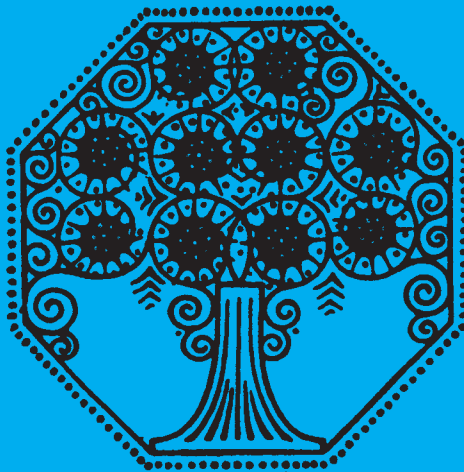


PAOLO DONADIO

IL PARTITO GLOBALE

LA NUOVA LINGUA DEL NEOLABURISMO BRITANNICO



Critica letteraria e linguistica
FRANCOANGELI

PAOLO DONADIO

IL PARTITO GLOBALE

LA NUOVA LINGUA DEL NEOLABURISMO BRITANNICO

Critica letteraria e linguistica

FRANCOANGELI

Copyright © 2010 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

1. Lingua e ideologia nel New Labour	pag.	9
1. Un fenomeno culturale	»	9
2. Forme della transizione	»	12
3. La lingua del partito globale	»	15
4. La cornice interdisciplinare	»	17
4.1. Il punto di vista della <i>Critical Discourse Analysis</i>	»	19
4.2. Ideologia	»	22
5. Descrizione del lavoro e corpus di riferimento	»	25
2. La retorica della globalizzazione	»	29
1. La globalizzazione come chiave della modernità	»	29
2. Alle origini del New Labour	»	30
3. La conversione neolaburista	»	34
3.1. Il valore della conoscenza	»	34
3.2. La nuova industria	»	38
3.3. <i>Team working</i> e condivisione delle responsabilità	»	40
3.4. L'evaporazione dello stato-nazione	»	42
3.5. Le nuove tecnologie	»	45
4. Globalizzazione e comunicazione	»	47
3. La rimozione narrativa	»	51
1. Dal <i>socialism</i> al <i>social-ism</i>	»	51
2. La nuova <i>Clause IV</i> e l'istanza deittica	»	52
3. Valori vecchi e nuovi del laburismo	»	56
3.1. Una parola-chiave del passato: <i>socialism</i>	»	57
3.2. <i>Freedom e liberty</i>	»	60
3.3. Proprietà pubblica e proprietà privata	»	67
4. La declinazione del pensiero anti-ideologico	»	73
4.1. L'identità del New Labour	»	74
4.2. L'identità dell'elettore	»	77

4.2.1. La scomparsa dei <i>workers</i>	pag. 77
4.2.2. Famiglie e <i>taxpayers</i>	» 80
4.3. L'istanza della <i>partnership</i>	» 86
5. La fine del sistema	» 89
4. Il testo e le sue voci	» 93
1. La relazione con gli elettori	» 93
2. La personalizzazione della politica	» 94
2.1. Il sistema pronominale e gli aggettivi possessivi	» 95
3. Tipologia discorsiva	» 105
3.1. Il discorso morale	» 105
3.2. Il discorso religioso	» 110
4. Il discorso aziendale	» 113
4.1. L'orientamento <i>problem-solving</i>	» 115
5. Il discorso metapolitico	» 132
5. Metafore dell'ideologia	» 137
1. Il ruolo dello stato 'genitore'	» 137
2. La transitività come fattore ideologico	» 141
3. Il modello neolaburista <i>peer to peer</i>	» 145
3.1. <i>Act, action</i>	» 149
3.2. <i>Control</i>	» 151
3.3. <i>Help, give, provide</i>	» 155
4. Lo spazio verticale della politica	» 164
6. L'interazione con gli elettori	» 169
1. Fare con le parole	» 169
2. Il parametro contestuale	» 170
2.1. Contesto e ideologia	» 172
2.2. Le forme della promessa	» 173
3. La modalità come spia ideologica	» 174
4. La variazione modale negli <i>speeches</i>	» 176
4.1. Blair <i>decision-maker</i> : gli <i>speeches</i> agli imprenditori	» 176
4.2. Blair cittadino 'comune': gli <i>speeches</i> alla società civile	» 181
4.3. Blair leader di partito: gli <i>speeches</i> ai sostenitori laburisti	» 186
5. Risultati	» 190
Conclusioni	» 193
Bibliografia	» 197

Ringraziamenti

Sono particolarmente grato a Ermanno Barisone, Derek Boothman, Gabriella Di Martino, Francesca Ghidini, Maurizio Gotti, Silvana La Rana e John Morley per l'attenzione che hanno mostrato nei confronti di questa ricerca e per i loro preziosi consigli.

1. Lingua e ideologia nel New Labour

1. Un fenomeno culturale

Nel 1997, il successo elettorale di una forza politica ‘nuova’, il New Labour, ha attirato l’attenzione di numerosi studiosi. Da diversi anni, gli argomenti delle analisi politologiche e sociologiche indagano una pluralità di temi che spesso vertono sulle fluttuazioni dell’opinione politica nel Regno Unito e sui risultati elettorali che prima hanno riportato i laburisti al governo dopo diciotto anni di opposizione, poi li hanno riconfermati nel 2001 (Geddes - Tonge 1997; Butler - Kavanagh 1997; Evans - Norris 1999; Heath - Jowell - Curtrice 2001). Allo stesso modo, sono numerosi gli studi sul governo neolaburista di Tony Blair, le cui iniziative sia sul fronte della politica interna sia nel campo delle relazioni internazionali hanno rappresentato una frattura evidente con i modelli del passato (Hay 1999; Coates - Lawler 2001; Ludlam - Smith 2004). Su un altro versante, maggiormente speculativo, le analisi si sono soffermate sul processo di profonda trasformazione ideologica che il Labour Party ha intrapreso a partire dall’elezione di Neil Kinnock alla segreteria del partito (1984 - 1992), giunto a posizioni decisamente innovatrici con Tony Blair (Coddington - Perryman 1998; Driver - Martell 1998; Jones - Kavanagh 1998; Heffernan 2002; Seyd - Whiteley 2002; Cronin 2004).

Senza dubbio, la mutazione subita dal partito laburista non ha precedenti nei partiti europei di sinistra e il processo di rinnovamento ha determinato una netta ridefinizione della propria identità politica. Il New Labour, che nasce nel 1994 con l’avvento di Tony Blair alla segreteria del partito, rappresenta, da un lato, la riflessione critica e la svolta ideologica più marcate intraprese da un partito storico del socialismo europeo dopo la fine dell’Unione Sovietica, dall’altro lato, sembra contenere le tendenze più evidenti della politica contemporanea: la ricerca dell’antipoliticità attraverso il rifiuto del tradizionale filtro dottrinale, il processo di personalizzazione della politica, la fine della forma-partito come strumento primario di catalizzazione politica del consen-

so, la fusione tra sfera pubblica e sfera privata.

La svolta ideologica, dal socialismo a quello che appare una sorta di riformismo neoliberale, è stata assimilata a uno spostamento a destra verso le politiche e i valori della *middle class*. Il radicalismo moraleggiante di Blair, il pieno sostegno all'economia e alla finanza private, la diversa considerazione dell'individuo e delle sue responsabilità, il ridimensionamento del ruolo dello stato sono alcuni tra i fattori che hanno spinto al paragone tra Blair e la destra di matrice thatcheriana, sebbene il New Labour abbia sempre proposto una posizione di equidistanza dalla *old left* e dalla destra nella formula nota come *third way* (Giddens 1994, 1998, 2000).

Il settore della comunicazione politica, interrelato al processo di evoluzione dei canali di informazione, costituisce un altro nodo dell'interesse scientifico per il New Labour. Nell'ambito della scienza delle comunicazioni, l'attenzione è stata rivolta in particolare alla trasformazione del contesto mediatico, che ha conosciuto uno sviluppo in senso innovativo nella campagna elettorale del 1997 in Gran Bretagna. Sono diversi i testi, sia ad opera di studiosi e accademici sia di giornalisti e opinionisti, che hanno trattato sotto diverse angolazioni il tema del *media spinning*, evidenziando ad esempio il potere e l'influenza dei nuovi strateghi della propaganda, i cosiddetti *spin doctors*, nella gestione (e manipolazione) dell'informazione e dell'immagine di partiti e leader politici (Mazzoleni 1998; Norris 1999; Mc Nair 1999; Johnson - Dyson 2002; Partington 2002; Chomsky - Herman 2002).

Nel 1997, la ridefinizione della propria identità politica di fronte a un elettorato caratterizzato dalla frammentazione sociale ha impegnato il New Labour in uno sforzo per il controllo mediatico che ha pochi precedenti nel Regno Unito, in particolare se si considera la tradizionale diffidenza laburista verso l'uso di strategie di mercato nel processo di gestione della comunicazione e di costruzione del consenso. L'uso dei sondaggi di opinione, il cui valore non consiste soltanto nella semplice informazione sulle tendenze dell'elettorato ma è anche evidentemente strumentale (cfr. Althaus 2003), ha visto una diffusione che non ha precedenti nelle passate campagne. L'esperienza del clamoroso errore del 1992, quando si dava per certa la vittoria laburista, ha indotto il New Labour a costituire, in occasione della campagna elettorale, una struttura altamente professionale di controllo della comunicazione, insediando un esperto come Peter Mandelson nella sede di Millbank Tower.¹

¹ Norris (1998) sottolinea in modo particolare la relazione tra le due campagne: «Memories of the polling fiasco in 1992, and Neil Kinnock's false expectation of victory in that campaign ("We're allright!"), dominated strategy in 1997».

Alcuni caratteri della competizione del 1997 nel Regno Unito – la ricerca del supporto dei mezzi di comunicazione di massa, l'abilità del New Labour di *stay on message* e di *agenda setting*, le strategie e gli effetti di una *positive campaign* laburista e della *negative campaign* dei conservatori hanno demarcato un'evoluzione sostanziale delle campagne elettorali in Europa, verso un modello mediatico 'postmoderno', in conformità a una tendenza già dinamica negli Stati Uniti da vari anni:

The most identifiable characteristics, evident in the 1997 campaign, include the emergence of a more autonomous, and less partisan, press following its own 'media logic'; the growing fragmentation and diversification of electronic media outlets, programmes and audiences; and, in reaction to these developments, the attempt by parties to reassert control through strategic communications and media management during the permanent campaign (Norris 1998).

In questo senso, la definizione di *post-modern campaign* fa riferimento a una serie di cambiamenti di natura culturale, non strettamente politica, riconoscibili anche in altre democrazie industrializzate, probabilmente come conseguenza del declino del rapporto diretto tra partiti e cittadini e della corrispondente influenza di rapporti tecnologicamente mediati tra rappresentati e rappresentanti. La conduzione strategica e centralizzata della comunicazione da parte dei partiti appare come una forma di reazione alla frammentazione mediatica, un modo per domare la molteplicità e la variabilità delle fonti di informazione, l'autonomia dei mezzi di stampa e la diversificazione di canali, programmi e media. La stampa è oramai indotta a perseguire una propria logica di comunicazione, sostanzialmente commerciale e orientata al mercato, poiché l'incondizionato sostegno di una parte politica, piuttosto che dell'altra, non garantisce più le vendite. La produzione dell'informazione, non solo nel Regno Unito, si è gradualmente adattata a parametri diversi dall'appartenenza politica.²

Sono mutate, pertanto, le tradizionali strategie della propaganda politica. La campagna elettorale non si limita più ai pochi mesi che precedono la data delle elezioni, ma è preparata da una sistematica attività di propaganda di circa due anni, considerando il ciclo elettorale britannico in teoria più lungo di quello americano, e tecniche e metodi comunicativi sono estesi anche nella fase di governo. La *long campaign*, che è una fase di diffusione del messaggio ma anche di acquisizione di informazioni attraverso l'uso di indagini e *opi-*

² Anche in Italia, la crisi dei giornali di partito (ricordiamo, ad esempio, le vicende dell'Avanti o dell'Unità) testimonia un fenomeno di portata molto più ampia del contesto britannico.

nion polls, ha la stessa importanza della *short campaign* (i pochi mesi che precedono la data delle elezioni), poiché prepara e predispose l'opinione pubblica alle proposte di programma, ai temi e alle parole d'ordine – slogan, frasi ricorrenti – delle ultime settimane (cfr. Norris 2000).

Pur non essendo sviluppata come negli Stati Uniti, dove il marketing politico è una realtà consolidata da anni, anche in Europa la comunicazione politica mutua tecniche di diffusione e persuasione simili (talvolta identiche) a quelle impiegate dai professionisti della pubblicità. Non è certo casuale che, dopo il primo maggio 1997, lo staff del New Labour addetto alla gestione della comunicazione sia stato trasferito a Downing Street allo scopo di adottare per il governo della nazione le medesime tecniche di comunicazione utilizzate in campagna elettorale.³ È apparsa simbolica la raccomandazione ai nuovi ministri di preparare in anticipo qualsiasi conferenza stampa con Peter Mandelson, artefice mediatico della vittoria del 1997, così come è stata simbolica la volontà di Blair, probabilmente sull'esempio dei *town-hall meetings* istituiti da Clinton, di indire mensilmente delle sessioni denominate *meet the public*, in aggiunta ai suoi interventi istituzionali alla *House of Commons* (cfr. Norris 1998).

Infine, grande attenzione, ancora nell'ambito della scienza della comunicazione, riscuote da oltre dieci anni il processo di informatizzazione della campagna elettorale (Negroponte 1995; Grossman 1995; Pavlik 1996; Browning 1996; Norris 2000, 2001). Nell'ambito di una gestione centralizzata, sistematica ed estesa del processo di comunicazione esterna e interna del New Labour, la struttura e le funzioni del sito, ad alto grado di interattività, hanno rappresentato un apporto estremamente originale all'evoluzione delle forme di comunicazione della politica di fine millennio. I temi della democrazia *online* sono ormai frequenti negli studi sulla comunicazione politica, così come i termini di *tribing up*, *e-voting*, *virtual community*, *digital party*, e altri ancora, sono patrimonio comune nel linguaggio di chi si occupa di *net politics*.

2. Forme della transizione

Ogni volta che le ideologie vengono meno la retorica rinasce. Ciò che prima era oggetto di una certezza diventa problematico e viene rimesso in discussione. Nei confronti di tale evento la nostra epoca può essere paragonata all'avvento della democrazia ateniese e al Rinascimento italiano, due grandi epoche per la retorica

³ Lo staff del New Labour era composto da Peter Mandelson, Gordon Brown, l'addetto stampa Alastair Campbell, il sondaggista Philip Gould, l'assistente personale di Blair, Anji Hunter, Lord Irvine of Lairg e Jonathan Powell.

ca. Nel primo caso si assiste all'obsolescenza delle spiegazioni attraverso i miti e al crollo dell'ordinamento sociale su base aristocratica, nel secondo scompare il vecchio modello scolastico e teologico che gradualmente fa largo alla scienza moderna proprio mentre il rinnovamento commerciale delle città italiane annuncia la nascita della nuova era borghese. E proprio in questi momenti di transizione, che possono essere definiti in un certo senso privilegiati, in cui i vecchi sistemi sono scossi dalle fondamenta e i nuovi si delineano, la libera discussione riprende i suoi diritti e, in maniera generale, riacquista la propria libertà (Meyer [1993] 1993: 7).

In alcune fasi storiche peculiari della nostra civiltà, dette di 'transizione', il paradigma del 'passaggio d'epoca' tra ordini sociali, politici, economici distinti passa *naturalmente*, nella gradualità del processo, attraverso la lingua. La lingua è il tramite 'primo' attraverso cui avviene la ridefinizione dei parametri della nostra vita individuale e collettiva, poiché nuove forme di potere o di contro-potere, incarnate da nuovi (o pseudo-nuovi) attori cercano di affermare nuovi valori, per sé e per gli altri, di un nuovo tempo, in un meccanismo dinamico che oscilla dall'accettazione totale al rifiuto delle nuove regole e delle nuove condizioni di vita. Che si tratti di una prospettiva improntata al progressismo o al conservatorismo, la lingua, e in particolare la lingua della comunicazione politica, non può non incarnare una forma di coscienza della transizione.

La nostra prospettiva, non casualmente, si pone sulla stessa linea di una trasformazione linguistica che riflette l'ascesa di nuove classi al potere in ragione di profonde fratture epistemologiche – la fine della rappresentazione mitologica, la parabola del totalitarismo teologico e la nascita della scienza moderna – e di conseguenti radicali mutazioni dei rapporti economici. Il progresso della razionalità filosofica e scientifica è fonte di ricchezza intellettuale ma anche di instabilità sociale, di trasformazioni, di lotte per il potere e di trasformazioni negli usi e nelle funzioni della lingua. Foucault, interpretando il passaggio dal XVI al XVII secolo, ha identificato la trasformazione epocale da un regime segnico *simbolico* a un regime segnico *significativo*, dalla ricerca delle *similitudini* nel mondo alla *rappresentazione* del mondo. Ne sono stati investiti i domini dello studio della lingua, delle scienze naturali e dell'economia:

Quali ne siano state le determinazioni e le conseguenze economiche, il mercantilismo, se viene interrogato a livello dell'*episteme*, appare come il lento, lungo sforzo per orientare la riflessione sui prezzi e sulla moneta nella giusta direzione dell'analisi delle rappresentazioni. Esso fece sorgere un campo delle ricchezze che risulta connesso sia a quello che, intorno allo stesso periodo, si schiuse davanti alla storia naturale, sia a quello dispiegatosi davanti alla grammatica generale. Ma mentre in questi ultimi due casi, la mutazione avvenne bruscamente (un certo mo-

do d'essere si erge subitaneo nella Grammatica di *Port Royal*, un certo modo d'essere degli individui naturali si manifesta quasi improvvisamente con Jonston e Tournefort), in compenso il modo d'essere della moneta e della ricchezza, per il fatto di essere legato a tutta una praxis e a tutto un complesso istituzionale, ebbe un indice di viscosità storica assai più elevato. Gli esseri naturali e il linguaggio non hanno avuto bisogno dell'equivalente della lunga operazione mercantile per entrare nel campo della rappresentazione, sottomettersi alle sue leggi, riceverne i propri segni e principi d'ordine (Foucault [1966] 1998: 198).

La transizione verso la modernità segna la fine dell'omologazione tra il mondo e i suoi segni, vale a dire l'inizio del principio di *rappresentazione*: lo studio della lingua, la grammatica, considera il potere di significazione e non di evocazione del linguaggio; la storia degli esseri viventi diventa storia naturale attraverso la tassonomia e le classificazioni dell'osservabile; la moneta non rappresenta più il metallo di cui è fatta bensì un valore.⁴ Il nuovo s'impone come l'instaurazione di un regime dei segni diverso e l'ascesa di nuove borghesie si definisce proprio attraverso l'uso delle nuove conoscenze, vale a dire attraverso nuove forme e strutture di acquisizione del profitto – mercantile, industriale, finanziario, telematico – il cui legame con il progresso tecnologico e scientifico, inteso come controllo e dominio del naturale, è evidente.

Nel 1997, i messaggi della comunicazione politica nel Regno Unito raffigurano esplicitamente la coscienza della transizione, soprattutto in chiave economica, e la considerano come un dato già 'acquisito' dall'elettore, come dimostrano le prime battute dei manifesti politici del 1997:

We live in a tougher, more uncertain world. A fast-moving global free market is emerging. New economic powers are rising in from the East. Family life and social attitudes are changing (Conservative Manifesto 1997; corsivi miei).

And I want, above all, to govern in a way that brings our country together, that unites our nation in facing *the tough and dangerous challenges of the new economy and changed society in which we must live* (Labour Manifesto 1997; corsivi miei).

Our aim: To end the cycle of boom and bust *and equip Britain's economy to compete in the global market-place* (Liberal Democrat Manifesto 1997; corsivi miei).

⁴ La frattura epistemologica come passaggio da un regime segnico della simbologia a un regime segnico della rappresentazione va collegata anche alla diffusione della stampa e al progressivo scomparire della cultura orale (cfr. McLuhan 1962; Ong 1981; Goody 1987, 1988).

La cifra più significativa della nuova era sembra risiedere, invariabilmente, in una trasformazione dell'economia nazionale e mondiale. Con diversi accenti, diversi partiti e impostazioni ideologiche scorgono nella globalizzazione economica il fulcro di un cambiamento radicale della società occidentale – conservatori e liberaldemocratici parlano dell'emersione di un mercato globale, i laburisti di una società e di un'economia in cui è *necessario* vivere, vale a dire cui non è possibile opporsi. Allo stesso modo, però, i partiti scelgono di non spiegare cosa siano la globalizzazione, la *new economy*, le nuove sfide, perché ne presuppongono una coscienza nei cittadini, che vivono, prima che la politica ne parli, una rivoluzione socioeconomica di difficile definizione.

La scelta di conferire un valore implicito, di presupposizione, ad alcuni particolari temi ha un significato ideologico e riflette una scelta strategica di persuasione ed esercizio del potere, come vedremo nei capitoli successivi. La scelta di collocare il tema 'globalizzazione' nella sfera della *common background knowledge* ci pone comunque di fronte all'interrogativo circa le ragioni del successo elettorale del New Labour nel 1997. In termini che ci introducono a una prospettiva più vicina all'analisi linguistica, possiamo chiederci: quali presupposti ha inglobato e comunicato l'atto di 'richiesta del potere' da parte del New Labour per raggiungere un effetto così ampio ed esteso nell'attribuzione del consenso popolare?

3. La lingua del partito globale

Da questo breve e iniziale sguardo d'insieme, si fa strada l'idea che la creazione del New Labour rappresenti un fenomeno dalle molteplici implicazioni e non esclusivamente analizzabile con gli strumenti dell'analisi politica. Il 1997, anno del *landslide* (Geddes - Tonge 1997) o *watershed* (Gamble 1998), ha visto ben pochi studi affrontare il tema New Labour da un punto di vista linguistico (Fairclough 2000a). Eppure la rivoluzione neolaburista ha modificato profondamente la lingua della politica di sinistra, e non solo in Gran Bretagna.

In questo senso, la scelta della campagna elettorale del 1997 può consentirci di cogliere il processo di diffusione del neolaburismo nella sua fase di comunicazione – quindi di concretizzazione. Se la relazione tra lingua e ideologia è concepibile come un processo di *cognizione sociale* (Hodge - Kress 1979; Fairclough 1989; Simpson 1993; Van Dijk 1995, 1998b, 2000b, 2001), la campagna elettorale, in quanto comunicazione dell'ideologia, è una fase essenziale della sua definizione. Come ha dimostrato l'appoggio britannico offerto alla politica reazionaria dell'amministrazione Bush, la modernizzazione e il rinnovamento intrapresi dal partito laburista hanno caratteri tali da scon-

volgere non solo la tradizione stessa del partito laburista, ma l'intero sistema della politica nel Regno Unito e in Europa (cfr. Norris 1999).

L'oggetto di ricerca del presente lavoro, pertanto, è costituito dal processo di trasformazione ideologica del maggiore partito di sinistra britannico, ma descrizioni e interpretazioni saranno guidate attraverso l'osservazione, la riflessione e l'analisi linguistica. L'obiettivo è la focalizzazione delle strategie discorsive che hanno segnato il progressivo distacco dalla tradizione socialista e la parallela definizione di nuovi principi identitari. I testi che prenderemo in esame saranno i manifesti dei partiti politici dal dopoguerra ad oggi, in particolare del Labour Party, e venti discorsi di Blair della campagna elettorale del 1997.

Tuttavia, la dimensione linguistica è inevitabilmente in relazione con trasformazioni sociali, politiche ed economiche che rappresentano lo sfondo culturale su cui si è innestata la trasformazione del partito e che, probabilmente, servono anche a spiegare il positivo riconoscimento elettorale. Accogliendo il punto di vista di alcuni studiosi del neolaburismo (cfr. ad es. Hay 1999; Fairclough 2000a; Osler 2002), cercheremo di mettere in evidenza come il cambiamento ideologico intrapreso dal New Labour sia molto più radicale di un semplice sbilanciamento politico verso il centro e rappresenti e realizzi, invece, tendenze tipiche dei processi di globalizzazione:

New Labour is totally committed to the neo-liberal global economy, and actively supports international initiatives to enhance the tendency towards 'globalisation', e.g. extending free trade. There are winners and losers in globalisation. It is the winners who are eager to extend it, and the New Labour basically backs the winners (despite its claim to tackle the social exclusion of the losers). One important resource in extending globalisation is controlling the language in which it is represented. For instance, in the political language of New Labour 'globalisation' and the 'new global economy' are represented as accomplished facts rather than partial and uneven tendencies, and 'change' is represented as an inevitable movement in the direction of globalisation. The language of New Labour tells us there is no alternative – neoliberalism is something with which we have to live (Fairclough 2000a: viii).

Come abbiamo già accennato in precedenza, la rappresentazione e l'entusiasta accettazione della globalizzazione sono esplicite nel manifesto laburista del 1997 secondo i termini di una 'retorica della globalizzazione' (Hirst - Thompson 1999: 261) e, come vedremo, traspaiono da numerosi documenti antecedenti al 1997 del partito di Blair. La conversione alla fede nella competizione sul mercato globale determina innanzitutto e automaticamente l'inadeguatezza dei principi della tradizione socialista.

Ma la transizione neolaburista non si limita a un processo di trasformazione ideologica. Oltre a definire una distanza ideale dalla tradizione socialista nei termini di una diversa visione del mondo, le profonde trasformazioni linguistiche della comunicazione politica neolaburista illustrano i termini del rifiuto di una modalità *arcaica* della comunicazione politica, testimoniano un 'grado zero' dell'ideologia. In questo senso, il neolaburismo non solo promuove ma impersona i principi della globalizzazione socioeconomica, trasformandosi sia come partito che si allontana da una particolare dottrina politica – il socialismo – e, *tout court*, come partito che si spoglia delle vesti tradizionali della politica. L'allontanamento dalle strategie identitarie tradizionali e la ristrutturazione dei meccanismi di controllo del consenso passano attraverso l'analisi linguistica, che assume un rilievo prioritario nella descrizione e interpretazione di un fenomeno apparentemente soltanto politico.

4. La cornice interdisciplinare

Di fronte a un processo di trasformazione complesso, propendiamo per una base teorica di analisi sostanzialmente interdisciplinare secondo una prospettiva di interconnessione tra lingua, società e cognizione – il triangolo *discourse-cognition-society* (Van Dijk 1993a, 1995, 1998b). La rielaborazione/ridefinizione ideologica intrapresa dal partito laburista, come vedremo, è ben lontana dal porsi come una semplice tattica di riequilibrio politico o di ritorno alle politiche thatcheriane. Negli anni '90, completamente diverse sono le condizioni culturali del rapporto tra politica e società e il nuovo laburismo recepisce fenomeni di transizione epocale come il dominio di un nuovo potere economico legato alla competizione produttiva e finanziaria su scala internazionale. In occasione delle elezioni del 1997, il New Labour pubblica per la prima volta nella storia del partito un *Business Manifesto* e la City, simbolo tradizionale del capitalismo per l'*old labour*, viene 'riabilitata' e presentata come punto di forza dell'economia britannica.

Il legame tra lingua e società ci conduce a stabilire innanzitutto una cornice teorica di tipo pragmatico. I significati che ci apprestiamo a esaminare provengono dall'uso che ne fanno differenti interlocutori, con differenti scopi, in specifiche condizioni di spazio e tempo:

L'accento della ricerca si sposta dal significato al significare, uno spostamento che colloca l'individuo al centro dell'attività conoscitiva, rendendolo responsabile della creatività intrinseca all'uso dei segni sia pure all'interno della convenzionalità che regge l'azione comunicativa. (Bertucelli Papi 1993: 22)

Gli atti linguistici sono parte costitutiva fondamentale del linguaggio politico-elettorale, e pertanto il momento convenzionale della campagna può a buon titolo essere considerato come un macro-atto linguistico indiretto di richiesta: del consenso, della fiducia, e anche, pur essendo il fine inespresso ma essenziale, del potere. Se 'dire' può equivalere a 'fare', gli eventi comunicativi che caratterizzano una campagna elettorale rappresentano esempi quasi paradigmatici della nozione di atto linguistico.

L'atto indiretto di 'richiesta del consenso' avviene attraverso (ma non solo) una serie di atti di tipo commissivo – *commit, promise, pledge* i performativi espliciti più frequenti – che impegnano il politico di turno al compimento di un'azione futura. A sua volta, l'impegno dei politici è alla base dei giudizi e del comportamento dei cittadini in quanto elettori, vale a dire dell'esercizio di un potere (che non è escluso dall'ambito linguistico solo perché non assume una forma proposizionale). Il voto autorizza un unico schieramento (o partito, raggruppamento, coalizione) tra quelli in competizione all'esercizio di un potere di secondo grado, il potere legislativo, fondato su un principio di democrazia indiretta, vale a dire la partecipazione dei cittadini alla vita pubblica attraverso la delega di un rappresentante dei propri interessi, di idee, di valori.

Nel caso della campagna elettorale del New Labour, la richiesta del consenso e del potere raggiunge gli effetti desiderati in modo sorprendentemente efficace, tanto da invertire, in termini percentuali, il risultato ottenuto dai conservatori nel 1979. Il successo elettorale comprova, di fatto, il successo di un'attività di *perlocuzione* compiuta da un soggetto parlante/scrivente sul comportamento dei suoi ascoltatori/lettori e l'analisi linguistica, pertanto, utilizza come dato di partenza un elemento di rilievo che conclude l'evento comunicativo circoscritto nella cornice 'campagna elettorale': la risposta dell'elettorato alla pressione propagandistica fornisce una misura oggettiva, pur emergendo soltanto in termini quantitativi, della sua validità.

L'approccio pragmatico, pertanto, consente di svincolare lo studio del significato da una semantica di tipo logico o dizionariale per considerare il significato e il discorso come una forma di concettualizzazione e di peculiare *accesso* al reale, secondo un'ottica cognitivo-interpretativa (Fauconnier 1984; Langacker 1987, 1991; Kleiber 1990, 1994) che qui preferiamo a un'analisi tradizionalmente definita come retorico-stilistica. L'*addressor* sulla base di un sistema di conoscenze e sulla base di una consapevolezza contestuale (cfr. Van Dijk 1997a, 2001) offre all'ascoltatore un 'percorso' di accesso al reale, in cui la realizzazione linguistica funge da filtro di particolari intenzioni comunicative secondo principi di variazione, adattamento e negoziazione (cfr. Verschueren 1987). Viceversa, l'*addressee* che ascolta o legge attiverà le porzioni di conoscenza contestualmente necessarie per interpretare e valutare quanto viene detto. Ad esempio, quando Blair parla ai manager della City di

workers with a modest income, piuttosto che di *low-paid workers*, come accadeva nel recente passato socialista (cfr. il *Labour Manifesto* del 1983), rivela, da un lato, un orientamento ideologico coerente con altre opzioni linguistiche che si rifanno alle medesime intenzioni e a identici obiettivi relazionali, dall'altro lato una coscienza del contesto di comunicazione che può orientare in senso favorevole l'opinione degli interlocutori.

Il concetto di significato, in sintesi, sarà assimilato a una *logique de la conformité*, piuttosto che a una *logique de l'appartenance* (Cadiot 1999). La nostra comunicazione quotidiana, più che mai la comunicazione politico - ideologica, è simile a un indice puntato verso referenti ipotetici piuttosto che una strategia di identificazione di referenti preesistenti:

Les réponses qu'appellent les deux questions-types (1) Qu'est-ce qu'un X ?, (2) Que veut dire "X" ? s'organisent selon deux grandes "logiques" qui systématisent nos principes opposés:

- une logique proche des logiques vériconditionnelles classiques ou logique d'appartenance. Elle consiste en l'activation d'une mécanique de vérification, par recherche des traits ou caractéristiques partagées par telle entité X avec une représentation-type, ayant le statut d'une classe conçue comme disponible a priori; elle sert ainsi de soubassement et d'horizon à la question (1);

- une logique qui s'éloigne des logiques classiques par un rejet de l'apriorisme qui consiste à postuler l'existence d'un domaine supposé fixe des connaissances "objectives", ou plus globalement d'un monde donné des objets, *focalisant au contraire le caractère génératif de la compétence sémantique-linguistique*. Nous la baptisons "logique de conformité": c'est elle qui est sollicitée par la question (2) (Cadiot 1999: 385; corsivi miei).

Ancor prima che costituire principi di raggruppamento e classificazione degli oggetti (logica dell'appartenenza), le parole forniscono percorsi di accesso e relazione con la realtà, secondo criteri di identificazione flessibili e organizzati secondo un *continuum*, piuttosto che secondo condizioni di appartenenza. La semantica così intesa, collegando il significato all'atto di significazione, il testo al contesto, il discorso all'interazione comunicativa, ci consente a nostra volta di interpretare la lingua dell'ideologia come una forma di *costruzione sociale* della realtà (cfr. Berger - Luckmann 1967).

4.1. Il punto di vista della Critical Discourse Analysis

La visione dell'ideologia come forma di cognizione sociale può essere inquadrata all'interno del *framework* teorico e metodologico offerto dalla *Critical Discourse Analysis* (Fowler et al. 1979; Fairclough 1989, 1995; Van Dijk