

# ФЕНОМЕН СИЛЬВИО БЕРЛУСКОНИ В КОНТЕКСТЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОЛИТИКИ И СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ИТАЛИИ

**А.Ю. Ковалева**

Руководитель зарубежных проектов по связям с общественностью (Head of Foreign Communications). ООО НКО «Яндекс.Деньги» 119021, Россия, г. Москва, ул. Тимура Фрунзе, д. 11, стр. 44.

*В сентябре 2016 г. бывшему премьер-министру Италии Сильвио Берлускони исполняется 80 лет. В статье предпринята попытка рассмотреть феномен знаменитого политика и созданной им партии «Вперёд, Италия» в контексте особенностей политики и СМИ Италии. Предметом анализа является объяснение «секретов» политического и электорального успеха партии и ее харизматичного лидера, неизменно привлекающего внимание как практикующих политиков, так и специалистов по политологии.*

*Новаторство Берлускони с точки зрения используемых политических технологий состоит в системе манипулирования общественными настроениями с помощью телевидения. Благодаря прекрасно спланированной предвыборной кампании в системе политических наук появилось специальное понятие, описывающее подобный феномен, – телекратия. На фоне того, как средства массовой информации становились самостоятельной общественной силой и серьёзным орудием власти, феномен скандально известного Берлускони наглядно иллюстрирует персонификацию политики и снижение роли традиционных институтов в политической жизни Италии.*

*Берлускони начал политическую карьеру в 57 лет и пришёл с идеей полного изменения политической системы Италии. Несмотря на то, что в конечном итоге достичь радикальных изменений в жизни страны ему не удалось, Берлускони смог профессионализировать политическую коммуникацию и на практике применить в политике навыки и подходы из сферы бизнеса. Всё это привлекает интерес к самой личности Берлускони, к приёмам его политической коммуникации, а также к новой роли средств массовой информации. Несмотря на то, что фигура знаменитого итальянца вызывает множество вопросов и указывает на целый ряд противоречий с подлинной демократической жизнью, факт политического и коммуникативного гения Берлускони не ставится под сомнение. Так, феномен Берлускони и всецело ориентированной на своего лидера партии «Вперёд, Италия» – беспрецедентное явление в политической жизни Италии, которое нуждается в тщательном изучении.*

**Ключевые слова:** Италия, Сильвио Берлускони, берлусконизм, персонификация политики, телекратия, «Вперёд, Италия», политические коммуникации, политические технологии, политическое лидерство.

Для большинства людей и, в первую очередь, для итальянцев Сильвио Берлускони — давно уже не просто политик-долгожитель или успешный предприниматель. Как отмечает политолог Г. Сардарян, Берлускони был одним из немногих итальянских руководителей, кому удавалось создавать относительно стабильные коалиции. При этом политик смог объединить радикальные силы Севера и Юга, формировать два разных предвыборных союза в рамках одной коалиции, а также выступать (и побеждать) в южных регионах в связке с одним коалиционным партнером, в северных — с другим [19]. По времени, проведенному в кресле премьера страны, Берлускони обходят лишь Бенито Муссолини и Джованни Джолитти. Очевидно, что фигура Сильвио Берлускони — совершенно особый феномен итальянской политики в частности и мировой политики вообще.

Сложно найти другого политика, чье имя настолько прочно ассоциируется с многочисленными скандалами различного характера и обвинениями в непристойном поведении. Политик пережил более 50 вотумов недоверия в парламенте, бесчисленные судебные процессы и громкий развод. Однако, как отмечает профессор кафедры дипломатии МГИМО и эксперт по истории и современному политическому развитию Италии Татьяна Зонова, большинство итальянцев всё равно на протяжении долгих лет доверяли этому политику с весьма неоднозначной репутацией судьбу страны, оказывая ему поддержку на выборах [1, 2]. Выдающийся итальянский философ и писатель У. Эко писал, что «Берлускони не является ни государственным мужем, ни вообще политиком традиционного типа, а следует иной модели поведения, и именно поэтому он опаснее приснопамятных каудильо<sup>1</sup>» [25, с. 32]. «Политик самоновейшей формации, скажем даже — супер- и пост-новейшей даже в своих самых нелепых поступках осуществляет сложную, хитрую и тонкую стратегию, подтверждающую, что он абсолютно владеет собой и имеет сильный оперативный ум» [25, с. 115]. Даже несмотря на то, что за все годы у власти, как пишет политолог Т. Зонова, радикальных изменений в жизни страны Берлускони достичь не удалось, этот популистский лидер заслуживает внимание с точки зрения используемых им политических технологий, так как он совершенно точно умеет общаться с людьми и завоёвывать симпатии электората [2]. Так, Сильвио Берлускони явил мировой общественности новую модель политического лидера — популиста, сочетающего власть и силу богатейшего медиамагната страны, к тому же владеющего крупнейшим футбольным клубом Италии, и действующего политика.

Успех Сильвио Берлускони на политической арене дал жизнь новому термину — «берлусконизм» (*il berlusconismo*). Как пишет политолог

Левин, для берлусконизма характерен «новый способ делать политику, который заключается уже не в том, чтобы выстраивать особый, специализированный корпус, партию, а в том, чтобы рассматривать каждого избирателя как участника каждодневного спектакля событий и новостей, фактов и сообщений» [12, с. 102]. Итальянский исследователь Дж. Орсина в своей книге о берлусконизме пишет, что феномен требует тщательного анализа и изучения в контексте сложившейся политической традиции Италии, а для полноценного понимания берлусконизма необходимо изучить как содержание, так и политические инструменты, которые использовал Берлускони [59].

### Персонализация политики

Со второй половины XX в. политологи начали фиксировать перемены в природе и облике традиционных партий. Практически во всех западных демократиях стали явными тенденции к снижению влияния традиционных институтов и возрастанию влияния лидерства. Исследователи всерьёз заговорили о «персонализации» политической сферы. Так, современных избирателей в развитых демократических странах нередко гораздо больший интерес представляет личность самого кандидата, нежели его партийная принадлежность. В ходе избирательных кампаний традиционные партийные символы стали заменяться изображениями партийных лидеров [50], а в СМИ стали чаще появляться упоминания самих кандидатов, а не партий, которые они представляют.

Появление Сильвио Берлускони на политической сцене Италии и его «выход на поле» политики ознаменовали наступление нового этапа в жизни страны. Одним из важнейших последствий персонализации сферы политического стало изменение ожиданий избирателей касательно предъявляемых требований к политическим лидерам. Если раньше полагали, что лидером способен стать кто-то особенный, наделённый неким божественным даром вести за собой толпу, то в результате персонализации политики на первое место вышла способность политического лидера идентифицировать себя со своими избирателями. По мере того, как изменялись критерии выбора политических лидеров, произошли заметные трансформации в самопозиционировании. Западные лидеры, и в частности — Берлускони, изменили тактику и стали представлять себя «людьми из народа», простыми людьми с присущими людям недостатками и слабостями [45]. Рядовым избирателям свойственно положительно воспринимать тех, кто похож на них самих, имеет схожие проблемы и недостатки. Так, символическая близость к массам стала необходимым условием для политического успеха того или иного кандидата. На второй план ушла способность вести дебаты по

<sup>1</sup> Каудильо (предводитель, исп.) — официальный титул генералиссимуса Франко в качестве правителя Испании. Иногда испанский термин «каудильо» применяют и к латиноамериканским диктаторам.

сложным идеологическим вопросам, в то время как на первый план вышли повседневная жизнь и насущные проблемы. Исследователь Манчини пишет о том, что пришла новая эра политической коммуникации - эра постановочно-конфликтной персонализации, устанавливающая различные, противоположные реакции в одну линию с новой логикой массового коммуникционного дискурса, никогда ранее не имевшего места в такой стране, как Италия [54].

#### **Новая роль СМИ в политической коммуникации**

Персонификация политики стала возможной вследствие изменений в структуре самих партий и нововведений в системе политических коммуникаций, в частности использования телевидения как инструмента влияния на сознание масс. Как пишут итальянские исследователи Маццолени и Сфардини, политические партии потеряли роль социального агентства в ежедневных делах общества, в то время как эта роль перешла к масс-медиа [55].

Понимая важность роли СМИ и необходимость сотрудничества, партии оказались подчинены логике медиа [31] и подверглись глубинным трансформациям, которые были как собственно причиной, так и последствием персонификации политики. Партии оказались вынуждены адаптироваться к меняющейся реальности и расширять свою социальную базу. Подобный процесс превращения политических сил в так называемые партии «хватай всех» - catch-all parties подразумевал падение влияния партийной идеологии за счёт возвышения личности партийного лидера. Среди других причин, повлекших персонификацию политики, называют стремление найти подотчётное лицо, которое могло бы представить обоснованный отчёт о деятельности правительства, ответить на обвинения и понести наказание за неудачи и оплошности [49].

#### **Телекратия**

Сильвио Берлускони представил новый для своего времени подход к завоеванию голосов избирателей. Политику удалось в каком-то смысле популяризировать культуру итальянской политики, используя в политической борьбе опыт из мира бизнеса: профессиональные навыки, маркетинговые подходы и приемы. Маркетинговые технологии их масс-медиа позволили выявить ориентации, устремления, представления избирателей, а их правильное применение в политике стало предпосылкой достижения популярности и победы на выборах.

Если раньше политика предполагала лишь наличие программы, постановку проблем, изложение альтернатив их решения и обращение к интересам и разуму граждан, то теперь всё это оказалось заменено конкуренцией образов, имиджей политиков, создаваемых по законам рекламного бизнеса.

Во время политического становления Берлускони в 1990-х гг. по мере того, как партиям было всё сложнее мобилизовать массы и искать необходимую поддержку электората, именно телевидение позволило политическим лидерам установить прямую, непосредственную связь со своими потенциальными последователями, что дало им дополнительные мобилизационные возможности. Посредством телеэкрана голоса и лица политиков получили возможность регулярно появляться в каждом доме [30].

Так, исследователи массовых коммуникаций начали говорить о медиатизации сферы политического и о наступившей эпохе медиакратии - власти средств массовой информации, которые не только отражают и интерпретируют действительность, но и конструируют её по своим собственным правилам. По словам американского исследователя СМИ Р. Макнейла, ничто до распространения телевидения не вносило таких существенных перемен в технику убеждения масс.

Телекратия - господство телевидения, объединившегося с политикой и бизнесом, как попытка управления обществом посредством масс-медиа. В условиях телекратии телевидение является самодовлеющим, а политика становится его инструментом - медиа-структуры сами моделируют политическую реальность. Создавая определенные образы, телевидение становится средством программирования поведения человека. Программная риторика вытесняется личностной, политические дебаты становятся театром с хорошей режиссурой (например, в таких дебатах большую роль приобретают не высказывания, а мизансцены, жесты, внешний облик). Те, кто наблюдает эти дебаты на телеэкране, входят в роль зрителя и утрачивают свободу воли и ответственность гражданина, делающего выбор.

Среди основных преимуществ использования телевидения как средства внушения - возможность интеракции с многочисленной аудиторией без непосредственного контакта. Также телевидение позволяет кандидатам стать «узнаваемыми лицами» в рекордные сроки. Телеэкран - совершенно особый инструмент манипулирования, обладающий удивительной способностью «стирать» различие между правдой и ложью. Даже явная ложь, представленная через телеэкран, не вызывает у телезрителя автоматического сигнала тревоги - его психологическая защита отключена. Объединяя в себе два ключевых канала восприятия (зрительный и слуховой), телевидение лишает смотрящего возможности критического осмысления поступающих сведений.

Разумеется, необходимо рассматривать феномен Берлускони в контексте сложившейся политической ситуации в Италии. Крупномасштабные трансформации, начавшиеся с кризисного периода 1989-1994 гг., полностью изменили облик государства, структуру его политической системы и политической элиты. В

---

## ■ Мировая политика

---

1993 г. в Италии коренным образом изменилась избирательная система: старая система, основанная на принципе пропорционального представительства, была реформирована, а новый закон стал своего рода компромиссом между мажоритарной и пропорциональной системами. Получившая широкий международный резонанс правительственная кампания «Чистые руки», в ходе которой граждане Италии узнали, что политическая система страны насквозь пронизана коррупцией, в корне изменила политический ландшафт страны. Расследование в ходе этой операции дискредитировало большее число государственных деятелей, и почти все ведущие партии страны оказались в бедственном положении. Кризис политических партий сопровождался серьёзным кризисом политического класса. В обстановке сильно подорванного доверия ко всем политическим силам на политической арене Италии образовался своеобразный политический вакуум, благоприятный для выдвижения новых партий и новых политических лидеров. Так, именно в этот исторический момент на политической арене Италии появилась новая фигура – Сильвио Берлускони.

В то же время успех Берлускони во многом зависел от методов использования и злоупотребления им системой массовых информации. Как пишет политолог Манчини, политику удалось использовать глубоко укоренившиеся особенности системы итальянских масс-медиа и одновременно представить абсолютно новый способ поведения и коммуникации в сфере политики [55]. Берлускони смог опередить своих политических оппонентов и лучше понять культурные и социальные изменения в итальянском обществе, произошедшие в связи с коммерциализацией СМИ. При этом важно, что он имел фору, так как «пришёл на политическое поле» из сферы медиа, представив целый ряд новшеств в сфере политической коммуникации. Манчини подчеркивает, что Берлускони раньше других осознал, что масс-медиа, и в частности телевидение, стали выполнять роль старых традиционных ресурсов политической социализации. Так, ключевым моментом в завоевании симпатий электората во время политического становления Берлускони стала постоянная работа со зрителем посредством телеэкрана. Также Берлускони понял, что особенности работы масс-медиа требуют высокий уровень персонализации событий в рамках политической коммуникации. Таким образом, все политические кампании Берлускони были беспрецедентно персонализированы.

### **Берлусконизм**

Еще в 2004 г. российский журналист-международник М. Ильинский писал, что берлусконизм – это сложное, комплексное политико-экономико-социальное явление, прокладывающее путь в будущее. Цитируя Ильинского, Берлусконизм возник не из горы денег и леса телевизионных антенн. Он начал развиваться, когда обнару-

жился явный недостаток в сильных политиках [4].

Автор книги о берлусконизме Дж. Орсина пишет о том, что людям свойственно обращать больше внимания на форму и недооценивать содержательную сторону этого явления. В распоряжении Берлускони действительно была мощная бизнес-империя, полностью зависимая от своего руководителя. Значительное число работ посвящено особенностям политической коммуникации Берлускони: его самопозиционированию в подконтрольных ему СМИ, используемым приемам политического маркетинга и пропагандистским тактикам популизма [4, 61, 69]. Однако интересно проанализировать «содержание берлусконизма».

Берлускони стал первым политическим деятелем с момента объединения Италии, который открыто заявил о том, что в текущем положении дел виновата действующая политическая элита, а отнюдь не общество [68]. Как пишет профессор кафедры дипломатии МГИМО Татьяна Зонова, Берлускони пришёл к власти с идеей полного изменения политической системы Италии [3]. Берлускони изначально планировал изменить конституцию Италии, и таким образом создать вторую республику, превратить её из парламентской в президентскую, поскольку он сам видел себя президентом Италии. Однако этого ему сделать не удалось. Не удалось ему провести и федерализацию Италии, чего он тоже хотел. В плане развития экономической модели он пришёл с неолиберальными идеями: полной приватизации, проведения радикальных реформ в области пенсионной системы, образования и в других сферах. Будучи адептом рыночной экономики, он выступал за то, что необходимо адаптировать «правовую сторону» государства под реальное положение дел, а отнюдь не менять людей, исходя из идеи о существовании некоего идеального государства и мудрой правящей элиты. Подобная адаптация должна была случиться благодаря трансформации итальянского государства в более «дружелюбное и человеколюбивое» государство с минимальным вмешательством в жизнь общества и созданию новой политической элиты из непрофессиональных политиков [68]. Один из столпов берлусконизма – применение рыночных принципов в работе государства [41]. В центре правильного государства по Берлускони – сознательное гражданское общество, а политическая элита всего лишь должна отвечать его требованиям. Дж. Орсина определяет берлусконизм как идеологию, в равной мере сочетающую в себе популизм и либерализм [68].

В политику Берлускони многое привнес из сферы бизнеса, сумев применить в политических коммуникациях свои аккумулированные знания и аналитические способности. Стратегия политического поведения пришла из маркетинга: Берлускони делал ставку на то, чтобы узнать своих избирателей и их потребности и направить им таргетированное сообщение, соответствующее их ожиданиям.

### Новые электоральные технологии партии «Вперёд, Италия»

Создание правоцентристской политической партии «Вперёд, Италия» стало важным событием, ознаменовавшим начало нового этапа в политической истории Италии. Основанная всего за три месяца до выборов, эта партия стала одной из крупнейших и в рекордные сроки смогла завоевать симпатии значительной части итальянского электората. Организационная структура партии весьма отдаленно напоминала традиционную. «Вперёд, Италия» позиционировала себя как партия модернизации и обновления, в ситуации кризиса ценностей и идей предложившая стране три главных идеи: избежать воцарения левых демократов и пост-коммунистов на политической арене, преодолеть политико-культурное отставание Италии, развиваясь в соответствии с изменяющимися мировыми реалиями, модифицировать устаревшую идею политического неизменного консервативного центра. В числе ценностей, которые отстаивала партия, были заявлены: свобода, личность, семья, предпринимательство, итальянские традиции, католическая традиция и сочувствие к слабым.

Название партии Forza Italia («Вперёд, Италия»), или «Давай, Италия») было взято из лексикона футбольных болельщиков. Как отмечает в своем исследовании «"Вперед, Италия" или "Вперед, Берлускони"» политолог Джанфеличе, само название партии вызвало неоднозначную реакцию и беспокойство, так как итальянское слово «forza» означает не только энергичный призыв «давай! жми!», но и «мощь» и «насилие». По словам российского ученого И.Б. Левина, «партию изготавливали подобно тому, как на крупном предприятии готовят к выпуску в широкую продажу новый продукт. «Изделие» украсили сине-белым логотипом, ассоциирующимся с эмблемой национальной сборной, и снабдили гимном, напоминающим музыкальную заставку к футбольному репортажу» [9, с. 55].

Как истинный адепт либерального девиза «больше рынка – меньше государства», Берлускони выступил с позицией предпринимательской рациональности, неотразимой логики дохода и издержек [5, с. 48]. Управлять государством как частным предприятием – данный девиз звучал еще более убедительным из уст успешного предпринимателя Берлускони, доказавшего состоятельность своих доводов на собственном опыте. Стратегия оказалась успешной: в пяти выборах в период с 1994 по 2008 г. партия Берлускони и коалиции, в которых она участвовала, стабильно пользовались популярностью у предпринимателей.

Однако, прежде всего, «Вперёд, Италия» – популистская партия: Берлускони обещал своим потенциальным избирателям решить наиболее острые проблемы, утверждал, что он представитель нового времени, «борец за свободу» и «спаситель Италии», а каждой категории населения он говорил именно то, что хотели слышать.

Мнения политологов расходятся при ответе на вопрос, почему итальянцы положительно восприняли довольно демагогический проект. Одни утверждают, что итальянцы увидели в лице Берлускони новый ориентир и олицетворение перемен. Политтехнологи списывают успех на применение новых технологий политической коммуникации, а высокопоставленные партийные чиновники объясняли все тем, что «гибкая по своей природе партия сочетает в себе лучшие из идейных традиций – от либерализма до реформистского и демократического социализма вместе с либеральным католицизмом... Италия – страна мелкого предпринимательства с довольно мощной теневой экономикой, миллионы итальянцев имеют своеобразные, анархистские представления о свободе и правосудии, и поэтому лозунги партии «Вперёд, Италия» против этатизма звучат в их ушах приятной музыкой» [12, с. 104].

Однако и среди противников, и среди сторонников Берлускони нет ни одного, кто бы отрицал принципиальную, по существу решающую роль новых технологий политического маркетинга того времени, а именно телевидения, в завоевании им симпатий большинства электората.

### «Секреты» успеха Берлускони

Безусловно, во многом «Вперёд, Италия» смогла продемонстрировать столь впечатляющие результаты, благодаря тому, что ее основатель Сильвио Берлускони был влиятельным бизнесменом и одним из богатейших людей Италии. Основатель политической партии эффективно использовал свои телеканалы, издательскую империю, связи с миром спорта и рекламу в своей предвыборной кампании. Принадлежащий ему «Фининвест» был второй по величине частной корпорацией в Италии и крупнейшей медиа группой в Европе.

Однако даже этих ресурсов было бы недостаточно, если бы Берлускони и его соратники лучше других не владели навыками политического маркетинга и менеджмента. Первая предвыборная кампания 1994 г. Берлускони была прекрасно спланирована и проведена по новейшим разработкам и технологиям рекламной психологии того времени (в составе «Финивеста» имелись мощная рекламная компания «Публиitalia» и разветвлённые социологические службы). В ходе предвыборной кампании, целиком и полностью опиравшейся на информационную мощь медианата, Берлускони утверждал, что он один способен решить проблемы Италии. Себя он видел лучшим политическим лидером в Европе и мире: «Исходя из истории моей жизни, моих профессиональных навыков и достижений в бизнесе, равных мне нет».

Отслеживание реакции электората на выступление кандидата велось в специально оборудованных наблюдательных точках (всего было восемь подобных точек) в соответствии с мето-

---

## ■ Мировая политика

---

дом «ориентированного маркетинга». Однако настроения и симпатии электората интересовали наблюдателей не как «слепок» реальных проблем, воспринимаемых обществом, а как колебания по шкале: нравится – не нравится. В уже заданный имидж вносились поправки и добавлялись те характеристики, которые вызывали у аудитории симпатию. В условиях телеэкрана гораздо важнее оказывается внешняя составляющая, некие знаки и сигналы: уверенности в себе, расположенности к аудитории, бодрости и т.п.

Берлускони, согласно рекомендациям специалистов области рекламы, транслировал в каждый дом образы успеха, честности, расположенности и общительности, компетентности и осведомлённости. Контролируя большую часть телевизионной информации страны, политик часами выступал по всем телеканалам. Он всегда прекрасно выглядел, был полон энергии, жизни и оптимизма. Как многократно отмечал сам Берлускони, только незначительный процент итальянцев использовал газеты как главный источник информации, большинство получали ее из телевизора. При этом Берлускони подчёркивал, что ориентироваться следует на умственный уровень примерно 14-летнего подростка, «не обязательно из отличников в своём классе» [6, с. 103].

Будучи типичным популистом, Берлускони построил свою предвыборную агитацию на беззастенчивой и достаточно навязчивой - даже для взгляда со стороны - рекламе самого себя. В своих многочисленных выступлениях в прессе и на телевидении молоджавый и загорелый политик постоянно подчёркивал свою набожность, неустанный труд на благо всех итальянцев (в 2006 г. Берлускони признался, что, по его мнению, только Наполеон сделал для Италии больше, чем он сам) и свою политическую честность и незлобивость. В предвыборных роликах, транслируемых по телевидению, перед избирателями представлял улыбающийся, крайне уверенный в себе человек, который был твёрдо убеждён в том, что говорил. Спокойная фоновая музыка прекрасно дополняла обещания харизматичного Берлускони изменить Италию. Обаятельный и амбициозный политик призывал смотреть в будущее, а не в прошлое. На первый план вышло совсем не то, что нужно стране, а то, что понравилось бы людям: «Я создам миллион новых рабочих мест», «Домохозяйкам будет выплачиваться зарплата», «При мне не будет повышения налогов», «Я добился успеха для своего предприятия - такой же успех ждёт Италию, если меня выберут», «Моя футбольная команда «Милан» победила – так же победит Италия под моим руководством»... Берлускони - типичный популист со всеми характерными ухватками и стилем поведения: заигрыванием с толпой, грубой демагогией, задачей обещаний налево и направо.

В 1994 на национальных выборах партия Берлускони «Вперёд, Италия» в составе коа-

лиции «Полюс Свободы» одержала победу на выборах и вошла в правительство. Однако в результате внутренних противоречий в коалиции, а также серии новых коррупционных скандалов, правое правительство ушло в отставку 22 декабря 1994, пробив на политической сцене 225 дней. Тем не менее, Сильвио Берлускони удалось вернуться в правительство. Объединившись с прежними союзниками под новой вывеской «Дом свободы» (помимо партии «Вперёд, Италия» в коалицию вошли «Национальный альянс», «Христианско-демократический центр», «Лига Севера» и Новая социалистическая партия Италии), коалиция, возглавляемая С. Берлускони, вновь оказалась у власти в 2001 г. Повторная победа ВИ позволила ей утвердиться в политической системе Италии в качестве самостоятельной и господствующей политической силы, а используемые ей технологии политического маркетинга доказали свою состоятельность.

«Самое невероятное в победе Берлускони на выборах заключается в том, что очень многие в самой Италии и в остальной части Европы считали её невозможной, — было написано в редакционной статье в лондонской газете «Таймс». — Но эта победа состоялась именно потому, что «Вперёд, Италия» мало походит на политическую партию, а самого Берлускони воспринимают как новичка в политике». Левой оппозиционная газета «Республика» написала позднее, что партии «Вперёд, Италия» «удалось заполнить политический вакуум, возникший после политического землетрясения, вызванного разоблачениями проворовавшихся политиков прежнего истеблишмента».

В Италии нет недостатка в положительных отзывах о Сильвио Берлускони и созданной им партии, что во многом объясняется именно тем, что эти СМИ ему подконтрольны. Однако для объективной оценки ситуации интересно проанализировать критические выступления. Известный итальянский публицист Дж. Бокка, занимающийся изучением современных политических деятелей Италии, провёл своё журналистское расследование деятельности бывшего премьера. В своей работе с говорящим названием «Маленький Цезарь» Бокка критически подходит к деятельности Берлускони. Как считает автор, в результате выборов 1994 г. победу над демократией одержал рынок. Как пишет Бокка, феномен Берлускони - симптом всемирного забоевания, которое заключается, прежде всего, в абсолютном господстве денег над политикой и в безудержном неолиберализме. Очевидно, что реформирование политической системы Италии не могло пройти безболезненно, но политический успех Сильвио Берлускони заметно усложнил этот процесс.

В статье «Берлускони, хватит!», также опубликованной в Economist, колумнисты писали о том, что итальянский электорат не мог не понимать, что ситуация очень серьёзная. Однако выбор всё же был сделан в пользу Берлускони,

и, по мнению редакции журнала, произошло это потому, что итальянцы сделали ставку на личность Берлускони и его качества бизнес-лидера. Логика была довольно простая: если человек сумел сделать большое состояние для себя, он сможет сделать это и для всего итальянского народа, сможет улучшить тяжелое экономическое положение Италии.

И хотя вследствие внутренних раздоров победившая на выборах в 1994 г. коалиция продержалась у власти менее одного года, уход партии в оппозицию не оказался фатальным для такой молодой и неструктурированной партии. Избирательная кампания «Полюса свобод» на выборах 2001 до сих пор вызывает восхищение политтехнологов. Многие объясняют победу «Полюса» тем, что политики «Полюса», в особенности Берлускони, за образец вновь взяли коммерческую рекламу. Избирательная кампания строилась на рекламных шаблонах, было принято решение периодически показывать один и тот же символ, при этом озвучивать одни и те же несколько быстро запоминающихся слоганов, также был грамотно проработан выбор символических цветов. Цвета были выбраны очень удачно, успех слоганов - в их примитивности, законы политической агитации в точности совпали с законами примитивной рекламы потребительских товаров. Предвыборная агитация основывалась на том же принципе, который существует в рекламе: а именно, что правдоподобие не имеет значения. Потребитель или избиратель отдает предпочтение тому, что ему качественно прорекламировали. Происходит данный «рациональный выбор» на уровне подсознания, кампания 2001 г. ещё раз доказала, что сила слоганов отнюдь не в осмысленности, а в их запоминаемости.

В отличие от традиционного языка итальянских политиков, речь Берлускони намеренно была стилистически «очеловечена», он постоянно делал семейно-бытовые отсылки («так всегда поступает моя мама» и т.п.), рассказывал анекдоты, в том числе и о себе самом.

В то время как Берлускони с повадками шоумена пытался воздействовать на эмоции и воображение электората, его противники оперировали довольно нудными аргументами социально-экономического характера. Умберто Эко пишет, о том, что заслуга идеологов «Полюса» состояла в том, что им удалось угадать, что в процессе разложения общества появятся совершенно новые группы, сформированные уже не по имущественному цензу, а по принципу поголовной зависимости от мира масс-медийных ценностей, то есть группы, нечувствительные к идейным призывам, но чувствительные к призывам популистским.

Интересно рассмотреть портрет голосующего за партию Берлускони. Согласно исследованию 2001 г., электорат этой правоцентристской партии – люди на периферии: пожилое население, женщины, пенсионеры, безработные, жители маленьких городов, люди, не интересу-

ющиеся политической жизнью страны [43]. Так, успех Берлускони во многом был обеспечен тем, что ему удалось привлечь тех, кто никогда не стремился участвовать в политической жизни Италии и политикой в принципе не интересовался.

«В популистской риторике вывели и те доводы о преимуществах Берлускони, которые так хорошо действуют на людей низшего социального происхождения. Вот эти пункты: (i) Берлускони — миллиардер, поэтому не станет воровать (соображение, основанное на принципиальном отождествлении политиков с ворами); (ii) что мне за дело, если он устраивает собственные дела, я буду рад, если он устроит заодно и мои; (iii) человек, который исхитрился так здорово разбогатеть, сумеет обогатить и народ, которым он будет править» [25, с. 321], - пишет Умберто Эко. Известный российский итальянист И.Б. Левин отмечает, что «экран телевизора, по существу, заменил собой митинг на площади (то есть горизонтальную связь людей), а образ разбогатевшего «исключительно личными стараниями» человека - партийную программу. Наблюдаемая повсюду в современном мире тенденция к театрализации и персонификации политики, в Италии наглядно обнаружила свое завершение в виде банализации политического процесса» [6, с. 103].

Таким образом, заслуга Берлускони на выборах в 2001 г. состоит в том, что ему удалось правильно определить свою целевую аудиторию. А главный промах левых сил был в непонимании того, что подлинный электорат партии, которая поставит целью провести реформы в Италии, — это уже не «народные массы», а обеспеченные слои, работники непромышленной сферы. И обращаться было нужно именно к этому громадному электорату, а не к мифическому рабочему классу [22].

К тому же, одержать победу Сильвио Берлускони помогла особая техника. Многие политологи говорят, что Берлускони торговал консенсусом. Он лицом к лицу встречался с оппозицией, с общественным мнением, в том числе иностранным, с прессой. Заслуга Берлускони состоит в том, что он быстро сообразил, как ему оборачивать исходящую от всех них критику себе на пользу. Во-первых, политик Берлускони известен своими обещаниями, здесь важно, чтобы они «цепляли за живое» противника, а Берлускони, в свою очередь, получает известность в СМИ, место в заголовках ведущих иностранных и итальянских изданий. Во-вторых, провокационность высказываний Берлускони должна была быть достаточно острой, чтобы у оппозиции не было шанса ответить.

С точки зрения развития политической коммуникации, новаторство Берлускони состоит в том, что ему удалось вытеснить партии как посредников между обществом и властью. Подконтрольные Берлускони СМИ создавали виртуальную реальность, между гражданином и уже

## ■ Мировая политика

персонифицированной властью устанавливалась непосредственная связь, которая сообщала телезрителю ощущение принадлежности к народу, за которым последнее слово в принятии главных политических решений. Запомнилась исследователям сцена подписания перед телекамерами так называемого «контракта с населением»<sup>2</sup> накануне выборов. «Контракт» представлял собой соглашение между Берлускони и его потенциальными избирателями, в котором первый, в случае своей победы, обещал снизить налоги, уменьшить показатели безработицы и создать как минимум 1.5 миллион рабочих мест, повысить минимальные пенсии и сократить число преступлений, а также завершить строительство 40 % обещанных инфраструктурных проектов. Берлускони обязался не участвовать в последующих выборах, если, по крайней мере, четыре из пяти основных пунктов не будут выполнены. Один из экземпляров контракта Берлускони собственноручно подписал в прямом эфире и пообещал повесить у себя в спальне, «чтобы помнить о своих обязательствах каждый день». Многие итальянцы восприняли это действие как реальное, имеющее юридически обязывающее содержание. К тому же, к двери каждого итальянского дома была доставлена партийная программа «Итальянская история». Это своеобразный шедевр самопрезентации, где Берлускони был изображен бизнесменом, который создал сам себя, семьянином и любимцем женщин. В популистском стиле там рассказывается о его биографии, пристрастиях, увлечениях, друзьях. «Итальянская история» знакомила потенциальных избирателей с программой партии и ее историей [21].

Новаторство Берлускони заключается в том, что ему удалось персонифицировать партию. Партия стала восприниматься как группа, единолично управляемая одним политиком, действия которого зачастую превращаются в спектакль одного актера. В свою очередь, избиратели начали ассоциировать себя скорее не с принципами, которые защищает партия, а непосредственно с её лидером. Исследователи заговорили о возрождении культа личности в итальянской реальности.

Феномен Берлускони рискует остаться непонятым без учёта специфических особенностей итальянской культуры. Для национальной идентичности очень важна историческая культура, также известная как «культура памяти». Одни и те же институты совершенно по-разному функционируют в разных странах. Близкий друг Берлускони и председатель совета директоров Медiaset Конфалониери ссылаясь на специфику Италии: «Италия - необычная страна. И даже аномалию, подобную личности Берлускони, необходимо рассматривать в контексте страны. Он поступил так, как поступил бы любой итальянский бизнесмен». Многие итальянцы

поддержали подобную идею, считая и объясняя действия Берлускони тем, что он поступил так, потому что позволяла существующая система. Для итальянцев характерен крайний индивидуализм, повышения благосостояния многие добивались путем скорого личного обогащения, при этом они нередко обходили стороной правила и условности.

В 2008 г. партия «Вперёд, Италия» объединилась с «Национальным Альянсом», создав партию «Народ свободы», председателем которой стал бессменный лидер ВИ Сильвио Берлускони. По результатам национальных выборов 2008 г. партия Берлускони в коалиции с «Лигой Севера» и её южным аналогом партией «Движение за автономию» сформировали итальянское правительство. Однако в ноябре 2011 г. 75-летний премьер-министр Италии Сильвио Берлускони ушёл в отставку – это решение глава правительства принял после того, как лишился большинства голосов в нижней палате национального парламента Италии. Его уход стал результатом политического кризиса, разразившегося на фоне серьёзных финансово-экономических трудностей, с которыми столкнулась Италия. Отставке Берлускони предшествовало принятие парламентом закона, направленного на стабилизацию экономической ситуации в стране, включающего ряд антикризисных мер. Против премьера выступили не только представители оппозиции, но и некоторые члены его собственной партии. Уровень поддержки премьера и его правительства упал до рекордно низкой отметки. Уход Берлускони сопровождался массовыми демонстрациями воодушевленных противников политика, а лидеры оппозиционных сил страны назвали день отставки Берлускони «днём освобождения» Италии.

Сокрушительное поражение партии Берлускони «Народ свободы» на административных выборах, прошедших в мае 2012 г., ещё раз показало, что страна «устала» от Берлускони. И хотя Сильвио Берлускони больше не является официальным лидером партии и его имя не упоминалось в предвыборной агитации, именно он признал поражение своего детища. Формирование современной информационно-коммуникационной структуры во многом положило конец доминированию Берлускони на рынке информации, что заметно сократило его возможности манипулирования общественным сознанием посредством телевидения. Население Италии потеряло веру в способность Берлускони эффективно управлять государственными финансами, так как он так и не выполнил своих обещаний. Значительные коррективы в планы бессменного лидера ВИ внес мировой финансовый кризис. Таким образом, становится ясно, что «секреты» политического успеха Берлускони и возглавляемой им партии не вечны и отнюдь не универсальны [20].

<sup>2</sup> Mode of access: <http://www.youtube.com/watch?v=FMMYeuEjUOk>

Однако было бы неправильным считать явление берлусконизма провальным хотя бы с точки зрения его политического присутствия в Италии. Длительное время пребывания политика у власти определило целую эпоху в жизни страны. Берлусконизм совершенно точно стал отдельным явлением, сыгравшим особую роль в политическом ландшафте Италии. Более того, как резюмирует Дж. Орсино в своей книге, берлусконизм заложил основы биполярной политической системы, где друг друга у власти попеременно сменяют различные полюса силы.

Сильвио Берлускони удалось вовлечь в активное участие в политической жизни страны

тех, кто политикой никогда не интересовался. Его собственный пример человека, пришедшего в профессиональную политику из бизнеса, положил начало новой итальянской традиции, согласно которой политическую элиту страны могут возглавлять люди извне, ранее не имеющие к политике никакого отношения. Победа популистского «Движения пяти звёзд», основанного популярным комиком Беппе Грилло и предпринимателем Джанроберто Касаледжо, на муниципальных выборах в июне 2016 г. – пример того, как альтернативные кандидаты могут вновь завоевать симпатии итальянцев, уставших от традиционных политиков.

### Список литературы

1. Зонова Т.В. Берлускони непотопляем как марксизм. URL: [http://mgimo.ru/about/news/experts/240771/?sphrase\\_id=1067966](http://mgimo.ru/about/news/experts/240771/?sphrase_id=1067966) (Проверено 28.08.2016)
2. Зонова Т.В. Об эпохе и феномене Сильвио Берлускони. URL: [http://mgimo.ru/about/news/experts/212768/?sphrase\\_id=1067966](http://mgimo.ru/about/news/experts/212768/?sphrase_id=1067966) (Проверено 28.08.2016)
3. Зонова Т.В. Эпоха кавальере Берлускони завершена. URL: [http://mgimo.ru/about/news/experts/240000/?sphrase\\_id=1067966](http://mgimo.ru/about/news/experts/240000/?sphrase_id=1067966) (Проверено 28.08.2016)
4. Зонова Т.В. Правительство меньшинства. URL: [http://mgimo.ru/about/news/experts/172131/?sphrase\\_id=1067966](http://mgimo.ru/about/news/experts/172131/?sphrase_id=1067966) (Проверено 28.08.2016)
5. Зонова Т.В. Очередное поражение Берлускони. URL: [http://mgimo.ru/about/news/experts/189454/?sphrase\\_id=1067966](http://mgimo.ru/about/news/experts/189454/?sphrase_id=1067966) (Проверено 28.08.2016)
6. Зелинский С. Манипулирование массовым сознанием с помощью СМИ. URL: <http://psyfactor.org/lib/zln1.htm> (Проверено 28.08.2016)
7. Ильинский М.М. Сильвио Берлускони - Премьер Италии. Ассоциация Юридический центр. СПб.: Юридический центр Пресс, 2004. 585 с.
8. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2009. 846 с.
9. Левин И.Б. Сильвио Берлускони // Год планеты. М., 2002. С. 421-425.
10. Левин И.Б. Размышления об итальянском кризисе // Полис. 1995. № 2. С. 44-56.
11. Левин И.Б. Национальная идентичность между историей и политикой: опыт Италии // Поиск национально-цивилизационной идентичности и концепт "особого пути" в российском массовом сознании в контексте модернизации. М., 2004. С.86-109.
12. Левин И.Б. Италия после Первой республики // Политические институты на рубеже тысячелетий, XX-XXI вв. Дубна, 2001. С. 330-357.
13. Левин И.Б. О реформе избирательной системы в Италии // Полис («Политические исследования»). 1993. №3. С. 79-88.
14. Левин И.Б. Партия и модернизация: российские варианты // Полития. 2000. №1. С. 51-63.
15. Левин И. Б. В урнах - пепел демократии? // Полития. 2009. № 2.
16. Ленер Д. Эффект Сильвио Берлускони. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. 126 с.
17. Любин В.П. Федерализация Италии: (обзор) // Современная Италия. М., 2004. С.52-67.
18. Любин В.П. Берлускони и "Вперед, Италия": (обзор) // Современная Италия. М., 2004. С.96-111.
19. Марков Б. Храм и рынок. Человек в пространстве культуры URL: [http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/Markov/intro.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Markov/intro.php) (Проверено 28.08.2016)
20. Маслова Е.А. Внешняя политика правительств Р. Проди и С. Берлускони (2006 – 2010) // На перекрестке Средиземноморья: «Итальянский сапог» перед вызовами XXI века / под ред. Т.В. Зоновой; Российская академия наук, Институт Европы. М.: Весь Мир, 2011. С.245-288.
21. Маслова Е.А. Идеологические основы внешней политики Италии периода Второй республики: дис. ... кандидата политических наук: 23.00.04. Е.А. Маслова; МГИМО (У) МИД России, М., 2012. 241 с.
22. Маслова Е.А. Расстановка политических сил в Италии накануне выборов в парламент 2006 г. // Известия Уральского федерального университета. Серия 2, Гуманитарные науки. 2012. № 1. С. 180-188.
23. Маслова Е.А. Эволюция представлений об идеологии в политической теории // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 6(1). С. 315-319.
24. Монро П. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Monro/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Monro/index.php)

---

## ■ Мировая политика

---

25. На перекрестке Средиземноморья: "Итальянский сапог" перед вызовами XXI века / под ред. Т.В. Зоновой ; Ин-т Европы РАН. -М.: Весь Мир, 2011. 447 с.
  26. Новейшая история стран Европы и Америки. XX век : Учеб. для вузов: В 3ч. / Макеева Л.А., Пономарев М.В., Белоусова К., Шаповалов В.Л.; Под ред.: А.М.Родригеса, М.В.Пономарева. М.: Гуманит. издат. центр "ВЛАДОС". - (Учебник для вузов). Ч.3: 1945- 2000. 2001. 255 с.
  27. Паллавер Г. Аномалия и нормальность. Итальянская политическая система в процессе изменения // Современная Италия. М., 2004. С.43-51.
  28. Политические институты на рубеже тысячелетий, XX-XXI вв. / отв. ред. К.Г. Холодковский. Дубна: Феникс+, 2001. 478 с.
  29. Сардарян Г.Т. Берлускони – будущий президент Италии? URL: [http://mgimo.ru/about/news/experts/229422/?sphrase\\_id=1067966](http://mgimo.ru/about/news/experts/229422/?sphrase_id=1067966) (Проверено 28.08.2016)
  30. Сардарян Г.Т. Шансы Берлускони на победу. URL: <http://mgimo.ru/about/news/experts/233650/> (Проверено 28.08.2016)
  31. Шестопал Е.Б. Политическая психология URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Shestop/14.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Shestop/14.php) (Проверено 28.08.2016)
  32. Эволюция политических институтов на Западе / Ин-т мировой экономики и междунар. отношений РАН ; отв. ред. К.Д. Холодковский. М., 1999. 147 с.
  33. Эко У. Полный назад! «Горячие войны» и популизм в СМИ. М.: Эксмо, 2007. 592 с.
  34. Яхимович З.П. Италия перед вызовами столетия: (обзор) // Современная Италия. М., 2004. С.10-23.
  35. Alteide D.L., Snow R.P. Media Logic. Beverly Hills, CA: SAGE, 1979.
  36. Amadori A. 2002. Mi consenta. Metafore, messaggi e simboli: Come Silvio Berlusconi ha conquistato il consenso degli italiani. Milan: Scheiwiller
  37. Bull M.J. Parliamentary Democracy in Italy. *Parliam. Aff.*, Jul 2004; 57: Pp. 550 - 567. URL: <http://pa.oxfordjournals.org/content/57/3/550.full.pdf+html> (Проверено 28.08.2016)
  38. Campus D. & Gianfranco Pasquino. Leadership in Italy: The Changing Role of Leaders in Elections and in Government, *Journal of Contemporary European Studies*, 14:1. 2006. Pp. 25-40. URL: <http://www.tandfonline.com/toc/cjea20/14/1> (Проверено 28.08.2016)
  39. Campus D. Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics* 2010 15: 219. URL: <http://hij.sagepub.com/content/15/2/219.refs.html> (Проверено 28.08.2016)
  40. Campus D. Antipolitics in Power: Populist Language as a Tool for Government. Cresskill, NJ: Hampton. 2010.
  41. Caprara G. The Personalization of Modern Politics. *European Review*, Vol. 15. № 2. 2007. Pp. 151–164 URL: <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?jsessionid=C7677CA1A9C4E9F7FBD21FC31B22DD7B.journals?fromPage=online&aid=987604> (Проверено 28.08.2016)
  42. Corbetta P. Forza Italia: il 'nuovo' che non c'è. *Il Mulino* 3, 2002. Pp. 479– 89.
  43. Dumitrescu D., Mughan A. Mass Media and democratic politics. *Handbook of politics*. URL: [http://books.google.ru/books?id=U5\\_HatyUydwC&pg=PP10&lpg=PP10&dq=chapter+26%09D.+Dumitrescu,+A.+Mughan.+Mass+Media+and+democratic+politics.&source=bl&ots=wM602hv6kq&sig=DJBZ75\\_aFDhitpStrk2kqfxf2l&hl=ru&sa=X&ei=aka5T77dD87oOai0kKcK&ved=0CFEQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false](http://books.google.ru/books?id=U5_HatyUydwC&pg=PP10&lpg=PP10&dq=chapter+26%09D.+Dumitrescu,+A.+Mughan.+Mass+Media+and+democratic+politics.&source=bl&ots=wM602hv6kq&sig=DJBZ75_aFDhitpStrk2kqfxf2l&hl=ru&sa=X&ei=aka5T77dD87oOai0kKcK&ved=0CFEQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false) (Проверено 28.08.2016)
  44. Di Nicola A. Ten years of fighting corruption in Italy. *Il Mulino*, 2003.
  45. Ethlyn A. Williams, Rajnandini Pillai, Kevin B. Lowe, Dongil Jung, David Herst. Crisis, charisma, values, and voting behavior in the 2004 presidential election. URL: [www.elsevier.com/locate/leaqua](http://www.elsevier.com/locate/leaqua) (Проверено 28.08.2016)
  46. The Economist: The man who screwed an entire country. 2011. URL: <http://www.economist.com/node/18805327> (Проверено 28.08.2016)
  47. The Economist: Addio, Silvio. 2011. URL: <http://www.economist.com/node/21538180> (Проверено 28.08.2016)
  48. The Economist: The end of Berlusconi. 2011. URL: <http://www.economist.com/blogs/newsbook/2011/11/end-berlusconi> (Проверено 28.08.2016)
  49. The Economist: Silvio Berlusconi. Ciao. 2011. URL: <http://www.economist.com/blogs/newsbook/2011/11/silvio-berlusconi> (Проверено 28.08.2016)
  50. The Economist: Italy and the euro zone. That's all, folks. 2011. URL: <http://www.economist.com/node/21538161> (Проверено 28.08.2016)
  51. The Economist: Italy's election. Basta, Berlusconi. 2006. URL: <http://www.economist.com/node/6772333> (Проверено 28.08.2016)
  52. The Economist: Fit to run Italy? 2001. URL: <http://www.economist.com/node/593654> (Проверено 28.08.2016)
  53. The Economist: Dear Mr. Berlusconi. 2003. URL: <http://www.economist.com/node/1957150> (Проверено 28.08.2016)
-

54. The Economist: An Italian Story. 2001. URL: <http://www.economist.com/node/587107> (Проверено 28.08.2016)
55. The Economist: Silvio Berlusconi. Unfit to lead Europe. 2003. URL: <http://www.economist.com/node/1763981> (Проверено 28.08.2016)
56. Garzia D., The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader–follower relationships, *The Leadership Quarterly*, 2011. URL: doi:10.1016/j.leaqua.2011.05.010 (Проверено 28.08.2016)
57. Kaase M. Is There Personalization in Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany? *International Political Science Review* 1994. URL: <http://ips.sagepub.com/content/15/3/211.refs.html> (Проверено 28.08.2016)
58. Kriesi H. Department of Political Science. University of Zurich. Personalization of national election campaigns. URL: [http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2010/1379\\_1168.pdf](http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2010/1379_1168.pdf) (Проверено 28.08.2016)
59. Kempis S. The long 68. Italy's View of the Protest Movement of 40 years ago. URL: [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_14378-544-2-30.pdf?080820110057](http://www.kas.de/wf/doc/kas_14378-544-2-30.pdf?080820110057) (Проверено 28.08.2016)
60. Mazzoleni G. A Return to Civic and Political Engagement Prompted by Personalized Political Leadership? *Political Communication*, 2000. 17:4. Pp. 325-328.
61. Mancini P. The Berlusconi Case: Mass Media and Politics in Italy Media // *Democracy and European Culture* / Eds. J. Bondebjerg, P. Madsen. Intellect Books, 2009.
62. Mancini P. Between Commodification and Lifestyle Politics: Does Silvio Berlusconi Provide a New Model of Politics for the Twenty- First Century? Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. 2011.
63. Mazzoleni G., Sfardini A. *Politica pop. Da "Porta a Porta" a "l'Isola dei famosi"*. И Mulino, 2009.
64. McAllister I. The Personalization of Politics. Print publication date: 2007 (this edition) Print ISBN-13: 978-0-19-927012-5. Published to Oxford Handbooks Online: September 2009.
65. Moises N. The dangerous cocktail of global money and local politics // *Financial Times*. – 18.11.2011. URL: <http://carnegieendowment.org/2011/11/18/dangerous-cocktail-of-global-money-and-local-politics/8lvq> (Проверено 28.08.2016)
66. Naim M. Berlusconi could learn from Nixon // *Financial times*. – 23.07.2003. URL: <http://carnegieendowment.org/2003/07/23/berlusconi-could-learn-from-nixon/2kl1> (Проверено 28.08.2016)
67. Newell J. L., Bull M. J.. The April 1996 Italian General Election: The Left on Top or on Tap? // *Parliam. Aff.* October 1996; 49. Pp. 616 - 647.
68. *La Repubblica: Forza Italia festeggia dieci anni per la parata riappare Berlusconi*. 2004. URL: <http://www.repubblica.it/2004/a/sezioni/politica/festaforza/festaforza/festaforza.html> (Проверено 28.08.2016)
69. Orsina G. *Berlusconism and Italy: a historical interpretation*. Palgrave Macmillan, 2014. p. 169.
70. Ventura S. *Il racconto del capo: Berlusconi e Sarkozy*. Rome-Bari: Laterza, 2012.

#### Об авторе

**Ковалева Анна Юрьевна** – Магистр медиа и коммуникаций, Лондонская Школа Экономики и Политических Наук (LSE), руководитель зарубежных проектов по связям с общественностью, Яндекс.Деньги.  
E-mail: [annekovaleva@gmail.com](mailto:annekovaleva@gmail.com).

## THE PHENOMENON OF SILVIO BERLUSCONI

**A.Y. Kovaleva**

Head of Foreign Communications, «YANDEX.MONEY», NBCO LLC. 11 Timura Frunze street, Building 44, Moscow, 119021, Russia.

**Abstract:** *Silvio Berlusconi, former Italian Prime Minister, is about to turn 80 this September. He has dominated Italian politics since 1994 and is now Italy's longest-serving PM since Mussolini. He has survived countless forecasts of his imminent departure. Political researchers argue that despite his personal success, he has been a disaster as a national leader. Nevertheless, to call Berlusconi a failure would be absurd, particularly in terms of his political presence. Having provided the country with four governments that lasted for a total of almost ten years, Berlusconi left a profound mark on Italian political history and even defined the era of Berlusconism.*

*This article is based on the assumption that there is considerable political substance to Berlusconism, the substance of Berlusconi's public discourse. In 1994 he launched "Forza, Italia", a political party that within the span of a couple of months would become one of the biggest in Italy. From the outset, the party*

---

## ■ Мировая политика

---

has evoked both praise and criticism amongst political communications scholars. Most of the discussion was centered on party's antiestablishment rhetoric, its lack of traditional organization, consistent political agenda and controversial nature of the main leader. Interestingly, the celebratory interpretations surrounding the Berlusconi phenomenon have focused on the leaders' ability to create a mass support base primarily through the use of TV; all of this whilst bypassing traditional institutions. This article is about the communicational strategy Berlusconi employed and why it was successful. Berlusconiism is a true political phenomenon, which deserves to be analyzed carefully.

**Key words:** Italy, Silvio Berlusconi, berlusconism, personification of politics, mass media, media power, tv, Forza, Italia, political communication, electoral campaigns, new party type.

### References

1. Zonova T.V. *Berlusconi nepotopliaiem kak marksizm*. [Berlusconi is unsinkable like Marxism] URL: [http://mgimo.ru/about/news/experts/240771/?sphrase\\_id=1067966](http://mgimo.ru/about/news/experts/240771/?sphrase_id=1067966) (Accessed: 28.08.2016) (In Russian)
2. Zonova T.V. *Ob epokhe i fenomene Silvio Berlusconi*. [About the epoch and the phenomenon of Berlusconi] URL: [http://mgimo.ru/about/news/experts/212768/?sphrase\\_id=1067966](http://mgimo.ru/about/news/experts/212768/?sphrase_id=1067966) (Accessed: 28.08.2016) (In Russian)
3. Zonova T.V. *Epokha kavaliere Berlusconi zavershena*. [The end of the epoch of Cavaliere] URL: [http://mgimo.ru/about/news/experts/240000/?sphrase\\_id=1067966](http://mgimo.ru/about/news/experts/240000/?sphrase_id=1067966) (Accessed: 28.08.2016) (In Russian)
4. Zonova T.V. *Pravitelstvo menshinstva*. [The minority government] URL: [http://mgimo.ru/about/news/experts/172131/?sphrase\\_id=1067966](http://mgimo.ru/about/news/experts/172131/?sphrase_id=1067966) (Accessed: 28.08.2016) (In Russian)
5. Zonova T.V. *Ocherednoie porazheniye Berlsconi*. [Another Berlusconi failure] URL: [http://mgimo.ru/about/news/experts/189454/?sphrase\\_id=1067966](http://mgimo.ru/about/news/experts/189454/?sphrase_id=1067966) (Accessed: 28.08.2016) (In Russian)
6. Zelinskiy S. *Manipulirovaniye massovym soznaniem s pomoshiju SMI* [Manipulation through the power of mass media] URL: <http://psyfactor.org/lib/zln1.htm> (Accessed: 28.08.2016) (In Russian)
7. Ilyinsky M. *Silvio Berlusconi – Premier Italiyi*. [Silvio Berlusconi – the Prime Minister of Italy] Spb., Juridicheskij centre Press, 2004. 585 p. (In Russian)
8. Kara-Murza S. *Manipulyaciya soznaniyem*. [Mass manipulation] Moscow, Eksmo, 2009. 846 p. (In Russian)
9. Levin I. *Silvio Berlusconi*. God planeti. Moscow, 2002. Pp. 421-425. (In Russian)
10. Levin I. *Razmishleniya ob italyanskom krizise*. [Thinking about Italian crisis]. Polis, 1995. №2. Pp. 44-56. (In Russian)
11. Levin I. *Natsionalnaya identichnost mezhdu istoriiej I politikoy: opyt Italii*. [National identity between history and politics: Italian case]. Moscow, 2004. Pp. 86-109. (In Russian)
12. Levin I. *Italiya posle Pervoi Respubliki*. [Italy after the First republic]. Dubna, 2001. Pp. 330-357. (In Russian)
13. Levin I. O reforme izbiratelnoi sistemi v Italiji. [About Italian electoral system reform]. *Polis*, 1993. №3. Pp. 79-88. (In Russian)
14. Levin I. *Partiya i modernizatsiya: rossiyskiye varianti*. [Party and modernization: Russian versions]. *Politiya*, 2000. №1. Pp. 51-63. (In Russian)
15. Levin I. *V urnah – pepel demokratiji?* [The fall of democracy]. *Politiya*, 2009. №2. (In Russian)
16. Lener D. *Effekt Silvio Berlusconi*. [The Silvio Berlusconi effect]. Moscow, Olma Press, 2002. 126 p. (In Russian)
17. Liubin V. *Federalizatsiya Italii*. [The federalization of Italy]. Moscow, 2004. Pp. 52-67. (In Russian)
18. Liubin V. *Berlusconi i Vpered, Italija*. [Berlusconi and Forza Italia]. Moscow, 2004. Pp. 96-111. (In Russian)
19. Markov B. *Khram and rynok. Chelovek v prostranstve kulturi*. [The temple and the market. A person in the scope of culture. URL: [http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/Markov/intro.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Markov/intro.php) (Accessed: 28.08.2016) (In Russian)
20. Maslova E.A. *Vneshnyaya politika pravitel'stv R. Prodi i S. Berlusconi (2006 – 2010)* [Prodi and Berlusconi Foreign Policy (2006 – 2010)]. *Na perekrestke Sredizemnomor'ya: «Ital'yanskiy sapog» pered vyzovami XXI veka* [At the cross-roads of the Mediterranean: Italian "boot" facing the challenges of the XXI century]. Ed. by T.V. Zonova. Institut Evropy. Moscow, Ves' Mir, 2011. Pp. 245-288. (In Russian)
21. Maslova E.A. *Ideologicheskie osnovy vneshnej politiki Italii perioda Vtoroj respubliki* [Ideological basis of the Italian foreign policy during the Second Republic]: *dis. ... kandidata politicheskikh nauk: 23.00.04* [PhD thesis, Political Science]; MGIMO–Univeristy, Moscow, 2012. 241 p. (In Russian)
22. Maslova E.A. *Rasstanovka politicheskikh sil v Italii nakanune vyborov v parlament 2006 g.* [Allocation of the political powers in Italy on the eve of parliamentary elections 2006]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 2, Gumanitarnye nauki*. 2012. No 1. Pp. 180-188. (In Russian)
23. Maslova E.A. *Evolyuciya predstavlenij ob ideologii v politicheskoy teorii* [Evolution of the concept of ideology in political theory]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo*. 2011. No 6(1). Pp. 315-319.
24. Monro P. *Televideniye, telekommunikatsiyi I perehodnyy period: parvo, obshestvo I natsionalnaya identichnost*. [Television, telecommunications and the changing period: law, society and national identity]. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Monro/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Monro/index.php) (Accessed: 28.08.2016) (In Russian)

25. *Na perekrestke Sredizemnomorya: Italyanskiy sapog pered vizovami 21 veka*. [Italia in front of XXI century challenges]. Moscow, 2001. Vesj mir. 447 p. (In Russian)
26. *Noveyshaya istoriya stran Evropy I Ameriki*. [New history of Europe and America countries]. Moscow, Vlados. 2001. 255 p. (In Russian)
27. Pallaver G. *Anomaliya I normalnost. Italyanskaya politicheskaya sistema v processe izmenenija*. [Anomaly and normality. Italian political system in the process of change]. Moscow, 2004. Pp. 43-51. (In Russian)
28. *Politicheskiye instituti na rubezhe tisyacheletij. 20-21 century*. [Political institutions at the turn of centuries]. Dubna, 2001. 478 p. (In Russian)
29. Sardaryan G. *Berlusconi – budushiy president Italii?* [Berlusconi to become the future Italian president?] URL: [http://mgimo.ru/about/news/experts/229422/?sphrase\\_id=1067966](http://mgimo.ru/about/news/experts/229422/?sphrase_id=1067966) (Accessed: 28.08.2016) (In Russian)
30. Sardaryan G. *Shansi Berlusconi na pobedy*. [Berlusconi chances to win]. URL: <http://mgimo.ru/about/news/experts/233650/> (Accessed: 28.08.2016) (In Russian)
31. Shestopal E. *Politicheskaya psihologiya*. [Political psychology]. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Shestop/14.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Shestop/14.php) (Accessed: 28.08.2016) (In Russian)
32. *Evolutsiya politicheskikh institutov na Zapade*. [The evolution of political institutions in the West]. Moscow, 1999. 147 p. (In Russian)
33. Eco U. *Polniy nazad! Goryachiye vojni I populism v SMI*. [A passo di gambero: guerre calde e populismo mediatico]. Moscow, Eksmo, 2007. 592 p. (In Russian)
34. Yakhimovitch Z. *Italia pered vizovami stoletiya*. [Italy in front of the century challenges]. Moscow, 2004. Pp. 10-23. (In Russian)
35. Alteide D.L., Snow R.P. *Media Logic*. Beverly Hills, CA: SAGE, 1979.
36. Amadori A. *Mi consenta. Metafore, messaggi e simboli: Come Silvio Berlusconi ha conquistato il consenso degli italiani*. Milan: Scheiwiller. 2002.
37. Bull M.J. Parliamentary Democracy in Italy. *Parliam. Aff.*, Jul 2004; 57: Pp. 550 - 567. URL: <http://pa.oxfordjournals.org/content/57/3/550.full.pdf+html> (Accessed: 28.08.2016)
38. Campus D. & Gianfranco Pasquino. Leadership in Italy: The Changing Role of Leaders in Elections and in Government. *Journal of Contemporary European Studies*. 2006. Vol. 14 No. 1. Pp. 25-40. URL: <http://www.tandfonline.com/toc/cjea20/14/1> (Accessed: 28.08.2016)
39. Campus D. Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*. 2010. Vol. 15, no. 219. Pp. 219-235. URL: <http://hij.sagepub.com/content/15/2/219.refs.html> (Accessed: 28.08.2016)
40. Campus D. *Antipolitics in Power: Populist Language as a Tool for Government*. Cresskill, NJ: Hampton. 2010.
41. Caprara G. The Personalization of Modern Politics. *European Review*. 2007. Vol. 15. No. 2. Pp. 151–164. URL: <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?sessionId=C7677CA1A9C4E9F7FBD21FC31B22DD7B&journals?fromPage=online&aid=987604> (Accessed: 28.08.2016)
42. Corbetta P. *Forza Italia: il 'nuovo' che non c'è. Il Mulino*, 2002, no. 3. Pp. 479– 89.
43. Dumitrescu D., Mughan A. Mass Media and democratic politics. *Handbook of politics*. URL: [http://books.google.ru/books?id=U5\\_HatyUydwC&pg=PP10&lpg=PP10&dq=chapter+26%09D.+Dumitrescu,+A.+Mughan.+Mass+Media+and+democratic+politics.&source=bl&ots=wM602hv6kq&sig=DJBZ75\\_aFDhitpStrRk2kqxf2l&hl=ru&sa=X&ei=aka5T77dD87oOai0kKcK&ved=0CFEQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false](http://books.google.ru/books?id=U5_HatyUydwC&pg=PP10&lpg=PP10&dq=chapter+26%09D.+Dumitrescu,+A.+Mughan.+Mass+Media+and+democratic+politics.&source=bl&ots=wM602hv6kq&sig=DJBZ75_aFDhitpStrRk2kqxf2l&hl=ru&sa=X&ei=aka5T77dD87oOai0kKcK&ved=0CFEQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false) (Accessed: 28.08.2016)
44. Di Nicola A. Ten years of fighting corruption in Italy. *Il Mulino*, 2003.
45. Ethlyn A. Williams, Rajnandini Pillai, Kevin B. Lowe, Dongil Jung, David Herst. Crisis, charisma, values, and voting behavior in the 2004 presidential election. *The Leadership Quarterly*. April 2009. Vol. 20, Issue 2. Pp. 70–86 URL: [www.elsevier.com/locate/leaqua](http://www.elsevier.com/locate/leaqua) (Accessed: 28.08.2016)
46. The Economist. *The man who screwed an entire country*. 2011. URL: <http://www.economist.com/node/18805327> (Accessed: 28.08.2016)
47. The Economist. *Addio, Silvio*. 2011. URL: <http://www.economist.com/node/21538180> (Accessed: 28.08.2016)
48. The Economist. *The end of Berlusconi*. 2011. URL: <http://www.economist.com/blogs/newsbook/2011/11/end-berlusconi> (Accessed: 28.08.2016)
49. The Economist. *Silvio Berlusconi. Ciao*. 2011. URL: <http://www.economist.com/blogs/newsbook/2011/11/silvio-berlusconi> (Accessed: 28.08.2016)
50. The Economist. *Italy and the euro zone. That's all, folks*. 2011. URL: <http://www.economist.com/node/21538161> (Accessed: 28.08.2016)
51. The Economist. *Italy's election. Basta, Berlusconi*. 2006. URL: <http://www.economist.com/node/6772333> (Accessed: 28.08.2016)
52. The Economist. *Fit to run Italy?* 2001. URL: <http://www.economist.com/node/593654> (Accessed: 28.08.2016)

---

■ **Мировая политика**

---

53. The Economist. *Dear Mr. Berlusconi*. 2003. URL: <http://www.economist.com/node/1957150> (Accessed: 28.08.2016)
54. The Economist. *An Italian Story*. 2001. URL: <http://www.economist.com/node/587107> (Accessed: 28.08.2016)
55. The Economist. *Silvio Berlusconi. Unfit to lead Europe*. 2003. URL: <http://www.economist.com/node/1763981> (Accessed: 28.08.2016)
56. Garzia D. The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader–follower relationships. *The Leadership Quarterly*. 2011. URL: doi:10.1016/j.leaqua.2011.05.010 (Accessed: 28.08.2016)
57. Kaase M. Is There Personalization in Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany? *International Political Science Review*. July 1994 vol. 15 no.3. pp. 211-230. URL: <http://ips.sagepub.com/content/15/3/211.refs.html> (Accessed: 28.08.2016)
58. Kriesi H. Personalization of national election campaigns. *Party Politics*. November 2012. Vol. 18. no. 6. pp. 825-844. Available at <http://ppq.sagepub.com/content/vol18/issue6> (Accessed: 28.08.2016)
59. Kempis S. The long 68. Italy's View of the Protest Movement of 40 years ago. URL: [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_14378-544-2-30.pdf?080820110057](http://www.kas.de/wf/doc/kas_14378-544-2-30.pdf?080820110057) (Accessed: 28.08.2016)
60. Mazzoleni G. A Return to Civic and Political Engagement Prompted by Personalized Political Leadership? *Political Communication*. 2000. Vol. 17, no 4. Pp. 325-328.
61. Mancini P. The Berlusconi Case: Mass Media and Politics in Italy Media in Democracy and European Culture. Eds. J. Bondebjerg, P. Madsen. Intellect Books, 2009.
62. Mancini P. Between Commodification and Lifestyle Politics: Does Silvio Berlusconi Provide a New Model of Politics for the Twenty- First Century? Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. 2011. 64 p.
63. Mazzoleni G., Sfardini A. *Politica pop. Da "Porta a Porta" a "l'Isola dei famosi". Il Mulino*, 2009. 181 p
64. McAllister I. The Personalization of Politics. *The Oxford Handbook of Political Behavior*. 2009. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199270125.003.0030
65. Moises N. The dangerous cocktail of global money and local politics. *Financial Times*. 18.11.2011. URL: <http://carnegieendowment.org/2011/11/18/dangerous-cocktail-of-global-money-and-local-politics/8lvq> (Accessed: 28.08.2016)
66. Naim M. Berlusconi could learn from Nixon. *Financial times*. 23.07.2003. URL: <http://carnegieendowment.org/2003/07/23/berlusconi-could-learn-from-nixon/2kll> (Accessed: 28.08.2016)
67. Newell J. L., Bull M. J. The April 1996 Italian General Election: The Left on Top or on Tap? *Parliam. Aff.* October 1996; 49. Pp. 616 - 647.
68. Jerkov B. Forza Italia festeggia dieci anni per la parata riappare Berlusconi. *La Repubblica*. 2004. URL: <http://www.repubblica.it/2004/a/sezioni/politica/festaforza/festaforza/festaforza.html> (Accessed: 28.08.2016)
69. Orsina G. *Berlusconism and Italy: a historical interpretation*. Palgrave Macmillan, 2014. p. 169.
70. Ventura S. *Il racconto del capo: Berlusconi e Sarkozy*. Rome-Bari: Laterza, 2012.

**About the author**

**Anna Kovaleva** – MSc in Media and Communications, London School of Economics and Political Science (LSE). Head of Foreign Communications, Yandex.Money. E-mail: [annekovaleva@gmail.com](mailto:annekovaleva@gmail.com).