

Olena Ponomareva

I leader conquistano o perdono il potere usando o non usando con efficacia il linguaggio politico, e le masse sono rese impotenti o acquistano forza, vengono ingannate o informate attraverso queste strategie discorsive.

P.E. Corcoran

Non so se la neolingua è riformabile, so invece che può scomparire solo quando arriverà la democrazia.

Michał Głowiński

Democratizzazione e comunicazione politica

La modernizzazione politica delle società post-totalitarie dell'est-Europa consiste in una progressiva riduzione dello spazio non comunicativo e nel passaggio da un modello di linguaggio di natura monofonica e unidirezionale ad una vera e propria comunicazione politica, di cui un carattere fondante è il legame con il contesto e le regole della democrazia, giacché “lo scambio di risorse simboliche per la conquista del potere, la dialettica tra le parti sono possibili solo in un contesto di libertà e di non coercizione”.¹ In questo modo, l'analisi del linguaggio politico, rispecchiando nella sua evoluzione i cambiamenti nell'autocoscienza delle società neo-democratiche, permette di valutare lo stato della vita pubblica e di identificare le varie fasi del complesso processo di recupero del potere di parola da parte della società dopo le traumatiche esperienze di *espropriazione della parola*² ad opera del potere durante il periodo totalitario. Questo tipo di studio consente inoltre di riprendere la problematica della neolingua,³ inquadrandola

¹ G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino, 2004, p. 16.

² J. Dewitte, *Le pouvoir de la langue et la liberté de l'esprit. Essai sur la résistance au langage totalitaire*, Paris, Michalon, 2007.

³ Il termine 'neolingua' (*nowomowa*), usato per la prima volta nella traduzione polacca

in una prospettiva nuova che, paradossalmente, si rivela oggi attuale nel contesto socio-politico delle nuove democrazie est-europee.

Il caso ucraino appare particolarmente sintomatico. L'odierna Ucraina presenta una profonda dicotomia strutturale: da un lato, la società civile decisamente più aperta a seguito dei profondi mutamenti sociali e culturali avvenuti con la rivoluzione arancione;⁴ dall'altro lato, un sistema politico rimasto 'chiuso', nelle mani di clan oligarchici che spesso sfruttano i meccanismi democratici per conquistare e/o mantenere il potere. Questa dicotomia determina un modello di comunicazione del tutto particolare: il linguaggio politico, per restare uno strumento del potere, deve sempre più tenere conto di altri linguaggi rispecchianti lo stato attuale, i problemi e le esigenze reali della società; ciò diventa particolarmente evidente durante le campagne elettorali, ossia nei periodi in cui il potere viene in qualche modo 'messo in discussione'. Per approfondire questo aspetto, il presente articolo propone una analisi linguistica della propaganda politica, in particolare quella della campagna presidenziale del 2010. Per garantire una maggiore omogeneità nell'osservazione dei processi linguistici in atto, questo lavoro si concentrerà sugli slogan stampati.

Gli slogan sono l'espressione più evidente e immediata della propaganda politica e si distinguono per la loro forma di linguaggio 'coercitiva', costituita da elementi preinterpretati, dichiarativi e di carattere apodittico. Un'analisi linguistica di queste forme permette di mettere a nudo i meccanismi semantici di 'coercizione' linguistica e di capire il modo in cui essi incidono sull'autenticità dei messaggi politici. Considerato il numero elevato di candidati alla presidenza – in totale 18 candidati – e il loro peso assai diverso nella politica ucraina, si ritiene opportuno limitarsi alla propaganda di sei candidati principali: i tre protagonisti del sistema del potere determinato dall'esito della rivoluzione arancione – il presidente uscente Viktor Juščenko, il primo ministro Julija Tymošenko e il leader dell'opposizione Viktor Janukovič; più tre candidati definitisi alternativi al sistema

del romanzo di George Orwell "1984", venne adottato dai linguisti polacchi per concettualizzare il fenomeno delle manipolazioni linguistiche nella Polonia comunista; negli anni Ottanta i linguisti francesi, che studiavano il linguaggio politico dell'Unione sovietica, adottarono il termine *langue de bois*, 'lingua di legno'; il testo di riferimento per entrambe le correnti rimane il capitolo sul *newspeak* del summenzionato romanzo di Orwell.

⁴ Il movimento di protesta noto come rivoluzione arancione sorse all'indomani delle elezioni presidenziali del 21 novembre 2004. L'elemento scatenante i moti di piazza fu il sospetto di gravi irregolarità nel conteggio dei voti. Partendo dalla richiesta di una ripetizione della consultazione, il Movimento coagulò le aspirazioni democratiche e di rinnovamento della società ucraina facendo convergere un ampio schieramento di forze.

attuale – Arsenij Jacenjuk, ex presidente del Parlamento, Serhij Tyhypko, ex direttore della Banca centrale, e Anatolij Hrycenko, ex ministro della difesa. Gli slogan sono stati raccolti tra i mesi di settembre 2009 e gennaio 2010 e selezionati in base alla loro frequenza e diffusione sul territorio nazionale: i campioni sono stati prelevati nelle città Kiev, Donec’k, Odessa, Simferopoli, Leopoli. Si distinguono tra di essi due principali tipologie: slogan con contenuti di natura informativa (p. es., realizzazioni del governo, punti del programma) e propaganda d’immagine, cui corrispondono due diverse tipologie di linguaggio, ognuna con proprie caratteristiche morfosintattiche, semantiche e stilistiche.

Tratti linguistici degli slogan elettorali

In termini quantitativi, a produrre il maggior numero di slogan è stata Julija Tymošenko. La sua propaganda politica si è distinta per singolare dinamicità, con slogan che durante la campagna venivano ‘aggiornati’ continuamente, adattandosi alle particolari congiunture politiche e sociali. Alle varie fasi della campagna hanno corrisposto diversi blocchi tematici che, in base a determinate proprietà pragmatico-semantiche, possono suddividersi in tre grandi gruppi.

Il primo comprende alcune caratterizzazioni binarie: una positiva, in riferimento alla candidata, l’altra negativa, in relazione ai suoi avversari: p. es., *Вони заважають, вона – працює* ‘Loro disturbano, lei lavora’; *Вони балакають, вона – працює*, ‘Loro chiacchierano, lei lavora’; *Вони блокують, вона – працює* ‘Loro bloccano (fanno ostruzionismo), lei lavora’. Il mezzo linguistico per creare queste doppie denominazioni risiede nell’uso dei pronomi personali lei/loro, contrapposti nel numero (singolare-plurale); e nell’uso degli antonimi contestuali del verbo ‘lavorare’, con un’esplicita connotazione negativa: ‘disturbare, chiacchierare, bloccare’.

Nel secondo gruppo di messaggi elettorali il pronome ‘lei’ assume un significato aggiunto: *Вона працює, вона – це Україна* ‘Lei lavora, lei è l’Ucraina’; *Вона переможе, вона – це Україна* ‘Lei vincerà, lei è l’Ucraina’; *Україна переможе, Україна – це ти!* ‘L’Ucraina vincerà, l’Ucraina sei tu!’ Il mezzo linguistico sono i tropi: con l’uso della sineddoche in ‘L’Ucraina sei tu’ va neutralizzata in qualche modo la prosopopea troppo azzardata “Lei è l’Ucraina”. La confusione della forma, ossia la mescolanza tra i vari mezzi linguistici – grammaticali, lessicali e stilistici – crea una semantica assai ambigua e incide sulla credibilità del messaggio,⁵ che

⁵ Nel novembre 2009 la Corte costituzionale ha proibito il diritto di critica del primo ministro nella propaganda politica di altri candidati; da allora l’uso del pronome personale ‘lei’ nel linguaggio politico ucraino è diventato particolarmente ambiguo.

viene ulteriormente rafforzata dalla rappresentazione grafica. Negli slogan della Tymošenko si ricorre frequentemente a un uso inconsueto della maiuscola *Ю* 'Ju', iniziale del nome proprio Julija: *З Україною – в серці!* 'Con l'Ucraina nel cuore' dove *-ою* dal punto di vista morfologico rappresenta la desinenza dello strumentale per sostantivi femminili del primo paradigma di declinazione. Questo uso grammaticalmente improprio della maiuscola *Ю* 'Ju' si è rivelato assai produttivo nella propaganda della candidata, producendo significati piuttosto esotici, e non solo dal punto di vista linguistico.

Nel terzo gruppo di slogan si assiste a un altro tipo di personificazione, ottenuta mediante la simbologia della Tigre: il 2010 è infatti, nel calendario cinese, l'anno della tigre, e in occasione delle elezioni presidenziali nasce un nuovo vocabolo, *ТигрЮля* 'TigreYulja' (*Юля* è il diminutivo di *Юлія*), con il quale la signora Tymošenko firma appunto i suoi messaggi elettorali, tutti rigorosamente in lingua ucraina.⁶ In questo caso *-Юл-* assume la valenza del suffisso vezzeggiativo *-ул* (*-юл* per il tipo molle) tipico però della lingua russa *бабуля, мамуля* 'nonnina', 'mammina' (ucr. *бабуся, бабуня, матуся, мамуня*). In ucraino il suffisso *-ул* (*-юл*) ha una sfumatura piuttosto spregiativa rispetto alla parola neutra: *дівчина - дівуля* 'ragazza - ragazzaccia'. Nello stesso tempo *-Юл-* può anche risultare un pseudosuffisso in quanto il vocabolo evoca la forma di un composto del tipo Nome + Nome, produttivo anche in italiano: cfr. il caffelatte, la compravendita, l'usufrutto ecc., in cui la parola è generalmente trattata come un'unità.

Il culmine della creatività semantica della Tymošenko sta nello slogan *Порву за Україну!* 'Faccio a pezzi per l'Ucraina' apparso su un poster dove la 'TigreYulja' è ritratta accanto a una vera tigre bianca pronta all'attacco. Nelle espressioni del tipo 'essere fatto a pezzi da un animale' la norma letteraria prevede l'uso di un altro prefisso indice dell'aspetto perfetto: *розірвати на шматки*. Dal punto di vista semantico, il verbo *порвати* riferito a una persona evoca invece un idiomma in uso nel gergo della malavita: *насть порву!* (in russo) 'ti rompo il muso'. Un'interpretazione plausibile può essere l'eredità semantica del gergo criminale sovietico, da alcuni studiosi considerato come un tipo di socioletto ancratico, ossia di opposizione, unico possibile e ammesso nel sistema totalitario sovietico.⁷

⁶ L'affermazione dell'ucraino come lingua ufficiale è la questione chiave nei programmi politici dei candidati del campo democratico.

⁷ О. Забужко, *Мова і право*, "Міліція України", (1998) 6, С. 56-59.

A differenza dei meccanismi semantici di Julia Tymošenko, che privilegia l’uso di pronomi e nomi propri, la parte del discorso più ricorrente nella propaganda di Viktor Janukovič sono gli aggettivi con un chiaro segno di valore: *Ефективний лідер, з яким Україна запрацює* ‘Un leader efficace con il quale l’Ucraina ripartirà (riprenderà a lavorare)’; *Час творити державу за світовими стандартами*. ‘È l’ora di costruire lo stato secondo standard mondiali (internazionali)’; *Добрі дороги, газ у кожне село* ‘Strade buone e il gas in ogni villaggio’. Nel primo slogan, l’uso del verbo ‘lavorare’ alla terza persona singolare del futuro perfettivo (*запрацює*) implica una contestazione del paradigma semantico di Julia Tymošenko, nonché l’operato del suo governo: cfr. l’indicativo presente di *вона працює* ‘lei lavora’. Anche per chiarire il reale significato dell’epiteto *ефективне* in *ефективний лідер*, un’analisi prettamente linguistica si rivela insufficiente: considerato il contesto situazionale, in questo caso sembra particolarmente opportuno applicare lo schema complessivo del sociologo Lasswell: *chi dice – che cosa – con quali mezzi – a chi – con quali effetti*.⁸ Questo strumento potrebbe essere utile nella decodificazione del linguaggio di qualsiasi politico, ciò che non appare possibile in questa sede. Comunque, la storia personale e il percorso politico di Viktor Janukovič determinano una semantica del linguaggio del tutto particolare.

Nelle espressioni ‘standard mondiali (internazionali)’ o ‘buone strade’ è evidente il giudizio di valore che prevale nei significati degli aggettivi *mondiale, buono*: non esistono infatti standard ‘mondiali’ per costruire uno stato. In questo contesto si potrebbe parlare di ‘standard europei’, con riferimento specifico allo Stato-Nazione quale soggetto della storia europea, oppure agli standard democratici ispirati ai principi della democrazia; anche l’aggettivo ‘buono’ non è esatto per qualificare il sostantivo ‘strade’ in riferimento alle infrastrutture stradali e/o al loro stato.⁹

L’uso frequente di aggettivi esprimenti giudizi di valore danno vita a una vera e propria fraseologia janukoviana: *Стабільна гривня – збереження заощаджень* ‘Hryvnja¹⁰ stabile – risparmi tutelati’; *Доступні*

⁸ G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, cit., p. 112.

⁹ *Buono* in ucraino significa: 1. che ha cuore, un buon carattere (*добра людина* ‘uomo buono’, ‘persona buona’); 2. che tende al bene, positivo (*добра звістка* ‘una buona notizia’); 3. di qualità, di valore (*добра, тепла хата* ‘una casa calda e ben costruita’); 4. considerevole (*добра платня* ‘buon stipendio’); 5. rispettabile, ragguardevole (*добре ім’я* ‘buon nome’); 6. che procura sensazioni gradevoli (*келих доброго вина* ‘un bicchiere di buon vino’); cfr. *Словник української мови в 12 томах*, Київ, Наукова думка, 1971, т. II, С. 321-323.

¹⁰ Hryvnja è la moneta nazionale ucraina.

ліки – якісна медицина ‘Medicinali accessibili – un sistema sanitario di qualità’; *Гарантована робота і гідна зарплата* ‘(Posto di) lavoro garantito – stipendi dignitosi’ ecc. La particolarità semantica consiste nell’intercambiabilità degli aggettivi in ognuna delle locuzioni che non incide sulla semantica: p. es., *Якісні ліки – доступна медицина*. ‘Medicinali di qualità – un sistema sanitario accessibile (a tutti)’; *Гідна робота і гарантована зарплата* ‘Un lavoro dignitoso – stipendi garantiti’. Anche le componenti sintattiche delle locuzioni sono intercambiabili: *Збереження заощаджень – стабільна гривня*; ‘Risparmi tutelati – hryvnja stabile; *Якісна медицина – доступні ліки* - ‘Un sistema sanitario di qualità’ – medicinali accessibili’ ecc. L’ambiguità sintattica riduce l’attendibilità di queste locuzioni, che si prestano a un manuale di retorica come esempi ideali di sofismi.

Altri elementi determinanti sono il bilinguismo degli slogan e la regionalizzazione dei messaggi elettorali. Nel primo caso si ha un medesimo slogan in due versioni, ucraino e russo: *Почую кожного* (ucr.) ‘Darò ascolto a ciascuno’ a Kiev e Leopoli diventa *Услышу каждого* (rus.) a Odessa e Donec’k. Nel secondo caso gli slogan si creano *ad hoc* in base alle esigenze particolari della domanda elettorale nelle specifiche regioni ucraine. Per esempio, lo slogan regionale destinato alla Crimea è in lingua russa *Крыму мир, крымчанам – благополучие* ‘Pace per la Crimea, benessere per gli abitanti della Crimea’ ed evoca il famoso slogan dell’internazionalismo sovietico *Миру мир*, basato sull’omonimia delle parole *mondo* e *pace*, tipica del russo ma assente in ucraino (mentre l’espressione del tipo paronomastico *Крыму – мир* ‘Pace per la Crimea’ sarebbe stata possibile anche in ucraino. Lo slogan regionale in lingua ucraina di uso specifico nei territori occidentali è invece *Майбутнє України в єдиній родині!* ‘Il futuro dell’Ucraina (sta) nella famiglia unita’ dove *Україна* (al genitivo nel testo), se messa al nominativo, fa la rima con *родина* ‘famiglia’ (al prepositivo nel testo) Questi due esempi rivelano un fenomeno che si potrebbe definire *semantica parallela*: contenuti diversi, ma identica valenza assiologica, per enfatizzare le problematiche specifiche di due grandi regioni del paese, espressioni di tradizioni culturali diverse.

Il più frequente slogan di portata nazionale di Janukovič è stato *Україна для людей!* ‘Ucraina per la gente’ che sembra addirittura autoparodistico: la frase è completamente svuotata dai significati in quanto annuncia una cosa fin troppo evidente. Il termine appropriato potrebbe essere *громадяни* ‘cittadini’, *Україна для громадян* ‘Ucraina dei cittadini, per i cittadini’: ma è significativo che la parola ‘cittadini’ venga evitata nel discorso pubblico di Viktor Janukovič.

Gli slogan del presidente uscente Viktor Juščenko, presentando alcune realizzazioni del suo governo, si distinguono per omogeneità formale. Il

principio di organizzazione del discorso è l’epistrafe *Ми здобули* ‘Abbiamo fatto, realizzato’: *Вища освіта без хабарів – Ми здобули!* ‘Istruzione universitaria senza tangenti – Fatto!’; *Єдине вікно для підприємців Ми здобули!* ‘Sportello unico per imprenditori – Fatto!’; *Відновлення історичної пам’яті – Ми здобули!* ‘Ripristino della memoria storica – Fatto!’; *Допомога при народженні дитини – зробили!* ‘Bonus bebè – Fatto!’; *Євро-2012 – Зробили!* ‘Euro 2012 – Fatto!’;¹¹ *Повернули солдатів з Іраку – Ми зробили!* ‘Ritiro dei militari dall’Iraq – Fatto!’;¹² *323 млрд грн інвестицій – Ми здобули!* ‘323 miliardi di investimenti – Fatto!’

È significativo l’uso del pronome di prima persona plurale *ми* ‘noi’ che fa pensare non tanto alla forza politica o alla squadra del presidente (riconfigurate più volte durante il suo governo) quanto a una sua autoidentificazione con il popolo ucraino. Allo stesso modo, l’uso dei verbi alla seconda persona plurale serve per dare un senso di condivisione al programma politico da realizzare in futuro: *Обиратимемо депутатів, а не партій* ‘Sceghlieremo i deputati, non i partiti’. Lo slogan fa riferimento alla riforma del sistema elettorale proporzionale, che allo stato attuale risulta essere inefficace: le maggiori forze politiche sono infatti espressione degli interessi corporativi dei clan oligarchici, i quali presentano liste elettorali chiuse. Dal punto di vista semantico questa promessa elettorale è un pallido riflesso dello slogan dei tempi della rivoluzione arancione *Бандитам тюрми* – ‘I banditi in galera’, un’espressione colorita che in termini stilisticamente neutri può significare la divisione della politica dal capitale oligarchico, un prerequisito importante per l’istituzione dello stato di diritto.¹³ All’epoca questa formula si rivelò particolarmente efficace per sensi-

¹¹ Lo slogan fa riferimento all’assegnazione, nel 2007, a Ucraina e Polonia dell’organizzazione del campionato europeo di calcio del 2012.

¹² I militari ucraini sono stati inviati in Iraq nel 2003 sotto il governo di Leonid Kučma.

¹³ Sintomatica è una lettera di Boris Berezovskij, oligarca russo esiliato a Londra, agli oligarchi ucraini alla vigilia delle elezioni presidenziali, con l’appello di sostenere Viktor Juščenko. Nella lettera, mai smentita dallo stesso Juščenko, Berezovskij scribe: “Il capitale e il potere sono indivisibili. Colui che afferma il contrario è un bugiardo o uno sciocco. Quindi, non fate gli ipocriti. Non solo non dovete nascondere la vostra influenza sul potere, ma dovete rendervi conto della vostra responsabilità e aiutare il popolo dell’Ucraina a fare la scelta giusta. Scegliete Juščenko!.. Accendete il vostro intuito animale, se la vostra mente è offuscata, e capirete che V. A. Juščenko è l’unico che possa garantire che non ci sarà una nuova redistribuzione (delle proprietà dello stato). È l’unico che possa garantirvi la conservazione e l’incremento dei vostri capitali e, quindi, un futuro civile per un’Ucraina indipendente e democratica”: cfr. al sito <www.pravda.com.ua>.

bilizzare e mobilitare gli ucraini nella lotta per i diritti civili e le libertà democratiche, per il diritto al voto e le elezioni politiche senza manipolazioni. Ma il successivo venir meno a questa promessa ha determinato la sconfitta politica e personale di Juščenko. Di conseguenza, altri suoi messaggi elettorali, per quanto condivisibili, perdono la loro attendibilità e vengono percepiti come puro esercizio di retorica, che svuota di qualsiasi significato la tanto dichiarata unione/identificazione con il popolo: *Встановимо 7-годинний робочий день для матерів* ‘Giornata lavorativa di 7 ore per le madri (lavoratrici)’; *Зробимо лікарів і вчителів державними службовцями!* ‘Faremo diventare i medici e gli insegnanti dipendenti pubblici!’ ecc. Anche lo slogan-shock *За Україну! За Ющенка!* ‘Per l’Ucraina! Per Juščenko’, nel quale la forma e la semantica riecheggiano un motto-simbolo del periodo staliniano – *За Родину! За Сталіна!* (rus.) ‘Per la Patria! Per Stalin!’, si è rivelato del tutto inopportuno nel contesto politico attuale in Ucraina.

Un utile elemento per l’analisi sincronica del linguaggio politico ucraino contemporaneo è offerto dai mezzi espressivi scelti per i messaggi elettorali dai candidati definitisi ‘alternativi’, e che rappresentano anche una nuova generazione nella politica.

Nello slogan icastico di Arsenij Jacenjuk¹⁴ *Країна одужає від вірусу корупції ЮІЯІ* ‘Il Paese sarà guarito dal virus della corruzione JuIJaI’ la situazione nel paese viene paragonata a una epidemia influenzale della portata del virus H1N1, le cui lettere però, nello slogan di Jacenjuk, sono sostituite dalle maiuscole *Ю* ‘Ju’ e *Я* ‘Ja’, si leggono cioè come le iniziali dei nomi e/o cognomi dei principali leader politici. Questa formula serve per omologare tutti i rappresentanti del ‘potere’ e smascherare la loro presunta rivalità. Il gioco onomastico, come si è capito, consiste nell’uso della *Ю* ‘Ju’ maiuscola, iniziale del nome proprio del primo ministro Тимошенко (Julija) e del cognome del presidente uscente (Juščenko), mentre l’iniziale *Я* ‘Ja’ dovrebbe evocare il cognome di Janukovič, dichiarato avversario dei leader ex ‘arancioni’, ma spesso anche loro temporaneo alleato; curiosamente *Я* è anche l’iniziale del cognome dello stesso Jacenjuk.

Un altro slogan con il lessico mutuato dal campo medico, la cui semantica resta però alquanto enigmatica, è *Україну врятує: індустріалізація, продуктивне село, здорові та освічені люди* ‘L’Ucraina sarà salvata dall’industrializzazione, dalla campagna (dall’agricoltura) produttiva e dalla gente sana e istruita’. Indubbiamente, la salute e l’istruzione dei cittadini sono obiettivi politici seri e degni di considerazione, e per questo tanto più

¹⁴ Ex ministro dell’economia e degli esteri durante il mandato di Juščenko.

inappropriato appare l’uso del termine “industrializzazione”, che qui sta piuttosto per “modernizzazione”, che in ucraino ha connotati molto più ampi di quelli economici, come per esempio ‘modernizzazione politica’, ‘modernizzazione sociale’ ecc.

Viene inoltre adottata una particolare alterazione sintattica, che consiste nell’uso delle frasi personali con il soggetto esplicitato nel significato delle frasi personali-generiche, dove solitamente il soggetto compare al grado zero: è così p. es. in slogan come *Я голосую за Арсенія – це наш шанс!* ‘Io voto per Arsenij – è la nostra chance’; *Я голосую за Арсенія, з ним Україна стане новою* ‘Io voto per Arsenij – con lui l’Ucraina si rinoverà’; *Я голосую за надію – за Арсенія* ‘Io voto per la speranza – per Arsenij’. In queste frasi il pronome di prima persona singolare я ‘io’ è riferito a ogni potenziale sostenitore e/o elettore di Jacenjuk. L’espressività viene poi ulteriormente rafforzata dall’indicativo del verbo con significato di imperativo (in quanto incita a una determinata azione), nonché dalla prosopopea ‘speranza – Arsenij’.

A confronto con questo modello diventano semanticamente ambigui altri slogan di Jacenjuk del tipo: *Іду на війну з корупцією!* ‘Vado in guerra contro la corruzione’, che dal punto di vista sintattico è una frase personale, anche se il pronome я ‘io’ non viene esplicitato. In questo modo diventa possibile una doppia lettura del messaggio: con riferimento allo stesso Jacenjuk, oppure come un’incitazione all’elettore a dichiarare guerra alla corruzione e in questo modo appoggiare la forza politica del candidato, nata in occasione delle elezioni presidenziali e chiamata *Фронт змін* ‘Fronte dei cambiamenti’. È curiosa, dal punto di vista lessicale, anche la combinazione del linguaggio militare (*війна, фронт* ‘guerra’, ‘fronte’) con quello del campo medico (*вірус, одужати, хвороба, здоровий* ‘virus’, ‘guarire’, ‘malattia’, ‘sano’) ecc.

Le frasi personali ricorrono spesso anche negli slogan di un altro candidato, Anatolij Hrycenko:¹⁵ *Був ефективним міністром – буду ефективним президентом* ‘Sono stato un ministro efficace, sarò un presidente efficace’. Il messaggio risulta chiaro e preciso, in quanto la sua struttura sintattica corrisponde al significato. L’aggettivo *ефективний* ‘efficace’, usato anche nel linguaggio degli altri candidati (‘un leader efficace’ di Janukovič), trova nello slogan di Hrycenko un’argomentazione logica.

Il meccanismo semantico adottato dal candidato per esemplificare il suo programma politico è basato sull’antonimia: *Ворог їхньої країни* ‘Il nemico del loro paese’. Al pronome possessivo alla terza persona plurale

¹⁵ Ex ministro della difesa durante il mandato del presidente Juščenko.

їхній ‘di loro’ è contrapposto il pronome possessivo alla prima persona singolare мій ‘mio’: *Моя країна – матиме сильну й відповідальну владу* ‘Il mio paese avrà un governo forte e responsabile’; *Моя країна – це соціальні стандарти, духовне і фізичне здоров’я нації* ‘Il mio paese sono gli standard sociali, la salute fisica e spirituale della nazione’; *Моя країна – це європейське заможне село* ‘Il mio paese è la campagna agiata di tipo europeo’; *Моя країна зламає хребет корупції* ‘Il mio paese spezzerà la schiena alla corruzione’ (un ‘avatar’ semantico del più noto ‘I banditi in galera?’). Nello slogan *Присягаю народу України* ‘Presto giuramento al popolo dell’Ucraina’, al toponimo viene restituito il senso proprio in una espressione neutrale ed appropriata.

Lo slogan più sintomatico di Hrycenko è *Перший непрохідний* ‘Il primo che non passa’, nel quale si legge la consapevolezza della propria ‘missione impossibile’, nonché un’accettazione della sconfitta ancor prima delle elezioni. Allo stesso tempo, la formula serve ad esprimere una profonda opposizione al sistema di potere attuale, non solo quello politico, ma, in primo luogo, culturale e ‘ontologico’: *неproxidnyj* è forgiato sul modello *неvyjzdnij* ‘colui che non può uscire (dal paese)’, una quasi-condanna in epoca sovietica, allorché la libertà di movimento ai *neblagonadežnyje*, ai dissidenti e agli oppositori del regime era limitata.

Rispetto agli altri politici Serhij Tyhupko,¹⁶ terzo candidato tra i ‘nuovi’, ha prodotto meno slogan elettorali. Il suo stile appare più neutro e pragmatico: *Піднімемо економіку – піднімемо і країну* ‘Rimetteremo in piedi l’economia – rimetteremo il paese’; *Забезпечити гідне життя для людей* ‘Garantire una vita dignitosa alle persone’; *Україною повинні керувати професіонали* ‘L’Ucraina deve essere governata dai professionisti’; *Сильний президент – сильна країна* ‘Un presidente forte – un paese forte’; *Україна має бути сильною* ‘L’Ucraina deve essere (tornare) forte’. Allo stesso tempo, il tipo di retorica usata dal candidato (accentuazione della componente economica, esaltazione di una leadership forte), nonché i mezzi lessicali e i meccanismi semantici (aggettivi con connotazioni di valore *гідний*, *сильний* ‘dignitoso’ ‘forte’; uso eufemistico del termine *люди* ‘persone’: cfr. *Україна для людей*, ‘Ucraina per la gente’) rivelano una sorprendente somiglianza con il linguaggio di V. Janukovič, i cui slogan politici delle campagne precedenti sembrano essere testi-matrici per Tyhupko.¹⁷

¹⁶ Ex direttore della Banca Nazionale.

¹⁷ Ma si deve ricordare che in precedenza Tyhupko è stato coordinatore delle campagne elettorali di V. Janukovič.

Elementi di neolingua

L’indagine sugli slogan elettorali ci ha svelato l’esistenza di un tipo di linguaggio ufficiale che continua ad essere un mezzo di propaganda (nel senso di manipolazione di grandi masse da parte di gruppi ristretti), e non un mezzo di libera informazione e di formazione dell’opinione pubblica. I messaggi politici nell’odierna Ucraina sono farciti di mezzi formali che si inscrivono nel paradigma della neolingua descritto dal semiologo polacco Michał Głowiński, le cui proprietà pragmatico-semantiche sono:

un chiaro segno valutativo, che si esprime nel fenomeno di una semantica ‘allentata’ (dove il significato è subordinato alla valutazione), nella quale il metodo più semplice è la moltiplicazione degli aggettivi: cfr. *ефективний лідер, світові стандарти, добрі дороги, доступні ліки, гарантована зарплата* ecc. Spesso le valutazioni che conducono a differenziazioni dicotomiche diventano più importanti del significato: cfr. *Вони заважають – вона працює* ‘Loro disturbano – lei lavora’;

la sintesi tra elementi pragmatici e rituali, ossia l’uso di formule determinate, rigorosamente stabilite per ogni occorrenza specifica: cfr. gli slogan bilingui *Почую кожного / Услышу каждого* ‘Darò ascolto a ciascuno’; slogan regionali *Майбутнє України в єдиній родині* ‘Il futuro dell’Ucraina (sta) nella famiglia unita’; *Криму мир, кримчанам благополуччя* ‘Pace per la Crimea, benessere per gli abitanti della Crimea’;

l’elemento magico quando si parla di situazioni desiderate come se fossero reali: cfr. l’epistrafe *Ми здобули!* ‘Fatto!’ La funzione magica viene assolta dalla maggioranza degli slogan, che non descrivono la realtà, ma la creano: *Ефективний лідер, з яким Україна запрацює* ‘Un leader efficace con il quale l’Ucraina ripartirà; *Я голосую за надію – за Арсенія!* ‘Io voto la speranza – Arsenij’ *За Україну! За Ющенка!* ‘Per l’Ucraina! Per Juščenko’; *Вона переможе, вона – це Україна* ‘Lei vincerà, lei è l’Ucraina’; *ТигрЮля* ‘TigreYulja’;

l’arbitrarietà, che consiste in una libera modellatura dei significati e che, secondo Głowiński, è il mezzo di manipolazione linguistica per eccellenza: cfr. *Вона – працює, вона – це Україна* ‘Lei lavora, lei è l’Ucraina’; *Час будувати державу за світовими стандартами* ‘È ora di costruire lo stato secondo standard mondiali’; *Країна одужає від вірусу корупції ЮІЯІ* ‘Il Paese sarà guarito dal virus della corruzione JuIJaI’

Queste quattro proprietà della neolingua vengono completate da altri tre meccanismi semantici descritti da Leszek Bednarczuk:¹⁸

parziale indeterminazione dei significati, che porta a un linguaggio ‘esopico’, riservato ad ambienti specifici: cfr. *Ефективний лідер, з яким Україна запрацює*;

¹⁸ L. Bednarczuk, *Il potere sulla parola*, “pl.it rassegna italiana di argomenti polacchi” a. 2008, pp. 264-277.

Україна для людей; Сильний президент – сильна країна; Країна одужає від вірусу корупції ЮІЯІ;

carattere idiomatico dei concetti di base, che a causa della loro arbitrarietà e mancata chiarezza (parziale indeterminatezza) sfuggono a una precisa traduzione in altre lingue: *Україна для людей; Порву за Україну; Україну врятує: індустріалізація, продуктивне село, здорові освічені люди; Перший непрохідний;*

selettività del contenuto, che consiste nella scelta dei contenuti bene accettati dal punto di vista dell'emittente: *Криму мир – кримчанам благополучие; Майбутнє України в єдиній родині.*

Quest'ultimo meccanismo si avvicina maggiormente alle regole di comunicazione politica nei paesi occidentali, dove questa è soggetta alla logica non tanto della manipolazione ideologica, quanto del marketing politico, poiché il successo elettorale è determinato dall'abilità "nel presentare le proprie idee e i propri programmi con un singolo messaggio, chiaro, conciso, positivo e ottimistico."¹⁹ Da questo punto di vista, l'ontologia negativa che troviamo nel linguaggio dei candidati nuovi (cfr. *Перший непрохідний*, 'Il primo che non passa'), spesso mutuato dal lessico militare o dalla terminologia medica (*Фронт змін* 'Fronte dei cambiamenti', *Україна одужає від вірусу корупції ЮІЯІ* 'Il Paese sarà guarito dal virus, ecc.') si rivela controproducente, anche se sintomatica per il contesto ucraino.

Il contesto situazionale

Il fatto è che il linguaggio ufficiale ucraino, caratterizzato dalla presenza di più elementi di neolingua, si iscrive in un contesto comunicativo ed elettorale qualitativamente nuovo, quello democratico, almeno dal punto di vista formale: sono infatti i cittadini a legittimare o a sconfessare i rappresentanti del potere attraverso il voto. Formalmente, dunque, le campagne elettorali in Ucraina si avvicinano a quelle occidentali in quanto basate su strategie e tecniche moderne di marketing politico-elettorale. Si tratta di "un insieme di tecniche aventi come obiettivo quello di favorire l'adeguamento di un candidato al suo elettorato potenziale, di farlo conoscere al maggior numero di elettori e a ciascuno di essi in particolare, di creare la differenza con i concorrenti e gli avversari, e con un minimo di mezzi di ottimizzare il numero di suffragi che occorre guadagnare nel corso della campagna"²⁰. Il fenomeno ucraino è determinato dal fatto che la moderniz-

¹⁹ M. Bongrand, *Le marketing politique*, Paris, PUF, 1993, p. 13.

²⁰ M. Głowiński, *La neolingua: una ricognizione* (1978), "pl.it rassegna italiana di argomenti polacchi", a. 2007", pp. 174-192.

zazione delle campagne elettorali è avvenuta prima della modernizzazione della politica e della classe politica, il cui linguaggio riproduce vecchi codici semantici molto vicini alla neolingua, cioè costituiscono un mascheramento verbale. Questa situazione produce due effetti sintomatici: 1. il crollo di fiducia da parte dei cittadini verso ogni forma di linguaggio ufficiale, sempre percepito come una ‘lingua del potere’, la cui funzione consiste non solo nella persuasione, ma anche nella manipolazione e nel controllo della società; 2. la riduzione della sfera politica pubblica, intesa come spazio di comunicazione “nel quale la popolazione nel ruolo di cittadini ha accesso a quello che si potrebbe chiamare metaforicamente il dialogo sociale che tocca questioni di interesse comune”.²¹ Queste tendenze costituiscono motivo di apprensione per le sorti della democrazia ucraina. Allo stesso tempo si registra una crescente capacità di decodificazione dei messaggi politici da parte dei destinatari, che nel contesto attuale diventa un elemento determinante per l’approfondimento del processo democratico nel paese.

In conclusione, è sintomatico che nel corso della campagna 2010 gli slogan elettorali venissero accompagnati da contro-slogan caratterizzati da un linguaggio spontaneo e particolarmente reattivo al ‘vero’, ‘falso’ o ‘vuoto’ dei messaggi politici. Un esempio della produzione elettorale popolare, che rivela e contrasta il linguaggio manipolatorio degli slogan ufficiali: *За Ющенко голосувати дивно* ‘Votare Yušchenko è strano’; *за Януковича голосувати гидко* ‘votare Yanukovyč fa schifo’; *за Тимошенко голосувати страшно* ‘votare Tymošenko fa paura’; *за Яценюка голосувати бридко* ‘votare Jaceniuk è ripugnante’; *за Тигипка голосувати безглуздо* ‘votare Tyhypko è assurdo’; *за Гриценка голосувати марно* ‘votare Hrycenko è inutile’. Gli avverbi *дивно*, *гидко*, *страшно*, *бридко*, *безглуздо*, *марно* non impongono alcun segno di valore, ma ristabiliscono il rapporto semantico con la realtà. È una diagnosi impietosa che parla chiaro: uno dei primi passi per ripristinare la democrazia in Ucraina sarebbe la ricostruzione della fiducia verso la lingua ufficiale, ristabilendo un tipo di linguaggio dalla semantica trasparente, che privilegi la sostanza (e non la forma o l’immagine, facili da manipolare) ed operi per una vera scelta democratica degli elettori, una scelta razionale e informata. Finché ciò non avverrà, gli ucraini alle elezioni voteranno sempre *contro* ‘il potere’ e non *per* le scelte politiche.

²¹ P. Dahlgren, *Television and the Public Sphere*, London, Sage, 1995, p. 9.