

MAPPE

La primavera delle parole

ILVO DIAMANTI

È CAMBIATO profondamente il linguaggio degli italiani. Anche se a uno sguardo distratto la mappa che raffigura il nostro Lessico potrebbe suscitare un senso di "dejà vu". Il successo attribuito a Internet, ma soprattutto al Bene comune, alla Solidarietà, all'Energia pulita, alla Partecipazione... Il trionfo dei buoni sentimenti.

CHE tutti dichiarano e pochi praticano. Una reazione comprensibile di fronte alla graduatoria delle parole elaborata da Demos-Coop in base alle opinioni di un campione rappresentativo della popolazione. Tuttavia, i "buoni sentimenti" non hanno goduto di grande popolarità, fino a poco tempo fa. Al contrario. Basti pensare, per primo, al "bene comune", divenuto il manifesto del cambiamento sociale, annunciato dai referendum (anzitutto, sull'acqua pubblica). Ieri: era una formula indicibile per chi volesse avere successo. Il "bene" losi faceva senza, però, dichiararlo. Tanto più se "comune". Attinente, cioè, alla sfera pubblica e comunitaria. Perché prevalevano altri riferimenti: l'individualismo, la furbizia, il cesarismo, il localismo. L'amorale pubblica e il cinismo, d'altra parte, sovrastavano largamente la morale e il civismo, tra i valori della società. Dove l'anest-etica — l'indifferenza — occupava un posto più importante dell'etica. Parola, quest'ultima, anch'essa impopolare.

Il Lessico degli italiani compilato nell'estate 2011 rivela che questo clima culturale è cambiato. Insieme al linguaggio. E che il Bene comune, oggi, non occorre più farlo di nascosto. Come la Solidarietà. Pratiche diffuse, da tempo, nel nostro Paese, come dimostra la fitta rete di associazioni volontarie e la crescente propensione al consumo critico e consapevole. Oggi, invece, sono divenute parole di successo. Che "conviene"

pronunciare — e vengono pronunciate — in pubblico e nella vita quotidiana. Come, peraltro, Unità nazionale. Anch'essa elusa, fino all'anno scorso. Lasciando spazio alla retorica della "divisione". Simboleggiata dalla Padania. Ebbene, oggi l'Unità nazionale — trascinata dalle celebrazioni del 150enario — è fra i termini In. Mentre la Padania sta nel gruppo delle parole marginali. Considerate, dagli intervistati, scarsamente attraenti e, ancor più, senza futuro. Come i Partiti (una costante di lungo periodo, in Italia), le Veline. E Berlusconi. Naturalmente, anche in questo caso occorre prudenza, nel valutare l'importanza delle Parole. È, infatti, probabile che molti italiani continuano a seguire le Veline — su Striscia e in altre trasmissioni televisive. Che continuano a guardare Berlusconi con indulgenza — e un po' di invidia. Sottosotto. Senza confesarlo. Appunto. Mentre prima lo facevano apertamente. Senza vergogna né timidezza. Nell'ultimo anno, dunque, è cambiata, la gerarchia delle "parole da dire" nel discorso pubblico e nei rapporti con gli altri. Berlusconi, in particolare, è sceso in fondo, ai margini del linguaggio. Ultima anche fra le parole "impopolari". Che conviene non pronunciare se non in contesti amici. Sorte comune ad altri termini di largo uso, fino a poco tempo fa. L'Apparire, l'Individualismo, la Furbizia. Perfino il Federalismo: l'anno scorso parola "emergente" e con un grande futuro davanti. Consumato in pochi mesi. Mentre il "Leader forte", simbolo della "democrazia del pubblico" (per citare Bernard Manin) è finito nel mucchio delle "parole comuni". Condivise e contese. Che non caratterizzano la nostra epoca.

Insomma, sta declinando il linguaggio dominante al tempo del berlusconismo e del leghismo. Con una sola "parola" (coniata da Edmondo Berselli, un virtuoso della disciplina): del forza-leghismo. Al contempo, si assiste alla diffusione di un lessico "mite", punteggiato di termini che evocano la qualità della vita e dell'ambiente, l'impegno per gli altri. Il riconoscimento delle competenze piuttosto che delle appartenenze di ca-

sta (Merito). Un lessico che rende palese la "domanda di cambiamento", espressa attraverso le generazioni (Giovani) e il genere (Quote rosa).

È interessante, peraltro, osservare come il linguaggio riproduca fedelmente le tendenze in atto nella comunicazione sociale. Per prima, l'ascesa irresistibile della Rete e il parallelo declino della Televisione. Ma il lessico degli italiani rende esplicita anche l'ambivalenza di alcuni sentimenti. L'atteggiamento verso l'economia, ad esempio, fa coesistere la Crescita e la Decrescita. Cioè, il sostegno allo sviluppo economico e finanziario. Ma anche la sobrietà nei consumi, il risparmio energetico e delle risorse (ambientali e territoriali). La

domanda, cioè, di allargare il PIL insieme al BIL (dove il Benessere sostituisce il Prodotto). Anche l'alternativa fra Pubblico e Privato resta confusa. Perché il Privato ha deluso, ma il Pubblico continua a non soddisfare. E l'Immigrazione resta sospesa. A metà fra l'oggettiva necessità di integrazione e le paure suscitate dai flussi che premono ai confini. Spinti da emergenze economiche e, ancor più, dalle rivolte e dalle guerre.

Tra gli attori istituzionali, spicca la posizione periferica della Chiesa. Soprattutto in rapporto al futuro. Segno di una certa perdita di rilievo, tra le bussole etiche e sociali della società. D'altro canto, si conferma l'importanza assunta dal Presidente della Repubblica, Giorgio Napolitano. Riferimento unitario e trasversale. Simmetrico rispetto alla posizione di Berlusconi. Marginale e di frattura.

Sono, peraltro, evidenti, alcune divisioni, marcate, soprattutto, dall'orientamento politico. Riguardano, in particolare, le parole e i temi della bioetica. Il Testamento biologico, ad esempio, suscita un atteggiamento positivo in larghi settori della popolazione. Ma specialmente fra gli elettori centrosinistra. I Matrimoni gay, invece, provocano un disagio "mediamente" ampio, ma ottengono un'adesione molto convinta nei settori di sinistra radicale.

Nel complesso, le principali parole in declino (Padania, Berlusconi, Veline...) si posi-

zionano nello spazio politico di destra. Mentre quelle che hanno conquistato popolarità (Partecipazione, Bene comune, Partecipazione...) sono proiettate a sinistra e a centro-sinistra.

Ciò, tuttavia, non significa che gli attori politici di centro-sinistra siano "destinati" ad affermarsi, "trainati" dal linguaggio e dai valori diffusi fra i loro elettori. Lo abbiamo detto altre volte e lo ripetiamo. Le parole hanno bisogno di attori capaci di "dirle", di tradurle in scelte e comportamenti. Coerenti e credibili. In modo nuovo e diverso dal passato.

Le parole, prive di contenuto, rischiano, altrimenti, di perdere significato. E di perdersi, a loro volta. Lasciandoci sperduti.

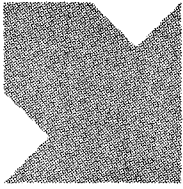
Senza parole.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

"Bene comune" era una formula fino a poco tempo fa indicibile: ora è tutto cambiato

Berlusconi è ormai ai margini. Napolitano diventa invece riferimento trasversale

Agli ultimi posti nella classifica di gradimento di partiti, la Padania e le Veline



Nota metodologica

L'Osservatorio sul Capitale Sociale è realizzato da Demos & Pi in collaborazione con Coop e la partecipazione del LaPolis - Univ. di Urbino per la parte metodologica e di Medialab - Vicenza per quella organizzativa.

Il sondaggio è stato condotto da Demetra (sistema CATI) nel periodo 05-07 luglio 2011. Il campione nazionale intervistato è tratto dall'elenco di abbonati alla telefonia fissa (N=1013, rifiuti/sostituzioni: 4.062) ed è rappresentativo della popolazione italiana con 15 anni e oltre per genere, età, titolo di studio e zona geopolitica di residenza. I dati sono stati ponderati in base al titolo di studio (margine di errore 3.0 %). Documento completo su www.agcom.it

Il sondaggio

Indagine Demos-Coop

Il nuovo dizionario degli italiani

Le parole del futuro

Quali parole nei prossimi tre anni avranno più importanza rispetto ad oggi
dati in %

Energia pulita	90,5
Internet	86,5
Solidarietà	83,7
Bene comune	79,8
Giovani	78,0
Merito	77,8
Crescita	76,8
Partecipazione	76,8
Unità nazionale	71,4
Decrescita	71,2
Imprenditori	70,3
Concorrenza	68,4
Testamento biologico	64,1

Parole in e parole out

Può dirmi quale sentimento suscitano in lei le seguenti parole e obiettivi? Esprima un voto in una scala da 1 a 10 dove 1 significa molto negativo e 10 molto positivo. (valori % di quanti esprimono una valutazione uguale o superiore a 7)

► PAROLE IN

Solidarietà	82,7
Merito	77,6
Energia pulita	77,2
Bene comune	76,1
Internet	71,7
Napolitano	68,7
Decrescita	60,6
Unità nazionale	60,5
Partecipazione	57,0
Giovani	56,9
Testamento biologico	56,3

► PAROLE OUT

Matrimonio gay	31,9
Individualismo	25,1
Veline	24,4
Federalismo	22,3
Stato	21,7
Apparire	20,3
Berlusconi	18,5
Padania	18,4
Declino	18,2
Partiti	9,7

Il tempo e le parole

Secondo lei, nei prossimi tre anni, rispetto a oggi che importanza avranno le seguenti parole? (valori % di quanti rispondono molto maggiore o maggiore)

► PAROLE DEL FUTURO

Energia pulita	90,5
Internet	86,5
Solidarietà	83,7
Bene comune	79,8
Giovani	78,0
Merito	77,8
Crescita	76,8
Partecipazione	76,8
Unità nazionale	71,4
Decrescita	71,2
Imprenditori	70,3
Concorrenza	68,4
Testamento biologico	64,1

► PAROLE DEL PASSATO

Apparire	42,1
Matrimonio gay	41,4
Chiesa	39,8
Missioni militari	38,6
Federalismo	34,3
Declino	34,1
Partiti	25,9
Padania	22,4
Veline	21,4
Berlusconi	14,5

Le parole di sinistra

Sono riportate le parole i cui valori % (di quanti hanno espresso una valutazione uguale o superiore a 7 - scala da 1 a 10) si discostano in modo sensibile dal dato medio

Parole comuni a sinistra e centrosinistra

Energia pulita
Merito
Bene comune
Partecipazione
Decrescita
Immigrazione
Indignazione

Le parole di destra

Sono riportate le parole i cui valori % (di quanti hanno espresso una valutazione uguale o superiore a 7 - scala da 1 a 10) si discostano in modo sensibile dal dato medio

Parole comuni a destra e centrodestra

Missioni militari
Individualismo
Federalismo
Televisione

Parole di sinistra

Giovani
Matrimonio gay
Partiti

Parole di centrosinistra

Unità nazionale
Testamento biologico

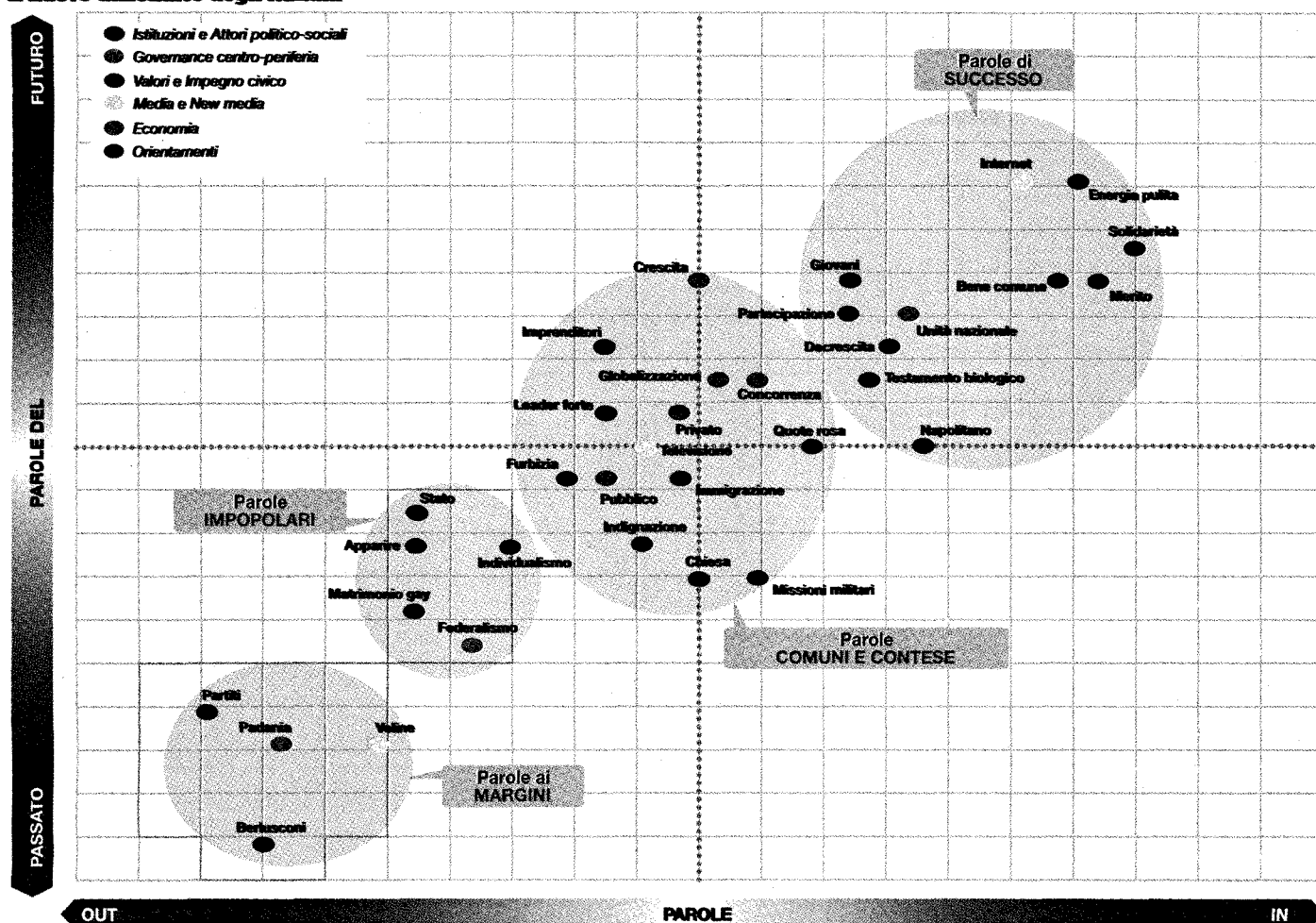
Parole di destra

Padania
Berlusconi
Veline
Furbizia

Parole di centrodestra

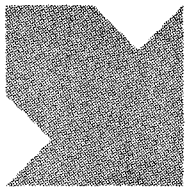
Imprenditori
Chiesa
Leader forte

Il nuovo dizionario degli Italiani



Nota: Il "mapping" presentato fa riferimento al modello francese dell'Institut Médiascopie. Il grafico è costruito a partire dalle due domande sulle parole: a) sentimento negativo/positivo (scala 1-10) e b) importanza nel futuro (1.molto minore, 2.minore, 3.uguale, 4.maggiore, 5.molto maggiore). Le parole sono posizionate sul piano in base ai valori medi ottenuti nelle scale mdj risposta delle domande. La linea tratteggiata corrisponde alla media delle medie delle parole considerate.

Fonte: Sondaggio Damos & Plum Luglio 2011 (base: 1073 casi)



Nota metodologica

L'Osservatorio sul Capitale Sociale è realizzato da Demos & Pi in collaborazione con Coop e la partecipazione del LaPolis - Univ. di Urbino per la parte metodologica e di Medialab - Vicenza per quella organizzativa.
 Il sondaggio è stato condotto da Demetra (sistema CATI) nel periodo 05-07 luglio 2011. Il campione nazionale intervistato è tratto dall'elenco di abbonati alla telefonia fissa (N=1013, rifiuti/sostituzioni: 4.062) ed è rappresentativo della popolazione italiana con 15 anni e oltre per genere, età, titolo di studio e zona geopolitica di residenza. I dati sono stati ponderati in base al titolo di studio (margine di errore 3.0 %). Documento completo su www.agcom.it

Da solidarietà a energia pulita il nuovo dizionario degli italiani

Sondaggio Demos-Coop: ecco le parole del nostro futuro

