segnato l’Italia in quegli anni, ma anche l’adattamento di Berlusconi ai nuovi strumenti di comunicazione e alla crescente personalizzazione della politica.

All'inizio della sua carriera politica, la comunicazione di Berlusconi si concentrava soprattutto sulla figura dell'individuo, sulla sua capacità personale di risolvere i problemi del Paese, più che sulle specifiche proposte programmatiche. Come si è evidenziato nei capitoli precedenti, il tono dei comizi e degli interventi era volutamente informale, pensato per avvicinarsi al pubblico e costruire un rapporto diretto. La televisione, strumento che egli conosceva e padroneggiava da tempo, divenne il mezzo privilegiato per raggiungere gli italiani, attraverso un linguaggio capace non solo di informare, ma anche di suscitare emozioni e rafforzare il legame con l'elettorato.

Con l'evolversi del contesto politico italiano negli anni 2000, segnati da una crescente polarizzazione e dall'emergere di nuove sfide come l'immigrazione e la crisi economica, Berlusconi ha dovuto adattare la sua strategia comunicativa. In questo periodo, il semplice messaggio di speranza e di cambiamento non bastava più a mantenere il consenso. La sua retorica si è quindi evoluta, diventando più incisiva, spesso più aggressiva e divisiva. Ha iniziato a fare uso di un linguaggio che non si limitava a evocare emozioni positive, ma faceva leva anche sulla paura e sulla rabbia, trasformando temi come la sicurezza, l'immigrazione e l'economia in vere e proprie battaglie politiche. La comunicazione si è così centrata sulla costruzione di nemici (che fossero avversari politici, magistrati o altre categorie sociali) una dinamica tipica della moderna comunicazione politica populista⁸⁰.

L'introduzione dei social media e la crescente diffusione delle tecnologie digitali hanno segnato un ulteriore punto di svolta nel suo modo di comunicare. Berlusconi, sempre attento alle novità del panorama mediatico, ha capito che i nuovi strumenti avrebbero offerto una possibilità unica per comunicare in modo diretto, senza

⁸⁰ G. Mazzoleni, 2012, *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna, Cap. III.

intermediazioni giornalistiche, e mantenendo una connessione costante con i suoi sostenitori. Il suo linguaggio si è fatto più rapido, più immediato, e la personalizzazione del messaggio è diventata ancora più forte, alimentata anche dalla continua interazione sui social. Le implicature, che avevano già giocato un ruolo centrale nella sua retorica, sono diventate uno strumento ancora più sofisticato per manipolare le emozioni e plasmare l'opinione pubblica.

L'evoluzione del linguaggio di Berlusconi è, quindi, il riflesso di una continua capacità di adattarsi ai cambiamenti, mantenendo sempre l'obiettivo di essere percepito come il leader capace di risolvere i problemi dell'Italia, ma anche come una figura centrale e quasi indispensabile. Attraverso un uso mirato del linguaggio, Berlusconi non si è limitato a presentarsi come leader politico, ma ha costruito un'identità capace di resistere agli attacchi mediatici e giudiziari, trasformando ogni sfida in un'occasione per rafforzare il rapporto con i suoi sostenitori.

3.3.1 Le prime fasi della sua carriera

Proveniente dal mondo imprenditoriale e televisivo, Silvio Berlusconi seppe fin dall'inizio distinguersi per uno stile comunicativo personale, emotivo e diretto, che traduceva in politica modalità tipiche della televisione e della pubblicità. Pur richiamando quanto già evidenziato nei paragrafi precedenti, è utile sottolineare come questa strategia includesse l'uso di slogan semplici e ripetuti, la valorizzazione della propria immagine come leader carismatico e l'adozione di un tono colloquiale nei comizi e negli interventi pubblici, volto a creare un legame diretto con l'elettorato. Elementi come la gestualità scenica, i riferimenti alla vita quotidiana degli italiani e l'ironia nei confronti degli avversari rafforzavano ulteriormente questa percezione di vicinanza e familiarità. L'elettore non è più un interlocutore generico e distante, ma

viene interpellato direttamente, quasi fosse parte di una conversazione informale. Berlusconi utilizza spesso l'invocazione diretta, come "amici", "italiani" e "gente perbene", per coinvolgere il pubblico e rafforzare un senso di appartenenza condivisa. Il suo debutto politico nel videomessaggio del 26 gennaio 1994, con sfondo neutro e l'inquadratura frontale, rappresenta un momento di svolta per la politica mediatizzata italiana. La formula "L'Italia è il Paese che amo" non è solo l'incipit di un discorso, ma un vero e proprio slogan pubblicitario carico di pathos, capace di evocare immediatamente fiducia, vicinanza, e senso di missione personale.



Figura 4. La "discesa in campo" di Silvio Berlusconi nel 1994: "L'Italia è il paese che amo"

Un altro tratto distintivo di questa prima fase è la negazione della vecchia politica e delle sue liturgie. Berlusconi non si presenta come il capo di un partito tradizionale, ma come il fondatore di un movimento nuovo, moderno e meritocratico: Forza Italia. Anche il nome scelto è emblematico: non richiama ideologie o riferimenti storici. Il lessico è motivazionale ed entusiasta, e il senso della comunicazione non risiede solo

nelle parole pronunciate, ma anche in ciò che viene volutamente omesso, permettendo al pubblico di completarlo autonomamente., riducendo la complessità della realtà. Tra gli esempi più emblematici di questa retorica rientrano i primi comizi elettorali, come quello a Napoli nel febbraio del 1994.



Figura 5. Comizio a Napoli del 1994.

In quelle occasioni, Berlusconi denunciava l'eccesso di tasse, la burocrazia e le promesse non mantenute, affermando la necessità di un cambiamento guidato da chi avesse dimostrato capacità concreta di creare ricchezza, posti di lavoro e benessere. In frasi di questo genere, si manifesta un uso efficace dell'implicatura: il politico non accusa apertamente gli avversari di incompetenza o disonestà, ma lo lascia intendere attraverso contrasti impliciti, mettendo in opposizione il "fare" con il "parlare", la pratica con la teoria, l'imprenditore con il politico di professione. In questa fase iniziale, le implicature servono principalmente a rafforzare la costruzione del sé, a sottolineare contrapposizioni morali e valoriali e a delegittimare senza esplicitare apertamente; Berlusconi lascia che il pubblico completi il significato, generando una lettura implicita che attribuisce all'avversario inefficienza o inaffidabilità senza doverlo dichiarare esplicitamente. Ad esempio, affermando che "alcuni si limitano a

parlare mentre altri fanno”, si suggerisce una contrapposizione morale tra la propria azione concreta e l’inattività altrui, senza formulare un’accusa diretta. In questo modo, il politico costruisce un’identità positiva, proattiva e competente, e contemporaneamente colloca l’avversario in una posizione di debolezza percepita dal pubblico. È una retorica positiva, propositiva, ma già intrisa di polarizzazione sotterranea. Il linguaggio di Berlusconi, dunque, negli anni ’90 segna l’avvento di una nuova era della comunicazione politica italiana. Una formula che, già in questa prima fase, mostra la sua straordinaria capacità di mobilitare il consenso e plasmare l’immaginario politico nazionale.

3.3.2 Il consolidamento della sua immagine

Con l’ingresso al governo nel 2001, dopo una prima esperienza da presidente del Consiglio e anni di intensa attività di opposizione, Silvio Berlusconi inaugura una nuova fase della sua comunicazione politica, in cui l’identità precedentemente costruita si consolida e si rafforza attraverso una strategia retorica più strutturata e polarizzante. Se nella fase iniziale il messaggio berlusconiano era principalmente centrato sulla novità e sulla rottura con la “vecchia politica”, in questo secondo momento la narrazione si fa più aggressiva. L’immagine pubblica di Berlusconi si evolve, ma mantiene alcuni tratti fondamentali: l’imprenditore di successo che dice di avere portato efficienza e innovazione nella politica, l’uomo del fare avverso ai burocrati, il leader vicino alla “gente comune”. Tuttavia, a questi tratti si affiancano ora elementi nuovi: Berlusconi inizia a rappresentarsi come bersaglio di un sistema ostile, accerchiato da poteri forti che vorrebbero bloccare il suo progetto di rinnovamento. Questo processo di vittimizzazione strategica ha un ruolo centrale nel

rafforzare il legame con il suo elettorato, trasformando le critiche e gli scandali in prova della sua autenticità e della bontà delle sue intenzioni.

Le implicature in questo periodo diventano più pervasive e sottili. Non è sempre necessario che Berlusconi esprima apertamente le sue accuse: spesso le lascia solo intendere, usando la retorica del sospetto e dell'allusione. Un esempio è il modo in cui si riferisce alla magistratura, egli infatti, non afferma esplicitamente che i giudici siano politicizzati, ma afferma che “certe toghe” hanno un’agenda politica, e che “qualcuno vuole fermarlo perché ha troppa forza elettorale”. L’implicatura è chiara: le istituzioni che dovrebbero essere imparziali agiscono invece per motivi ideologici, con l’intento di sabotarlo. Durante questa fase, l'ex leader sfrutta abilmente anche la comunicazione non verbale e simbolica, infatti nei comizi e nelle apparizioni televisive utilizza gesti familiari, battute, toni rassicuranti o ironici per consolidare la percezione di sé come uomo comune, nonostante la sua ricchezza ed il suo potere. Si pensi, ad esempio, alla narrazione che costruisce attorno alla sua esperienza personale: imprenditore che si è fatto da sé, padre di famiglia, amante della libertà. Questa narrazione veicola una serie di implicature: se è riuscito a costruire un impero, potrà anche “aggiustare” il Paese; se è attaccato da molti, vuol dire che sta davvero facendo qualcosa di giusto. Il linguaggio si fa più calibrato e modulato rispetto agli anni '90. Non è più solo la semplicità a guidare il discorso, ma una strategia raffinata che mescola rassicurazione e minaccia, ironia e durezza, empatia e delegittimazione. In questo periodo, questioni come la sicurezza, l’immigrazione, la giustizia e l’economia vengono presentate attraverso narrazioni fortemente emotive, dove l’opposizione tra “noi” e “loro” è marcata non solo in termini politici, ma anche morali. Silvio Berlusconi non parla solo da politico, ma da “salvatore” della patria,

capace di interpretare i bisogni reali dei cittadini, mentre i suoi avversari vengono descritti come cinici, lontani dal popolo, incapaci di agire concretamente. Anche qui, l'implicatura è costante: se sei contro di me, sei contro gli italiani.

Questa fase della comunicazione berlusconiana è caratterizzata da una crescente attenzione alla “scenografia” della *leadership*⁸¹, ovvero alla costruzione simbolica dell'immagine pubblica attraverso elementi visivi, gestuali e scenici. I comizi diventano spettacoli mediatici, dove la presenza del leader, con la sua voce, i suoi gesti, la sua immagine, diventa parte integrante del messaggio. Così anche il silenzio, la battuta, l'occhiata di traverso assumono un significato implicito, funzionano come segnali di complicità o sfida. Lo stile berlusconiano, sempre più sicuro e spavaldo, riesce a trasformare ogni momento pubblico in un'occasione di comunicazione strategica. Il consolidamento della sua immagine passa, quindi, attraverso una sofisticazione delle tecniche comunicative. Berlusconi diventa non solo il messaggio, ma anche il medium del messaggio stesso. La sua figura veicola implicazioni che travalicano il contenuto esplicito delle sue parole: è garanzia di continuità, simbolo di modernità, scudo contro le élite. I suoi errori vengono minimizzati, i suoi successi amplificati, le sue provocazioni reinterpretate come scherzi o “verità scomode”.

3.3.3 L'uso delle implicature negli anni successivi

Nel decennio che va dal 2000 al 2010, Silvio Berlusconi modifica ancora una volta il suo stile comunicativo, consolidando l'uso delle implicature, le quali diventano un elemento centrale dell'architettura discorsiva berlusconiana. Nel nuovo millennio, egli si trova ad affrontare un contesto politico e mediatico profondamente mutato: da un

⁸¹ E. De Blasio, M. Hibberd, M. Higgins, M. Sorice, 2012, *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*, Carocci, pp. 63–98.

lato, il rafforzamento dell'opposizione interna ed esterna (istituzionale, giudiziaria e mediatica); dall'altro, una crescente attenzione da parte dell'opinione pubblica internazionale verso le dinamiche italiane. A ciò si aggiungono la crisi economica globale del 2008, e numerosi scandali personali e giudiziari che minacciano la sua immagine pubblica. Berlusconi tende a presentarsi come vittima di congiure, complotti, attacchi mediatici o giudiziari, ma lo fa senza dichiararlo apertamente. Berlusconi tende a presentarsi come vittima di congiure, complotti, attacchi mediatici o giudiziari, spesso suggerendo l'esistenza di ostacoli sistemici al suo operato. Piuttosto che indicare direttamente responsabili specifici, questo tipo di narrazione insinua che il contesto politico, mediatico o giudiziario possa essere ostile nei suoi confronti, dando l'idea che le difficoltà incontrate non derivino da motivi oggettivi, ma da opposizione o pregiudizio nei suoi confronti. Un ambito in cui le implicature trovano ampia applicazione è il rapporto con la giustizia. Nel pieno dei suoi processi e delle indagini a suo carico, Berlusconi evita spesso l'attacco frontale alla magistratura come istituzione, preferendo allusioni più vaghe ma cariche di significato: "C'è una parte della magistratura che si comporta come partito politico", oppure "Alcuni giudici sono mossi da ideologia". Queste affermazioni, pur non configurandosi come accuse dirette all'intera categoria, veicolano un'implicatura di delegittimazione profonda: l'ex premier suggerisce che una parte della magistratura sia parziale, politicizzata e dunque inaffidabile. Il significato implicito va ben oltre il contenuto letterale, poiché induce l'ascoltatore a inferire che i procedimenti giudiziari a suo carico non abbiano reale legittimità. Si tratta di una violazione cooperativa della massima di quantità (l'oratore non dice tutto in modo esplicito) e della qualità (in quanto formula un'accusa difficilmente verificabile come vera in senso strettamente

fattuale). Proprio l'ambiguità consente da un lato, di attrarre l'empatia dell'elettorato presentandosi come vittima di un'ingiustizia; dall'altro, tutelarsi rispetto a eventuali reazioni legali o istituzionali, grazie alla non totale esplicitazione del messaggio.

Nel corso degli anni 2000, Silvio Berlusconi perfeziona anche l'arte della battuta allusiva, della provocazione camuffata da ironia, della frase "in codice". L'implicatura si annida nella battuta scherzosa, nella frecciatina detta a mezza voce, nel tono complice rivolto al pubblico. Un esempio rappresentativo è l'episodio avvenuto nel 2003 al Parlamento Europeo, quando l'ex premier, rispondendo alle critiche del deputato tedesco Martin Schulz, dichiarò: «Signor Schulz, so che in Italia c'è un produttore che sta preparando un film sui campi di concentramento nazisti: la propongo per il ruolo di Kapò». L'enunciato si presenta come una battuta, ma in realtà costituisce un insulto diretto mascherato dall'ironia. L'implicatura è la seguente: Schulz viene paragonato a una figura autoritaria e brutale, con l'effetto di delegittimarlo pubblicamente. Siamo di fronte a una violazione cooperativa della massima di qualità, poiché l'enunciato non è veritiero in senso letterale e assume valore ironico, e al tempo stesso della massima di modo, data la scelta di un'espressione volutamente ambigua e urtante. L'episodio rappresenta in maniera esemplare il registro comunicativo berlusconiano: l'offesa non viene formulata come tale, ma si dissimula nella leggerezza del tono scherzoso. È proprio questa ambivalenza a garantire al messaggio un forte impatto nell'immaginario collettivo, rafforzandone la dimensione provocatoria e autoassolutoria. Un altro esempio significativo è evidente nel modo in cui Berlusconi affronta la crisi economica del 2008. In più occasioni, pur riconoscendo le difficoltà globali, l'ex premier insinua che i problemi italiani siano in gran parte

“ingigantiti dai media”, oppure attribuiti a “una certa sinistra che tifa contro l’Italia”⁸². Anche in questo caso, non si nega l’esistenza di una crisi, ma si sposta il focus sull’interpretazione negativa che ne danno gli avversari, insinuando che la vera minaccia sia l’allarmismo, non la realtà economica.

3.3.4 Le dimissioni e il ritorno in politica

Tra il 2011 e il 2018, Silvio Berlusconi attraversa una fase apparentemente discendente della sua carriera politica, segnata dalle dimissioni forzate nel novembre 2011, da condanne giudiziarie e dall’interdizione temporanea dai pubblici uffici. Tuttavia, proprio in questo periodo si osserva un’evoluzione significativa della sua strategia comunicativa: l’implicatura diventa uno strumento raffinato per alimentare una narrazione di resistenza, vittimismo e legittimazione personale. L’implicatura dominante in questi anni è quella della percezione di ingiustizia nella propria rimozione: l’ex premier suggerisce, senza affermarlo esplicitamente, di essere stato allontanato dal ruolo politico non per demerito personale, ma perché scomodo o indesiderato. Tale strategia retorica costruisce un’immagine di sé come vittima di un’azione arbitraria, rafforzando la narrativa del sostegno elettorale e del ruolo indispensabile. Quando, ad esempio, afferma “mi sono fatto da parte per responsabilità”, sta implicitamente lasciando intendere che è stato costretto da forze ostili, non per reale volontà personale⁸³. La sua comunicazione assume una tonalità più compassata, quasi dolente, ma conserva la capacità di orientare l’interpretazione pubblica. Nel 2013, in risposta alla decadenza da senatore a seguito della legge Severino, dichiara: «ci hanno cacciato, ma non ci hanno zittito», una frase che

⁸² Cfr. M. Revelli, 2013, *Finale di partito*, Einaudi, Torino, pp. 72-90.

⁸³ Si veda P. Ginsborg e E. Benghi, 2003, *Berlusconi: ambizioni patrimoniali in una democrazia mediatica*, Einaudi, Torino, pp. 45-47.

racchiude una potente implicatura: l'ingiustizia subita non ha intaccato la sua legittimità politica⁸⁴. In questa fase, Berlusconi modula anche il proprio ethos: si presenta non più come il “capo carismatico”, ma come il patriarca saggio, il veterano sacrificato, ancora pronto ad “aiutare” se chiamato. Frasi come “se il Paese me lo chiede, non posso tirarmi indietro” veicolano una duplice implicatura: da un lato, rafforzano l'immagine dell'uomo indispensabile; dall'altro, ribadiscono la legittimità del suo ritorno come gesto altruista, e non come ambizione personale⁸⁵.

Anche per quanto riguarda i media, l'ex premier opera tramite ospitate mirate, interviste con tono pacato ed un uso sapiente della reticenza. Berlusconi preferisce spesso non nominare direttamente i propri avversari, ma affidarli all'implicito: parla di “toghe politicizzate”, di “clima di odio”, o di “forze che non vogliono il bene dell'Italia”. Il risultato è una comunicazione che evita il confronto frontale ma lascia trapelare giudizi netti, mantenendo così l'aggressività sotto una superficie di apparente moderazione. Un caso emblematico è la campagna elettorale per le elezioni europee del 2014. Berlusconi, impossibilitato a candidarsi, adotta un linguaggio fortemente allusivo, centrato su frasi come “non posso dire tutto, ma chi sa, capisce”, oppure “ho fiducia che gli italiani non si faranno ingannare”. Possiamo dunque affermare che gli anni tra il 2011–2018 rappresentano un momento di trasformazione profonda dell'arte retorica berlusconiana. L'implicatura non è più solo uno strumento di attacco o di identità politica, ma diventa veicolo per ricostruire una legittimità perduta, per

⁸⁴ Sulle dichiarazioni di Berlusconi dopo la decadenza da senatore, *Il Fatto Quotidiano*, 27 novembre 2013.

⁸⁵ D. Campus, 2007, *L'antipolitica al governo. De Gaulle, Reagan, Berlusconi*, Il Mulino, Bologna, pp. 63-64.

consolidare una narrazione post-politica che lo presenta come vittima del sistema e, allo stesso tempo, come suo potenziale salvatore.

3.3.5 Il ruolo dei social media

Con l'inizio del secondo decennio del XXI secolo, l'ambiente della comunicazione politica in Italia, come nel resto del mondo, subisce una nuova trasformazione irreversibile. I social media irrompono nello spazio pubblico, rivoluzionando le forme del dibattito, i linguaggi del consenso e le strategie di leadership. A differenza dei mezzi di comunicazione tradizionali che, pur essendo unilaterali offrivano margini di controllo e gestione centralizzata, i social impongono una logica orizzontale, istantanea e iper-personalizzata, nella quale ogni figura politica è chiamata a reinventarsi come "presenza continua" nella vita degli utenti. In questo contesto, anche Silvio Berlusconi, figura per eccellenza legata al dominio televisivo, si adatta gradualmente alle dinamiche delle piattaforme digitali, trovando nei social media un nuovo terreno per il rilancio della propria immagine, la riaffermazione del suo ethos politico e l'implicatura come forma di comunicazione più insinuante e insinuativa che mai. L'approccio di Berlusconi ai social media è inizialmente cauto, quasi titubante. Fino al 2011/2012, la sua presenza digitale è marginale e delegata a staff tecnici, mentre il grosso della sua visibilità rimane legato alla televisione e alle interviste. Tuttavia, l'evoluzione della comunicazione politica, dettata da attori emergenti come Beppe Grillo, Matteo Renzi e Matteo Salvini, impone anche a lui una riconversione. Nasce così un nuovo stile comunicativo: più personale, confidenziale, diretto. Facebook diventa il canale privilegiato, attraverso cui veicolare una forma aggiornata

del “berlusconismo affettivo”⁸⁶, basato non più soltanto sulla promessa economica o sulla leadership decisionista, ma sul rapporto intimo e quotidiano con i follower. Attraverso post scritti in prima persona, fotografie domestiche (come quelle con il cane o con la compagna Marta Fascina), video registrati in ambienti informali, Silvio Berlusconi costruisce una narrazione del sé aggiornata, ma coerente con la propria tradizione comunicativa. L’apparente spontaneità dei contenuti serve a suggerire un’immagine di familiarità e autenticità, che evita lo scontro diretto ma lavora per implicazione. Così, anche una semplice foto in giardino o un messaggio di auguri, si caricano di significati politici latenti: “io ci sono”, “gli altri gridano, io vi ascolto”, “sono il volto rassicurante in tempi di caos”⁸⁷.

Parallelamente, la forma del messaggio si adatta alle logiche di viralità. I testi si abbreviano, il lessico si semplifica, e ogni contenuto è progettato per ottenere massimo impatto nel minor spazio possibile. Non è un caso che l’ex premier, negli anni tra il 2013 e il 2018, privilegi un linguaggio che lascia spesso all’interpretazione dell’utente il compito di completare il messaggio. Scrivere, ad esempio, “Forza Italia è l’unico argine al populismo e al giustizialismo”, non significa solo fare un’affermazione politica, ma implica la svalutazione degli avversari e l’autolegittimazione come unica forza moderata⁸⁸. Questo tipo di costruzione implicita risulta particolarmente efficace nell’ecosistema digitale, dove l’ambiguità calcolata può stimolare l’interazione e generare consenso anche in chi non si identifica apertamente con il leader.

⁸⁶ L’idea di un “berlusconismo affettivo” si richiama al rapporto di natura emozionale che Berlusconi ha instaurato con il suo elettorato. Si veda ad esempio: Guzzanti P, 2010, *Mignottocrazia. La sera andavamo a ministre, Aliberti*, dove l’autore osserva che Berlusconi “non è semplicemente supportato, ma è amato dalle sue elettrici”.

⁸⁷ S. Bentivegna, 2006, *Campagne elettorali in rete*, Laterza, Roma-Bari, pp. 55-58.

⁸⁸ G. Mazzoleni, 2012, *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna, p. 132.

L'uso dei social media diventa strategico soprattutto dopo le vicende giudiziarie e il progressivo indebolimento elettorale del centrodestra. Berlusconi, che negli anni 2000 si era presentato come guida indiscussa della “maggioranza silenziosa”, ora assume un ruolo più simbolico, quasi paterno. La sua comunicazione digitale si trasforma così in uno strumento per rivendicare dignità e continuità politica, in un'epoca in cui altri leader dominano la scena. Il tono si fa meno battagliero e più affettivo, ma non per questo meno retorico: l'implicatura del “sono stato vittima, ma sono ancora utile” diventa il filo conduttore di molti contenuti social. Il linguaggio non verbale, le immagini selezionate, le scelte di tempo e forma diventano parte integrante di questa strategia. Ogni post è studiato per evocare una reazione empatica, senza cadere nella polemica esplicita. Le implicature assumono così una dimensione metatestuale, ovvero non si limitano a ciò che è detto esplicitamente, ma rimandano al quadro interpretativo complessivo del discorso e alla narrazione che lo sorregge.

L'approdo di Berlusconi ai social media rappresenta l'ultima evoluzione di una carriera comunicativa costruita sull'arte del controllo, della suggestione e dell'implicito. Pur con i limiti di un'età avanzata e di un contesto politico mutato, l'ex premier riesce a trasformare anche le nuove piattaforme in strumenti per rilanciare sé stesso, veicolare messaggi ambigui e allusivi, e rinsaldare legami con un elettorato affettivamente fedele. L'implicatura nella sfera digitale diventa così la nuova frontiera del berlusconismo: meno urlata, più intima, ma ancora capace di produrre effetti retorici e persuasivi.

4. CASO STUDIO 2 – LE IMPLICATURE NEL DISCORSO POLITICO DI MATTEO RENZI

4.1 Profilo comunicativo di Matteo Renzi

Matteo Renzi ha rappresentato una delle figure più significative della politica italiana del XXI secolo, non solo per il suo ruolo istituzionale, ma soprattutto per il suo stile comunicativo, innovativo e divisivo. Emerso nel panorama politico come “rottamatore” del Partito Democratico, Renzi ha portato con sé un linguaggio profondamente diverso da quello della sinistra tradizionale, più diretto e orientato ai media. Fin dai primi discorsi pubblici ha fatto della comunicazione una leva strategica per costruire consenso, distinguersi dagli avversari e posizionarsi come leader carismatico e moderno. In questo capitolo saranno analizzate le caratteristiche del profilo comunicativo di Matteo Renzi, facendo particolare attenzione all’evoluzione del suo linguaggio dai primi anni di ascesa politica fino all’apice della sua carriera politica. L’obiettivo è mostrare come la costruzione della sua immagine pubblica sia stata il frutto di un preciso progetto retorico, che trova nella manipolazione pragmatica del linguaggio uno degli strumenti chiave per orientare il consenso e legittimare la propria leadership.

4.1.1 Le origini della retorica renziana

Matteo Renzi si affaccia sulla scena politica nazionale con un linguaggio immediatamente riconoscibile, segnato da tratti di rottura e di modernità. Il suo percorso inizia come presidente della Provincia di Firenze, ma è con la carica di sindaco della città che inizia a definire una strategia comunicativa ben precisa, capace di coniugare informalità, velocità e centralità del sé. A differenza di molti leader della

sinistra tradizionale, Renzi evita la retorica ideologica, preferendo un tono colloquiale e performativo, fortemente influenzato dal marketing, dal linguaggio manageriale e dall'immaginario giovanile. Fin dalla campagna elettorale del 2009 per Palazzo Vecchio, egli si distingue per una narrazione centrata sul “noi” generazionale, che lo posiziona come valida alternativa alle élite tradizionali di centrosinistra.



Figura 6. Elezioni amministrative Palazzo Vecchio, 2009.

La sua retorica è fondata su implicature costanti, egli infatti non afferma direttamente che i suoi avversari siano inadeguati, ma li inserisce nel perimetro simbolico della “casta”, suggerendo implicitamente che chi non è con lui, è parte del problema. Un esempio emblematico è il celebre discorso alla Leopolda del 2010, in cui introduce il concetto di rottamazione: «Non possiamo più aspettare. Non ce l'ho con chi ha fatto il suo tempo, ma se hai fatto il tuo tempo, togliti di mezzo»⁸⁹. La frase appare neutra, ma contiene un messaggio implicito molto forte: gli attuali leader del centrosinistra sono un ostacolo al cambiamento e dovrebbero farsi da parte. Il termine “rottamazione” diventa uno slogan e uno strumento retorico potentissimo, in quanto produce un contrasto immediato tra vecchio e nuovo, inerzia e dinamicità, senza che sia necessario specificare nomi o accuse dirette. In questo modo, Matteo Renzi riesce a delegittimare

⁸⁹ Intervento alla Leopolda, Firenze, 2010. Trascrizione disponibile su: <https://www.matteorenzi.it>.

i vertici del partito senza cadere nella polemica aperta, sfruttando appieno il potenziale implicito del linguaggio allusivo.

Un tratto peculiare della comunicazione di Renzi nella fase iniziale è la scelta di un immaginario culturale vicino alla quotidianità. Al posto dei classici riferimenti alla storia della sinistra o ai grandi teorici del pensiero politico, Renzi attinge a simboli della cultura pop contemporanea: serie televisive, sport, tecnologia, musica. Infatti, invece di citare Gramsci o Berlinguer, preferisce evocare Steve Jobs, House of Cards, l'iPhone. Questo repertorio non è casuale: serve a creare un linguaggio condiviso, immediato, che parli direttamente a un elettorato giovane, urbanizzato, spesso disilluso dalla politica tradizionale.

Il suo stile si sviluppa anche nella comunicazione visiva: look informale, nessuna cravatta, linguaggio del corpo sciolto e diretto. Questa costruzione dell'immagine si innesta perfettamente nel contesto post-berlusconiano, proponendo un modello opposto solo in apparenza: anche Renzi, come Berlusconi, fa della propria persona il veicolo principale del messaggio politico⁹⁰.

Un altro elemento centrale della fase iniziale dell'ascesa di Renzi è la gestione strategica della comunicazione attraverso i media, sia locali che nazionali. Fin da subito, l'ex sindaco di Firenze dimostra di padroneggiare il framing mediatico, sfruttando interviste televisive, social network⁹¹ e incontri pubblici come strumenti per veicolare un'immagine precisa: quella di un leader alternativo.

⁹⁰ Cfr. C. Vaccari, 2013, *Digital Politics in Western Democracies: A Comparative Study*, Johns Hopkins University Press.

⁹¹ Infra, 4.3.4.

4.1.2 Comunicazione pop e disintermediazione

Uno degli aspetti più innovativi e distintivi della strategia comunicativa di Matteo Renzi risiede nel suo uso sistematico della disintermediazione, ovvero nella volontà di ridurre o saltare completamente i canali tradizionali della mediazione politica e giornalistica. L'ex premier, consapevole della crescente sfiducia nei confronti dei media e dei partiti, ha costruito un *rapporto diretto* con i cittadini attraverso strumenti digitali come le newsletter settimanali, i tweet quotidiani e i video in diretta sui social network.⁹² Un esempio di questa strategia è il format “Matteo risponde”, avviato durante il periodo di governo e poi proseguito anche negli anni successivi. Si tratta di video trasmessi su Facebook o YouTube, in cui Renzi rispondeva alle domande degli utenti in tempo reale, con uno stile informale, rapido, talvolta ironico, e che rievocava la conversazione da bar più che il confronto istituzionale. Questa scelta comunicativa non era solo dettata da esigenze di accessibilità o modernità, ma rappresentava un'esplicita rottura con la verticalità della comunicazione politica tradizionale, ovvero attraverso giornali e televisioni⁹³. Un altro strumento centrale nella costruzione di questo rapporto diretto è la newsletter personale, che settimanalmente era inviata ai sostenitori, in cui egli “raccontava” le sue attività, commentava gli avvenimenti della settimana e proponeva interpretazioni dei principali eventi politici. Il tono era colloquiale, con frequenti riferimenti alla vita quotidiana, all'attualità culturale e sportiva, e una narrazione fortemente personalizzata: il “noi” politico diventava spesso un “io” narrativo, centrato sulla figura del leader come fonte di senso e direzione.

⁹² Cfr. S. Bentivegna, 2006, *Campagne elettorali in rete*, Laterza, Roma-Bari, pp. 103-110.

⁹³ Cfr. C. Vaccari, 2013, *Digital Politics in Western Democracies: A Comparative Study*, Johns Hopkins University Press, pp. 87-89.

L'utilizzo di Twitter ha contribuito ulteriormente alla costruzione di un'immagine moderna, veloce, aggiornata. Renzi ha adottato sin da subito frasi brevi, hashtag efficaci, commenti taglienti e tempismo comunicativo. Tutto ciò si traduce in una comunicazione che veicola messaggi semplici ma potenzialmente ricchi di implicature, ad esempio una battuta può contenere una presa di posizione politica, un hashtag può lanciare una campagna, un retweet può rappresentare un'alleanza simbolica.

Questa dimensione pop e digitale ha reso la politica renziana più accessibile e diffusa tra le nuove generazioni, ma ha anche sollevato critiche. In particolare, alcuni osservatori hanno sottolineato come la disintermediazione abbia favorito un'eccessiva concentrazione del messaggio sul leader, riducendo la complessità del dibattito pubblico e svalutando il ruolo delle istituzioni e dei corpi intermedi.⁹⁴ Il rischio, in questa cornice, è quello di scivolare verso una forma di narrazione politica autoreferenziale, in cui il confronto diventa spettacolo e l'interazione si limita a like, commenti e visualizzazioni. Nonostante questo, però, non si può ignorare l'efficacia mediatica di questa strategia. In un'epoca segnata dalla sfiducia nei confronti dei partiti politici e dalla frammentazione dell'opinione pubblica, la costruzione di una relazione diretta con gli elettori ha rappresentato uno dei punti di forza della sua leadership comunicativa.

⁹⁴ Cfr. I. Diamanti, 2018, *Popolocrazia. La metamorfosi delle nostre democrazie*, Laterza, Roma-Bari pp. 65-68.

4.1.3 La costruzione dell'immagine: giovane, dinamico, competente

Fin dai suoi esordi, Matteo Renzi ha lavorato con grande attenzione alla costruzione della propria immagine pubblica. Non si è trattato solo di una strategia comunicativa, ma di un vero e proprio progetto identitario. Egli si presenta come il volto nuovo della politica, incarnando tre tratti fondamentali: giovinezza, dinamismo, competenza.

Il tema della giovinezza è costantemente richiamato, soprattutto nei primi anni del suo successo. Non solo per ragioni anagrafiche (Matteo Renzi è il più giovane presidente del Consiglio della storia repubblicana), ma anche come simbolo di discontinuità generazionale. Nei discorsi e nelle interviste ripete spesso che la sua è “una nuova generazione che si prende la responsabilità di cambiare l’Italia”⁹⁵.

Il dinamismo è il secondo asse dell’identità pubblica renziana. Lo si coglie nel lessico, ricco di parole come “fare”, “correre”, “cambiare”, “scattare”, “spingere avanti”, ma anche nella gestualità e nello stile comunicativo. Renzi parla veloce, gesticola, si muove sul palco come un performer. Nei comizi, spesso improvvisando, alterna tono colloquiale e slancio motivazionale, creando un senso di urgenza e di movimento. Un esempio emblematico è il suo intervento alla Leopolda 2013, in cui dichiara: “Siamo stanchi delle paludi. Noi vogliamo che l’Italia corra”⁹⁶.

La competenza, infine, è costruita in maniera più sottile, ma altrettanto centrale. L’ex premier insiste sul fatto che “la politica non è improvvisazione”, ma “bisogna sapere dove si vuole andare”⁹⁷. Il riferimento è doppio: da un lato vi è la necessità di conoscere i dossier, i numeri, i dati; dall’altro l’idea di una visione strategica, di un piano a lungo

⁹⁵ Intervento di Matteo Renzi, Porta a Porta, Rai 1, 4 dicembre 2013.

⁹⁶ Discorso alla Leopolda 2013, Firenze, 25 ottobre 2013. Testo e video consultabili su: www.leopolda.it.

⁹⁷ Dichiarazione durante l’intervista a Otto e mezzo, La7, 19 febbraio 2014.

termine. Anche quando non entra nel dettaglio tecnico, Renzi trasmette l'immagine di un leader che studia, si prepara, decide. In alcune interviste, rapporti OCSE, documenti europei, statistiche economiche, vengono portati a sostegno delle sue posizioni. Questo gli consente di differenziarsi sia dal populismo "di pancia" sia dalla politica retorica e inconcludente che attribuisce alla "vecchia sinistra".

Un ulteriore elemento importante nella costruzione della sua immagine è la cura visiva. Renzi sceglie abiti sobri ma moderni, sfoggia una comunicazione grafica pulita, usa slide e grafiche nei suoi discorsi pubblici (soprattutto alla Leopolda).

I video istituzionali, le foto sui social, le dirette Facebook sono progettate per rafforzare la percezione di efficienza e innovazione.



Figura 7. Presentazione tramite slide.

4.1.4 Le emozioni come leva comunicativa

Un aspetto fondamentale della comunicazione di Matteo Renzi è il modo in cui riesce ad usare le emozioni per creare legame con il pubblico. Fin dall'inizio, il suo stile si distingue per i toni vivaci, coinvolgenti, capaci di trasmettere energia e dinamismo.

A differenza di altri leader del centrosinistra, più inclini a un linguaggio formale e istituzionale, egli sceglie una comunicazione più diretta, che punta a far sentire le persone parte di un cambiamento. Tre emozioni in particolare tornano spesso nei suoi discorsi: l'entusiasmo, il senso di sfida, e l'ironia. Renzi parla con passione di futuro, innovazione, velocità. Utilizza slogan come "cambiare verso" o "sbloccare l'Italia", i quali vogliono trasmettere l'idea che tutto sia possibile, che il Paese possa ripartire davvero. Il suo stile è rapido, ottimistico, pieno di riferimenti al fare, al correre, al non fermarsi mai⁹⁸. Questo entusiasmo diventa anche un modo per distinguersi da una politica vista come lenta e bloccata.

Oltre all'ottimismo, un'altra componente chiave del linguaggio renziano è la sfida. Nei suoi discorsi, infatti, si rivolge spesso ad un nemico implicito: "quelli che dicono sempre no", "quelli che vogliono fermare il cambiamento", "quelli che si aggrappano al passato". In questo modo, Matteo Renzi rafforza l'idea di una divisione: da una parte chi desidera il cambiamento, dall'altra chi si oppone. È sicuramente un modo per rendere il messaggio più netto, più coinvolgente.

Renzi ama utilizzare anche battute, riferimenti pop per alleggerire il tono e, allo stesso tempo, per marcare la distanza dagli avversari. Quando afferma che "alcuni si

⁹⁸ M. Renzi, 2013, *Stil novo. La rivoluzione della bellezza tra Dante e Twitter*, Rizzoli, Bologna, pp. 55–60.

svegliano solo per dire no”⁹⁹, oppure “se avessimo aspettato certi politici, saremmo ancora all’età della pietra”¹⁰⁰, fa sorridere il pubblico, ma manda anche un messaggio ben preciso. L’ironia diventa così un modo per far passare un giudizio critico, utilizzando un tono leggero.

In molti suoi interventi pubblici, l’ex premier alterna entusiasmo e provocazione, energia e sarcasmo, mantenendo quasi sempre un tono confidenziale, sorridente, che invita alla vicinanza e alla simpatia. Questa apparente leggerezza, però, nasconde una strategia comunicativa ben precisa: generare consenso attraverso l’attivazione emotiva, facendo leva sul senso di appartenenza. Il pubblico viene coinvolto in una narrazione che oppone il “noi” del cambiamento a “loro”, i frenatori, i conservatori, quelli che “remano contro”. Ad esempio, durante un’intervista a *Che tempo che fa* del 23 febbraio 2014, poco dopo essere diventato Presidente del Consiglio, Matteo Renzi dichiara con il sorriso: «Qui non si tratta di destra o sinistra, ma di chi ci prova e di chi dice sempre di no»¹⁰¹. In questa frase, apparentemente distensiva, si nasconde un implicato preciso: chi lo osteggia è parte di un sistema statico, incapace di costruire. Un altro esempio lo si ritrova nella puntata di *Porta a Porta* del 14 aprile 2016, in cui promuove il referendum costituzionale e afferma: «Noi vogliamo cambiare le cose, altri vogliono che tutto resti com’è. Va bene, ma poi non lamentatevi»¹⁰². Anche qui, con un tono calmo e ironico, lancia una sfida implicita, dividendo il campo tra chi è

⁹⁹ “Alcuni si svegliano solo per dire no” è una frase pronunciata da Matteo Renzi durante una puntata della trasmissione *Otto e Mezzo*, su La7, il 2 dicembre 2014, in riferimento all’opposizione del Movimento 5 Stelle e di parte della minoranza del PD alle riforme costituzionali.

¹⁰⁰ La battuta “se avessimo aspettato certi politici, saremmo ancora all’età della pietra” è stata pronunciata da Renzi durante la *Leopolda 2015* (novembre), per criticare le resistenze burocratiche e politiche al cambiamento in Italia.

¹⁰¹ Intervista a Matteo Renzi, *Che tempo che fa*, Rai 3, 23 febbraio 2014.

¹⁰² Dichiarazione di Matteo Renzi durante *Porta a Porta*, Rai 1, 14 aprile 2016, in riferimento al referendum costituzionale.

con lui e chi “non ci sta”. Nei video della sua rubrica social, trasmessa regolarmente su Facebook dal 2015 in poi, il linguaggio emotivo è ancora più marcato: risate, toni leggeri, uso diretto del “tu”, frasi come “questa è roba nostra” oppure “se ti fidi, sali a bordo”¹⁰³. L’obiettivo è creare un rapporto diretto e affettivo con i follower, annullando le intermediazioni e rafforzando un’identità di gruppo. Chi resta fuori, implicitamente, non solo è distante dal progetto politico, ma anche dalla comunità che Renzi costruisce attorno a sé.

4.2 Analisi dei discorsi di Matteo Renzi

Per comprendere appieno la strategia comunicativa di Matteo Renzi, è necessario entrare nel merito dei suoi discorsi, delle sue formule retoriche e, soprattutto, delle implicature che ne emergono. L’uso del linguaggio implicito, infatti, costituisce una delle leve più sofisticate della sua narrazione politica. Attraverso espressioni apparentemente semplici o battute colloquiali, Renzi riesce a suggerire significati forti, posizionamenti ideologici, critiche agli avversari e richiami identitari senza affermarli direttamente. Questo capitolo intende analizzare alcune delle sequenze discorsive più emblematiche del suo repertorio, dalla retorica della rottamazione, che ha segnato l’inizio della sua ascesa politica, fino alle frasi ricorrenti e ai messaggi più sottili veicolati nei momenti di maggiore tensione politica.

4.2.1 Implicature nella narrazione della “rottamazione”

Il concetto di rottamazione rappresenta uno dei punti cardinali della retorica renziana nella fase iniziale della sua ascesa politica. Si tratta di un termine forte, dal lessico non

¹⁰³ Frasi tratte da diverse puntate di Matteo risponde, dirette Facebook tra il 2015 e il 2017, visibili sull’archivio video della pagina ufficiale di Matteo Renzi.

tradizionalmente politico, che evoca l'idea di eliminazione, ricambio, sostituzione netta. Eppure, la forza comunicativa della parola non risiede tanto nella sua aggressività letterale, quanto nella sua capacità di generare implicature: un significato sottinteso, percepito ma non esplicitato, che permette a Renzi di veicolare giudizi taglienti senza dichiararli apertamente. Fin dal 2010, in un'intervista a la Repubblica, l'ex premier introduce il concetto in modo diretto: «Bisogna liberarsi di un'intera generazione di dirigenti del partito... È il momento della rottamazione»¹⁰⁴.

L'enunciato opera su più livelli: da un lato esprime chiaramente la volontà di rinnovamento e di discontinuità con il passato, dall'altro lascia intendere che chi non si allinea a questa prospettiva rappresenti un ostacolo e debba essere superato, pur senza nominarlo esplicitamente. L'implicatura generata consiste dunque nell'associazione implicita tra “vecchia classe dirigente” e “problema politico”, un accostamento che non viene dichiarato ma che il destinatario è indotto a inferire. Si tratta di una violazione cooperativa della massima di quantità, perché non viene detto tutto apertamente, ma si lascia che l'ascoltatore completi il significato e, in parte, della massima di relazione, poiché il discorso si affida a un concetto metaforico, ovvero la “rottamazione”, la quale acquisisce senso solo nel contesto politico. L'ambiguità insita nell'espressione ne accresce la forza retorica, rendendola una formula memorabile e fortemente identitaria.

Nel discorso pronunciato alla Leopolda del 2010, Renzi rafforza il concetto, proponendo un'immagine ancora più netta: «Se hai fatto il tuo tempo, togliti di mezzo»¹⁰⁵. L'implicatura che ne deriva è trasparente: la cosiddetta “vecchia politica”,

¹⁰⁴ Matteo Renzi, intervista a la Repubblica, 29 agosto 2010. Citata anche in Treccani, alla voce “rottamazione”.

¹⁰⁵ Discorso alla Leopolda, ottobre 2010.

pur non nominata esplicitamente, viene indicata come responsabile dell'immobilismo e del disincanto diffuso tra gli elettori. Il meccanismo comunicativo si rivela particolarmente efficace perché evita l'attacco diretto a figure come D'Alema o Bersani, ma le inserisce implicitamente nella categoria di chi "ha fatto il suo tempo", lasciando che sia il pubblico a completare l'interpretazione.

In termini griceani, questo effetto si può leggere come una violazione cooperativa della massima di quantità, in quanto Renzi non esplicita i destinatari ma fornisce informazioni sufficienti a permettere all'ascoltatore di identificarli, e della relazione, in quanto la formula metaforica viene resa pertinente dal contesto politico. L'ambiguità controllata consente così di massimizzare l'impatto polemico, mantenendo al tempo stesso un tono apparentemente neutro e generale.

Tuttavia, consapevole delle possibili accuse di eccessiva radicalità, Matteo Renzi adotta anche formule di attenuazione. Infatti, in un'intervista a Otto e Mezzo su La7 nel novembre del 2012, egli precisa: «La rottamazione non è una questione anagrafica, ma di poltrone»¹⁰⁶. In questa riformulazione, l'implicatura si sposta: non è più l'età il problema, ma la permanenza prolungata al potere.

Nel 2013, in vista del congresso del Partito Democratico, il termine rottamazione viene gradualmente sostituito da una nuova espressione chiave, ovvero "cambiare verso"¹⁰⁷. Anche in questo caso, il messaggio implicito resta intatto: serve una discontinuità, una rottura con i metodi del passato. Ma il cambio di registro retorico segnala una volontà di allargare il consenso, di coinvolgere anche settori meno radicali dell'elettorato,

¹⁰⁶ Intervento a Otto e Mezzo, La7, 20 novembre 2012. Archivio video disponibile su La7.it.

¹⁰⁷ Espressione utilizzata da Matteo Renzi nel congresso del PD del 2013, poi divenuta centrale nella campagna elettorale delle europee 2014.

rendendo il messaggio più inclusivo. In altre parole, la rottamazione si evolve in una metafora di rinnovamento, depotenziata nei toni.

L'utilizzo del concetto di rottamazione da parte di Matteo Renzi mostra una capacità comunicativa raffinata: evocare, suggerire, dividere senza dire esplicitamente. Le implicature che ne derivano costruiscono un quadro binario (vecchio/nuovo, immobilismo/cambiamento, potere/merito) che polarizza il dibattito. È proprio questa abilità nel dire senza dire che ha reso la rottamazione non solo uno slogan, ma un dispositivo narrativo capace di ridefinire le coordinate del discorso politico all'interno del centrosinistra.

4.2.2 Le implicature nei dibattiti pubblici

Uno degli aspetti più caratteristici della comunicazione pubblica di Matteo Renzi è l'uso delle implicature durante i confronti, i dibattiti televisivi e gli scontri politici. Più che attaccare direttamente gli avversari, egli di solito suggerisce, allude, lascia che il pubblico deduca da sé il bersaglio reale delle sue critiche. Questo stile comunicativo gli consente di mantenere un tono apparentemente pacato o ironico, pur facendo affermazioni fortemente divisive e strategicamente mirate. Nel confronto televisivo con Pier Luigi Bersani in Rai durante le primarie del 2012, Matteo Renzi adotta uno stile dialogico in cui l'argomento implicito è sempre lo stesso: il vecchio schema politico non funziona più. Quando ad esempio afferma: «Non possiamo continuare a perdere perché non ci vogliamo rinnovare», non accusa direttamente l'avversario, ma lo colloca implicitamente all'interno di quel "noi" responsabile del mancato rinnovamento e quindi delle sconfitte. È una strategia sottile, in quanto evita lo "scontro frontale".

Anche in momenti di tensione con altri esponenti del centrosinistra o con giornalisti, l'ex premier tende a rispondere con formule che contengono implicazioni molto taglienti. Durante una puntata di Porta a Porta del 2014, interrogato sulle critiche ricevute dai cosiddetti "professoroni", afferma: «Ci sono quelli che spiegano tutto ma non hanno mai cambiato nulla»¹⁰⁸. Qui, senza fare nomi, suggerisce un giudizio pesante su una parte della sinistra accademica e tecnocratica, presentandosi come figura pragmatica, contrapposta a chi parla molto ma agisce poco.

Anche la frase, poi diventata virale, "è il passato che parla"¹⁰⁹, utilizzata contro Massimo D'Alema nel 2014, costituisce un esempio emblematico di implicatura efficace. L'espressione, pronunciata a margine di un'intervista, non colpisce tanto per il contenuto letterale quanto per ciò che suggerisce: il dissenso proveniente da D'Alema viene delegittimato, poiché attribuito a chi è ormai "fuori dal tempo" e "fuori dalla storia". La forza comunicativa della frase risiede nella sua ambiguità. Renzi non contesta direttamente le critiche ricevute, ma, attraverso l'enunciato implicito, ne riduce l'autorevolezza e ne minimizza l'impatto. Ci troviamo di fronte a una violazione della massima di quantità.

Nello scontro con la minoranza interna al Partito Democratico, soprattutto tra il 2014 e il 2016, Renzi utilizza spesso il pronome indefinito "alcuni" o formule vaghe come "c'è chi preferisce stare alla finestra", "qualcuno rema contro", "non tutti tifano Italia"¹¹⁰. Queste espressioni evitano il confronto diretto, ma mobilitano l'opinione pubblica e polarizzano la base elettorale: chi critica Renzi diventa, per implicazione,

¹⁰⁸ Matteo Renzi, intervento a Porta a Porta, Rai1, 12 febbraio 2014.

¹⁰⁹ Dichiarazione di Renzi riportata da la Repubblica, 21 ottobre 2014, in risposta alle critiche di Massimo D'Alema.

¹¹⁰ Espressioni ripetute da Renzi in varie interviste e discorsi tra il 2015 e il 2016, in particolare nel contesto delle tensioni interne al Partito Democratico. Alcune riportate da Il Foglio, 17 febbraio 2016.

disfattista o poco leale. Il messaggio è efficace proprio perché lascia spazio alla lettura soggettiva, ma orienta chiaramente la percezione.

Questa tecnica di allusione controllata permette a Matteo Renzi di mantenere un'immagine di leader positivo, orientato al fare, ma allo stesso tempo di condurre battaglie comunicative molto aggressive.

Un altro esempio emblematico lo troviamo nei discorsi parlamentari tenuti durante il suo governo, in particolare nel 2015 durante la discussione sulla riforma costituzionale. In quell'occasione, Renzi affermò: «Chi dice no, spesso non ha nemmeno letto il testo»¹¹¹. Anche qui, la forza comunicativa non sta nell'attacco diretto, ma nell'implicatura: chi si oppone non è competente, o lo fa per pregiudizio ideologico. In questo modo, l'ex premier rafforza la sua posizione riformista contrapponendola a un'opposizione rappresentata come superficiale e resistente al cambiamento per partito preso. Si può leggere questa strategia come una violazione della massima di quantità e, in parte, della massima di qualità, in quanto l'affermazione generalizza sul comportamento dei critici senza fornire prove puntuali. L'ambiguità e la sottigliezza dell'enunciato ne aumentano l'efficacia retorica, rendendolo memorabile e persuasivo.

L'uso delle implicature nei dibattiti pubblici diventa uno strumento particolarmente efficace anche nel rapporto con l'opinione pubblica. L'ex premier si rivolge direttamente agli elettori, sia nei comizi che sui social, con frasi come “decidono sempre gli stessi» o «lasciateci fare, giudicateci sui risultati”. Queste espressioni costruiscono una narrazione in cui il vero cambiamento è ostacolato da forze opache e

¹¹¹ Intervento alla Camera dei Deputati, 16 settembre 2015, durante la discussione generale sulla riforma costituzionale, riportato da Il Sole 24 Ore.

conservatrici, senza che vi sia bisogno di identificarle esplicitamente. Il risultato è una comunicazione che alimenta una fiducia “a prescindere”, fondata su una netta divisione tra chi agisce e chi frena, tra chi è dentro il progetto e chi ne è ostile.

4.2.3 Frasi emblematiche e implicature ricorrenti

Il discorso politico di Matteo Renzi è costellato di espressioni brevi, memorabili, spesso dal tono epico o provocatorio, che veicolano implicature forti. Una delle frasi più emblematiche è “non ci fermeranno”¹¹², usata frequentemente durante la campagna referendaria del 2016 e in vari comizi precedenti. L’implicatura è chiara: esiste un “loro”, non specificato, che rema contro, frena il cambiamento, si oppone. Chi usa questa formula si propone come parte di un progetto coraggioso, ostacolato da forze conservatrici e resistenti, ma destinato a prevalere. La vaghezza dell’avversario rafforza il messaggio: ciascun ascoltatore può proiettarvi la propria delusione politica o il proprio antagonista simbolico.

Altre frasi ricorrenti come “non lasceremo il paese ai professionisti del no”¹¹³ o “chi si oppone ha paura del cambiamento”, contribuiscono a rafforzare un campo semantico basato sull’azione, sul rinnovamento e sulla determinazione. Queste espressioni funzionano come marcatori identitari, chi le pronuncia segnala appartenenza ad una comunità dinamica e progressista, e chi le accoglie si sente incluso in quella stessa visione ottimistica del futuro. La ripetizione di questi motti e slogan consente a Matteo Renzi di costruire un repertorio implicito condiviso con il suo pubblico: un insieme di

¹¹² “Non ci fermeranno”, pronunciata in vari comizi tra il 2014 e il 2016, tra cui il discorso alla chiusura della campagna referendaria del 2 dicembre 2016, Piazza del Popolo, Roma.

¹¹³ “Non lasceremo il paese ai professionisti del no”, discorso alla Direzione Nazionale del PD, 21 gennaio 2015.

significati suggeriti più che esplicitati, ma riconoscibili, familiari, emotivamente efficaci.

Un'altra caratteristica di queste espressioni è la loro adattabilità al contesto mediatico e digitale. Frasi come “non ci fermeranno” o “è il passato che parla”¹¹⁴, funzionano perfettamente come titoli, tweet, estratti da talk show o meme politici. Renzi ne è consapevole e struttura spesso i suoi interventi pubblici pensando alla loro “citabilità”. Questo tipo di comunicazione è progettata per sopravvivere e diffondersi in ambienti comunicativi rapidi, dove l'efficacia di uno slogan può determinare il successo o l'insuccesso di un'intera campagna. Inoltre, la ripetizione di queste formule contribuisce a costruire una sorta di liturgia del consenso. Il pubblico non è semplicemente spettatore, ma viene invitato a interiorizzare queste frasi come strumenti di appartenenza e distinzione. Non è un caso che in molte delle convention renziane, dalle edizioni della Leopolda alle iniziative di Italia Viva, le espressioni emblematiche vengano ripetute, applaudite, condivise anche a livello visivo su cartelloni, slide, hashtag. Chi conosce quelle frasi e ne condivide il senso si sente parte di una missione comune. Queste espressioni agiscono anche in chiave difensiva. In un contesto politico dove le critiche sono continue, quelle frasi permettono di neutralizzare l'attacco, trasformando ogni opposizione in una conferma della propria visione. Il dissenso non è accolto come una proposta alternativa, ma come un ostacolo conservatore da superare. Questo uso dell'implicatura rafforza la narrativa renziana del “fare” contrapposta al “dire”, della concretezza contro l'inconcludenza, mantenendo però un tono che sembra positivo, persino inclusivo.

¹¹⁴ “È il passato che parla”, dichiarazione di Renzi in risposta a critiche di D'Alema, riportata su Il Fatto Quotidiano, 20 ottobre 2016.

4.3 Evoluzione della comunicazione renziana

La traiettoria comunicativa di Matteo Renzi è intrecciata con la sua carriera politica. Dall'ascesa fulminea come sindaco di Firenze e protagonista della "rottamazione", fino alla crisi seguita al referendum costituzionale del 2016 e alla fondazione di Italia Viva, il linguaggio renziano ha subito trasformazioni significative. Se nei primi anni il suo stile si caratterizzava per entusiasmo, velocità, semplificazione e uso di implicature "positive" (cambiamento, innovazione, futuro), con il tempo la sua comunicazione è diventata più marcata, più difensiva, spesso più conflittuale. Questo cambiamento non è solo una conseguenza alle circostanze politiche, ma è anche il frutto di una precisa strategia retorica. Di fronte alla perdita di centralità e consenso, Renzi ha rimodulato il proprio stile, affinando una retorica più polarizzata, in cui le implicature assumono un ruolo ancora più centrale: colpire senza esplicitare, criticare senza apparire distruttivo, rilanciare la propria immagine senza ripetere vecchi schemi. Il presente capitolo intende analizzare questa evoluzione, mettendo in luce tre fasi principali: il passaggio dall'apice dell'ascesa all'inizio dell'isolamento (2012–2018), il nodo cruciale del referendum del 2016 e la nascita del nuovo soggetto politico Italia Viva. In ognuna di queste fasi, le implicature nel discorso renziano si trasformano.

4.3.1 Dall'ascesa all'isolamento

Tra il 2012 e il 2014, l'intero impianto retorico è orientato verso il cambiamento: non si tratta solo di "fare", ma di "fare presto", "fare meglio", "fare diversamente". In questa fase, l'ex premier evita il tecnicismo e preferisce un lessico accessibile. Parole come "coraggio", "svolta", "rivoluzione", "futuro" diventano parte del suo vocabolario politico essenziale, insieme ad una serie di implicature che definiscono in modo binario la realtà: chi non cambia è contro il cambiamento, e quindi parte del

problema¹¹⁵. Questa semplificazione comunicativa ha una funzione precisa, ovvero mobilitare un elettorato stanco, disilluso, e intercettare il desiderio di rinnovamento che attraversa diversi strati sociali. È in questo contesto che Matteo Renzi costruisce una narrazione personalizzata e performativa, in cui l'“io” del leader diventa garante del “noi” del cambiamento. L'identificazione tra leadership e progetto politico viene rafforzata da una retorica che oscilla tra entusiasmo e sfida, tra invito e provocazione. Con la conquista della segreteria del Partito Democratico e poi della Presidenza del Consiglio, Renzi rafforza questo stile, ma introduce progressivamente un tono più istituzionale, senza rinunciare alla sua impronta personale. Nei discorsi ufficiali, la comunicazione si fa più articolata, ma continua a privilegiare uno stile assertivo e rapido. Le implicature si fanno più sottili: non si attacca direttamente l'opposizione, ma si lascia intendere che ostacolare il governo equivale a bloccare il progresso del Paese. È in questa fase che si diffonde l'uso di formule come “non possiamo più aspettare”, “è finito il tempo delle chiacchiere”, “basta con il passato”¹¹⁶. Frasi semplici, ma dense di presupposti e allusioni, in grado di definire il perimetro simbolico del “nuovo”. A titolo esemplificativo, nel suo discorso di insediamento al Senato del 24 febbraio 2014, Renzi afferma: «Siamo qui non per vivacchiare, ma per cambiare radicalmente ciò che non funziona»¹¹⁷. Pur senza fare nomi, l'implicatura è chiara: chi lo ha preceduto ha preferito la gestione ordinaria al cambiamento, e chi lo ostacola oggi rischia di essere percepito come complice di un sistema inefficiente.

¹¹⁵ Discorso di Matteo Renzi alla Leopolda, novembre 2013: «Noi vogliamo cambiare questo Paese, e chi si mette di traverso è parte del problema».

¹¹⁶ Esempi ricorrenti nei suoi interventi televisivi tra il 2014 e il 2015; cfr. Che tempo che fa, RAI3, 1° febbraio 2015.

¹¹⁷ Senato della Repubblica, Seduta n. 78 del 24 febbraio 2014, Discorso del Presidente del Consiglio Matteo Renzi.

Questa è una violazione della massima di quantità e della massima di relazione, dato che il significato preciso dipende dal contesto politico e dal riferimento implicito ai predecessori o agli oppositori. L'efficacia comunicativa dell'enunciato deriva proprio da questa ambiguità controllata, che consente a Renzi di delegittimare indirettamente l'opposizione pur mantenendo un tono generale e propositivo. In un'intervista a Sky TG24 nel marzo dello stesso anno, egli dichiara: «Chi dice che le cose non si possono fare, forse ha troppo a cuore le poltrone e poco il futuro degli italiani»¹¹⁸. Anche qui l'attacco non è diretto, ma si insinua che il conservatorismo politico sia dettato da interesse personale e non da reale preoccupazione per il Paese. Infine, durante il dibattito sulla riforma del Senato, nell'agosto del 2014, egli dichiara: «Chi difende questo bicameralismo perfetto difende l'indifendibile»¹¹⁹. In questo caso, non si tratta più di opinioni diverse, ma di razionalità contro ostinazione ideologica. La delegittimazione degli avversari avviene senza scontro diretto, ma con forza argomentativa implicita.

Tuttavia, a partire dal 2015, con l'emergere di alcune tensioni all'interno del PD e con l'aumento delle critiche esterne, si osserva un progressivo irrigidimento dello stile comunicativo renziano. I toni si fanno più assertivi ed il linguaggio meno aperto. Si rafforza la logica del confronto, anche nei modi. Il lessico si carica di connotazioni difensive (“attacchi infondati”, “campagne di fango”), e le implicature diventano strumenti di delegittimazione del dissenso: chi critica non lo fa per ragioni politiche, ma perché è mosso da invidia o da interessi personali. Il linguaggio diventa più tagliente, meno inclusivo, in parte anche più tecnico e polemico. Questo cambiamento

¹¹⁸ Intervista a Sky TG24, marzo 2014, disponibile in sintesi anche su YouTube.

¹¹⁹ Intervento al Senato sulla riforma costituzionale, 8 agosto 2014.

si acuisce in modo evidente durante la campagna referendaria del 2016. Sebbene nelle dichiarazioni ufficiali il referendum venga descritto come una “grande occasione per l’Italia”, nei fatti la personalizzazione è altissima: il “Sì” diventa sinonimo del governo, del cambiamento, della modernità; il “No” assume il volto della conservazione, della paura, dell’immobilismo. In molti casi l’ex premier utilizza implicature per marcare il dissenso come regressivo: chi vota contro “non ha capito”, “non vuole cambiare”, “preferisce tenersi le cose come stanno”¹²⁰.

Dopo la sconfitta del 4 dicembre 2016, e con le dimissioni da premier, la comunicazione di Renzi subisce un ulteriore mutamento. L’energia e l’apertura dei primi anni lasciano il posto ad un tono più chiuso e più risentito. Crescono le espressioni polemiche, le battute sarcastiche, i riferimenti indiretti ma chiari a presunti nemici interni ed esterni. Le implicature non hanno più la funzione di allargare il consenso, ma di consolidare uno zoccolo duro, di rappresentare un’identità di resistenza. In questo periodo, frasi come “ci hanno fatto fuori” o “ci vogliono zitti” veicolano l’idea di un leader attaccato ingiustamente, e quindi più autentico. È un ribaltamento della narrazione iniziale: dall’uomo del cambiamento al sopravvissuto del sistema.

4.3.2 Il referendum costituzionale del 2016: promesse implicite e responsabilità evocata

Il referendum costituzionale del 2016 rappresenta un punto di svolta nella traiettoria comunicativa di Matteo Renzi. In questa fase, l’implicatura non opera più solo come strumento di opposizione (vecchio contro nuovo), ma assume una dimensione più

¹²⁰ Intervista a Porta a Porta, RAI1, 22 novembre 2016.

complessa, ovvero agisce per evocazione morale, delega personale, costruzione di urgenza.



Figura 8. Campagna referendaria di Matteo Renzi.

La campagna per il Sì non viene impostata su un piano tecnico, bensì simbolico. Ad esempio, durante un'intervista a *Che tempo che fa*, Renzi dichiara: «Se vince il No, torniamo al ping-pong del bicameralismo perfetto»¹²¹. Il riferimento al “ping-pong” non è un argomento normativo, ma un'immagine evocativa che lascia intendere inefficienza, immobilismo, perdita di tempo. In termini griceani, l'enunciato comporta una violazione della massima di qualità e della massima di modo, considerando la forma metaforica e simbolica che richiede al destinatario di inferire il significato implicito. Allo stesso modo, l'ex premier non accusa apertamente chi si oppone, ma formula enunciati come: «Non è il mio destino personale che è in gioco, ma quello dell'Italia»¹²². Formalmente, egli si defila, ma nella pratica crea una sovrapposizione tra la sua leadership e l'interesse collettivo. Chi ostacola la riforma mette a rischio

¹²¹ Intervista a “*Che tempo che fa*”, RAI 3, 9 ottobre 2016.

¹²² Conferenza stampa a Palazzo Chigi, 12 settembre 2016.

l'intero sistema Paese. Le implicature qui costruiscono una pressione simbolica che trasforma la scelta referendaria in un banco di prova morale.

Un esempio emblematico è lo slogan “Basta un Sì”, presente su manifesti, social e slide durante tutta la campagna.



Figura 9. Slogan Basta un Sì.

In un video promozionale pubblicato sul suo profilo Facebook il 12 novembre 2016, Renzi sintetizza: «Con un Sì possiamo ridurre il numero dei politici, semplificare le leggi e togliere potere alle burocrazie. Basta un Sì, e l'Italia riparte»¹²³. Il messaggio semplifica il contenuto della riforma, ma lascia emergere una serie di promesse implicite: il voto positivo condurrà a efficienza, meritocrazia, velocità. Il Sì assume così una valenza performativa: non è solo approvazione tecnica, ma adesione ad un'idea di futuro. Renzi, dunque, non afferma che chi vota No sia contro il cambiamento, ma semplicemente che vuol lasciare tutto com'è.

¹²³ Video “#BastaunSì” pubblicato su Facebook, profilo ufficiale Matteo Renzi, 12 novembre 2016.

Uno dei momenti più controversi è la frase pronunciata il 6 aprile 2016, durante Porta a Porta, quando afferma: «Se perdo, considero fallita la mia esperienza in politica. Me ne vado»¹²⁴. Questa è una presa di responsabilità, ma dal punto di vista pragmatico l'implicatura sposta l'oggetto del voto: non più la riforma, ma Renzi stesso. Il referendum si trasforma in un plebiscito personalizzato. L'elettore non sceglie tra due modelli istituzionali, ma tra due visioni di leadership: quella di Renzi e quella dei suoi oppositori.

Possiamo, dunque, notare che il linguaggio di Matteo Renzi durante la campagna referendaria del 2016 produce un sistema comunicativo fondato su opposizioni non esplicite, promesse non dette e responsabilità non formalizzate. In questo quadro, l'implicatura diventa lo strumento principe per veicolare giudizi, aspettative e confini morali, spingendo l'elettore a scegliere ben oltre il merito della riforma.

4.3.3 Italia Viva e il nuovo renzismo

Dopo le dimissioni da segretario del Partito Democratico ed il risultato negativo del referendum del 2016, Matteo Renzi attraversa una fase di ridefinizione identitaria e comunicativa. Con la nascita di Italia Viva nel 2019, la sua retorica subisce un'evoluzione significativa: da narrazione inclusiva e ottimista, si passa a un linguaggio più tagliente, più diretto, quasi antagonista, in particolare nei confronti di vecchi alleati, giornalisti ed establishment politico. Questa trasformazione non è solo stilistica, ma funzionale alla sua nuova posizione: Renzi non è più al centro del sistema, ma si pone come ago della bilancia e come “disturbatore costruttivo”. In questo contesto, l'implicatura smette di suggerire “noi siamo il cambiamento” e inizia a

¹²⁴ Intervista a Porta a Porta, RAI 1, 6 aprile 2016.

comunicare che “noi siamo gli unici lucidi tra i ciechi”. Un chiaro esempio di questo stile si trova nel suo intervento al Senato del 13 gennaio 2021, quando annuncia il ritiro delle ministre di Italia Viva dal governo Conte II. Renzi afferma: «La crisi è aperta da mesi. Chi fa finta di non vederla è complice del declino»¹²⁵. Qui l'accusa non è diretta a una persona specifica. Il tono è giudicante, il messaggio divide il campo tra “chi ha il coraggio” e “chi si nasconde”. L'uso di questa opposizione rafforza una postura minoritaria ma risoluta, un tratto centrale del nuovo renzismo. L'enunciato comporta una violazione della massima di quantità e della massima di qualità, poiché l'accusa generalizza senza fornire prove concrete. Inoltre, si osserva una parziale violazione della massima di relazione, in quanto il significato preciso della contrapposizione dipende dal contesto e dalla comprensione del pubblico. L'efficacia comunicativa deriva dall'ambiguità controllata, che consente a Renzi di consolidare la propria immagine politica senza attaccare direttamente nessuno.

Dal 2019 in poi, Matteo Renzi adotta sempre più un registro giustificativo e provocatorio, il quale si riflette nelle interviste e soprattutto nelle comunicazioni social. Nella newsletter ENews del 16 febbraio 2021, scrive: “Ci attaccano perché non siamo omologati. Ma chi fa politica per accontentare i talk show, non per cambiare le cose, tradisce il proprio dovere”¹²⁶. L'implicatura è duplice, da un lato l'ex premier si presenta come indipendente e coraggioso, dall'altro insinua che gli altri attori politici agiscano per convenienza o consenso mediatico. La forza retorica di questa strategia è nell'ambiguità volontaria, che consente a chi ascolta di riconoscere i bersagli in base alla propria visione. Anche il linguaggio si fa più secco e affilato, infatti in più

¹²⁵ Matteo Renzi, intervento al Senato della Repubblica, 13 gennaio 2021. Trascrizione integrale su Senato.it.

¹²⁶ Matteo Renzi, ENews, 16 febbraio 2021, consultabile su matteorenzi.it/archivio-enews.

occasioni Renzi utilizza parole come “paraculismo”, “ipocrisia”, “politica dei bonus”, che portano con sé giudizi impliciti¹²⁷. L’uso di lessico informale e scorretto (ma efficace) amplifica la distanza tra Renzi e le forme tradizionali della comunicazione istituzionale, avvicinandolo ad una retorica quasi da outsider, pur restando interno al sistema.

Inoltre, con Italia Viva, si consolida l’uso di implicature esclusive: Renzi parla spesso ad un “noi” ristretto e selettivo. Scrive nella newsletter ENews del 10 marzo 2022: «Noi non gridiamo, non facciamo sceneggiate. Siamo quelli del merito, della serietà, dei numeri»¹²⁸. Il confronto non è esplicito, ma è evidente che il destinatario è chi si comporta in maniera opposta. Si tratta di una strategia di auto-legittimazione che costruisce un’identità elitaria, lucida, razionale, contro l’emotività e l’approssimazione degli altri. Il “nuovo renzismo”, successivo al 2018, si fonda su una comunicazione più aggressiva, selettiva e semantizzata. L’implicatura diventa uno strumento di distinzione e polarizzazione. La leadership non si rivolge più alla massa degli elettori, ma a un pubblico minoritario che condivide uno stesso codice di razionalità, competenza e “coraggio”. Il lessico si fa più combattivo, i toni meno accomodanti. Matteo Renzi non cerca più il consenso, ma la differenziazione strategica.

4.3.4 Il ruolo dei social media

Nel corso della sua carriera politica, Matteo Renzi ha fatto un uso intensivo e strategico dei social media, trasformandoli in una vera e propria estensione della sua identità pubblica. A partire dal 2013, ed in modo ancora più marcato con la nascita di Italia Viva, i suoi canali digitali diventano lo spazio principale per comunicare direttamente

¹²⁷ Si veda l’intervento a Porta a Porta, RAI 1, 5 ottobre 2020, e vari tweet tra 2019 e 2021.

¹²⁸ Matteo Renzi, ENews, 10 marzo 2022.

con i cittadini, senza filtri giornalistici o mediazioni istituzionali. Egli utilizza Facebook, Twitter, Instagram e YouTube non solo per commentare l'attualità politica, ma anche per costruire una narrazione personale. Pubblica aggiornamenti quotidiani, risponde alle critiche, propone riflessioni politiche in forma di video o post scritti, spesso accompagnati da un linguaggio semplice e diretto. Le dirette video con il format "Matteo risponde" sono un esempio di questa impostazione: il leader dialoga con i suoi follower, selezionando domande dal pubblico e rispondendo in tempo reale, con un tono informale ma controllato.

La comunicazione digitale di Renzi si fonda anche sull'uso ricorrente di espressioni sintetiche e slogan facilmente memorizzabili, spesso raccolti in hashtag: #cambiaverso, #bastaunSì, #amicigufi. Questi strumenti non solo rafforzano l'identità comunicativa, ma permettono di veicolare messaggi impliciti: l'ottimismo, la contrapposizione agli oppositori, la promessa di innovazione.



Figura 10. Post per informare della diretta "MatteoRisponde".

Con l'indebolimento della sua presenza sui media tradizionali, l'ex premier ha rafforzato la sua attività online, utilizzando i social anche per spiegare scelte politiche complesse, come nel caso della crisi di governo del 2021. In quella fase, egli ha pubblicato numerosi video e post su Facebook e Twitter per motivare l'uscita di Italia Viva dall'esecutivo Conte, sostenendo che l'Italia meritasse “un governo all'altezza” e che “non si può stare zitti per paura di perdere qualche poltrona”¹²⁹. Uno dei video più significativi è quello pubblicato il 13 gennaio 2021, in cui in una conferenza stampa trasmessa in diretta Facebook, Renzi afferma: «La crisi è aperta perché non si può continuare a far finta che tutto vada bene»¹³⁰. Il tono è fermo, quasi pedagogico, e alterna critica e proposta, mantenendo un linguaggio accessibile. La scelta di comunicare in prima persona, direttamente ai cittadini, dimostra la volontà di controllare il framing della vicenda politica e di disintermediare il messaggio, evitando interpretazioni giornalistiche sgradite.

L'ironia e le implicature restano strumenti centrali; in diversi tweet e post successivi alla crisi, Renzi commenta sarcasticamente le reazioni degli altri partiti, scrivendo ad esempio “Anche oggi ci accusano di tutto, tranne che di dire la verità”¹³¹. Con questa frase apparentemente leggera, suggerisce che le critiche ricevute siano ingiuste e che lui stia agendo per coerenza e responsabilità.

Per Matteo Renzi i social non sono solo un mezzo di comunicazione, ma uno spazio di costruzione del consenso e della propria immagine. Qui può scegliere cosa dire,

¹²⁹ Matteo Renzi, post Facebook del 12 gennaio 2021.

¹³⁰ Conferenza stampa di Italia Viva trasmessa in diretta Facebook, 13 gennaio 2021, disponibile sulla pagina ufficiale di Matteo Renzi.

¹³¹ Matteo Renzi, Twitter, 16 gennaio 2021.

come dirlo e a chi dirlo, rafforzando il legame con i sostenitori e rilanciando il proprio profilo politico, anche nei momenti di maggiore isolamento.

Alla luce di quanto esposto in questo capitolo, si può affermare che la comunicazione politica di Matteo Renzi si distingue per l'uso strategico delle implicature, la costruzione di un'identità mediatica forte e l'interazione diretta con i cittadini tramite i social. Dalla retorica innovativa della "rottamazione" alla narrazione personalizzata del referendum del 2016, fino allo stile distintivo di Italia Viva, Renzi ha saputo modulare tono, linguaggio e mezzi per generare consenso, polarizzare il dibattito e consolidare la propria leadership. Il filo conduttore della sua comunicazione rimane la capacità di "dire senza dire", trasformando il linguaggio implicito in uno strumento potente di persuasione e posizionamento politico.

CONCLUSIONE

L'analisi dell'uso delle implicature conversazionali nella comunicazione politica italiana contemporanea conferma quanto il linguaggio non sia un semplice veicolo neutro di contenuti, ma una risorsa strategica attraverso cui si esercita il potere, si orienta l'opinione pubblica, si costruisce consenso. Le massime di Grice, nate in ambito filosofico per descrivere le regole implicite della cooperazione comunicativa, si rivelano strumenti preziosi per decifrare i molteplici livelli di significato che abitano il discorso politico.

I casi studio analizzati, da Silvio Berlusconi a Matteo Renzi, mostrano come la violazione selettiva delle massime non coincida con una falla nella comunicazione, ma al contrario, sia spesso una strategia consapevole. L'implicatura non è un "effetto collaterale" del parlare politico, ma un suo ingrediente essenziale; infatti, ci consente di suggerire senza dire, colpire senza esporsi, rafforzare appartenenze senza dichiararle apertamente.

Da una parte abbiamo Berlusconi, che ha trasformato l'allusione e la battuta implicita in strumenti retorici costanti, capaci di creare una complicità immediata con il pubblico e, allo stesso tempo, di offrirgli una via d'uscita dalle responsabilità delle sue affermazioni. D'altra parte, invece, Renzi, ha utilizzato l'implicatura per disegnare confini simbolici tra il "nuovo" ed il "vecchio", tra il "noi" del cambiamento ed il "loro" della conservazione, alternando empatia e provocazione, ironia e rottura. In entrambi i casi, la forza retorica non risiede tanto nei contenuti espliciti, quanto nella capacità di far intuire, suggerire, insinuare.

Questo studio suggerisce che le implicature rappresentano una forma di potere sottile ma molto potente, operano a livello inferenziale, attivano interpretazioni nel destinatario, costruiscono significati condivisi senza assumersene la piena responsabilità comunicativa. In un'epoca in cui la comunicazione politica è sempre più disintermediata, veloce, frammentata e spettacolarizzata, la capacità di controllare il non detto diventa probabilmente più rilevante di ciò che viene effettivamente pronunciato.

Guardando al futuro, credo sia fondamentale continuare a sviluppare strumenti critici per leggere la comunicazione politica con maggiore consapevolezza. Comprendere le implicature e le strategie discorsive dei leader significa anche coltivare una cittadinanza più informata, meno esposta alla manipolazione e più capace di reagire attivamente al potere delle parole.

Questo lavoro nasce da un interesse personale per il linguaggio come spazio in cui si incontrano razionalità e retorica, dialogo e conflitto. Il mio obiettivo era mostrare come ogni scelta comunicativa, anche la più sottile, porti con sé un significato politico. Dietro ogni slogan, ogni battuta, ogni silenzio, si cela una strategia, e in politica, ciò che non si dice può contare quanto, se non più, di ciò che viene pronunciato a voce alta.

BIBLIOGRAFIA

- Austin, J. L. (1962), *How to Do Things with Words*, Oxford University Press.
- Austin, J. L. (1964), *Sense and Sensibilia*, a cura di G.J. Warnock, Oxford University Press.
- Austin, J. L. (1970), *Philosophical Papers*, a cura di J.O. Urmson e G.J. Warnock, Oxford University Press.
- Austin, J. L. (2019), *Come fare cose con le parole*, Marietti 1820.
- Bianchi, C. (2003), *Pragmatica del linguaggio*, Laterza, Roma-Bari.
- Bentivegna, S. (2006), *Campagne elettorali in rete*, Laterza, Roma-Bari.
- Bourdieu, P. (1992), *Language and Symbolic Power*, Blackwell.
- Chomsky, N. (1965), *Aspects of the Theory of Syntax*, MIT Press.
- Chomsky, N. (1975), *Reflections on Language*, Alfred A. Knopf Inc.
- Chomsky, N. (2002), *Syntactic Structures*, Walter de Gruyter.
- Chomsky, N., Herman, E. (2014), *La fabbrica del consenso. La politica e i mass media*, Il Saggiatore, Milano.
- Campus, D. (2007), *L'antipolitica al governo. De Gaulle, Reagan, Berlusconi, Il Mulino*, Bologna.
- Campus, D. (2016), *Lo stile del leader. Decidere e comunicare nelle democrazie contemporanee*, Il Mulino, Bologna.
- Calise, M. (2010), *Il partito personale*, Laterza, Roma-Bari.
- De Blasio, E., Hibberd, M., Higgins, M., Sorice, M. (2012), *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*, Carocci.
- Diamanti, I. (2018), *Popolocrazia. La metamorfosi delle nostre democrazie*, Laterza, Roma-Bari.

- Frege, G. (1892), *Sense and Reference*.
- Ginsborg, P., Benghi, E. (2003), *Berlusconi: ambizioni patrimoniali in una democrazia mediatica*, Einaudi, Torino.
- Goffman, E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Anchor.
- Grice, H. P. (1975), *Logic and Conversation*, in *Syntax and Semantics*, vol. 3, *Speech Acts*, Academic Press.
- Grice, H. P. (1989), *Studies in the Way of Words*, Harvard University Press.
- Levinson, S. (1983), *Pragmatics*, Cambridge University Press.
- Lombardi Vallauri, E. (2025), *La lingua disonesta*, Il Mulino, Bologna.
- Mazzoleni, G. (2012), *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna.
- Mazzoleni, G., Sfondini, A. (2009), *Politica Pop. Da "Porta a Porta" a "L'Isola dei famosi"*, Il Mulino, Bologna.
- Orsina, G. (2013), *Il berlusconismo nella storia d'Italia*, Marsilio, Venezia.
- Renzi, M. (2013), *Stil novo. La rivoluzione della bellezza tra Dante e Twitter*, Rizzoli, Bologna.
- Russell, B. (2015), *Sulla Denotazione*, Edizioni Efestò.
- Sartori, G. (2000), *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Laterza, Roma-Bari.
- Sorice, M. (2011), *La comunicazione politica*, Carocci, Roma.
- Taggart, P. (2000), *Populism*, Open University Press, Buckingham.
- Wittgenstein, L. (2021), *Ricerche Filosofiche*, Einaudi.
- Wittgenstein, L. (2022), *Tractatus logico-philosophicus*, Feltrinelli.

SITOGRAFIA

- Austin, J. L. (1962), How to Do Things with Words, Stanford Encyclopedia of Philosophy, <https://plato.stanford.edu/entries/pragmatics/>.
- Bach, K. (2020), Conversational Implicature, in E. N. Zalta (ed.), The Stanford Encyclopedia of Philosophy, <https://plato.stanford.edu/archives/win2020/entries/implicature/>.
- Silvio Berlusconi, comizi e dichiarazioni varie (2001–2013), disponibili su Corriere della Sera, Il Giornale, archivi online, video YouTube canale ufficiale Forza Italia.
- Matteo Renzi, interventi e dichiarazioni (2010–2022), video e testi disponibili su: matteorenzi.it, Senato.it, raiplay.it.
- Interventi alla Leopolda, Firenze, consultabili su www.leopolda.it

