Les sciences sociales face au phénomène Berlusconi

The Berlusconi Phenomenon and Social Sciences

Carmela Lettieri

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/5677>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.5677

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 30 juin 2005

Pagination : 345-358

ISBN : 978-2-86480-859-6

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Carmela Lettieri, « Les sciences sociales face au phénomène Berlusconi », *Questions de communication* [En ligne], 7 | 2005, mis en ligne le 23 mai 2012, consulté le 20 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/5677> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.5677

> NOTES DE RECHERCHE

CARMELA LETTIERI

Études romanes, latino-américaines, orientales et slaves

Université de Provence-Aix-Marseille 1

carmela.lettieri@wanadoo.fr

LES SCIENCES SOCIALES FACE AU PHÉNOMÈNE BERLUSCONI

Résumé. — Le compte rendu de la littérature publiée ces dix dernières années montre l'une des difficultés majeures dans lesquelles se trouvent les différentes disciplines des sciences sociales vis-à-vis du phénomène Berlusconi. Alors qu'il est difficile d'identifier une ligne de démarcation nette entre la littérature scientifique et les contributions journalistiques, les approches traditionnelles – en porte-à-faux par rapport à une réalité sociale complexe – visent à éclairer l'une ou l'autre de ses dimensions : politique, sociale ou communicationnelle. Même si de nombreuses analyses apportent des éléments utiles à la compréhension, les chercheurs restent souvent confinés dans un véritable cloisonnement disciplinaire. Ce passage en revue aboutit à une exhortation : l'adoption d'une approche interdisciplinaire qui apparaît comme étant la seule en mesure de donner une vision exhaustive et nuancée d'une réalité qui ne se résume pas à la toute-puissance des médias sur la vie politique.

Mots clés. — Berlusconi, Italie, analyse électorale, système de partis, communication politique.

Il y a dix ans, la naissance du mouvement dénommé *Forza Italia* (FI) et l'entrée en politique de l'entrepreneur et magnat de l'audiovisuel, Silvio Berlusconi, venaient bouleverser le paysage politique italien déjà très affecté, suite aux enquêtes déclenchées par les juges milanais de *Mani pulite* [Mains propres] qui avaient permis le démantèlement d'un système de corruption généralisée. Seulement deux mois après l'annonce de son engagement politique de la part du *Cavaliere* (janvier 1994), FI obtient 21 % des suffrages aux élections législatives ; ce pourcentage atteint 26 % en 1997 et 29,4 % en 2001. Dix ans plus tard, sa naissance a été célébrée avec faste par son *leader*, pour la deuxième fois président du Conseil des ministres. Cependant, les résultats aux élections européennes et locales de juin 2004 ont enregistré une baisse (21 %) et suggèrent un fléchissement de la courbe ascendante berlusconienne¹.

À ce stade, parcourir la littérature scientifique concernant le phénomène Berlusconi au cours de la dernière décennie permet de voir que son émergence a engendré un questionnement profond au sein des sciences sociales. Celles-ci ont été contraintes parfois de revoir les outils conceptuels et les clés d'interprétation qui semblaient jusque-là bien adaptés à la compréhension de la « République des partis », comme on avait l'habitude de définir le système politique italien (Scoppola, 1997). En 1994, face à la surprise créée par le succès électoral du *Cavaliere* et à la rapidité d'installation de son parti, de nouvelles formules ont émergé pour qualifier un modèle d'organisation politique atypique : parti entreprise, *flash* ou instantané, personnel, en plastique. Tour à tour, toutes ces formules accentuent des aspects différents d'un même phénomène. Dans un premier temps, la vulgate fonctionnaliste a remis au goût du jour la théorie classique des effets des médias, tandis que petit à petit on a pris conscience du fait que, pour expliquer l'ampleur de l'adhésion de la part de l'électorat, il ne suffit pas de dénoncer le rôle joué par l'empire télévisuel dont Silvio Berlusconi dispose, pour important qu'il soit. Une fois écartées les explications linéaires mais par trop simplistes – que l'on retrouve cependant dans un certain type de production éditoriale et journalistique² – les chercheurs se sont donc attelés à la tâche consistant

¹ La naissance « officielle » de *Forza Italia* remonte au 18 janvier 1994, lors de la signature d'un acte devant notaire. Quelques jours plus tard, elle est suivie par une annonce très remarquée au moyen d'une cassette vidéo distribuée à la totalité des chaînes de télévision italiennes. Suite aux résultats électoraux du mois de mars, le 11 mai 1994, S. Berlusconi devient chef du gouvernement, mais il est contraint de démissionner le 22 décembre de la même année. Après la défaite de sa coalition (centre-droit) aux élections de 1996, il retrouvera une place à la tête d'un deuxième gouvernement, le 13 juin 2001.

² Par exemple, pour I. Ramonet, l'arrivée au pouvoir de Silvio Berlusconi démontre « une équation simple : quand on possède le pouvoir économique et le pouvoir médiatique, le pouvoir politique s'acquiert presque automatiquement », *Le Monde diplomatique* (janv. 2002).

à mettre au jour et à comprendre les conditions qui ont permis l'arrivée au pouvoir de l'entrepreneur milanais. L'effort de compréhension et d'explication passe nécessairement par la mise en évidence des différentes facettes d'un événement complexe, mais moins surprenant que ce que l'on croit d'habitude.

Proposer un bilan exhaustif des ouvrages consacrés – en Italie et ailleurs – au phénomène Berlusconi serait une tâche ardue car les publications sont pléthore. De nombreux chercheurs ont contribué à alimenter un débat foisonnant, tandis que des livres hagiographiques ou bien de dénonciation sont venus s'ajouter aux nombreux titres à la disposition des lecteurs³. Comme souvent en période de crise, l'avènement de Silvio Berlusconi au rang de président du Conseil et le parcours à travers lequel il a pris les rênes du pouvoir politique ont été accompagnés d'une véritable effervescence éditoriale. Parmi les nombreuses enquêtes de sciences sociales, certaines peuvent être qualifiées d'*instant books* (Lentini, 1995). Ce qui caractérise le plus ces ouvrages – écrits souvent par des universitaires –, c'est en premier lieu et à l'instar des enquêtes journalistiques, leur lien direct avec l'actualité. Ensuite, ils mêlent analyse et prise de position, parfois même une volonté de dénonciation, et ont donc une double visée, critique et explicative, l'objectif déclaré étant souvent celui de rechercher les moyens de « contrer le danger Berlusconi ». On peut ajouter à ce premier constat d'ordre général que le ton des livres publiés a nettement changé au cours de ces dix dernières années : on est passé des essais qui exprimaient parfois le désarroi ou l'incompréhension face à ce qui était considéré comme une surprise électorale, à des ouvrages qui, aujourd'hui, prennent plus clairement position sur la politique menée par le gouvernement Berlusconi II. Il suffit de citer en exemple l'implication personnelle du sociologue Alberto Abruzzese (1994) qui enseigne la sociologie des médias à l'université *La Sapienza* de Rome. En effet, celui-ci propose une sorte d'autoanalyse à laquelle il invite également ses lecteurs et les forces de l'opposition de la gauche italienne, afin de « prendre sur soi » la responsabilité de la victoire de Silvio Berlusconi. Plus récemment, le politologue Alfio Mastropaolo (2003 : 60) a jugé opportun de préciser à ses lecteurs, en marge d'un article scientifique, ceci : « L'auteur de ces pages prie les lecteurs de l'excuser. Contrevenant aux canons de la science politique, il n'a pas réussi à être aussi détaché qu'il l'aurait voulu et que l'aurait exigé sa profession. Il invoque donc la compréhension de qui lira ce texte ».

³ Par exemple, on peut classer dans ce second groupe l'enquête réalisée par le journaliste M. Travaglio et le parlementaire E. Veltri qui ont publié une série de documents commentés visant à dénoncer les mystères de l'origine de la fortune de S. Berlusconi. Cette explication « judiciaire » du phénomène, qui jette une lumière sur le contexte et sur les motivations de l'entrée en politique du *Cavaliere*, ne concerne donc pas les significations sociologiques et politiques de son succès électoral (Travaglio, Veltri, 2001).

La volonté de dénoncer les dérives du gouvernement n'a pas pris le pas sur l'exigence d'expliquer. Toutefois, on pointe ici l'impossibilité d'adopter le ton de neutralité qui convient à un travail universitaire. Le phénomène à expliquer est loin de laisser indifférents les chercheurs ; il produit une forme particulière d'implication de la part des analystes profondément touchés, à des degrés et selon des perspectives parfois différentes, par leur objet d'étude. Comme le souligne à juste titre Marc Lazar (2003), face à l'épreuve du feu de l'actualité, les chercheurs italiens ont même changé le regard porté sur le passé de la *prima Repubblica* jusqu'à témoigner parfois d'une certaine nostalgie à l'égard de l'ancien système. En porte-à-faux par rapport à une transition sociale et politique toujours en cours, ils sont écartés entre d'un côté des explications linéaires qui voient dans le rôle accru des médias dans la vie sociale et politique les responsables de tous les maux, et de l'autre l'obsession de vouloir décrypter « l'énigme Berlusconi ». Dans tous les cas, c'est bel et bien le rôle même de l'ensemble des sciences sociales dans la compréhension de la réalité qui est remis en cause.

La difficulté à appréhender le phénomène et à rendre compte de façon détachée de la complexité du contexte sociopolitique dont il est issu, risque également de contribuer à alimenter les stéréotypes désormais classiques que l'on a de l'Italie de ce côté-ci des Alpes. L'évocation du « laboratoire italien » – image positive – ou bien celle de « l'anomalie » – image négative – est accompagnée d'un certain sentiment d'appréhension concernant l'éventuel retour d'un régime totalitaire en tous points semblable au régime mussolinien, ce qui détermine la manière de poser la question des origines et des effets d'un tel avènement. On se demande alors si Silvio Berlusconi est le produit d'une société et d'un système politique en crise – l'Italie du début des années 90 – ou bien un cas exemplaire, le paroxysme de l'emprise de la communication et du marketing sur le politique, témoin de l'arrivée d'un néo-populisme dangereux qui pourrait contaminer d'autres pays. En effet, autour de la prise en compte de la singularité du phénomène Berlusconi, se nouent des questions concernant les modifications du système politique italien, dans sa totalité, mais aussi des interrogations sur ce qui structure au plus profond les liens sociaux. Trois approches semblent caractériser les études qui y ont été consacrées et que l'on peut, dans un souci de synthèse, partager en trois catégories selon qu'elles privilégient l'ordre politique, l'ordre communicationnel ou bien l'ordre social.

L'ordre politique

Tout au long de ces dix dernières années, les politologues italiens ont porté leur regard sur l'évolution de la place prise par Silvio Berlusconi et par le mouvement qu'il a créé à l'intérieur du système politique italien. Ces analyses, souvent centrées sur le pouvoir politique et les mécanismes de fonctionnement des institutions, coïncident parfois avec la stigmatisation des entorses à la démocratie formelle et relèvent les conflits institutionnels – par exemple entre la classe politique et la magistrature – qui en découlent. Pour ces observateurs, la clé de compréhension demeure à l'intérieur du système politique, la réponse dans les réformes institutionnelles et électorales (Pasquino, 2002 ; Sartori, 1995)⁴.

Le constat du déclin des partis traditionnels, dans le pays où le *party government* avait dégénéré dans la *partitocrazia*, avait en effet révélé qu'il s'agissait de « géants aux pieds d'argile » (Cotta, Isernia, 1996). Ayant pendant longtemps concentré leurs efforts sur cet acteur politique majeur dans l'histoire de la République italienne, la science politique de la péninsule a tout d'abord essayé de comprendre quelles étaient les différences entre FI et les anciens partis en soulignant l'importance de la personnalité de son leader. En 1994, Silvio Berlusconi puise sa force dans un climat qui n'est pas seulement celui de l'effondrement des partis de l'ancien système et de la mise en lumière de la corruption dans laquelle ils s'enfouaient. Il puise aussi dans des formes de personnalisation de la politique pour lesquelles la base des partis n'est plus indispensable et qui se construisent même en opposition par rapport aux organisations classiques. Il a fallu alors parcourir la genèse de cette forme de *leadership* qui, en privilégiant, par exemple, la démocratie directe, s'est parfois appuyée sur la tradition très forte en Italie du referendum ou bien s'est manifestée au niveau local avec l'émergence des « nouveaux maires ». En exemple, la grande visibilité acquise à la même époque par Mario Segni, pendant la saison référendaire, ou bien par Antonio Bassolino à Naples, Leoluca Orlando à Palerme, Francesco Rutelli, puis Walter Veltroni, à Rome (Calise, 2000 ; Segatori, 2003).

⁴ Signalons que, à partir de 1993, l'Italie a adopté un système électoral mixte, majoritaire, avec un pourcentage de proportionnelle. Les politologues et constitutionnalistes ont amplement participé aux débats préalables à ces modifications.

Paul Ginsborg a, quant à lui, insisté sur l'idée de parti patrimonial en proposant une lecture wébérienne du phénomène Berlusconi. Cet historien anglais, qui vit et enseigne en Italie, a publié un pamphlet à visée pédagogique, qui doit être lu dans le cadre d'une réflexion militante à l'intérieur du « Laboratoire pour la démocratie » de Florence (Ginsborg, 2003). Sa clé d'analyse est l'émergence de nouvelles figures patrimoniales et charismatiques : Rupert Murdoch, Bernard Tapie, Michael Bloomberg, Cem Uzan. L'auteur met en garde vis-à-vis de la facilité de l'amalgame entre des expériences historiques différentes, où le dosage des composantes, patrimoniale et charismatique peut varier, et affirme que ces figures ont trouvé un terrain favorable, surtout dans les pays méditerranéens et en Amérique latine où l'héritage d'un système de clientélisme pèse sur l'organisation de la politique et de la société. L'héritage historique et les éléments contextuels (absence de barrages politiques et/ou législatifs) définissent leur succès. C'est pourquoi, selon Paul Ginsborg, une grande responsabilité revient à l'opposition de centre-gauche qui, dans les années 1996-1999 où elle est arrivée au pouvoir, n'a pas été capable de construire une version à l'italienne de politique progressiste.

En 1994, la nouveauté de FI par rapport aux anciens partis de masse, à l'origine desquels il y avait des clivages sociopolitiques qui ont perdu de leur pertinence, était évidente (Rokkan, 1970). Dix ans plus tard, Emanuela Poli a analysé ce mouvement du point de vue de son organisation et le fondement de la thèse de cette chercheuse de l'université d'Oxford, est pour le moins surprenant (Poli, 2001). De parti artificiel, dont l'implantation a recoupé – au début – le territoire du groupe Fininvest qui a mobilisé ses structures de marketing et transformé ses cadres en candidats, FI aurait évolué vers une organisation semblable à un parti de masse classique. Certes, le temps facilite l'institutionnalisation des acteurs politiques, mais dans ce cas, la nécessité de trouver une voie d'implantation dans le territoire a été la conséquence de la défaite aux élections de 1996. La phase dite de « la traversée du désert », qui avait fait suite à la chute du premier gouvernement Berlusconi à la victoire de Romano Prodi, en 1996, et à la baisse des résultats obtenus aux élections locales de 1997, aurait poussé FI à se poser la question de l'efficacité de son organisation. D'où un réaménagement de ses composantes : une réduction du poids des parlementaires au profit de la construction d'un réseau d'inscrits qui renforce les clubs d'origine et surtout la construction de liens avec des groupes d'intérêt et des notables locaux. À la recherche d'un ancrage plus solide dans la société, FI est aujourd'hui une combinaison de savoir-faire politique classique et de techniques managériales. Le travail d'Emanuela Poli nous aide également à comprendre le rôle du président, et apporte une précision supplémentaire à la thèse de la personnalisation car, aujourd'hui, l'organisation semble avoir atteint un certain degré de stabilité au-delà du lien avec son *leader*. Si, en 1994, la visibilité de ce dernier contribue à lancer

le mouvement, aujourd'hui, elle joue un rôle différent en permettant la cohérence entre les différentes composantes et en ouvrant un terrain de médiation pour résoudre des conflits endémiques. Ce qui vient à l'esprit est la similarité avec la Démocratie chrétienne (DC), le parti au pouvoir pendant plusieurs décennies. FI n'en est pas l'héritier, mais au niveau local, il a dû s'appuyer sur des réseaux de notables issus de la DC et sur des positions de force afin de s'assurer une certaine continuité : « En d'autres termes, si le succès électoral au niveau national dépend du rôle de Berlusconi, le maintien du parti de Berlusconi dépend d'acteurs et de groupes, présents sur le territoire, en partie autonomes, qui préexistent à FI et à son leader. Il s'agit donc d'un modèle d'organisation basé sur une sorte d'échange entre le leadership national et des leaderships au niveau local qui, à leur tour, choisissent FI dans la continuité de leur idéologie ou de leurs intérêts » (Diamanti, 2003a : 635).

Malgré et peut-être à cause de cela, FI reste une organisation fluide, instable, incapable de garder une continuité dans sa base électorale, d'où la différence dans les résultats d'une élection à l'autre. Un mouvement qui s'identifie à son leader dont le rôle de médiation des tendances centrifuges est également visible au niveau de la coalition gouvernementale. De nombreux politologues remarquent, non sans une certaine satisfaction, que le nouveau cours de la politique, aidé en cela par le système électoral majoritaire, a enfin permis la formation de gouvernements stables qui, centrés autour du rôle du premier ministre, ne seraient plus la proie des équilibres fragiles des alliances entre partis. Par exemple, le rapport sur l'activité du gouvernement proposé par le Circap de l'université de Sienne part du constat de l'avènement d'un gouvernement fort, et de la fin d'une dérive structurelle – l'instabilité gouvernementale – dont souffrait par le passé le système politique italien (Cotta, 2003).

L'ordre communicationnel

Selon les opinions les plus répandues, le succès de Silvio Berlusconi serait affaire de communication. Paradoxalement, ce qui est la plupart du temps considéré comme une évidence, jusqu'à faire désormais partie du sens commun, est plus souvent un postulat non démontré que l'objet d'analyses systématiques et exhaustives. Dans cette perspective, on trouve les ouvrages d'Alessandro Amadori qui adoptent, avec les armes de la psychologie et de la sémiologie, le point de vue de la stratégie de communication de Silvio Berlusconi (Amadori, 2002, 2003)⁵ ; en effet,

⁵ L'auteur n'hésite pas à recourir à des catégories telles que « code paranoïaque » ou « némesis de création » et à qualifier S. Berlusconi de « psycho-paranoïaque ».

les clés psychologiques sont souvent mobilisées dans ce type d'approche. Alberto Abruzzese avait déjà posé la question en ces termes quand il avait relevé les conflits émergents lors de la compétition électorale en 1994, conflits qu'on pouvait facilement synthétiser par l'opposition entre affirmation et négation ou bien par la construction de l'identité du groupe à travers la construction d'un adversaire. Ce sociologue a donc affirmé que ces thèmes, relevant de la psychologie sociale, avaient été plus déterminants que les motivations économiques et/ou idéologiques des électeurs (Abruzzese, 1994 : 47).

D'autres observateurs se sont concentrés sur la nouveauté du langage adopté en le qualifiant de langue des affects (Galli De' Paratesi, 2004). Giorgio Fedel (2003) a souligné la différence avec le langage hermétique de la vieille classe politique et repéré certains procédés rhétoriques : l'utilisation accrue de la parataxe, des répétitions, de la symbolisation de l'ennemi, de la réduction de la réalité à des oppositions dichotomiques, le recours autoréférentiel à l'argument d'autorité. Tout cela fait que l'on se trouve face à une rhétorique de l'affirmation plutôt que de l'argumentation et, surtout, à la capacité à faire passer comme un langage spontané un discours qui est construit selon des procédés de simplification. Par ailleurs, Giorgio Fedel suggère que cette rhétorique émane certes de la personnalité du locuteur, mais qu'elle est aussi favorisée par le contexte. On peut ajouter que, alors que ce discours est présenté comme le fruit d'une stratégie consciente de la part des chargés de communication, on oublie le parcours personnel du *Cavaliere*, sa formation en dehors du milieu politique traditionnel, donc un *habitus* linguistique construit par l'acquisition du métier et l'arrivée en politique par un canal non habituel. Cela nous conduit à penser que l'explication, par exemple, des célèbres « gaffes » berlusconiennes se trouve dans un mélange de calcul, d'inconscient et de conditions qui en permettent le déploiement.

Parmi ce type d'ouvrages, les lecteurs français ont à leur disposition un livre de Pierre Musso (2003) qui a le mérite de parcourir les étapes de la construction du phénomène et d'en proposer aussi une interprétation. De manière accomplie et cohérente, ce livre présente les résultats d'une réflexion menée sur le sujet au cours des dix dernières années, riche de nombreux éléments parmi lesquels le lien entre les activités économiques (notamment dans la grande distribution), médiatiques et politiques, résumé dans la formule « du *caddie* à l'*isoloir*, via le petit écran ». Ce qu'il importe de souligner est que l'ouvrage prend en compte des aspects parfois négligés s'appuyant sur une interprétation personnelle de la théorie gramscienne par le recours aux catégories d'américanisme et de fordisme. Ensuite, il utilise les suggestions d'Alberto Abruzzese, qui, plus que tout autre, insiste sur le

rôle accru des médias dans la structuration des liens sociaux, jusqu'à parler, pour la société italienne, de *identità mediale* (Abruzzese, Scurti, 2001). Enfin, il reprend l'idée de « nouveau prince » commune à un certain nombre d'études (Fabbrini, 1999 ; Cavalli, 1981 ; Lowi, 1985)⁶. L'analyse a aussi le mérite de mettre au jour l'importance du vide législatif sur lequel s'est appuyée la construction de l'empire médiatique, sur le caractère progressif de la mainmise sur les rouages du pouvoir politique en même temps que sur l'imaginaire collectif italien. Le succès politique est donc interprété comme le symbole de la « victoire de la grande entreprise de communication moderne sur l'État-nation en crise » (Musso, 2002 : 20). Le lien de causalité entre, d'un côté la crise de la représentation politique qui a permis que le marketing soit transformé en nouvelle idéologie et, de l'autre, la stratégie constante visant à dresser la figure symbolique de l'entreprise face aux institutions traditionnelles, est cependant à préciser. Car il s'agit tout autant de « l'importation de la culture médiatico-managériale dans le champ politique en crise », donc d'une action habile de substitution et de remplacement, que de la diffusion préalable d'une idéologie qui a elle-même contribué à la « crise du politique ». Le journaliste Giorgio Bocca (2002 : 22) évoque en ce sens « le réseau du consensus publicitaire, de l'information et du spectacle qui remplacent les utopies, transformées en économie, en finance, en sens commun ».

Tout en éclairant à partir des origines et de l'intérieur le phénomène Berlusconi, le risque encouru dans ce genre d'études est toutefois celui d'en faire un cas unique et de cautionner parfois l'image que Silvio Berlusconi aime à donner de lui-même comme, par exemple, dans la reprise de l'autodéfinition de « rêveur pragmatique ». En effet, le postulat de fond implicite dans toute approche communicationnelle revient à déduire du discours politique la perception que le public (électeur, téléspectateur) aurait des hommes politiques⁷.

Tout en refusant les explications contextuelles, centrées notamment sur le système politique, donc sur les rapports de force entre partis et leaders, Pierre Musso met cependant en lumière un des éléments contextuels importants dans l'ascension de Silvio Berlusconi : l'essor du néo-capitalisme financier *versus* l'ancien capitalisme fordiste. Les transformations qui ont touché l'économie italienne se résument dans le

⁶ A. Amadori a dénoncé un retour au passé implicite dans le style berlusconien qui renverrait à celui des Princes et des Seigneurs de la Renaissance.

⁷ Cela semble être le corollaire implicite dans le classement fait par A. Amadori qui confond souvent les éléments du discours politique (la position de chaque homme politique à l'intérieur d'un espace sémantique déterminé), avec les images des leaders auprès des électeurs.

passage de la production à la finance, des grandes familles industrielles aux managers dont le *Cavaliere* serait l'archétype. Cependant, si l'on pousse l'analyse jusqu'au bout de l'explicitation des véritables rapports entre les dirigeants de la vieille industrie fordiste et le *néocondottiere*, on s'aperçoit que ces relations ont traversé des phases différentes. Si, au début, Silvio Berlusconi – comme le souligne Pierre Musso – est considéré comme un parvenu et peine à se faire accepter, lors des élections de 2001, l'alliance qu'il a su instaurer avec ceux que l'on appelle en Italie les *poteri forti*, a constitué un des éléments qui ont conduit sa coalition à la victoire et dont il ne peut plus, en l'état actuel des choses, se prévaloir.

Le rapport entre les dimensions politique et économique et le rôle des médias dans la structuration de l'imaginaire, parcourt en filigrane le travail de Pierre Musso, même si l'auteur tient à souligner la troisième dimension. Cela le conduit à sous-estimer le fait que l'une des clés du succès berlusconien réside dans sa capacité à représenter des intérêts, économiques et autres. Son lien avec les classes moyennes de la production (les artisans, les commerçants et les petits entrepreneurs du nord de l'Italie) est, notamment, plus fort que celui avec la classe moyenne cultivée (fonctionnaires, enseignants, employés du tertiaire) que l'on retrouve dans des mouvements de contestation ou d'opposition comme les *girotondi*. Certes, Silvio Berlusconi a remplacé l'ordre politique par un nouvel ordre communicationnel et de marché, résumé par le mot-valise *com-management*, mais la sensibilité à l'égard de ce nouvel ordre de la part du public/électorat est donnée pour acquise. Il y a un risque supplémentaire dans l'explication du succès de Silvio Berlusconi à travers Silvio Berlusconi, à travers l'image qu'il a su proposer, les valeurs qu'il a su créer et diffuser. Le risque est de ne regarder qu'un seul côté de la médaille tandis que l'autre face, celle de l'électeur/consommateur à qui il s'adresse, reste cachée. En réalité, la « fable » berlusconienne fonctionne d'autant plus qu'elle occulte la réalité sociale, mais elle ne l'anéantit pas pour autant. Comme le témoigne Giorgio Bocca (2002 :13-14) : « Dans les grands immeubles de Segrate, il y avait le rêve américain transporté depuis Hollywood à la périphérie de Milan : des sols en marbre, [...] des antennes gigantesques, des milliers de voitures au sous-sol, des gardiens en uniforme et tout autour, comme pour mieux faire ressortir le miracle, il y avait des fermes abandonnées, des champs d'herbe malade [...]. À quelques centaines de mètres de là, il y avait les entrepôts abandonnés de Innocenti et la mer des pauvres, l'Idroscalo. Il y avait les potagers des pauvres qui habitaient les quartiers-dortoir. Tous les jours ils s'y rendaient en vélo pour s'occuper de leurs tomates et de leurs salades, au-delà des clôtures en bois pourri. On voyait aussi, à midi, les ouvriers, les immigrés noirs, qui sortaient des usines et qui se répandaient dans le parc Lambro pour vendre ou acheter de la drogue. Mais à l'intérieur de Milano 2, sur lequel veillaient les vigiles, le long de ses boulevards bien entretenus, dans les téléviseurs, il y avait un monde qui n'existait pas, il y avait la richesse, la jeunesse, l'élégance qui n'existait pas dehors, dans le métro et dans la rue ».

Ce témoignage de l'intérieur des studios de télévision de la périphérie de Milan, bulle protégée au-delà de laquelle la dégradation sociale et environnementale persiste, est assez saisissant. Le contraste entre le monde créé dans les quartiers de *Milano 2*, ou représenté par les images de télévision et la société extérieure, permet de comprendre l'efficacité de la « fable » berlusconienne. Dans les images que l'on offrait à la vision de millions de téléspectateurs dans les années 80 et 90, il y avait un effacement de la réalité sociale mais pas un remplacement total. C'est pourquoi il est indispensable de rechercher les raisons de l'efficacité du discours, au-delà de ce même discours, pour atteindre les motivations des électeurs (Caciagli, Corbetta, 2002).

L'ordre social

De premier abord, l'arrivée au pouvoir de Silvio Berlusconi semblait confirmer le sens commun autour de la disparition des différents groupes sociaux. Au début, les observateurs se sont retrouvés presque démunis face à la surprise électorale. À tel point qu'un philosophe comme Massimo Cacciari s'est laissé emporter en déclarant que « les intérêts n'expliquent plus rien » (1994). Pourtant, les premières analyses électorales, menées suite aux élections de 1994, laissaient apparaître les éléments de rupture mais aussi de continuité dans le comportement des électeurs et dans la distribution géographique des votes (Diamanti, Mannheimer, 1994). Alors que, du point de vue de la distribution géographique, le fief électoral de FI était situé dans le Nord et, notamment, dans la région de Milan, des traits sociologiques spécifiques semblaient caractériser, il y a dix ans, ses électeurs, pour la plupart entrepreneurs, travailleurs indépendants et femmes au foyer. Ce dernier point, qui semblait confirmer l'influence des chaînes de télévision, ne montrait que l'efficacité de celles-ci dans la diffusion d'un modèle culturel lié à l'entreprise. Dans les années qui ont suivi, l'enracinement territorial s'est stabilisé et la carte électorale de 2001, réalisée par Ivo Diamanti (2003b) dessine deux zones de force pour FI. Dans le Nord, la zone « bleue » correspond à une région dont l'économie est marquée par la production de biens immatériels, donc par le post-fordisme⁸. Dans le Sud, et en particulier en Sicile, le développement du vote FI a eu raison de son allié/concurrent *Alleanza Nazionale*, en exploitant un système de clientélisme issu de

⁸ La géographie électorale italienne traditionnelle était fondée sur l'équilibre entre les zones *rosse*, surtout les régions du centre-nord, base territoriale du PCI et les zones *bianche*, en particulier les régions du Nord-est, puis celles du Sud, où le vote pour la Démocratie chrétienne était très solide. Aujourd'hui, la distribution dans la péninsule est beaucoup plus contrastée, avec, selon la métaphore des couleurs reprise par I. Diamanti, une « zone verte », le Nord-est de la Ligue Nord, et des « zones bleues », les fiefs de *Forza Italia*.

l'histoire de la DC. Ce qui semble être aujourd'hui le trait spécifique des électeurs de Silvio Berlusconi est leur « marginalité » (*perifericità*) qui peut se décliner selon plusieurs dimensions. Ce sont des électeurs situés à la périphérie du marché du travail (femmes au foyer, chômeurs, retraités) ou à la périphérie géographique (habitants dans une petite ville ou village) ; leur marginalité peut aussi être générationnelle (des personnes âgées), politique (peu intéressés à la politique), culturelle (sans diplôme ou avec un niveau d'études peu élevé)⁹. Ces résultats montrent, si besoin était, l'évolution chronologique de l'électorat, mais aussi le constat que les déterminants socioéconomiques du vote peuvent se mêler à des traits culturels. D'où l'importance de prendre en compte, au même titre que les éléments structurels, la diffusion de valeurs, de représentations et de modèles culturels.

Certes, les explications de sociologie électorale ne peuvent suffire à rendre compte des nouveautés du phénomène Berlusconi et, surtout, de ce qu'il révèle des modes de communication et de la manière selon laquelle ils structurent les liens sociaux. De même, écarter toute explication sociologique des déterminants du vote pour FI, comme si ses électeurs étaient des individus sans autre ancrage que leur écran de télévision, risque de laisser de côté un pan important de l'explication de ce qu'est l'Italie actuelle. Par ailleurs, lorsque les analyses électorales continuent à envisager le système politique en termes de demande, d'offre électorale et de mécanismes du vote, en accentuant les conséquences de l'adoption du système majoritaire, l'analyse ne peut que rester confinée dans l'ordre sociopolitique classique.

Conclusion

Dire que les trois niveaux – politique, social et médiatique – sont intimement liés entre eux peut relever du constat banal. Il va de soi que, pour avoir une vision claire de la signification du phénomène Berlusconi, il faut le voir comme un prisme complexe dont il convient de décrire et d'analyser toutes les facettes. Chacune des études réalisées jusqu'ici éclaire l'un de ces aspects, même si on ne peut que souhaiter, pour une meilleure compréhension de la réalité sociale, des passerelles interdisciplinaires plus fréquentes et efficaces qui permettraient de sortir du piège représenté par la concentration sur la personnalité de Silvio Berlusconi.

⁹ Ces observations sont tirées de différentes enquêtes réalisées par l'*Istituto Cattaneo* de Bologne, dans le cadre notamment de ITANES (*Italian National Election Studies*).

Il serait utile d'envisager l'étude des mécanismes selon lesquels les modes de communication se greffent sur les phénomènes sociaux en cours et en accentuent certains traits. Les approches les plus fécondes postulent des transformations anthropologiques de la société italienne, désormais urbanisée, plus riche, plus sécularisée et surtout plus consumériste que par le passé. L'individualisme – fruit du développement économique et la fragmentation politique – s'accompagne de la permanence de formes de socialisation (corporatives et familistes) liées à la force d'anciens groupes d'intérêts. Une question demeure : elle concerne le degré de nouveauté d'un phénomène qui a cristallisé les transformations et qui a constitué la mise en récit et le symbole d'une nouvelle culture politique. Par ailleurs, le berlusconisme s'est rapidement installé en système organisé et ramifié de pouvoir. Les tendances centrifuges entre les différentes composantes de l'organisation de FI, entre celle-ci et les groupes et les *lobbies* de référence au niveau local, parfois directement issus des partis anciennement au pouvoir (DC et PSI), les rapports conflictuels avec les alliés du gouvernement (*Lega Nord* et *Alleanza Nazionale*) révèlent, plus que jamais, l'alchimie entre l'ancien et le nouveau sur laquelle se fonde le succès de Silvio Berlusconi.

Références

- Abruzzese A., 1994, *Elogio del tempo nuovo. Perché Berlusconi ha vinto*, Gênes, Costa & Nolan.
- Abruzzese A., Scurti G., 2001, *L'identità mediale degli italiani*, Venise, Marsilio.
- Amadori A., 2002, *Mi consenta. Metafore, messaggi e simboli. Come Silvio Berlusconi ha conquistato il consenso degli italiani*, Milan, Scheiwiller.
- 2003, *Mi consenta. Episodio II. Silvio Berlusconi e l'esercito dei cloni*, Milan, Scheiwiller
- Bocca G., 2002, *Piccolo Cesare*, Milan, Feltrinelli.
- Caciagli M., Corbetta P., 2002, *Le ragioni dell'elettore. Perché ha vinto il centrodestra nelle elezioni italiane del 2001*, Bologne, Il Mulino.
- Calise M., 2000, *Il partito personale*, Rome Bari, Laterza.
- Candiard A., 2003, *L'anomalie Berlusconi*, Paris, Flammarion.
- Cavalli L., 1981, *Il capo carismatico*, Bologne, Il Mulino.
- Cotta M., 2003, *Rapporto sul governo italiano*, CIRCaP (Centro Interdipartimentale di Ricerca sul Cambiamento Politico), université de Sienne.
- Cotta M., Isernia P., 1996, *Il gigante dai piedi d'argilla. Le ragioni della crisi della prima repubblica : partiti e politiche dagli anni '80 a*, Mani pulite, Bologne, Il Mulino.
- Diamanti I., 1994, « *Forza Italia : il mercato elettorale dell'imprenditore politico* », pp. 665-667, in : Ginsborg P, eds, *Stato dell'Italia*, Milan, il Saggiatore/B. Mondadori.
- 2003a, « *Le debolezze di Forza Italia* », *Il Mulino*, 4, pp. 629-636.

- 2003b, *Bianco, rosso, verde... e azzurro*, Bologne, Il Mulino.
- Diamanti I, Mannheimer R., 1994, *Milano a Roma. Guida all'Italia elettorale del 1994*, Rome, Donzelli.
- Fabbrini S., 1999, *Il principe democratico. La leadership nelle democrazie contemporanee*, Rome-Bari, Laterza.
- Fedel G., 2003, « Parola mia. La retorica di Silvio Berlusconi », *Il Mulino*, 3, pp. 463-473.
- Galli De' Paratesi N., 2004, « La lingua degli affetti del Cavalier Berlusconi », *Microomega*, 3, pp. 25-28.
- Ginsborg P., 2003, *Berlusconi. Ambizioni patrimoniali in una democrazia mediale*, Turin, Einaudi.
- József E., 2001, *Main basse sur l'Italie. La résistible ascension de Silvio Berlusconi*, Paris, Grasset.
- Lazar M., 2003, « Intelligence de l'Italie », *Pôle sud*, 19, pp. 197-208.
- Lentini G., 1995, « Gli intellettuali italiani e la crisi italiana : gli instant books », *Sociologia della comunicazione*, a. XII, 24, pp. 7-49.
- Lowi T. J., 1985, *The Personal President. Power Invested, Promise Unfulfilled*, Ithaca, Cornell University Press.
- Mastropaolo A., 2003, « La normalisation introuvable : la démocratie italienne de Silvio Berlusconi », *Pôle sud*, 19, pp. 47-61.
- Moncalvo G., D'Anna S., *Berlusconi in concert*, Londres, O zium, 1994.
- Musso P., 1997, « Silvio Berlusconi, figure symbolique du commanagement », *Quaderni*, 32, pp. 137-162.
- 2002, « Berlusconi : du Caddie à l'isolair via le petit écran », *Les Dossiers de l'audiovisuel*, 102, pp. 18-21.
- 2003, *Berlusconi. Le nouveau prince*, Éd. de l'Aube.
- 2004a, « Berlusconi trébuche sur les medias », *Le Monde Diplomatique*, 599, févr., p. 11.
- 2004b, « Berlusconi. L'entreprise-spectacle en politique », *Médias*, 1, pp. 23-26.
- Paolucci C., 2001, « Forza Italia : un non-parti aux portes de la victoire », *Critique internationale*, 10, pp. 22-20.
- Pasquino G., 2002, *Dall'Ulivo al governo Berlusconi. Le elezioni del 13 maggio 2001 e il sistema politico italiano*, Bologne, Il Mulino.
- Poli E., 2004, *Forza Italia. Strutture, leadership e radicamento sociale*, Bologne, Il Mulino.
- Revelli M., 1994, « Forza Italia, il partito dell'imprenditore politico... », pp. 667-670, in : Ginsborg P., ed., *Stato dell'Italia*, Milan, il Saggiatore/B. Mondadori.
- Rokkan S., 1970, *Citizens, Elections and Parties*, Oslo, Universitetsforlaget.
- Sartori G., 1995, *Come sbagliare le riforme*, Bologne, Il Mulino.
- Scoppola P., 1997, *La Repubblica dei partiti*, Bologne, Il Mulino.
- Segatori R., 2003, *I sindaci*, Rome, Donzelli.
- Veltri E., Travaglio M., 2001, *L'odeur de l'argent. Les origines et les dessous de la fortune de Silvio Berlusconi*, trad. de l'italien par J N icolas, N. Bauer, Paris, Fayard.