



Leader senza cravatta. L'appassionante viaggio nel restyling del New Labour

(Lidia De Michelis, *L'isola e il mondo. Intersezioni culturali nella Gran Bretagna d'oggi*, Milano, Franco Angeli, 2008 [2005], 189 pp.
ISBN 978-88-46492-82-1).

di Paolo Caponi

Una cosa, tra le tante, è certa: dopo aver letto questo libro di Lidia De Michelis, i discorsi della politica non ci sembreranno più gli stessi. Vuoti, arroganti, superficiali, sgrammaticati? Macché. Sembrano. Come ci spiega con pazienza l'autrice niente, ma proprio niente, che esce dalla bocca vorace di un leader politico di oggi, vi esce per caso. L'era di Tony Blair, cominciata appena prima della morte di Lady D in un turbinio di speranze e attese trepidanti, e affossatasi in modo lento e inesorabile nel pantano irakeno e nello sfumare della *Britishness* in un indistinto, supino allineamento con l'idolo americano, è contrassegnata, oltre che dalle scelte programmatiche e dai mutamenti di rotta, anche dall'adozione – studiata, provata, monitorata, riprovata – di precise strategie discorsive volte a orientare l'opinione del nuovo elettorato *Labour* – costruito sfruttando, anzi, come si dice oggi, "intercettando" lo scontento della classe media – in direzioni prescelte. Questo, almeno, fino a che il giocattolo non si rompe, fino a che lo *spin* non si incrina e Tony diventa, da paladino della verità, smascherato untore di bugie dalle gambe corte (leggi: i dossier sulle armi di sterminio di massa, quelle che avrebbe dovuto avere Saddam). Formatosi politicamente tra i *modernisers* di un partito in agonia, Blair arrivò a formulare la nuova dottrina del partito nel 1999 riuscendo a vincere le elezioni del dopo-Thatcher e del dopo-Major, al termine di un autentico *restyling* di un partito che sembrava spento, appannato, abbandonato. Poi l'avvicinamento a Clinton, e il varo di una politica troppo collusa col gigante americano, indigesta a tanta opinione pubblica inglese, e non solo, che non capiva la voglia di America di Blair, quella *unappropriate relationship* che andava agognando e cercando giorno dopo giorno anche lui. Fino alle dimissioni del 2007 e il passaggio di consegne a Gordon Brown che tuttavia segna, come nota l'autrice, il successo della nuova identità *Labour* – l'eclissi personale di Blair, certo,



ma con questa anche il perdurare della “proiezione di un modello culturale egemonico” (14).

La natura affabile dell’eloquio di Tony, si diceva, non tragga in inganno. Tutta, ma proprio tutta, una strategia, una confezione studiata del prodotto che deve vendere come dopo una precisa operazione di marketing: *spin doctors* che saggiano come raddomanti il mercato e inondano il candidato di dati, tabelle, grafici; stile *casual*, prima del maglione di Franceschini e Marchionne ma già in ritardo su Bill Gates; *format* discorsivi precostituiti basati su di una adeguata prevalenza di determinati *shifters* (*I think, I sense, I feel, I mean*); registro colloquiale e informale (*nicespeak*); accurata scelta lessicale (niente *capitalism*, meglio *business*; mai e poi mai *socialism*, sostituire con: *shared values*); sapiente contraffazione dell’accento verso l’*estuary English*, che fa meno *posh*, più *casual* e meno *received*; e magari, se la memoria non falla, giornalisti chiamati per nome durante le conferenze stampa, tanto per gradire. Tutto verso l’edificazione programmata del *new leader* del *New Labour*, Mr. “Call me Tony’ Blair”, come lo ribattezzarono i media.

Sfruttando un’eclettica commistione di approcci critici di diversa natura, dal *critical discourse analysis* al *metaphorical discourse analysis*, fino al *cultural* e al letterario (vedi i puntuali riferimenti al pungente *Feelgood*, di Alistair Beaton, messo in scena nel 2001), Lidia De Michelis ci guida verso le profondità inimmaginate della strategia comunicativa politica, quella strategia che costruisce partiti di plastica che l’ideologia non sanno nemmeno più dove stia di casa. Ma, come si diceva, il prodotto non può vendere per sempre: dopo un po’ il mercato si satura, e bisogna trovarne un altro, di prodotto, il *new leader* è un po’ meno *new*, insomma si usura, indipendentemente dalle proprie colpe, ed è la fine – nello specifico, per Blair, la conversione al cattolicesimo. Noi crediamo di scegliere, ma qualcuno ha già scelto per noi. Viene in mente il finale di *The Candidate*, quando Robert Redford è costruito pezzo per pezzo per diventare governatore di uno stato americano. Alla fine arriva la vittoria, anzi il trionfo e ci sono già i giornalisti fuori dalla porta che vogliono fare al nuovo governatore delle domande specifiche sui primi provvedimenti – la campagna elettorale, insomma, è finita. “Ma”, si chiede Bob, bello, buono, biondo, sembra Kennedy, “io adesso che gli dico?”

Paolo Caponi
Università degli Studi di Milano
paolo.caponi@unimi.it