

# Indice

<b>Premessa</b>	V
<b>I. I leader e le loro storie</b>	3
1. Narrazione, produzione di senso e persuasione, p. 3 - 2. Perché i leader raccontano storie, p. 8 - 2.1 Le narrazioni dei leader, p. 8 - 2.2 La presidenzializzazione della politica, p. 11 - 2.3 Leadership, «soft power» e narrazione, p. 13 - 2.4 L'immagine del leader, p. 17 - 3. Lo «storytelling» come tecnica di comunicazione, p. 20 - 3.1. Il management e il marketing, p. 20 - 3.2. Lo «storytelling» in politica e l'esempio americano, p. 22 - 4. «Storytelling», mediatizzazione della politica e televisione, p. 27 - 4.1 Logica dei media e logica della narrazione, p. 27 - 4.2 Narrazione e spettacolarizzazione della politica, p. 29 - 4.3. La «pipolisation», p. 32 - 5. Conclusioni, p. 34	
<b>II. Sarkozy. Una storia francese</b>	36
1. Comunicazione e marketing politico nella Francia presidenziale, p. 36 - 2. La narrazione e il linguaggio delle emozioni, p. 40 - 2.1. Quando lo «storytelling» sbarcò a Parigi, p. 40 - 2.2. Lo «storytelling» della coppia Guaino-Sarkozy, p. 41 - 2.3. Il linguaggio emotivo e il «parler vrai», p. 44 - 3. Il racconto di una nazione, le storie di uomini comuni, p. 46 - 3.1. La France éternelle, p. 46 - 3.2. Le «piccole» storie, p. 54 - 4. Il racconto di sé, p. 56 - 4.1. L'ambizione di un uomo che crede nella politica, un figlio della Francia eterna, p. 56 - 4.2. Sentimento e sofferenza, p. 62 - 4.3. La «rupture», p. 64 - 5. Sarkozy ubiquo e mediatico, p. 68 - 5.1. La serie televisiva del candidato, p. 68 - 5.2. Un presidente iperattivo, p. 71 - 6. La «pipolisation» e una narrazione che s'incepta, p. 72 - 6.1. Un personaggio «pipòl», p. 72 - 6.2. Troppe aspettative, troppo presenzialismo, p. 73	
<b>III. Berlusconi. Una storia italiana</b>	79
1. La comunicazione politica nella democrazia consensuale della Prima Repubblica, p. 79 - 2. La rottura berlusconiana	

na, p. 83 - 2.1. Una competizione politica maggioritaria, p. 83 - 2.2. Il marketing politico, p. 84 - 2.3. La rivoluzione del linguaggio, p. 87 - 3. La narrazione antipolitica come chiave di lettura del passato e legittimazione del «nuovo», p. 91 - 3.1. La narrazione di mondi contrapposti, p. 92 - 3.2. La «vecchia politica», i «politici di professione» e gli «uomini di buona volontà», p. 100 - 4. L'eroe Berlusconi si racconta e si mostra, p. 102 - 4.1. La storia dell'imprenditore che «scende in campo», p. 102 - 4.2. L'immagine e il corpo, p. 108 - 5. L'uomo della televisione, p. 114 - 5.1. La televisione narrata, p. 114 - 5.2. La politica «attraverso» la televisione e «come» la televisione, p. 115 - 6. La crisi della narrazione berlusconiana, p. 120 - 6.1. La difficoltà di raccontarsi come leader di governo, p. 120 - 6.2. Il boomerang della «pipolizzazione», p. 124

#### **IV. La politica di massa, «stagione seconda»** **129**

1. Berlusconi e Sarkozy: due leadership della postmodernità, p. 129 - 1.1. Due leader odiati, tra «paese reale» e «paese legale», p. 129 - 1.2. Una politica postmoderna per una società postmoderna, p. 132 - 1.3. Dalle grandi alle piccole narrazioni, p. 138 - 2. Due diverse narrazioni per due leader diversi, p. 144 - 2.1. L'Italia e la Francia, due diverse storie, p. 144 - 2.2. Sarkozy e Berlusconi, due diversi personaggi, p. 147 - 3. Conclusioni, p. 152

#### **Bibliografia** **155**