



4 pietre

Pubblicità e propaganda

Il mercato del potere. Il potere del mercato



La Biblioteca di Babele Edizioni

© **2005** by **Edizioni La Biblioteca di Babele**
Prima edizione

Libreria - editrice
Via Savarino Emanuele n. 12 97015 Modica (Ragusa)
Telefono: 0932 - 754409
www.labibliotecadibabele.it
e-mail: bibbab@interfree.it

Sommario

- Saro Jacopo Cascino
Prologo 9
- Giuseppe Nativo
Comunicazione visiva e pubblicità nella storia.
Rapida ricognizione del modo in cui la comunicazione visiva, sia come informazione che come pubblicità, si sia posta ed evoluta nel corso della storia. 15
- Salvo Figura
La sfera del subliminale: influenza, persuasione o manipolazione
Liberi di decidere o stregati dagli spot? 31
- Carmelo Modica
La propaganda nel dominio politico
Il Potere, a partire dalla sua genesi sino al suo consolidamento, usa dinamiche che prescindono dalle forme di Stato e dalle filosofie che lo sostengono. La formazione, lo sviluppo ed il mantenimento del potere politico richiedono l'utilizzazione della Propaganda quale arma e strumento efficacissimo di dominio. 51
- Saro Jacopo Cascino
Come si vende un frigorifero al polo Nord.
A quale parte della debolezza umana si rivolge la Pubblicità per manipolare il cervello dell'Uomo nell'intento di fargli consumare tutto ciò di cui non ha bisogno.
In nota, breve panoramica delle tecniche adottate dai supermercati per vendere. 85

Giuseppe Ascenzo

La omologazione culturale

In campo culturale, la globalizzazione diviene l'arma attraverso cui imporre un modello di cultura da parte dei paesi ad economia dominante, sino a prefigurare una nuova forma di colonialismo. 101

Romano Badiali

Conclusioni...

Il titolo appare impegnativo, ma l'autore si rende conto di non avere "concluso" i discorsi avviati da chi lo ha preceduto, ma di avere semplicemente espresso le riflessioni che gli hanno suggerito gli interventi degli altri, usufruendo anche di una posizione di privilegio in quanto ha potuto avvalersi delle loro idee come spunto per approfondire la propria analisi. Ma l'argomento è da considerare tutt'altro che concluso, ben altra strada ci sarebbe ancora da percorrere in questa direzione... 119

Publicità e propaganda

Atti del Convegno
Modica (RG), Palazzo della Cultura
20 - 23 dicembre 2005

Prologo

Dopo aver riletto lo stesso mio scritto e le relazioni di pensanti più di me documentati e profondi sull'argomento della propaganda e della pubblicità, presentare le "4 Pietre" di quest'anno, con una prefazione esplicativa, mi parrebbe superfluo. I testi si incastrano, giustificandosi l'un l'altro, in modo tale da condurre alla comprensione di come pubblicità e la propaganda sembrino ormai coincidere.

Eppure, la tradizione e la forma obbligano ad un prologo introduttivo di questo lavoro. Non adopero per accidente i due termini, né a caso il verbo.

Il Natale è una tradizione, che obbliga ad essere buoni anche coloro che non lo sono, o non si sentono tali in quel periodo dell'anno, e li costringe a dilapidare la tredicesima, elargita proprio allo scopo di far fronte alla necessità di regalare doni in quella ricorrenza. Il regalo natalizio è il costume assunto dalla consuetudine per esprimersi, è cioè la forma della sua manifestazione concreta, attinente non più allo spirito, ma al Mercato.

Chi abbia velleità di credersi persona di cultura, può farsi partecipe della cultura nella quale è immerso, quando le sue leggi siano i dogmi proclamati dal Mercato?

Il Mercato è cosa d'estrema implacabile serietà, come il Potere.

L'intellettuale dovrebbe essere colui che, studiando a fondo la realtà che lo circonda, riesce a maturare una coscienza critica adatta a comprenderla per migliorarla.

La destra politica ha partorito filosofi e la sinistra ha generato sognatori, quegli intellettuali "organici" che tali sono nella loro consistenza, fatta di materiale organico.

Ora, qualunque ruolo e valenza si voglia attribuire all'intellettuale, non v'è dubbio ch'egli sia sottoposto ad insopportabili costrizioni da parte del Mercato il quale, fabbricando "eventi culturali" di matrice e formazione puramente economica, lo pone di fronte a scelte ineludibili mettendolo in contraddizione con se stesso.

Se esce un libro considerato l'evento editoriale dell'anno, come posso astenermi dal leggerlo? Se non lo leggo mi si dirà che non voglio aggiornarmi. Per poterne parlare lo devo comprare, ma lo stesso sono costretto a fare per giustificare la mia scelta di non parlarne. Similmente avviene per le trasmissioni televisive che abbiano goduto di lungo ed ampio batage pubblicitario. Se me ne frego, sono un neofascista, se me ne interesso, sono un radical-chic, intellettuale da salotto della sinistra ormai asservita ai monopoli privati. In ogni caso mi tocca occuparmene per portare a casa il pane ed il sale e sfoggiare i calzini di cachemire distintivi del mio ruolo e della mia appartenenza.

Rimane da chiedersi dove conduca la frammistione di propaganda e pubblicità attraverso cui il Mercato distribuisce il Potere e lo mantiene.

Per rispondere al quesito mi sembra necessario fare due brevissime premesse. Ho fin qui scritto Mercato e Potere con la maiuscola poiché né l'uno né l'altro sono nomi comuni di cosa, ma nomi propri di persona. Che i cognomi dei detentori cambino, è ininfluyente. Ancora, sembra evidente che Propaganda e Pubblicità siano fattori negativi, causa del degrado inarrestabile della nostra superiore civiltà. Dire il contrario sarebbe bestemmia.

Ho appena sostenuto che tradizione e forma richiedono un proemio a qualsiasi raccolta di esposizioni argomentate su un tema. E' inoltre consuetudine che l'antologia si chiuda con una postfazione che ne tragga le conclusioni finali.

La fascinazione per le parole di Badiali non mi hanno impedito di vedere il suo come un testo aperto, più simile ad un commentario che ad una chiusa.

Farei torto alla mia vis polemica se non trasgredissi la norma e non ponessi nel preludio le mie conclusioni.

Lo faccio appellandomi alla parabola narrata da un Ebreo contenuta in un libro mirabile per essere riuscito a dare valenza assoluta a verità relative, sicché ogni loro

interpretazione può assumere il peso del giusto. Mi servirò della "parabola del seminatore" nella versione di Luca, che è il più sintetico.

Vorrei far notare che, in quel contesto, ci sono due fatti d'eccezionale importanza. Il primo, è la spiegazione che l'ideatore delle parabole dà sul perché egli le usi, ed il secondo per la spiegazione del significato della parabola appena narrata.

Lascio la parola a Luca: *"Il seminatore uscì a seminare il suo seme. E mentre seminava, una parte cadde lungo la strada e fu calpestato, e gli uccelli del cielo lo mangiarono. Un'altra parte cadde sul sasso, e, nato, seccò, perché non aveva umore. Un'altra parte cadde in mezzo alle spine, e le spine cresciute insieme lo soffocarono. Un'altra parte cadde in buon terreno, e, cresciuto, fruttò il cento per uno"*.

Ai discepoli che chiedevano al Maestro perché si rivolgesse a quanti lo seguivano esprimendosi in parabole, egli dice: *"[...] affinché, vedendo non vedano e sentendo non intendano"*.

Quanto alla spiegazione della parabola del seminatore, vi lascio alle 4 pietre miliari che sono i 4 Vangeli, nelle versioni di Luca, Marco e Matteo, occupandosi Giovanni d'altro.

Colpito dai semi della propaganda e della pubblicità mi sforzo d'essere sasso e di non dar loro umore. Questa è l'unica via d'uscita che sono riuscito a trovare, non avendo la presunzione di produrre spine capaci di soffocare né l'una né l'altra. Farsi buon terreno è scelta del singolo, sino a che rimane zolla, consapevole che in latino essa è la gleba la quale può aver servi, e servire purché non serva.

Saro Jacopo Cascino

La Comunicazione e la pubblicità nella storia

Giuseppe Nativo

Giuseppe Nativo, nato nel 1961, ragusano, pubblicista, collabora a diverse testate locali quali: *Pagine dal Sud* (trimestrale edito dal Centro Studi "F. Rossitto" di Ragusa), *Ragusa Sottosopra* (bimestrale del Comune di Ragusa), *Insieme* (quindicinale della Curia Diocesana di Ragusa), *Dialogo* (mensile pubblicato a Modica-Rg) e *Bohémien* (mensile pubblicato ad Acireale-Ct).

Ha condotto ricerche su problemi socio-demografici del territorio ibleo e studi storico-archivistici riguardanti la Sicilia del XVI secolo. Attualmente è impegnato a ricostruire l'attività della Santa Inquisizione nella Contea di Modica negli anni '50 e '60 del Cinquecento.

Bibliografia:

-*"Inquisizione, questa sconosciuta. Approccio ad una esplorazione documentaria. Sancta Inquisicion de Ragusa"*, La Biblioteca di Babele Edizioni, Modica 2004;

-*"Eresia, Chiesa e Santa Inquisizione"*, in "Annali 12" (anno 2003) del Centro Studi "F. Rossitto" di Ragusa;

-*"Quel crimine senza vittime: la bestemmia"*, in "Annali 13" (anno 2004) del Centro Studi "F. Rossitto" di Ragusa;

-*"Le Regine delle Tenebre"*, in "Quaderni di Parapsicologia", anno 2004, del "Centro Studi Parapsicologici di Bologna";

Ha curato la postfazione del libro *"Eravamo Corinzi. Storia romanzata della fondazione di Akra"*, di Salvo Figura, La Biblioteca di Babele Edizioni, Modica 2005.

In preparazione, a cura delle Edizioni "La Biblioteca di Babele", il libro *"Quando in cielo volavano le scope. Le erbe del diavolo"*, disamina della problematica tossicologica nel fenomeno della stregoneria nella Sicilia del XVI secolo;

"I giornali prima del giornalismo", breve excursus storico del giornalismo ante litteram dagli albori al XIX secolo

Il termine comunicazione deriva dal latino "communicatio", a sua volta deverbale di "communicare", che significa mettere in comune qualcosa, passare qualcosa da uno all'altro. La comunicazione si distingue in verbale, caratterizzata dall'uso delle parole, e in "non verbale", di cui fanno parte i gesti, le espressioni del volto, le intonazioni della voce, gli atteggiamenti, le immagini. Queste ultime costituiscono, sin dai tempi più remoti, uno dei più diffusi ed efficaci mezzi di trasmissione. Esse definiscono la cosiddetta comunicazione visiva, intesa come processo di comunicazione che raggiunge la sua massima espressione attraverso il canale visivo.

I graffiti preistorici costituiscono un esempio emblematico di come, sin dall'antichità, l'uomo abbia sentito la necessità di comunicare messaggi ai suoi simili.

In forma graduale si passa poi allo sviluppo di una comunicazione orale appannaggio degli uomini di cultura i quali non hanno ancora a loro disposizione i libri stampati, mediante i quali, sin dal XVI secolo, la cultura si trasforma in un bene "comune".

Nel XIII e XIV secolo i libri sono scritti a mano ed è per questo che si trasformano ben presto in oggetti artigianali unici, rari e preziosi. Aumentare la "tiratura" di una pubblicazione significa copiarla in proprio o pagare un copista per provvedere a ciò. Il fatto che i libri siano pochi e molto costosi in quell'epoca non comporta alcun problema: la quasi totalità della popolazione risulta analfabeta e pertanto trova risposta al suo bisogno di immaginare, di conoscere e svagarsi, attraverso canali, per così dire, alternativi alla parola scritta. Infatti, i sentimenti collettivi, più o meno immaginari sono espressi e plasmati in gran parte dal linguaggio delle immagini che raggiungono la loro massima espressione

negli affreschi e bassorilievi delle chiese dove trovano giusta collocazione le storie della Bibbia, le raffigurazioni di gioie e pene dell'aldilà. Anche la comunicazione orale svolge la sua azione. Durante le celebrazioni liturgiche le prediche accendono il sentimento religioso suscitando paure e speranze dei fedeli. Lo stesso linguaggio architettonico delle strutture chiesastiche, adottato nei secoli XI e XII, diventa espressione di quella fusione tra l'eredità colta dell'arte classica e i modi costruttivi d'impronta popolare. Le chiese si presentano massicce, potenti e con strutture molto robuste. Il fedele che vi si addentra è accompagnato ad ogni piè sospinto da immagini scolpite e dipinte facenti parte di un organico discorso visivo. La sequenza di episodi dell'Antico e Nuovo Testamento, le scene dell'Inferno e del Paradiso, i demoni e gli animali mostruosi in esse raffigurate si imprimono saldamente nella mente e nella fantasia del popolo. Chiese e palazzi, al di là del loro fine primario, devono servire a comunicare le idee ed il ruolo del committente. I "media" dell'epoca sono costituiti, dunque, dalle facciate e dagli affreschi che si rivelano quali concreti libri aperti (1).

La pubblicità si inserisce come una tecnica di comunicazione intenzionale, persuasoria, di massa, finalizzata – attraverso una serie di strumenti e strategie – alla commercializzazione di prodotti e servizi. Essa può anche essere veicolo di comunicazione di interesse sociale o mirare ad ottenere l'adesione a un sistema ideologico (propaganda politica e religiosa).

Il termine "pubblicità" in lingua italiana deriva da "pubblico" ed assume quindi il semplice significato di "rendere noto" ciò che fino a quel momento non lo era. La pubblicità nel senso stretto del termine si potrebbe dire sia nata quando è nato il commercio nel mondo civilizzato. Non è certamente facile poter stabilire il luogo

(1) M. Cellamare, D. Porcelluzzi, F. Raffaele, "La comunicazione visiva", in <http://www.digilander.libero.it/mogent/cm/comunicazvisivaC/> ; G. Nativo, "La comunicazione visiva nel Medioevo", in "La Pagina", rivista quindicinale, n. 1 del 12/01/2004, pag. 4.

e la sua nascita. Qualcosa però ci è giunto dal passato che può essere definito, a grandi linee, "pubblicità".

Da un punto di vista antropologico la pubblicità, come forma comunicativa, rientra nella sfera del "mythos".

E' nota la contrapposizione essenziale tra "mythos" e "logos" nel mondo greco e in quello occidentale. Logos è il discorso razionale che si sviluppa attraverso principi "logici". Il Mythos è il discorso che convince, affascina, narra ed incanta. Lasciando da parte, anzi opponendosi alla dialettica del logos, il mythos porta l'ascoltatore quasi inconsapevolmente ad aderire a chi invia il messaggio convincente ed ammaliante. Il mythos è usato da Nestore (2), che cerca di fare "propaganda" tra i re affinché si armino e partano per la guerra di Troia. Il mito, in questo caso, non è certamente portatore di menzogna, è piuttosto finalizzato a vincere le resistenze dell'interlocutore (3).

Originariamente, la pubblicità svolge un ruolo soltanto informativo, cioè quello di far conoscere l'esistenza di un prodotto. Esempi di pubblicità in questo senso si possono anche trovare nell'antichità.

In epoca romana un metodo molto adottato dai produttori di laterizi romani (4) è quello di apporre i loro marchi (a volte un vero e proprio logo formato da lettere elaborate graficamente) (5) su alcuni mattoni collocati

(2) Omero, "Iliade", libro II.

(3) A. Lacerenza, "La pubblicità tra Mythos e Logos. Uno studio psico-antropologico", in <http://www.psiconline.it>, "Psicologia e psicologi in rete"; U. Curi, "Mythos e logos", Rai-Educational, Enciclopedia multimediale delle Scienze Filosofiche, in <http://www.emsf.rai.it/aforismi>; "Il mythos nel mondo greco", in http://www.sfi.it/cf/articoli/mythos_logos/mondo_greco.htm.

(4) Vedasi: E. De Micicis (a cura di), "I laterizi in età medievale dalla produzione al cantiere", in "Atti del convegno nazionale di Studi", Roma, Università La Sapienza, 4-5 giugno 1998, pubblicazione a stampa per le Edizioni Kappa, Roma 2001.

(5) I marchi dei tagliatori di pietra si ritrovano su edifici monumentali religiosi e civili sin dall'età classica. La loro pressoché totale assenza nel periodo alto-medievale è dovuta alla contrazione di committenza ed alla drastica riduzione del numero di cantieri, con la conseguente minore circolazione di manodopera specializzata. Dal XII secolo si ritrovano una quantità numerosa di segni in quanto tale periodo è caratterizzato da un fermento edilizio non indifferente

strategicamente nella costruzione, in modo tale da poter essere facilmente notati da coloro che apprezzano il tipo di materiale e, nel contempo, poter essere velocemente memorizzati il nome od il marchio di chi li produce (6).

Tenendo conto dell'alto grado di analfabetismo, la maggior parte della pubblicità è affidata alle insegne recanti immagini dipinte. L'insegna, d'uso antichissimo, è un segno distintivo. Essa è costituita da una targa o tabella o altro oggetto affisso alla parete o sporgente da essa. In quest'ultimo caso reca degli elementi figurativi che rappresentano o uno strumento del mestiere esercitato dal commerciante (per es. le forbici), o un oggetto della sua produzione (per es. una scarpa), o un simbolo o raffigurazione fantastica qualsiasi (per es. la sirena). Quasi sempre l'insegna, dipinta (7) oppure lavorata in ferro, in rame battuto o dorato, ha pretesa artistica. Numerosissime nel Medioevo e fino al sec. XIX

mentre le scuole lapicide si ripopolano e gruppi di artigiani attraversano l'Europa da un cantiere all'altro. Per ulteriori approfondimenti si rimanda a: G. Bianchi, "I segni dei tagliatori di pietre negli edifici medievali. Spunti metodologici ed interpretativi", Edizioni all'Insegna del Giglio, Siena 2002, pagg. 1-13; Idem, "Trasmissione dei saperi tecnici e analisi dei procedimenti costruttivi", in "Archeologia dell'Architettura", I, 1996, pagg. 53-64; F. Guerrieri, "Considerazioni sulle tecniche del cantiere edilizio medievale", in "Tecnica e società nell'Italia dei secoli XII-XVI", Atti del convegno internazionale, Pistoia 28-31 ottobre 1984, Bologna, pagg. 229-242; S.E. Hobel, "Pietre segnate e marche muratorie. Testimonianza delle confraternite iniziatiche e di mestiere", in "Actes International du VI colloqui International de Glyptographie de Samoëns", 5-10 luglio 1988, Braine-le-Chateau, pagg. 263-290; V. Zoric, "Alcuni risultati di una ricerca nella Sicilia Normanna. I marchi dei lapicidi quale mezzo per la datazione dei monumenti e la ricostruzione dei loro cantieri", in "Actes du VI Colloqui International du Glyptographie de Samoëns", 5-10- luglio 1988, Braine-le-Chateau, pagg. 565-604.

(6) L. Andreani, "La pubblicità tra arte e persuasione", tesi di diploma, Accademia di Belle Arti di Carrara, Corso di Pittura, Prof. A. Granchi, Relatore Corso di Mass Media, Prof. T. Tozzi, anno accademico 2000-2001.

(7) Un considerevole numero di insegne dipinte o a mosaico sono state trovate a Pompei. Esse rappresentano iscrizioni o immagini simboliche facilmente comprensibili per gran parte della popolazione, all'epoca del tutto priva di istruzione. Per ulteriori approfondimenti: M. Bernat, "La pubblicità nel tempo: dai manifesti ad internet", tesi di laurea, Università degli Studi di Genova, Facoltà di Architettura, Corso di Laurea Disegno Industriale, anno accademico 1999-2000.

(8), s'ispirano anche, per i soggetti, ad avvenimenti storici o a circostanze locali (9). L'osteria all'insegna della "Luna Piena" (10), ricordata da Alessandro Manzoni nel suo celeberrimo capolavoro letterario, offre un vivido esempio di questa struttura e della sua originaria funzione di segno distintivo.

Stante l'esteso analfabetismo, la pubblicità scritta è dunque rara anche se non mancano testimonianze della sua esistenza sin da epoca remota.

Un papiro egiziano, risalente a circa un millennio A. C., proveniente dagli scavi di Tebe e conservato al British Museum di Londra, rende pubblica la fuga di uno schiavo. In tale documento si promette una mancia a chi lo riconsegnerà al padrone, un utilizzo questo che va al di là della pubblicità commerciale ma rientra comunque nella categoria del rendere pubblico (11). Nell'antica Roma poi, le aste, le pubblicazioni di nuovi libri, gli spettacoli, etc. sono annunciati su tavolette incise o graffite mentre da Ercolano e Pompei provengono affissioni ed iscrizioni in rosso e nero in cui sono annunciate spettacoli, assemblee pubbliche, etc. Numerose le iscrizioni parietali costituite da testi ufficiali redatti su commissione da appositi *scriptores* (12) sulle pareti esterne di un

(8) In Italia e in Germania si dipingono anche intere facciate di case. Alcune parti di decorazione possono costituire l'insegna.

(9) "La Piccola Treccani", dizionario enciclopedico, Istituto della enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani S.p.A., Milano-Roma 1995, alla voce "Insegna", vol. V, pag. 997; "Novissimo Digesto Italiano", diretto da A. Azzara e E. Eula, III Edizione, Utet 1957, alla voce "Insegna", pag. 723.

(10) "... entrò in un usciaccio, sopra il quale pendeva l'insegna della luna piena ...", A. Manzoni, "I Promessi Sposi", Cap. XIV.

(11) L. Andreani, op. cit.

(12) I materiali esecutori dei manifesti sono i *programmatur scriptores*: si tratta di un impiego part-time che è espletato solo in periodo di campagna elettorale da persone che nei rimanenti periodi dell'anno esercitano mestieri diversi. Il lavoro degli *scriptores* si svolge prevalentemente di notte, quando la città è tranquilla, potendo così eseguire i manifesti con tutta calma. Non è infrequente il caso in cui lo *scriptor* è accompagnato da una squadra di assistenti: un *dealbator* che deve preparare la parete prescelta per il manifesto intonacandola; un *lanternarius* il cui compito è quello di reggere la lanterna per illuminare il lavoro notturno dello *scriptor*; infine un *adstans*, un aiutante senza compiti specifici.

edificio, per dare pubblicità ad una comunicazione di interesse pubblico. Molto spesso queste iscrizioni sono dipinte con bella calligrafia (13). Le iscrizioni dipinte di Pompei hanno un vario contenuto. Si tratta di manifesti elettorali, avvisi di affitti, avvisi di oggetti perduti, acclamazioni, etc. In questa occasione ci soffermiamo in modo particolare sui cosiddetti manifesti elettorali pompeiani (14).

Qualche esempio:

*Bruttium Balbum II vir(um) / Gen[ialis] / r[og(at)]. / Hic
aerarium conservabit*

-Traduzione:

Geniale invita a votare Bruttio Balbo duoviro. Conserverà la cassa municipale.

-Commento:

un tale Geniale invita a votare come duumviro Bruttio Balbo, vantando la sua competenza e probità nell'amministrazione delle finanze.

*C. Iulium Polybium / aed(ilem) o(ro) v(os) f(aciatis),
panem bonum fert*

-Traduzione:

Vi prego di eleggere C. Giulio Polibio edile, fa del buon pane (15).

-Commento:

(13) A. Cristofori, "Le iscrizioni parietali: introduzione" (le iscrizioni latine come fonte per la ricostruzione storica), in <http://www.telemaco.unibo.it/rombo/iscriz/parintro.htm>.

(14) Le diverse comunità cittadine facenti parte del mondo romano presentano un'ampia autonomia amministrativa a livello locale. I magistrati municipali sono dotati di grandi poteri e godono di alto prestigio all'interno delle loro comunità. Per questa ragione le contese elettorali sono accanite e le elezioni rappresentano un evento di grande rilevanza e molto seguito. Nell'imminenza del voto le pareti degli edifici cittadini, in particolare quelli situati nelle zone più frequentate, sono ricoperte di propaganda elettorale.

(15) A. Cristofori, "Qualche iscrizione parietale da Pompei" (le iscrizioni latine come fonte per la ricostruzione storica), in <http://www.telemaco.unibo.it/rombo/iscriz/par1.htm>.

l'anonimo *scriptor* ricorda che il candidato all'edilità C. Giulio Polibio avrebbe fatto del buon pane. In effetti uno dei compiti principali degli edili municipali è quello di assicurare i rifornimenti alimentari della città.

Per convincere gli elettori indecisi si rendeva necessario ricordare nel manifesto elettorale qualche autorevole sostenitore di un candidato. Talvolta quest'arma propagandistica è sfruttata in modo indiretto. Il manifesto elettorale è predisposto sulla casa di un qualche influente personaggio lasciando così agli elettori l'impressione che questi appoggiasse il tal candidato. In altre occasioni si riusciva a strappare una vera e propria dichiarazione di voto. In tal modo lo sponsor appariva esplicitamente nell'iscrizione come soggetto del verbo *rogat*, che può essere tradotto con "(il tale) invita a votare":

C. Gavium Rufum II vir(um) o(ro) v(os) f(aciatis) / utilem r(ei) p(ublicae), Vesonius Primus rogat

-Traduzione:

Vi prego di eleggere C. Gavio Rufo duoviro, (si renderà) utile alla municipalità, Vesonio Primo invita a votarlo.

-Commento:

Vesonio Primo invita a votare per la carica di duumviro C. Gavio Rufo; da notare che il manifesto fu approntato sulle mura della casa dello stesso Vesonio Primo (16).

L'esempio più emblematico ed interessante, ritrovato ad Ercolano nel 1897, è costituito da una colonna ancora ricoperta di papiri incollati con gomma arabica che veniva utilizzata come un moderno quadro di affissione (17).

(16) A. Cristofori, "Qualche iscrizione parietale da Pompei", op. cit.; M.A.N.N. (Museo Archeologico Nazionale Napoli), "Insegna di bottega ed iscrizioni elettorali", in http://www.archeona.arti.beniculturali.it/sanc_it/mann/it07/14.html.

(17) L. Andreani, op. cit..

Nel corso del Medioevo la pubblicizzazione di qualcosa è praticata in forma verbale a cura degli "araldi", detti in latino *preacones* i quali arrivano nei villaggi a determinate ore del giorno facendosi precedere da un suono di tromba o campanaccio, gridando i messaggi dei commercianti. L'araldo agisce comunque a livello persuasivo anche se in maniera molto grossolana. Tale forma pubblicitaria, usata dal Medioevo fino a tempi relativamente recenti, è praticata dai "banditori" o "vanniatori" il cui compito è quello di "abbanniari", cioè di propagandare ad alta voce la merce da vendere. L' "abbanniata" è l'atto di "abbanniari". Tra le grida con cui i venditori ambulanti, fino ai primi decenni del secolo scorso, pubblicizzavano la loro merce è quella dell'acquaiole:

Ch'è bella quann'è frisca! S'un è frisca, 'u nni vuogghiu 'ranu! Sciala-curuzzu! Arriccia-cuori! Va pigghiativi 'u gilatu! Airettu, acqua cc'è!...

-Traduzione: com'è bella quando è fresca! Se non è fresca (la mia acqua) io non voglio grano (cent. 2 di lira, cioè non la voglio pagata). Sciala-cuore! Ricrea-cuore! Venite a prendere il gelato: agretto, (limonata), qui c'è acqua (18).

L'arte del "vanniatori" consiste nel saper coinvolgere la gente in maniera tale da convincerla ad acquistare un determinato prodotto della terra, ad esempio i fichi.

*Fi – cu pa – su – lu – na fi – cu
Ah li be – ddi fi – cu!*

"Non è un canto, tranne nelle ultime sei note che fanno un dolce motivo, ma un grido quasi cantato, emesso un po' minaccioso e poi modulato. Nel venditore sembra

(18) "Vocabolario siciliano-italiano", Biblioteca delle tradizioni popolari, Brancato Editore, Catania 2000, alla voce "abbanniata", pag. 2.

manifestarsi non so che di tracotanza unita a millanteria e vanagloria" (19).

La funzione del "banditore" è anche divulgativa, quella cioè di rendere pubblica una normativa governativa o degli avvisi alla cittadinanza (20). Uno degli strumenti utilizzati è il "tammuru" (tamburo) il cui suono serve ad attirare l'attenzione degli astanti (21).

Dal Medioevo in poi la pubblicità continua ad essere affidata agli "araldi" o "banditori" mentre nel comparto commerciale si assiste ad un cambiamento importante in

(19) C. Ferrara (impressioni di), "La musica dei vanniaturi o gridatori di piazza notigiani", Off. Tip. Di Fr. Zammit, Noto 1896, pag. 9.

(20) Il Tribunale della S. Inquisizione siciliana di rito spagnolo utilizza i "banditori" al fine di "pubblicizzare" le giornate in cui dovranno svolgersi gli "auto da fé" (solenni celebrazioni in cui sono lette le condanne dei singoli imputati). A suono di tamburo i "banditori", all'uopo incaricati, invitano "*tutti e singoli fedeli cristiani de qualsivoglia stato, gradu, dignità, preheminenza et condizioni*" ad assistervi assicurando "*ultra quaranta jorno de indulgencia*" (cfr. C. A. Garufi, "Contributo alla storia dell'Inquisizione di Sicilia nei secoli XVI e XVII", in "Archivio Storico Siciliano", anno XL, pag. 338; G. Nativo, "Inquisizione, questa sconosciuta. Approccio ad una esplorazione documentaria. Sancta Inquisicion de Ragusa", La Biblioteca di Babele Edizioni, Modica 2004, pag. 63).

(21) "Vanniaturi: ... sintiti, sintiti... zoccu cumanna lu nostru gran conti Franciscu Vintimigghia.

Tammuru

Vanniaturi: Lu Conti si marita! ! ! !

Tammuru

Vanniaturi: Lu Conti Franciscu lu vintunu d' Agustu di l'annu milli tricientu quinnici si marita cu la nobili Custanza Chiaramonte Figghia di Manfredi Chiaramonte Conti di Modica e signuri di Ragusa, di Caccamu e di Scicli; e di Donna Isabella Musca

Tammuru

Vanniaturi: Lu matrimoniu sarà celebratu primuliddu di l'ura nona ntà la chiesa ranni di Jraggi alla presenza di lu Re di Sicilia Pietru D'Aragona e di tutti li gran nobili di la Sicilia.

Tammuru

Vanniaturi: Pi' festeggiari lu grandi eventuu lu Gran conti Franciscu Vintimigghia

Ordina

a tutti li cristiani di li so terri di esseri presenti alla Giostra ca si fa a Jraggi lu vintidui d'Agustu a lu campu di la SS Trintà.

Tammuru

Vanniaturi: Lu Cavaleri...farà onuri a stu paisi e ssi farà bona figura avrà lu premiu che lu Gran Conti Franciscu Vintimigghia stanziau pi li provi di la Giostra.

relazione al valore della merce. Fiere e mostre assumono un'importanza a livello di spettacolarizzazione e di processo produzione-consumo di beni mai raggiunto prima (22). Dall'analisi dei documenti visivi come quadri, tavole ed affreschi si coglie tale aspetto. Trattandosi di comunicazione per immagini in stretto rapporto con un committente, essi costituiscono una "messa in scena" più diretta che qualsiasi rappresentazione letteraria. La merce, ancora prima di essere soggetto della rappresentazione, viene collocata all'interno del quadro in relazione a qualcos'altro, artatamente disposta come un segno in un sistema iconografico già codificato. La funzione svolta dal bene è mezzo espressivo di valori di cui ha ereditato il senso ponendosi come loro "sostituto" e veicolandone il significato. Esempio di come avvenga questa sostituzione simbolica all'interno di una raffigurazione è dato dalla Sant'Anna Metterza (23) di Masolino e Masaccio in cui alcuni angeli, posti alle spalle del gruppo principale composto dalla Madonna, Sant'Anna e Gesù bambino, reggono un prezioso drappo su cui sono ricamati dei fiori e fogliame stilizzati in rosso. Da un esame rappresentativo dell'opera emerge che il drappo sostituirebbe simbolicamente l'hortus conclusus (24) che all'epoca rappresentava metaforicamente il Paradiso. La collocazione del drappo, collocato al posto dello sfondo, suggerisce la sua importanza come bene prezioso tanto

Tammuru", in "Bannu storicu" nei paesi della Contea partecipanti alla Giostra, http://www.members.virgilio.it/_xoom/giostravent/bando%20storico.html.

(22) L. Andreani, op. cit..

(23) Opera pittorica databile intorno agli '20 del XV secolo, Firenze, Uffizi. Nel gruppo della Madonna col Bambino di mano del Masaccio, l'artista afferma nella forte consistenza plastica e nel gioco della luce, la nuova concezione dello spazio, la stretta relazione o meglio identificazione della figura con lo spazio prospetticamente inteso. (cfr. "La Piccola Treccani", op. cit., vol. VII, pag. 263; M. C. Prette, A. De Giorgis, "Il linguaggio dell'arte. Epoche e stili dalla preistoria alla fine del XIX secolo", Editrice La Scuola, Brescia 2000, pagg. 166-167).

(24) Termine latino "giardino chiuso". Espressione del "Cantico dei cantici" (IV 12).

da poter esser preso a sostituto simbolico del Paradiso che è, in questo caso, il suo referente. La rappresentazione di un bene in funzione simbolica, come il drappo in questione, non è finalizzata alla vendita ma alla valorizzazione della produzione e dell'importanza che questa dà alla vita cittadina e di conseguenza il prestigio della committenza (25).

La celebrazione della quotidianità nella attività produttive e commerciali congiuntamente alla loro spettacolarizzazione stanno alla base di tutto un genere di dipinti in cui sono rappresentate scene di mercati e fiere intese come positività apportata dalla prosperità di una società che funziona in quanto gestita da una struttura pubblica solida o perché caratterizzata da un "buon governo". Esempio rappresentativo di questo genere è il gruppo di affreschi di Ambrogio Lorenzetti (26). Si tratta di una delle prime opere di carattere totalmente laico che si riscontrano nell'arte di quel tempo. In pratica il partito al potere nella città di Siena degli anni '30 del XIV secolo vuole che l'artista rappresenti da una lato l'Allegoria del Cattivo Governo con gli effetti che esso avrebbe prodotto (carestia, saccheggi, violenza, povertà, etc.), dall'altro l'Allegoria del Buon Governo con i suoi effetti (città prospere, campagne coltivate, benessere, ricchezza, gioia, etc.). L'intento è ben chiaro: solo se l'amministrazione della cosa pubblica avviene su principi di giustizia sociale, il popolo trae beneficio dalla cosa pubblica (27).

(25) L. Andreani, op. cit.,

(26) Si tratta dell' "Allegoria del Buono e del Cattivo Governo", grandioso ciclo di affreschi che il Lorenzetti realizza, tra il 1337 e il 1339, nella Sala dei Nove del Palazzo Pubblico di Siena.

(27) Il piano iconografico dell'opera si struttura in quattro momenti fondamentali: nel primo si trova l'Allegoria del Cattivo Governo che è rappresentata come un uomo vestito di nero e con le corna in testa (personificazione del diavolo), che si attornia di figure allegoriche quali la Crudeltà, la Discordia, la Guerra, la Perfidia, la Frode, l'Ira, la Tirannide, l'Avarizia e la Vanagloria. Il secondo momento è quello degli Effetti del Cattivo Governo in Città ed in Campagna: in tale affresco è rappresentata appunto la città ed il territorio limitrofo, dove dominano campi incolti, rovine e scene di violenza. Il terzo momento del ciclo dell'Allegoria del Buon Governo: qui

L'invenzione nel XV secolo della stampa a caratteri mobili pone le basi per una maggiore diffusione delle notizie (28) attraverso i "bandi" e "manifesti" di affissione. Questi sono privi di illustrazioni ad eccezione dello stemma reale, che contraddistingue l'autorità dell'emittente, e delle lettere decorate all'inizio del testo o i fregi ornamentali che lo decorano (29). La loro potenzialità a scopo politico di propaganda costituisce il

campeggia la figura di un vecchio e saggio monarca che siede sul trono, circondato dalle figure allegoriche della Giustizia, della Temperanza, della Magnanimità, della Prudenza, della Fortezza e della Pace. Sul suo capo vi sono le personificazioni delle virtù teologali: Fede, Speranza e Carità. Il quarto ed ultimo momento pittorico del ciclo, nonché il più bel affresco di tutta la composizione, è l'Effetto del Buon Governo in Città e in Campagna: in questo caso è rappresentata una veduta in prospettiva della città di Siena e del contado, in cui si nota un clima di serena fattività. Sono raffigurate persone intente a costruire case, a svolgere mestieri, a coltivare i campi. Il tutto in sinergica cooperazione. Da un punto di vista artistico è d'obbligo far notare che, con tale ciclo di affreschi del Lorenzetti, per la prima volta nell'arte italiana compare il paesaggio in un'opera di carattere esclusivamente politico e laico.

(28) Per la Contea di Modica vedasi: A. R. Sciorini, tesi di laurea, "Cautele" Vol.VI – 73 (1543-1686), Università degli Studi di Catania, Facoltà di Lettere e Filosofia, Corso di Laurea in Storia e Filosofia, anno accademico 1975-1976. Il volume di "Cautele" è un registro cartaceo in cui sono raccolti centinaia di documenti di periodi diversi, compresi in ambito temporale che va dal 1543 al 1686. Si tratta di una miscellanea di registrazioni di affari diversi, riguardanti tutti l'amministrazione comitale. E' uno spaccato di storia sociale, burocratico-amministrativa della Contea. Vi si trovano bandi relativi all'ordine pubblico ed alla difesa delle coste nonché dati che si riferiscono alla gestione frumentaria, copie di contratti e "giuliane". Il cospicuo carteggio esaminato dall'Autrice proviene dal fondo archivistico denominato "ex Contea di Modica", custodito presso l'Archivio di Stato di Modica. Recentemente la tesi è stata censita in occasione del "Genius Loci 2003 – Modica nelle tesi di laurea", catalogo edizione 2003, a cura dell'Associazione "Ciaria" di Modica, sede organizzativa presso "La Biblioteca di Babele" (<http://www.labibliotecadibabele.it>).

(29) Il "bando" è un documento sia di un foglio, ma anche in più carte, che notifica alla popolazione degli stati pre-unitari decisioni di carattere amministrativo-giuridico emesse dall'autorità politico territoriale, o decisioni di carattere religioso ad opera della diocesi o di varie autorità religiose. Per "manifesto" si intende un documento in una sola carta, stampato solo sul recto e destinato all'affissione. Lo stesso, talvolta, circola liberamente anche in una pubblicazione in più carte (in tal caso non più destinata all'affissione). Infine, si riscontrano avvisi anche come "foglio volante": documento in una sola carta, stampato su una o su entrambe le facciate e non destinato all'affissione. [cfr. S. Migliardi, "I Bandi: sviluppi e linee di una normativa catalografica", in "Il Corsivo", libro antico e censimento delle edizioni italiane del XVI secolo, ICCU (Responsabile C. Leoncini), Roma 1991, N. S. n. 1, pagg. 41–44].

motivo di una rigida regolamentazione che ne permette un utilizzo limitato al potere dei governanti. Ciò fino al XIX secolo.

Gli avvisi di chiamata alle armi ed alcuni manifesti clandestini di movimenti politici apparsi durante la rivoluzione francese in modo massiccio, dovendo richiamare l'attenzione in maniera immediata, utilizzano immagini fortemente comunicative segnando una svolta nell'utilizzo di questo mezzo e rivelando per la prima volta le sue potenzialità persuasive oltre che informative (30).

Il primo annuncio stampato è esposto nel 1480 in Inghilterra per facilitare la vendita di un libro. Il primo annuncio su giornale appare in Germania nel 1525. Un annuncio a pagamento è inserito da un medico nel 1651 sul sesto numero della "Gazette" (31), fondata dal medico francese T. Renaudot. Un secolo dopo appare in Francia quello che diventerà il più celebre giornale di pubblicità commerciale: "La petite affiche" dell'abate J.-L. Aubert. In Inghilterra lo sviluppo della pubblicità sui giornali procede quasi di pari passo con quello francese (la "London Gazette" fa uscire nel 1666 un supplemento pubblicitario). La tassa per gli annunci o inserzioni lievita in modo tale da renderli quasi impossibili. Dopo la soppressione della tassa in questione (1833) la pubblicità registra in Inghilterra grande incremento. Negli anni '30 del XIX secolo appaiono i primi "cartelloni" illustrati. I primi cartelli murali sono piccoli, in bianco e nero, calligrafici, quasi elementari. Verso il 1836, con l'apparire della cromolitografia (32), il manifesto diviene colorato. Dapprima è di due colori: rosso e azzurro.

Successivamente i colori aumentano di numero e si perfeziona gradualmente il sistema di stampa. In Italia i primi cartelloni artistici fanno la loro prima apparizione

(30) L. Andreani, op. cit..

(31) Divenuta poi "Gazette de France".

(32) Stampa litografica a colori ottenuta per sovrapposizione di più immagini di diversi colori.

nel 1902. E' lo sviluppo della produzione industriale a determinare una trasformazione della pubblicità che è portata a richiamare l'attenzione del pubblico su un determinato prodotto, mettendone in luce le caratteristiche che lo differenziano dai prodotti concorrenti. In relazione a ciò, gli investimenti pubblicitari subiscono un forte incremento con una conseguente esigenza di introdurre e realizzare analisi di mercato (33).

La scelta intuitiva del messaggio da comunicare cede così il passo ad una scelta ragionata in cui le nuove strategie di comunicazione richiedono un sempre maggiore approfondimento di tecniche, strumenti e specializzazioni, creando quello che è il complesso mondo della pubblicità moderna (34).

(33) "La Piccola Treccani", op. cit., alla voce "pubblicità commerciale", vol. IX, pag. 789.

(34) Per maggiori approfondimenti:

AA. VV., "Dizionario della Pubblicità, storia, tecniche, personaggi", Zanichelli, Milano 1994; M. Baldini, "Storia della Comunicazione", Edizioni Newton tascabili, Roma 1995; A. Mattelart, "L'invenzione della comunicazione", Il Saggiatore, Milano 1998, pagg. 295-309; V. Codeluppi, "La pubblicità, guida alla lettura dei messaggi", Franco Angeli, Milano 1997; V. Packard, "I persuasori occulti", Einaudi tascabili, Torino 1959-1989; E. Grazioli, "Arte e Pubblicità", Bruno Mondadori, Milano 2001; S. K. Reed, "Psicologia Cognitiva: teoria e applicazioni", Il Mulino Edizioni, Bologna 1989; J. S. Bruner, "La mente a più dimensioni", Laterza, Bari 1986; R. Ghiglione, "La comunicazione è un contratto", Liguori, Napoli 1988; E. Katz & P. Lazarsfeld, "L'influenza personale nelle comunicazioni di massa", ERI, Torino 1968; M. McLuhan, "Gli strumenti del comunicare", Il saggiatore, Milano 1964; Ch. R. Wright, "La comunicazione di massa", Armando Edizioni, Roma 1970; B. Zani et al., "La comunicazione. Modelli e contesti sociali", La Nuova Italia Scientifica, Roma 1994.

La persuasione subliminale

Liberi di decidere o stregati dagli spot?.

Sommario

Introduzione

Pubblicità subliminale.

Conclusione.

Salvo Figura

Salvo Figura è un medico anestesista-rianimatore presso l'Ospedale Civile di Ragusa. Nasce 53 anni fa a Palazzolo Acreide dove ha frequentato il Liceo Classico e di questi studi serberà un'impronta duratura. È infatti appassionato di storia della Grecia antica e di studi umanistici. Ha scritto e pubblicato per la Biblioteca di Babele "Eravamo Corinzi", storia romanzata della fondazione di Akrai e saltuariamente collabora al "Corriere degli iblei" testata mensile. Divide il suo tempo libero tra la famiglia, la lettura e gli scacchi.

"Quid recipitur, ad modum recipientis recipitur"
Tutto ciò che si riceve viene ricevuto al modo di chi
riceve.
(Massima della Scolastica del XV secolo)

Introduzione.

I manifesti murali, la cartellonistica, gli araldi, le iscrizioni su pietra, che regnarono incontrastati quali veicoli di notizie e pubblicità sino al XV sec. circa, erano tutti dei metodi " arcaici" e non ancora identificabili con ciò che sarà la vera pubblicità intesa in senso moderno. Questa nascerà con l'avvento della società industriale. Infatti nonostante l'invenzione nel XV secolo della stampa a caratteri mobili, il manifesto da affissione, all'epoca il mezzo più "potente" di richiamo per le masse, venne utilizzato solamente a scopo di diffusione di avvisi ufficiali e fino al XIX secolo non ci saranno altri modi di utilizzo (1). Eppure proprio da tale utilizzo, presero piede alcuni modi di dire adottati tutt'oggi: la parola slogan infatti è mutuata dallo scozzese *sluagh* (*) ed è il fonema di un urlo di guerra dei clan utilizzato negli avvisi di chiamata alle armi. Occorrerà comunque aspettare fino al XIX secolo col seguito di mutamenti e rivoluzioni della società per vedere il nuovo utilizzo a scopo pubblicitario del manifesto. Montaigne, grande scrittore, pensatore e moralista francese del XVI secolo, preconizzava e stimolava l'uso del manifesto e della stampa quali mezzi per "offrire qualcosa" e suggeriva l'istituzione di posti dove la gente potesse andare per far annotare le cose che cercava o quelle che voleva offrire. Quasi una funzione sociale, una sorta di mecenatismo per il pauperismo dilagante. Ma sarà poi l'Inghilterra il luogo in cui si realizzerà l'idea di Montaigne. E' qui che vengono istituiti gli "offices of intelligences" cioè luoghi dove

(1) Andreani Luciana, La pubblicità tra arte e persuasione. 2000/01.

(*) In Inghilterra diventerà poi slogan: insegna verbale di un partito politico.

affluiscono offerte di notizie ed opinioni con inserti di messaggi pubblicitari. Finalmente la pubblicità tralascia lo scopo iniziale di assistenza sociale e diventa strumento utile all'attività mercantile. Quindi è la volta degli Stati uniti d'America dove nel 1865 nascono le prime "agenzie pubblicitarie". Ed è J. Walter Thompson che ... "traccia una linea retta tra produttore e consumatore"... e fonda la famosissima omonima agenzia. Siamo ad un passo, allora, dalla nascita della pubblicità moderna. Abbiamo tutte le premesse: la riproducibilità tecnica e la moltiplicazione dei prodotti, l'aumento dei consumi, la formazione delle masse, la diffusione delle informazioni, la nascita di nuove reti di trasporto; insomma siamo all'interno di una società di maggior consumo ed in cui circolano merci ed informazioni. Nascono anche i cataloghi dove sono riportate, coi disegni, le caratteristiche dei prodotti venduti da compagnie e ditte produttrici e con l'avvento ed il perfezionamento della fotografia, anche i cataloghi miglioreranno notevolmente in qualità e di concerto l'offerta del prodotto. Eppure... manca ancora qualcosa che faccia fare il vero salto di qualità alla pubblicità così come è intesa oggi. E' vero, la cartellonistica ha reclutato i più grandi artisti per offrire immagini allettanti con lo scopo di provocare un desiderio verso un determinato prodotto e di informare la gente dell'esistenza di qualcosa che potrebbe desiderare. Da parte dei commercianti e dei produttori c'è un grande bisogno di farsi conoscere, di far conoscere i prodotti e soprattutto di differenziarsi dalla concorrenza, invogliando nel contempo all'acquisto con delle immagini che colpiscono l'occhio del passante costringendolo ad indietreggiare per soffermarsi a leggere o soltanto ad osservare. Insomma nasce il duplice concetto di catturare il passante e di catturarne più che possibile. Occorrono però dei mezzi nuovi e sono la radio, prima, e la televisione , poi, che stravolgono tutti gli stereotipi del fare pubblicità e la proiettano in una dimensione nuova. Dopo l'avvento di questi due mezzi "post-

gutemberghiani" avvenne un'evoluzione che segnò un radicale cambiamento nel fare pubblicità: l'ascolto delle trasmissioni radio e Tv cambiò la posizione dei consumatori rendendoli più vulnerabili ad una persuasione che veniva veicolata ora da mezzi più potenti (2). Il meccanismo d'azione di questi era basato su due livelli differenti di percezione. L'audio per la radio e l'audiovisivo per la TV.

La novità stava dunque nell'utilizzo di forme retoriche (●) sconosciute prima e, appunto perché nuove, più attive dal punto di vista del target. (□) Volendo assimilare tale meccanismo a quello immunologico, a me più vicino, della "lotta" antigene-anticorpo, si potrebbe dire che il messaggio pubblicitario veicolato da radio e Tv è un pò come un Virus di tipo nuovo che, appunto perché tale, non viene riconosciuto dal sistema immunitario e dunque non trova ad ostacolarlo, nessun anticorpo (nel caso del messaggio pubblicitario, non trova quei meccanismi di difesa messi in atto dopo "un'elaborazione cosciente e modificata" (3).

Dunque ciò che era avvenuto col manifesto, nella sintesi tra testo ed immagine, avviene ora con radio e Tv fra i tre elementi: visivo, testuale, sonoro. La radio specialmente riesce a diffondere notizie nelle case di coloro che non leggevano i quotidiani e non andavano al cinema. Il primo annuncio pubblicitario radiofonico fu fatto il 28 Agosto 1922 dalla stazione radio americana AT&T per la Queensboro & Co, un'immobiliare di NY.

(2) Abruzzese A., Colombo F., Dizionario delle Pubblicità, Zanichelli Bologna, 1994.

(●) Retorica, (concetto di): Nasce a Siracusa nel V secolo ad opera di Corace e Tisia. Trasferita ad Atene da Gorgia da Lentini, dà origine alla prosa d'arte e diventa genere letterario nella tecnica stilistica e con Aristotele assume una giustificazione filosofica come "imitazione" o rappresentazione del reale. A Roma grazie a Carneade, Diogene o Critoleo (ambasciatori greci) e poi con Cicerone diventa "strumento vivo" di lotta politica. S'Agostino esalta la Retorica come arte complementare della predicazione cristiana. L'Umanesimo segna il trionfo della Retorica che diventa base di ogni attività intellettuale.

(□) Target: "il bersaglio del messaggio pubblicitario." L'anglofonia purtroppo la fa da padrona anche nel linguaggio pubblicitario.

(3) Andreani L., op.cit.

Accanto alla nascita di questi nuovi mezzi di diffusione del messaggio, nascono pure degli istituti di ricerca e sondaggio atti a comprendere il meccanismo d'azione della pubblicità sul target e quindi come muoversi nell'elaborazione del messaggio. (4)

Il manifesto in questa fase, stranamente, non viene soppiantato o messo da parte, perché assume un ruolo subordinato ma di grande importanza. Assume infatti un ruolo di rafforzamento del meccanismo penetrativo del messaggio radio o Tv rammentando a chi lo ha ricevuto per radio o in Tv, nome e caratteristiche del prodotto.

Nasce quindi di concerto anche il lavoro del pubblicitario proprio perché "senza l'azione di fruizione del destinatario e la sua risposta a questo stimolo, non sussiste nemmeno il lavoro del pubblicitario come elemento di composizione del messaggio". (5)

Dunque imprenditori ed industriali cominciano a comprendere l'importanza di pubblicizzare i loro prodotti in maniera non improvvisata ma ben studiata e con delle regole certe da seguire per la creazione del messaggio, affidandosi a professionisti del settore.

In Italia però, la radio, considerato il periodo in cui nasce e si sviluppa (siamo nel "ventennio"), trova molte difficoltà e diffidenze per il messaggio pubblicitario. Il tutto aggravato anche dalle difficoltà economiche che attanagliano il nostro paese e ciò spiega anche il GAP tra il sistema pubblicitario straniero e quello italiano. Tale GAP si acuirà paradossalmente con l'avvento di "carosello" intorno agli anni '50.

Cos'era "carosello"? Era un metodo originale, nuovo e tutto "italiano" per catalizzare l'opinione pubblica e divenire anche contenitore di messaggi pubblicitari. Fu dunque l'antenato degli odierni spot anche se si muoveva su schemi rigidi e ciò causò un grosso handicap della nostra industria pubblicitaria rispetto a quelle estere.

(4) Totano Cristiano, Psicologia del consumatore, Tesi di laurea in Psicologia.

(5) Andreani L., op.cit.

Dov'è dunque la stranezza di "carosello"? Sta nel fatto che, mentre Usa ed Inghilterra producevano campagne basate sul persuadere in modo sempre più ricercato e avvalendosi degli studi psicologici condotti sui consumatori, l'Italia restava invece legata alla commedia dell'arte ed ai film "dialettali" e "paesani" utilizzati nelle scenette che venivano proposte per il contenitore serale della pubblicità.

Il problema cioè era che i palinsesti usati erano troppo rigidi cosicché dei 2 minuti e mezzo di durata del Carosello, solo 35" erano dedicati al prodotto, col quale spesso i filmini non avevano alcun collegamento logico. In più il prodotto non poteva apparire per più di 2-3 volte sullo schermo. Dunque succedeva che chi non aveva vissuto la nostra cultura popolare, non poteva capire il senso del Carosello ed il messaggio persuasivo non andava a segno.

Da quanto visto quindi, si arriva inevitabilmente al concetto di persuasione. Afferma Vanni Codiluppi (6) che "l'iperpubblicità odierna è un fenomeno caratterizzato dalla ricerca continua ed esasperata di metodi espressivi per attirare l'attenzione dei consumatori tramite l'utilizzo di immagini forti, inusuali ed a volte addirittura di disturbo, col risultato che spesso vengono prodotte delle campagne piuttosto sgradevoli che proprio grazie a tale loro peculiarità si incidono nella memoria del destinatario in maniera inconscia".

Questa esigenza di produrre messaggi per così dire... urlati, nasce dall'affollarsi di immagini e segnali che ogni giorno siamo costretti, volontariamente o involontariamente a subire da parte dei media di ogni tipo. In tal modo però avviene una saturazione della percezione e si verifica dunque una rimozione di tutto ciò che non sia inusuale a livello di impatto psichico, il che si potrebbe spiegare bene collegandolo alla teoria Freudiana del subliminale. Ma ne parleremo oltre.

Dunque al consumatore viene data grande importanza

(6) Codiluppi V., "La sfida della pubblicità", Franco Angeli, Milano, 1995.

per il funzionamento del messaggio. Questo raggiunge la sua completezza solo dopo essere stato interpretato dal singolo destinatario. La pubblicità chiede aiuto cioè alla semiotica (7) perché "il processo di produzione dei beni si conclude solo nel momento del consumo e quindi produttore e consumatore sono da considerare due soggetti inscindibili, tra cui si instaura un processo di cooperazione. La pubblicità dunque cerca di orientare verso l'acquisto di beni immateriali come i marchi, che smettono di essere una garanzia di qualità, ma diventano un plusvalore che si aggiunge alla volontà di rappresentazione del proprio "Io" da parte del consumatore.

Si acquista perciò un'immagine, e di questa si fa un'icona, un logo che vengono poi apposti sul prodotto finito.

Ci avviamo così verso il concetto di persuasione occulta.

Pubblicità subliminale.

La persuasione è *"quel processo di influenza sociale finalizzato al cambiamento, messo in atto attraverso le varie forme di comunicazione, verbale, visiva, interpersonale, diretta, macrosociale o microsociale."* (8) Con questa definizione si comprende che i vari modi della persuasione si rifanno al più antico di essi: la Retorica, nata nell'Antica Grecia e ripresa dai più eccellenti e forbiti oratori dell'Antica Roma. Mediante la retorica si cercava di convincere l'interlocutore della validità di quelle opinioni che si volevano dimostrare, e ciò avveniva attraverso l'utilizzo di varie tecniche (tono della voce, gestualità, mimica, etc.).Verso la fine

(7) Semiotica: studio dei segni sec. la classificazione di C. Morris, applicata in questo caso allo studio linguistico, come "scienza che studia la vita dei segni nel quadro della vita sociale". Se ne occupò invero già Platone ed Aristotele, fu ripresa dagli scolastici medievali e dagli empiristi del XVII e XVIII sec (Leibniz). Ma venne codificata definitivamente da Pierce e Barthes nonché da Morris nel XX secolo. E dal "nostro" U.Eco proprio in applicazione all'interpretazione del linguaggio televisivo e cinematografico.

(8) Abruzzese A., Colombo F., *Dizionario della pubblicità*, Zanichelli, Bologna, 1994.

dell'Ottocento poi, con lo svilupparsi della psicologia si ebbe una nuova visione del metodo persuasivo che faceva leva sulle sensazioni e sulle opinioni, che si formavano nella coscienza delle persone. Ma è negli anni Cinquanta, nel pieno del boom economico degli USA che si iniziarono le prime ricerche sulle motivazioni profonde dei consumatori volte all'acquisto di determinati prodotti piuttosto che di altri.

Nella seconda metà degli anni Cinquanta, nel '57 per l'esattezza, operava negli USA un tal James Vicary, ricercatore pubblicitario specializzato nelle le motivazioni d'acquisto. Questo signore annunciò di aver inventato un macchinario per la comunicazione subliminale capace di proiettare di nascosto ad 1/3 di millisecondo dei messaggi sul grande schermo cinematografico. L'annuncio suscitò molto scetticismo perché la gente si chiedeva che effetto potesse avere un messaggio che in realtà nessuno poteva capire e/o vedere appunto perché nascosto e rapido. Vicary però sosteneva che per sei settimane aveva condotto un esperimento in un cinema di Fort Lee nel New Jersey con ottimi risultati: Aveva fatto apparire durante la proiezione del film ogni 5 secondi sullo schermo i messaggi "mangia pop-corn" e " bevi Coca-Cola". Le frasi però apparivano per così poco tempo da non poter essere percepite dagli spettatori in maniera cosciente. A detta sempre del Vicary, però, inducevano in loro dei comportamenti inconsci. Vicary affermò che le vendite di Pop-corn e di Coca-Cola aumentarono rispettivamente del 58 e 18%.

Le affermazioni di Vicary sulla comunicazione subliminale scatenarono una ridda di commenti spaccando in due l'America tra i tolleranti verso tale tipo di pubblicità e quelli che invece la consideravano non etica. Nel '58 l'Ente Radiotelevisivo Canadese ripropose l'esperimento trasmettendo il messaggio "telefona subito al numero..." 352 volte nel corso di uno show televisivo, ma non si ebbe alcun picco di telefonate. Anzi, quando fu chiesto ad un campione molto vasto di spettatori di indovinare quale

fosse il messaggio nascosto, quasi nessuno diede la risposta giusta, anzi la metà degli spettatori riferì di aver avuto fame e sete!!

Nel '62 però lo stesso Vicary "gettò la maschera" affermando di non aver previsto tanto interesse per la sua tecnica e che quando l'aveva messa in atto in realtà ancora non era a punto e che le sue ricerche erano state minime per poter essere considerate significative. Nonostante questo ridimensionamento, si continuò a parlare di messaggi subliminali e nel '73 la Federal Communication Commission denunciò le tecniche pubblicitarie subliminali come ingannevoli al di là della loro reale efficacia. Belgio ed Inghilterra seguirono a ruota e nel '74 anche una commissione per i diritti umani dell'ONU raccomandò un'analogha proibizione denunciando *"l'indottrinamento subliminale come potenzialmente distruttiva delle culture locali"*. Vicary però aveva fatto scuola e così Hal Beckel, un ingegnere, introdusse sul mercato americano un nuovo marchingegno che inseriva messaggi subliminali nei nastri musicali. Tale invenzione venne provata in vari grandi magazzini col messaggio nascosto: "io sono onesto, non devo rubare". I messaggi erano inseriti e mixati in una musica di sottofondo e pare che ci sarebbe stata una certa diminuzione dei furti. Secondo Wilson Bryan Key promotore dell'efficacia della seduzione subliminale, in molti dischi rock sono inseriti messaggi al di sotto della soglia percettiva. Subliminale infatti, significa letteralmente "al disotto della porta (Sub Limen) della percezione cosciente", nel senso che ognuno di noi ha una porta, un cancello che blocca, ferma o filtra tutti i messaggi che provengono dall'esterno. Anche in fisiologia, nella modulazione del dolore esiste un sistema di "Gate control" di filtro e modulazione. Il concetto teorico di partenza è proprio quello di aggirare quel cancello quella porta, sottilmente, subdolamente, non sfondandolo come fecero gli Achei quando introdussero il loro cavallo dalle porte Scee. ma per convincere i Troiani,

usarono il Mytos, la persuasione e la retorica, pur se date le dimensioni del cavallo, si dovettero abbattere parti delle porte Scee.

Il Key introdusse allora anche il concetto di "backward masking" concetto per cui parole incastonate in altre o anche suoni possono essere percepite anche se capovolte o scritte in senso inverso. Significativo in questo caso è quanto architettarono i Beatles negli anni '60 quando orchestrarono l'uscita del loro LP (allora si chiamavano così i 78 giri) "Abbey Road". Nella copertina infatti si vede Paul Mc Cartney scalzo e terzo in fila indiana e la metafora pare che richiamasse una morte imminente o avvenuta. Sullo sfondo una Wolkswagen con un numero di targa che era in realtà un numero telefonico telefonando al quale si ottenevano delle notizie orrende riguardo ad una morte presunta e violenta di Paul. Ed infine alcuni brani musicali ascoltati al contrario facevano evidenziare la voce di Lennon che ripeteva "è andato, è andato, l'hanno preso in mezzo alle ali". Proprio secondo quel concetto di backward introdotto tempo dopo dal Key. Il tutto servì naturalmente da battage pubblicitario per la vendita del disco anche se i Beatles non ne avevano bisogno. Nel disco "Miserere" di Zuccherò una voce recita : " A volte la migliore musica è il silenzio". Sembra un invito alla serenità condito con autoironia (9). Però la frase ascoltata al contrario, pare direbbe: "Hashish, eroina e droga"!! Si tratta di un caso? Di uno scherzo? O di una trovata pubblicitaria simile a quella dei Beatles? Secondo Key le tecniche subliminali non erano limitate soltanto alla Tv , al cinema o ai dischi ma dei messaggi sarebbero stati nascosti anche nelle foto pubblicitarie, messaggi celati ad arte e con lo scopo subdolo di provocare l'eccitamento sessuale. E così si mise alla caccia di tali messaggi e pare ne trovasse un pò dappertutto, nei cracker , nei cubetti di ghiaccio della pubblicità di un

(9) Paolo Toselli 1998.

liquore, al punto che si autoconvinse che fosse in atto una sorta di complotto tra grandi industrie pubblicitarie e governo per il controllo mentale della gente ricorrendo a tecniche subliminali!.

Ora in realtà quello che sta alla base della teoria della persuasione subliminale, non è soltanto la tecnica "subdola" di persuasione, ma la necessità di invadere le sfere più private e gli strati più profondi dell'animo umano (10) per creare dei bisogni che giustifichino le motivazioni d'acquisto degli individui e quindi garantiscano la continuità del processo produttivo-consumistico con l'aumento delle vendite. Ed "i maghi della pubblicità" come Packard li definì nel 1957, riuscirono ad innescare tale meccanismo che tutt'oggi va avanti. Così nuove tecniche occulte di persuasione fanno leva su nuovi bisogni "indefiniti" grazie alla sovrabbondanza di beni sul mercato. Il consumatore allora si trova disorientato e gli si instilla una smania che si traduce nel bisogno di acquistare qualcosa che neppure sa. Nasce così quello che viene definito come lo "shopping impulsivo" che funziona anche come valvola di sfogo delle tensioni interne al punto che Packard definisce il fenomeno della persuasione occulta come "un'alleanza fra scienza e pubblicità al fine di fornire strumenti sofisticatissimi per un attacco all'inconscio" (11).

Certo è un pò esagerata la definizione di Packard ma è riconosciuto come nei paesi industrializzati tali strumenti di persuasione esistono anche se non tutti conoscono i meccanismi attraverso cui viene indotto il bisogno. Dice David Ogilvy che "quanto maggiore è la somiglianza tra i prodotti tanto minore sarà la ragione a determinare la scelta della clientela". Dunque lo scopo è proprio quello di stimolare la parte più irrazionale del consumatore. Niente a che vedere allora coi messaggi occultati tra canzoni e filmati ma una vera e "scoperta" guerra psicologica basata nel far sentire il consumatore come "Alice nel

(10) Packard V., I persuasori occulti, Einaudi Editore 1989

(11) Andreani L., op.cit.

paese delle meraviglie" al suo ingresso in un grande magazzino. Viene osservata la reazione del cliente davanti ai prodotti: in preda ad una sorta di trance ipnotica dove la tecnica ipnoide è basata sull'uso di colori particolari, o su simboli dotati di caratteristiche oniriche. Viene dato per esempio alla massaia il "sogno" di torte fantastiche come quelle stampate sulla confezione o, per chi conosce il fumetto "Topolino" come le splendide torte di nonna papera o bistecche sfrigolanti così che si riesce paradossalmente a vendere lo *sfrigolio* e non tanto il prodotto in sé. L'obiettivo ultimo dunque è quello di orientare l'acquisto verso il prodotto finale cioè quello che uno si trova nel piatto a casa e che gli era stato promesso dalle illustrazioni sulle confezioni.

L'uomo, il consumatore insomma viene studiato nel suo intimo. La stessa fisiologia umana viene sondata per adattare o parametrare i metodi di vendita. Si è arrivati persino a studiare la donna nello svolgersi del suo ciclo mensile in modo da ottenere informazioni sulle sue variazioni di umore e associarvi così delle strategie di vendita idonee allo stato umorale ed ormonale! Lo stesso metodo di indagine profonda è ancora più invasivo per la libertà di pensiero dell'individuo se riflettiamo sul campo di applicazione cosiddetto "politico". Vengono indagate le motivazioni delle scelte politiche basate (e avviene tutt'oggi) sull'immaginario di personaggi pubblici piuttosto che sulla validità dei loro programmi.

Packard ci ricorda che già Machiavelli sulla "Repubblica" parla di persuasione politica quando raccomanda di *"come il Signore debba farsi benvolere dai cittadini attraverso e per mezzo della persuasione"*. Ma la differenza di base col giorno d'oggi sta nel fatto che nei moderni sistemi democratici il cittadino ha il potere, rispetto all'Assolutismo del Signore, di defenestrare il governante che non risponda alle sue (del cittadino) aspettative.

Nasce così l'esigenza della propaganda, che non può basarsi esclusivamente sul programma politico ma anche

su quella di dare al partito o al candidato una certa immagine rispetto all'ideologia. Dunque, *apparire* piuttosto che *essere*.

Ci si potrebbe chiedere quale relazione sussista tra tutto quanto detto sinora e la Pubblicità subliminale. Ebbene la correlazione c'è ed è anche molto stretta perché negli studi di marketing si è sondato integralmente l'animo umano grazie ad eserciti di psicologi, studiosi biocomportamentali e...chi più ne ha più ne metta. E tutto ciò negli ultimi 60 anni, dalla fine cioè del secondo conflitto mondiale ai giorni d'oggi. Ed in tal senso le ricerche degli studiosi americani si sono sviluppate a partire dalle propagande presidenziali degli anni '50, quando l'immagine ha iniziato a prendere il sopravvento sull'ideologia. Fino al 1950 non vi fu un vero interesse per la manipolazione di massa rivolta a formare un'opinione politica, perché nella propaganda dei leader politici si faceva leva sul carattere nazionalistico e patriottico del candidato e dei potenziali elettori. Finché non apparvero i "manipolatori di simboli" (12) che intuirono che il candidato andava, per così dire, venduto come un prodotto. Ed allora misero in campo comunicati radiofonici, cortometraggi televisivi e belle ragazze, associandoli all'immagine più che al programma politico del candidato. Gli studi condotti sulla memorizzazione dei contenuti di alcune conferenze politiche rivelarono che il campione intervistato o analizzato a distanza di 21 giorni, ricordava a malapena i programmi delle fazioni politiche opposte, ma con molta più precisione quelle del partito preferito. Da ciò gli studiosi di analisi motivazionale dedussero che bisognava lavorare non sull'ideologia e sui contenuti, ma sulla personalità del candidato che, come detto prima, andava trattato come un prodotto da vendere. Infatti gli americani, popolo di accaniti consumatori consideravano ormai la politica come un genere di consumo e pretendevano che avesse una "bella confezione" (13)

(12) Packard.op cit.

(13) Andreani L., op.cit.

che li motivasse all'acquisto. Crebbe così l'importanza della presenza fisica, della tonalità e dell'impostazione della voce, delle espressioni facciali al punto che, i politici, iniziarono nel vero senso della parola, a diventare degli "attori". I copioni recitati venivano stilati da abilissimi persuasori. e si arrivò al punto di raccomandare ai candidati di evitare commenti personali e attenersi al testo per evitare di alterare in qualche modo l'efficacia di quegli scritti. Eisenhower fu un esempio lampante di questo meccanismo. Indebolito nel fisico e nell'animo da una serie di terribili crisi cardiache, era totalmente affidato alla "manipolazione" di James Hagarty, uno dei più abili persuasori americani. E' chiaro, e resta inteso che dietro a tutto ciò c'era anche un programma politico, sociale, economico e di politica estera più o meno valido. Sembrerebbe altrimenti che costui fosse un manichino in mano a degli stregoni o a degli ipnotisti da baraccone. Ma tutto ciò viene...dopo che il candidato avesse vinto. Prima c'era da imporre la battaglia elettorale, vendendo al meglio il "*prodotto-candidato politico*" come immagine. Negli USA dunque l'elemento spettacolarizzazione è sfruttato al massimo e l'influenza ed il potere dei media alcune volte ha creato un asse di ferro col potere governativo al punto che si è quasi giunti alla manipolazione delle coscienze o meglio delle opinioni del popolo americano. Una sorta di unidirezionalità di pensiero (14). Ma è vero anche il contrario, perché il famoso caso Watergate che portò poi all'impeachment di R. Nixon, fu scoperto proprio da due giornalisti del media più famoso (da allora in poi) degli USA, il Washington post. In tal caso quel connubio di cui sopra, invece era fallito miseramente. Ciò non toglie che grazie al potere che hanno, i media sono gli strumenti preferiti dai persuasori ed utilizzati in ogni direzione avendo

(14) Vedi quel che è successo dopo l'11 settembre quando si è creata una sorta di "muro" anti-medioriente per cui era difficile negli USA avere un'opinione differente da quella della Presidenza. Cosa differente in Europa dove il caso viene discusso da sostenitori e detrattori che si basano su diverse opinioni derivanti soprattutto dal diverso schieramento politico.

meccanismi di impatto spesso trasversali qualunque sia il campo su cui vengono applicati.

Applicato per esempio al mondo della pubblicità di prodotti commerciali e degli "status symbol" i messaggi pubblicitari richiamano la nostra attenzione dalle riviste e dai grandi manifesti, presentando un mondo popolato da figure umane con proporzioni perfette, che adoperano oggetti del desiderio collettivo, auto bellissime e tecnologicamente perfette. Si muovono in uno spazio ed un tempo indefiniti, quasi sospesi dalla realtà, ma pronte a ricordarci che apparire è più che essere. La bellezza, il prestigio, l'ordine, sono degli imperativi da cui non ci si può e non ci si deve allontanare se si vuole far parte di quella "nicchia" della società "bene" il ch  significa anche distinguersi.

Ma ad onta della concorrenza tra i marchi si pu  notare un effetto di omogeneizzazione. Cio  anche scambiando le marche per es. dell'abbigliamento nelle pagine della pubblicit  stampata da una rivista all'altra, il messaggio non viene stravolto n  cambiato. Il mondo di appartenenza   sempre lo stesso: un "dio" tra gli dei. *"unum inter pares"*. E questo ci fa riflettere sul fatto che le marche ed i marchi si sono imposti sul mercato passando da elementi di qualit  ad elementi di immagine. E ci dice anche di pi , perch  ci mostra come sono cambiati i valori su cui si struttura la societ  contemporanea. E tali valori si chiamano: effimero. .

Effimero inteso come fatuo, volatile, evanescente. Questo mondo ovattato, onirico, falso ed inventato ha una forza tale che si crea un rapporto indissolubile con la societ  all'interno della quale si muove ed agisce. Tanto che si pu  senz'altro affermare che sono in fase di "reciproco nutrimento" e di osmosi e che non vi sarebbero certi valori attuali se non vi fosse la pubblicit  a veicolare il significato. Ma al contrario se non vi fosse una societ  come quella contemporanea, la pubblicit  come oggi la conosciamo non avrebbe ragione d'essere. Entrambe, infatti, sono frutto di una crescita comune dove per  i

media hanno svolto una grande funzione catalizzatrice sulla crescita e sulla sua accelerazione. In tal modo la Pubblicità è diventata qualcosa di più di un modo di vendere; essa è entrata nel linguaggio comune della gente, nell'immaginario collettivo. La gente, dalla scala sociale più bassa a quella più "IN", parla col linguaggio inventato dai pubblicitari, si veste come i personaggi della pubblicità e gli slogan entrano nel parlato comune come immagini che possono iconizzare un concetto. La Pubblicità perde cioè la caratteristica di persuasione (anche occulta) e/o di manipolazione subdola che aveva negli anni '50. Nei '60 e '70, assume atteggiamenti critici, ed al giorno d'oggi valenze sociali ed ecologiche.

In questo quadro addirittura si pone quasi alla ricerca di una maggiore spinta alla creazione di valori sociali importanti quali l'ecologia. Detersivi biodegradabili, profumi naturali, carte igieniche che si dissolvono senza lasciare traccia, mulini bianchissimi e gialli campi di frumento, sono le nuove icone proposte al giorno d'oggi. Non è un..."neo-samaritanesimo", ma è l'evidenza che il pubblicitario ha percepito in anticipo il rapporto tra il bisogno pubblico (l'ecologia in questo caso) ed il privato (la vendita del prodotto e quindi il profitto).

Ora, a questo punto della trattazione, c'è da dire che l'exkursus sulla manipolazione elettorale e politica dagli anni '50 ad oggi, sui valori lanciati in campo dalla Pubblicità, era necessario per capire quali fossero i meccanismi di base e quali quelli che servono da traino alla pubblicità ed alla società all'interno della quale questa si muove. Tutto ciò ci porta inevitabilmente alla domanda (Lubrano direbbe "la domanda sorge spontanea"): Esiste la Pubblicità occulta? E se non esiste, cos'è che ci condiziona nelle scelte e negli stili di vita? Oppure sono le nostre scelte ed i nostri stili di vita che condizionano la Pubblicità ed i pubblicitari?!

Diciamo allora subito che la Pubblicità occulta e subliminale non esiste! Almeno non nel senso inteso dall'immaginario comune: del fotogramma inserito subdolamente nel film o nel video o nel messaggio

inserito nel nastro audio; alla Vicari anni '50, per intenderci. Prima perché si è visto che quel sistema di persuasione non è efficace, poiché per esserlo occorrerebbe che si verificassero certe condizioni accuratamente controllate; pubblico selezionato, ambiente controllato, la definizione di soglie percettive individuali alla ricezione del messaggio per ogni partecipante all'esperienza. Ed infine l'esclusione di fonti estranee di stimolazione. Tutto questo apparato presupporrebbe l'investimento di somme talmente ingenti e con talmente scarse garanzie di successo, che scoraggerebbe qualunque multinazionale e qualunque agenzia pubblicitaria. Secondo, perché la percezione subliminale in realtà non è una percezione in assenza di sensibilità allo stimolo ma invece si ha quando l'esperienza soggettiva è in sovrappiù rispetto alle misure oggettive di rilevazione del segnale. In medicina immunologica si direbbe che la "*risposta è iperergica*", cioè ad un segnale normale o sotto la soglia del normale, farebbe riscontro una risposta esageratamente forte. Inoltre il messaggio deve necessariamente essere riconosciuto dal soggetto per essere valido ed avere valenza a livello semantico. Cioè se il significato, la semantica di una frase o messaggio non viene compreso, ogni effetto attribuibile a questi fotogrammi o frasi o messaggi o a questi nastri è vano (15). Infatti, mentre da una parte esistono prove che confermano l'esistenza della percezione subliminale intesa come rivelazione di informazioni al di fuori della sfera cosciente, tuttavia dall'altra non è dimostrato che gli stimoli al di sotto delle soglie soggettive (subliminali appunto), possono condizionare il comportamento di un soggetto. Terzo motivo per cui la pubblicità subliminale intesa sempre come messaggio occulto, nascosto, subdolo, non esiste, è che è vietata e fortemente perseguita dalla legge. Già dal 1938 un organismo amministrativo la Federal Trade Commission si incaricò di tutelare il consumatore contro la Pubblicità scorretta.

(15) Semantica: Breal nel 1897 ne ridefinì il significato definendone "*lo studio delle leggi che presiedono alla trasformazione dei significati, alla scelta di espressioni nuove, alla nascita e alla morte di modi di dire*" Sarebbe dunque lo studio delle correlazioni tra lingua (intesa anche come messaggio visivo) e pensiero.

Perché se è vero che il compito della Pubblicità è quello di sedurre il consumatore, è anche vero che non deve ingannare o con mezzi subdoli, e la sperequazione di mezzi è tale che il consumatore è il "vaso di coccio" tra grande azienda produttrice ed agenzia di promozione pubblicitaria:

In Italia tale tutela è affidata alla legge N° 223/90 cosiddetta "Mammì" che riprende alcuni dettami in materia, dalla direttiva CEE 84\50\CEE che stabilisce i principi generali in materia di pubblicità ingannevole. Col decreto legislativo N° 74\92 e sua modifica, la tutela dalla pubblicità ingannevole e dalla comparativa illecita è diventata effettiva e soprattutto è più facile metterla in moto.

Quindi la Pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale perché altrimenti trarrebbe un indebito vantaggio se si travestisse da qualcos'altro. Ecco perché l'obbligo del cosiddetto stacchetto pubblicitario o musicale o della scritta in sovrimpressioni o di qualunque altro modo per avvisare lo spettatore dell'arrivo della pubblicità. Dunque la Pubblicità può raffigurare scene di vita (la bella famiglia a tavola) o uno stile di vita (il manager in carriera, il seduttore...). Può puntare ad associare al prodotto stati d'animo di serenità, allegria, bellezza, rimpianto. Potrà scegliere il target migliore, come il giornale di prestigio, l'emittente che vanta lo shake più alto, l'orario migliore per la messa in onda. E tutto ciò è legittimo. Cessa di esserlo però quando supera quella soglia oltre la quale la persuasione si trasforma in inganno. E difatti il decreto 74\92 configura la pubblicità ingannevole come reato!. E' inganno cioè quando direttamente o indirettamente crea nel consumatore un'idea errata sul prodotto o servizio offerto.

All'altra domanda, se la Pubblicità può condizionare i nostri stili di vita si può rispondere che certamente siamo condizionati nei nostri stili di vita perché spesso li mutuiamo proprio dalla pubblicità, ma nel gioco delle parti accade anche che proprio i nostri stili di vita condizionano le scelte dei pubblicitari e della Pubblicità. In un gioco continuo di interscambio e di nutrimento reciproco.

Conclusioni.

L'avvento delle più moderne tecniche di comunicazione ha

affinato anche quelle di vendita e persuasione. Lo studio più approfondito della psicologia del consumatore ha aiutato enormemente le multinazionali del prodotto e le agenzie pubblicitarie ad esse legate e collegate. Ma ha aiutato altresì il consumatore a meglio difendersi dalle insidie della persuasione più o meno occulta. Perché se è vero che quest'ultima è perseguita dalla legge, è anche vero che in parte esiste o quanto meno tenta di farsi strada. E c'è da aggiungere che il consumatore non è, non è stato e credo non sarà mai un "cane di Pavlov" che sbava già al jingle della Pubblicità. E quasi quasi ci sarebbe da fare un plauso alla Pubblicità perché se oggi i consumatori comunicano attraverso il consumo una parte di loro, della loro identità, è proprio grazie alla pubblicità che porta con sé, spesso messaggi positivi, siano essi politici, religiosi, morali, civili... etc.

Insomma non c'è solo l'intento di persuadere e/o manipolare le coscienze degli interlocutori anche perché costoro, è stato visto, tendono ad opporre agli stimoli presenti nei messaggi, risposte non sempre positive. Dunque la Pubblicità subliminale fungerebbe da "malattia" ed antidoto nello stesso tempo, inducendo desideri, ma producendo nel contempo gli "anticorpi" contro le prevaricazioni alla propria psiche.

L'importante è sapere guardare alla pubblicità, come a tutte le cose della vita, con spirito critico, un pò disincantato, ironico se del caso, . per tutti gli accadimenti della vita. Ricordando sempre la frase, forse mai scritta ma probabilmente pronunciata, da un grande filosofo presocratico; Anassimandro : " *Chi potrebbe dire quale sia la realtà delle cose?*" (□) E potrei aggiungere che a Vostra insaputa avrei inserito alla fine un messaggio... subliminale.

Ed all'ultima domanda che poi è il sottotitolo di questa relazione: "siamo liberi di scegliere?"... Beh! questa, la libertà di scelta ce l'ha data il Padreterno figurarsi se ce la può togliere la pubblicità. Non si può essere condizionati dagli spot fino a tal punto, qualunque sia il messaggio da essi lanciato. La risposta è: Sì, siamo liberi di scegliere, di scegliere... lo spot migliore.

(□) "....." La frase fa parte dell'incipit di "Eravamo Corinzi" Salvo Figura 2005 editrice. La Biblioteca di Babele.

La propaganda nella politica

Sommario

Problematicità del quadro complessivo di riferimento

Il potere: soggetto attivo del processo di persuasione

Dalla persuasione alla propaganda

La folla stupida e (è) l'origine del potere

La propaganda è il manganello utilizzato con altri mezzi

La Postdemocrazia: l'ennesimo imbroglio

Conclusioni con una nota pessimistica finale

Bibliografia essenziale

Carmelo Modica

Carmelo Modica è nato a Modica (RG) il 22 febbraio 1945 dove risiede. Laureato in scienze politiche. Ha frequentato l'Accademia del Corpo delle Guardie di P.S. dal 1965 al 1969 dove raggiunse il grado di Ten colonnello. Nel 1981, non condividendo la smilitarizzazione della Polizia, sopportò di restarvi fino al 1995 data in cui maturò il diritto a pensione.

Constato di persona lo "spirito della folla" nei servizi di ordine pubblico svolti quale comandante di compagnia del 3° raggruppamento Celere Guardie di P.S. di Milano durante il famoso "autunno caldo" del 1969.

Giornalista pubblicitario dal 1981 al 1986. Da alcuni anni ha ripreso a scrivere sul periodico "Dialogo" curando una rubrica mensile.

Nella veste di direttore editoriale de "la biblioteca di Babele", minuscola casa editrice da lui fondata, ha curato la pubblicazione di piccole e significative pubblicazioni.

Problematicità del quadro generale di riferimento

Analizzare la propaganda politica significa rispondere ad una serie di domande del tipo: che cosa è la propaganda in generale, cosa la distingue dalla persuasione o dalla informazione, come nasce il problema, quali scopi si prefigge, chi la utilizza, a chi è destinata e, da ciò, la necessità concettuale di tratteggiare un quadro di riferimento complessivo.

Se si vuole dare un minimo di scientificità a quello che andremo a dire non si può fare a meno di individuare le relazioni che l'argomento ha con tutti domini culturali che trattano la natura dell'uomo, anche per rendere chiari aspetti altrimenti non indagabili specie in un argomento come questo del quale si intuisce la grande incidenza che ha nel determinare la qualità degli Stati, la qualità della vita, il modo di essere dell'uomo.

L'indagine richiede di definire il significato di propaganda perché da essa può andarsi ad individuare il limite oltre il quale dalla pura informazione si passa a qualcos'altro.

La propaganda appartiene al dominio dell'informazione ma da essa si differenzia perché non si prefigge solo lo scopo di portare a conoscenza di una persona o di una folla l'avvenimento di un fatto o l'esito di una ricerca o di un comportamento. La propaganda è qualcosa in più perché utilizza una certa insistenza come a dire che, nella sua maniera più semplice, carica l'informazione dello scopo di persuadere.

La propaganda è una tecnica e come tale non sopporta aggettivi qualificativi ma solo di classificazione, cioè privi di giudizi di valore, essendo questi riconducibili solo agli scopi che singola persona, gruppo, Istituzioni e sistemi si propongono di raggiungere con il suo utilizzo.

La propaganda è un'attività unidirezionale di comunicazione che sfrutta alcune tecniche per ottenere un cambiamento comportamentale e/o di pensiero nel destinatario. La propaganda è l'attività del processo di persuasione che come tale presuppone un soggetto

attivo, delle tecniche persuasive, uno scopo ed un destinatario.

La propaganda politica rispetto a quella commerciale, ha un soggetto attivo ed uno scopo diverso mentre identici sono il destinatario e le tecniche di persuasione.

Nella propaganda commerciale l'obiettivo è la vendita di merci e di servizi, in quella politica è la "vendita" di una idea.

Ai fini dello studio è estremamente importante descrivere le caratteristiche psicologiche del soggetto attivo del processo di persuasione perché esse condizionano la *qualità* della propaganda.

Nel settore commerciale il soggetto attivo è ben identificato nel venditore di un prodotto o di un servizio, nella propaganda politica il soggetto attivo si identifica nel potere che, invece, non ha una identità chiara, netta e condivisa.

Questa è una differenza importante, perché l'oggetto della propaganda politica intacca direttamente, e pesantemente, il modo di intendere la vita e principi fondamentali come la libertà e la giustizia e non la qualità di una saponetta o di un pacchetto di grissini.

Non bisogna dimenticare che è in atto un processo di [con]fusione dei due soggetti attivi del processo persuasivo (politico e commerciale) con la conseguente identificazione di potere economico e potere politico.

Tanto ci sembra sufficiente sia per inquadrare il tema scelto nello scenario generale della vita moderna sia per introdurre la definizione del potere e delle sue finalità come elemento propedeuticamente necessario alla trattazione del nostro argomento principale.

Il potere, soggetto attivo del processo di persuasione

Definire il soggetto attivo della propaganda politica, significa definire il potere, la sua natura, le sue origini il suo scopo e significa prendere atto anche della sua necessità.

Esiste un'ampia letteratura che indaga ed analizza lo Stato, il suo modo di essere, i suoi elementi e le sue forme; una letteratura sterminata in cui Stato, Società, Popolo, Nazione, Comunità Nazionale, Paese, Potere vengono sezionati e relazionati fra loro con le lenti del diritto, della filosofia, delle teorie politiche dei valori etici e metafisici, della sociologia; alla ricerca di chiavi di lettura a volte inconciliabili come inconciliabili appaiono modelli di sviluppo contrapposti e filosofie diverse. Per più di duemila anni, i filosofi politici da Platone a Marx passando per Aristotele, San Tommaso d'Aquino, Machiavelli, Locke, Rousseau, Jefferson e Nietzsche, si sono occupati di grandi temi etici quali la sovranità, il contratto sociale, i diritti dell'uomo, la natura corruttrice del potere, l'equilibrio tra libertà ed ordine.

Andando oltre tutto questo esiste un dato di fatto incontrovertibile: lo Stato esiste quando esiste un popolo stanziato in un territorio e con una potestà. Nel suo livello elementare lo Stato è una necessità perché è l'esito di una tendenza naturale che hanno i componenti di una Comunità di affidare ad una parte terza la potestà di regolare tutti i rapporti della loro vita sociale. In natura esiste una tendenza all'equilibrio secondo logiche e criteri che determinano ecosistemi. In tali ecosistemi, in termini sociologici, l'uomo obbedisce al richiamo ancestrale di costituirsi in Comunità in cui vengono ad organizzarsi, naturalmente, una serie di ceti sociali tra i quali spicca il gruppo dei dominanti e quello dei dominati, con alcune fasce intermedie tutte funzionali al mantenimento di un certo equilibrio fondamentale alla sopravvivenza della Comunità stessa.

Nelle varie famiglie animali il rapporto tra dominanti e dominati è affidato alla pura azione di forza in un contesto generale caratterizzato da rapporti istintuali ed automatici.

Nelle comunità umane, tale rapporto, per l'intervento di canoni estraistintuali (intelligenza, sentimenti, emozioni, passioni, dimensioni spirituali e metafisici) risulta più

problematico, anche se non è difficile constatare che esso si è evoluto dalle forme più semplici del puro atto di forza delle società più antiche e meno evolute a quelle più recenti che sembrano privilegiare la ricerca del consenso. Confrontando, nelle grandi distanze, le antiche forme di Stato ed i moderni stati attuali (e tra questi quelli democratici) si coglie, andando oltre le enfattizzazioni, che esiste, in tutte le forme di Stato, un filo conduttore nel modo di manifestarsi del potere, la cui natura non sembra abbia avuto, nella sostanza, una evoluzione pari a quella che ha avuto la evoluzione delle sue forme. Questo è l'oggetto delle nostre riflessioni.

Un esaustivo aiuto nella riflessione sulla genealogia e natura del potere lo fornisce Popitz Heinrich (1925 – 200-2) che ha in pratica sistematizzato cogliendone tutte le relazioni, il pensiero di Vilfredo Pareto (1848- 1923) Gaetano Mosca (1858 – 1941) e Max Weber (1864.- 192-0) che non possono assolutamente essere trascurati in analisi di questo tipo.

Il Popitz in maniera impietosa descrive i meccanismi di formazione del consenso e gestione del potere presentando casi simbolici veramente illuminanti e di rara efficacia divulgativa per materializzare genealogia ed esercizio del potere.

Il primo caso simbolico è quello più illuminante. In esso ipotizza un lungo viaggio di una nave dove sono disponibili solo un terzo di sedie a sdraio rispetto al numero dei passeggeri presenti. Un gran numero di viaggiatori sale e scende in ciascun porto, determinando un gran trambusto. Nei primi giorni la mobilità dei passeggeri fa sì che le sedie sembrano quasi sufficienti per tutti, ma nei giorni successivi e con un inesorabile crescendo si verifica che alcuni passeggeri cominciano ad esercitare un possesso duraturo sulle sedie. Il processo si stabilizza attraverso una serie di rituali simbolici e con evidenti azioni intimidatorie contro tutti coloro che tentano di impossessarsi di esse "senza titolo". Vengono così a stabilizzarsi due classi di passeggeri: i possessori

di sdraio ed i nullatenenti. Successivamente si forma una classe intermedia tra le prime due: sono i delegati che esercitano il ruolo di custodi delle sedie per conto dei possessori "legittimi". Non è spiegabile ma è accaduto che una minoranza è riuscita con relativa facilità ad assumere il dominio nei confronti di una maggioranza.

In un altro caso Popitz ipotizza un campo di prigionia dove vengono in maniera casuale internati dei reclusi. La iniziale indifferenziazione determina la cooperazione tra di loro, ma ben presto nasce un gruppo molto coeso, formato da quattro persone che utilizzando le proprie capacità e lavorando alacremente con una precisa divisione dei compiti, riescono a costruire un fornello a gas e ad offrirsi come fornitori di altri servizi utili a tutti: nasce così negli altri la dipendenza. Anche in questo caso si forma un gruppo intermedio di clientela privilegiata che viene oggettivamente associata al gruppo dei quattro. Si determina così uno scaglionamento in tre gruppi oltre a quello dominante: gli associati, che sono i clienti privilegiati, le persone che assistono al processo come spettatori neutrali ed un terzo gruppo di esclusi, di veri e propri servi della gleba. Ogni tentativo di costruire un secondo fornello e di eliminare il monopolio viene di fatto impedito come atto sovversivo. Anche in questo caso il dominio si è creato con il consenso ed è stata la superiorità produttiva connessa al monopolio della produzione a determinare il nuovo ordine.

Col primo esempio, Popitz, mostra che la fruizione di risorse limitate genera una distinzione tra privilegiati e non privilegiati che si radicalizza per la superiore capacità organizzativa dei privilegiati, maggiormente disposti, per interesse, a difendersi reciprocamente. Inoltre la reciproca legittimazione dei privilegiati opera attivamente affinché lo status del privilegio si imponga e si mantenga. Col secondo esempio, Popitz mostra come in uno stato di necessità, la presenza di un gruppo di individui fra loro solidali e dotati di competenze renda il gruppo stesso particolarmente efficiente, produttivo, e capace di

imporsi sul contesto sociale. Una volta acquisita una certa leadership, il gruppo la manterrà attraverso la politica della divisione, creando intorno a sé gruppi beneficiati a livelli diversi. Con tale sistema chi ha il potere si assicura un gruppo di sostegno e crea un gruppo di diseredati. Il rischio di essere declassati a quest'ultimo gruppo rappresenta una minaccia capace di dissuadere chi volesse ribellarsi tra coloro che, anche solo potenzialmente, possono appartenere al gruppo dei beneficiati.

Risulta così individuata l'itinerario che il potere segue per trasformarsi da dominio sporadico ed occasionale a quello standardizzante e ripetitivo e poi a quello posizionato, dominante. Poi si istituzionalizza consolidandosi mediante apposite strutture o apparati di dominio fino a giungere al dominio sovrano dello Stato. Così la visione di Popitz confluisce in una prospettiva radicalmente pessimista sul ruolo che la violenza esercita nelle vicende umane. Essa non può essere eliminata, anzi, tende ad espandersi oltre ogni limite. La violenza alimenta il cerchio diabolico della repressione ed ogni ordinamento, benché proiettato ad eliminare la violenza, non fa altro che alimentarla. Questi esempi che non sono solo scolastici, ci sembrano adeguati per dimostrare l'intima natura del potere che, occorre dirlo senza riserve, è per sua natura violenta.

Nel campo della politica tentare di definire la entità "potere" sta divenendo sempre più complesso, ma nei momenti attuali ancora si identifica in quella entità più vicina a noi che è il potere dello Stato, ovvero quell'elemento che per i manuali di diritto costituzionale identifica uno Stato quando esso [potere] ha la capacità e la potestà di esercitarsi su un popolo stanziato su un determinato territorio.

La funzione gli scopi che il potere si prefigge nell'ambito dello Stato ne determinano anche la natura che è sempre sintetizzabile nella capacità di essere forza fisica o comunque idonea ad ottenere i comportamenti necessari alla "civile convivenza".

In diritto appare abbastanza condiviso che lo Stato per esistere richiede la coesistenza dei tre elementi fondamentali e cioè popolo, territorio e potestà (o potere); non richiedendo alcuna qualità particolare o altra formalizzazione del potere sia in ordine alla sua eticità sia in ordine alla sua legittimità. Lo stesso riconoscimento di un Stato non è mai avvenuto sulla scorta di determinati requisiti non essendo mai esistita una entità internazionale dotata di potere inquisitivo sugli stati come dimostra il fallimento della vecchia Società delle Nazioni e la crisi dell'attuale ONU le cui risoluzioni vengono enunciate, applicate e sostenute solo in funzione dell'utilità che ne traggono le singole nazioni coinvolte.

Nella sua intima natura il potere si estrinseca in una capacità di esprimere forza ed una capacità di esercitarla attraverso l'azione fisicamente violenta o attraverso la minaccia.

E se è vero che il modo di essere del potere ha una sua evoluzione nella storia è altrettanto vero che esso non poteva che mantenere intatta la sua natura: lo impone la sua genesi e la sua funzione.

Il potere avendo come scopo sociologicamente necessario, quello di far convivere un popolo in un territorio, realizza con la sua azione un controllo delle masse orientando le stesse ad ottenere comportamenti complessivi equilibrati ed armonici.

Nel tempo questo controllo delle masse ha avuto una sua evoluzione svolgendosi dal puro atto di forza delle società primitive ed elementari e più antiche alla ricerca del consenso delle società attuali.

La evoluzione degli stati e la evoluzione delle teorie politiche, Nel corso della storia, si sono distinte in funzione del concetto di forza, che, collegato all'obiettivo di realizzare la giustizia intesa come inveroamento del giusto si è arricchito di valenze metafisiche

La ricerca del consenso, per eliminare o mitigare il ricorso alla forza, diveniva, quindi, lo strumento indicato

da tutti i movimenti politici come essenza fondamentale delle nuove forme di Stato.

Man mano nel tempo si è avvertita sempre più l'esigenza che lo Stato fornisse una giustificazione della sua autorità unico modo per porsi ad un livello superiore rispetto al semplice esercizio della forza. Il potere statale cercava una sua legittimità e, da un punto di vista ordinamentale nella tradizione occidentale, sin dall'antichità greca e Romana, acquisiva nel "diritto" il proprio criterio di legittimazione. Solo ora il pensiero politico moderno si chiede se la giustificazione del potere e della forza da parte dello Stato possa essere trovata anche oltre il diritto ed oltre l'ordinamento giuridico, considerato che ogni Stato in quanto tale, proprio per la generale espansione delle sue leggi, finisce per essere sempre uno stato di diritto.

Siamo in presenza di problemi complessi e controversi e ne è la prova la vastissima letteratura che esiste sul potere, sulla sua genealogia, sulla sua natura, sulla sua eticità, sul suo rapporto con il popolo ma anche con il suo territorio, sulla sua filosofia ed, a volte, sui suoi presupposti di ordine religioso.

Esistono intere biblioteche che segnano questo travagliatissimo concetto che spesso soddisfano le esigenze di una masturbazione intellettuale che poi nei fatti, non riesce ad essere di molta utilità per spiegare.

Si è molto indagato e filosofeggiato sul concetto di potere, potenza, autorità, legittimità, ma tutto ciò non ha impedito a Elias Canetti, anche sintetizzando il pensiero di Weber, Mosca, Pareto e Machiavelli, di affermare "*il potere non è mai legittimo. Esso è forza bruta che perdura nel tempo e più ampio della forza. La forza è il gatto che afferra il topo; il potere è il gatto che gioca con il topo tanto sa che può mangiarlo in ogni momento*".(1)

(1) Canetti Elias, Massa e potere, Adelphi, Milano, 1981 L'intenzione di Canetti è di trattare la massa come fenomeno a sé, regolato da leggi proprie e diverse da quelle che regolano il singolo individuo e di effettuare una precisa analisi di molte forme del potere. Per ribadire le sue osservazioni Canetti si

Dalla persuasione alla propaganda

Tratteggiando il potere abbiamo dato un volto al soggetto attivo del processo di persuasione. Se vogliamo parlare delle tecniche di persuasione ai fini del controllo della popolazione occorre riflettere sulla differenza tra persuasione e propaganda.

Ciò che caratterizza i tempi moderni è un serrato dibattito attorno al trionfo della democrazia come sistema che realizza il massimo di libertà, con una determinazione da "fine della storia" e con coinvolgimenti che assumono a volte aspetti quasi religiosi.

Le sensazioni che potevano scaturire dalle celebrazioni liturgiche dei totalitarismi del XX secolo non saranno state molto diverse da quelle che si celebrano adesso attorno alla democrazia, né la mistica fascista doveva essere diversa da quella democratica dal momento in cui entrambe sembrano cercare e trarre autorevolezza e legittimazione più dalla demonizzazione del nemico (prima accuratamente ben definito) che da una intrinseca, autonoma e sovrana qualità propria.

serve di una immensa mole di materiali di natura etnologica e antropologica oscillando fra le più disparate scienze e discipline, dalla filosofia alla sociologia, dalla religione alla mitologia,...dando così vita a pagine assolutamente suggestive e originali.

Il concetto sociologico di élite di Pareto si è dimostrato di grande efficacia nonostante gli attacchi e le detrazioni che nel corso del tempo l'autore, ha dovuto subire.

Antecedenti del Canetti sono gli studi di Pareto il quale sostenne, influenzato da Mosca e Weber, che ogni società si regge sempre sull'equilibrio di due strati sociali, quello inferiore della classe non eletta e quello superiore della classe eletta, dell'élite, di cui la più importante, dice Pareto, è quella di governo, l'élite politica è questa idea di equilibrio l'idea di fondo del pensiero di Pareto. La storia è una perenne lotta fra élite che aspirano al potere per soddisfare le proprie passioni e i propri interessi e l'equilibrio di una società si mantiene solo grazie al ricambio e alla continua circolazione di queste élite. Gli scopi oggettivi che gli uomini realmente perseguono nella storia sono sempre gli stessi: la ricchezza, il potere, le eterne passioni umane mosse dalla forza degli istinti. C'è nella storia una parte variabile e più visibile - le teorie, le ideologie e c'è una parte più nascosta, ma costante - le passioni, gli istinti, i "residui" - ciò che rimane una volta tolto il velo alle ideologie, alle "derivazioni". ". (*G. Mosca, Elementi di scienza politica, Laterza, 1953 prima edizione 1896*). Prima di Pareto Machiavelli introdusse il principio che è solo la forza ad assicurare la funzionalità dello stato e cercò realisticamente di distinguere i vari tipi di stato, proprio sulla base dei diversi modi in cui la forza viene esercitata.

Accostamenti questi non percepibili considerato che l'alto livello tecnologico raggiunto dagli strumenti mass-medio-logici [tra i quali primeggia la televisione] ed il loro massivo utilizzo, con esperimenti di interazione, dà a tutti la sensazione di una partecipazione nell'assunzione delle decisioni pubbliche.

La propaganda politica è uno strumento per la ricerca del consenso, attraverso il quale definire democraticamente quella leadership capace di assumere le decisioni necessarie in nome e per conto del popolo del quale è legittima espressione..

Da questa incontestabile definizione deriva con chiarezza che sia la democrazia sia la collegata qualità della ricerca del consenso riposano per intero nella qualità della propaganda, per indagare la quale occorre partire dalla definizione della persuasione.

Massimo Piattelli Palmarini propone un'accezione della persuasione che ci sembra fondamentale. Egli sostiene che "(...) *la persuasione non è un'opera di convincimento, che si prospetta di "spingere" qualcuno ad agire contro la propria volontà, ma (...) un atto che permette sempre una scelta, un esercizio di libera volontà. Persuasione significa indurre un mutamento nell'opinione altrui solo per mezzo di un trasferimento di idee, un passaggio di contenuti mentali. "Non si può persuadere uno, che so io, a vedere, a sapere, ad arrivare. Lo si può persuadere, però, a guardare, a studiare, a partire. Persuadere implica che la persona sia libera non solo di volere, di agire, ma anche di pensare, di credere, di decidere. (...) quando una volontà, un'intenzione, una credenza, o una decisione, devono trasferirsi da una mente a un'altra, allora si devono innescare, sul momento stesso, moti convergenti nell'una e nell'altra. (...), per sua natura intima, l'arte della persuasione è un esercizio lieve. Aborrisce i mezzi pesanti. È lecito esercitare un certo ascendente, ma non fare appello al principio di autorità". (2)*

(2) Piattelli Palmarini, Massimo, *L'arte di persuadere, come impararla, come esercitarla, come difendersene*, Mondadori, Milano, 1996

Il problema è, quindi, quello dei limiti in cui la persuasione cede il passo alla violenza. Per il momento ci limitiamo a definire la propaganda come il tentativo di manipolare l'opinione pubblica allo scopo di promuovere o nuocere a una particolare causa, o a un individuo o a un gruppo. Appare evidente che i propagandisti ricercano più il controllo che l'informazione

La possibilità di influenzare attraverso le pratiche discorsive, il complesso delle interazioni umane, ha fatto sì che, nel corso dei secoli, le classi dominanti e i ceti emergenti abbiano cercato, rispettivamente, di detenere in esclusiva o di conquistare il monopolio dello strumento linguistico, sottraendolo a coloro che avrebbero potuto usare la parola per finalità diverse.

Nella propaganda politica più che in quella commerciale è stato possibile constatare come sia incerto questo limite e come difficile sia stato definirlo specie là dove sono intervenute passioni politiche, nazionalismi, ideologie e convinzioni religiose.

Nella storia recente, il periodo in cui si è maggiormente risentito degli effetti di questo genere di politica, è senz'altro quello delle grandi dittature europee nella prima metà del XX secolo, ma tutte hanno avuto un maestro in Gustave Le Bon che ha analizzato i meccanismi che sovrintendono ai comportamenti delle folle. (3)

La folla stupida e (è) l'origine del potere

Se Weber, Mosca, Pareto e, ultimamente, Popitz sono estremamente utili per definire il soggetto attivo e dominante del processo persuasivo, chi ha ben definito il destinatario di tale processo, cioè la folla, è certamente Gustave Le Bon.

Il suo "Psicologia delle folle" è fondamentale ed ha oggi anche, per chi vuole avere memoria, il vantaggio di essere stato testato sul campo, con risultati molto chiari e molto discussi anche se come vedremo nonostante la

(3) Gustave le Bon, *Psicologia delle folle*, un classico che per la prima volta venne pubblicato nel 1895

evoluzione degli studi in materia, in questo momento storico di così alta consapevolezza, non vengono tratte le giuste conclusioni.

In questa sede ci limitiamo solo a qualche indicazione del saggio di Le Bon che pur non essendo esaustiva darà certamente l'idea della sua importanza.

Nella folla la personalità cosciente svanisce, i sentimenti e le idee si orientano lungo una sola direzione, formando così una sorta di anima collettiva che è formata da un substrato inconscio che accomuna tutti gli individui di una stessa razza o cultura, ma nell'anima collettiva le attitudini intellettuali (le loro individualità) si annullano. L'eterogeneo si dissolve nell'omogeneo e i caratteri inconsci predominano.

L'individuo nella folla acquista un sentimento di potenza per il solo fatto del numero di presenti, quindi, può facilmente cedere a istinti e compiere azioni che da solo non avrebbe mai compiuto, anche perché la folla è anonima (effetto del branco) e, quindi provoca la scomparsa di ogni senso di responsabilità.

Ogni sentimento, ogni atto è facilmente contagioso, tanto che l'individuo sacrifica il proprio interesse per quello comune. La suggestionabilità di cui è vittima ogni individuo immerso in una folla, assomiglia quasi a un'operazione di ipnosi.

L'azione delle folle è istintiva perché esse sono completamente dominate dall'aspetto inconscio degli individui che, pertanto, accettano oppure respingono in blocco le opinioni o le idee che vengono proposte, considerandole verità assolute oppure errori imperdonabili.

Ne consegue che la folla è priva di azione e capacità di critica e viene spinta ad accettare giudizi imposti e mai contestati, e a farsi suggestionare dalle cose più inverosimili ma che colpiscono l'immaginazione.

Poiché all'interno di un gruppo la volontà personale si annulla, le persone tendono a ricercare d'istinto l'autorità di un capo, di un trascinatore.

La maggior parte degli individui è incapace di governarsi da sola, è da qui che nasce il culto del capo che fa loro da

guida. I principali mezzi con cui i capi agiscono sono: l'affermazione, la ripetizione e il contagio. L'affermazione pura e semplice, senza alcun ragionamento o prova, è un mezzo sicuro per far penetrare un'idea nello spirito delle folle. Tale concetto deve essere il più possibile conciso, determinato e pregnante di significato. Tuttavia tale affermazione acquista una reale influenza solo se ripetuta di continuo, finendo col penetrare nelle zone più profonde dell'inconscio e diventando così una sorta di verità dimostrata e inviolabile.

Questo quadro sintetico sulle caratteristiche della folla in effetti è la "traduzione" in termini di progetto psicologico di manipolazione, di schemi e di analisi sulle qualità sociologiche delle masse, certamente non entusiasmanti, che erano state già elaborate e sperimentate da altri antichi ed autorevoli autori.

La propaganda politica è un "manganello" utilizzato con altri mezzi.

Da una rapida ricerca nella rete internet, chiunque può verificare che il personaggio che più degli altri viene posto in relazione a "Psicologia delle folle" quale utilizzatore delle sue direttive in materia di manipolazione (delle folle) è certamente Hitler del quale viene riportato quanto ha scritto in materia sul suo *Mein Kampf* (La mia battaglia): *"Le masse non sanno cosa farsi della libertà e, dovendone portare il peso, si sentono come abbandonate. Esse non si avvedono di essere terrorizzate spiritualmente e private della libertà e ammirano solo la forza, la brutalità e i suoi scopi, disposti a sottomettersi. Capiscono a fatica e dimenticano con facilità. (...) la propaganda efficace deve limitarsi a poche parole d'ordine martellate ininterrottamente finché entrino in quelle teste e vi si fissano saldamente. (4) Si è parlato bene quando anche il meno recettivo ha capito e ha imparato.. Sacrificando*

(4) Hitler in un discorso di 40 minuti ha ripetuto 26 volte, la stessa frase semplice; che strappava gli applausi, eccitava gli animi e proiettava su di lui i propri latenti desideri. La frase, anzi la parola era sempre: il "Popolo" vuole, il "Popolo mi ama", Il "Popolo brama", il "Popolo aspetta", il "Popolo è impaziente", il "Popolo pretende", il "Popolo desidera", il "Popolo è pronto", il "Popolo lotterà fino alla morte".

questo principio fondamentale e cercando di diventare versatili si perde l'effetto "perché le masse non sono capaci di assorbire il materiale, né di ritenerlo".

Questo massivo riferimento ad Hitler quando si discute di Le Bon e del suo libro è sintomatico.

Qui non si discute la fondatezza delle argomentazioni che da tale riferimento scaturisce, ma nasce il sospetto che si voglia realizzare nella unicità di riferimento, un'associazione automatica di idee tra tali tecniche ed Hitler, per fissare a livello inconscio l'idea che le stesse solo un Hitler le poteva utilizzare, quindi, per certi aspetti sono legate a quella ideologia e sono estranee alla democrazia. Si crea così una cortina fumogena che consente al sistema di non farsi osservare, operazione resa facile dal fatto che nessuna azione negativa attuale può essere minimamente paragonabile alla demonia hitleriana. Ma le cortine fumogene sono destinate con il tempo a diradarsi e qualche segno comincia a vedersi.

L'applicazione di queste tecniche di manipolazione con sono una prerogativa di Hitler e dei suoi contemporanei colleghi dittatori: ce lo dice Noam Chomsky (5) che dimostra come gli americani furono i primi ad utilizzare i precetti di Le Bon in maniera sistematica tanto da suscitare l'attenzione dello stesso Hitler che rimase tanto impressionato dalla propaganda angloamericana da manifestare l'ipotesi, non senza merito, che fosse stata la propaganda ad aver fatto vincere loro la Prima Guerra Mondiale, mentre il suo Ministro della propaganda Goebbels fu un ammiratore di Edward L. Bernays, "inventore", nei primi anni 20, delle relazioni pubbliche.

(5) *Cromsky Noam*. E' la persona vivente che può vantare il più elevato numero di citazioni nelle pubblicazioni di tutto il mondo. Ha scritto più di settanta libri e oltre un migliaio di articoli, spaziando dalla linguistica alla filosofia, dalla politica alla scienza cognitiva alla psicologia. E' stato nominato professore associato al Massachusset Institute of Technology all'età di 29 anni ed ordinario a 32. Ha rivoluzionato la linguistica. Ha mantenuto per tutta la vita posizioni politiche "radicali", e ciò ha portato moltissima gente, negli Stati Uniti e all'estero, a considerarlo, a seconda dei casi, un punto di riferimento o un traditore, un persona comunque della quale discutere, anche accanitamente.

Chomsky è fondamentale anche perché con una chiarezza, efficacia e completezza fuori dal comune; con un scientifico lavoro di sistematizzazione operato (6) con invidiabile capacità attraverso documenti di commissioni, seminari e convegni accademici ha, di fatto, creato una scuola di analisti di media attraverso la quale per migliaia, forse milioni di persone nel mondo è divenuto quasi un assioma che nelle democrazie del "libero mercato" l'opinione pubblica è fabbricata proprio come un altro

(6) Autori di riferimento di *Chomsky* Noam

Walter Lippmann, L'opinione pubblica, Prefazione di Nicola Tranfaglia, traduzione di Cesare Mannucci, pp. 420, Donzelli Editore srl (1889 – 1974) decano dei giornalisti e scrittore statunitense grande critico della politica interna ed estera del paese)

Reinhold Niebuhr autorevole teologo ed esperto di politica estera, guru di George Kennan (1904 – 2005), inventore della "guerra fredda".

Edward L. Bernays, il Padre della persuasione. nel suo trattato "Propaganda", prese le idee di suo zio Sigmund Freud e le applicò alla scienza emergente della persuasione di massa. Invece di usarle, come Freud, per scoprire i temi nascosti dell'umana coscienza, Bernays usò le stesse idee per mascherare i piani elaborati per creare illusioni ingannevoli e distorte per ragioni di marketing. Nel 1919 aveva aperto un ufficio a New York. Durante la I Guerra mondiale aveva fatto parte dell'U.S. Committee on Public Information (CPI), l'apparato propagandistico americano creato nel 1917 per pubblicizzare la guerra come atto che avrebbe "salvato il mondo e la democrazia".

Harold D. Lasswell (1902-1978), politologo americano, è stato uno dei primi studiosi di questioni istituzionali e politiche ad interrogarsi in modo sistematico sul ruolo dei mezzi di comunicazione di massa. In particolare, Lasswell ha analizzato le strategie di propaganda, ritenendo che il linguaggio della politica fosse un indice diretto delle dinamiche di potere. La sua ricerca appartiene quindi ad un'epoca di studi sui media molto condizionata (a partire dagli anni trenta) dall'utilizzo che dei media (e soprattutto della radio) veniva fatto da parte degli apparati politici e militari.

Edward Herman, professore emerito della Wharton School, della University of Pennsylvania, è co-autore insieme a Noam Chomsky del testo di riferimento "La fabbrica del consenso". È inoltre autore di numerosi altri libri, inclusi: "The Real Terror Network", "The Washington Connection and Third World Fascism" e "Corporate Control, Corporate Power". Amy Goodman, presentatrice del programma radiofonico Democracy Now, lo ha definito come "uno dei più importanti intellettuali della nazione".

Michel Crozier, Samuel Huntington e Joji Watanuki, "The Crisis of Democracy: Report on the Governability of Democracies to the Trilateral Commission", New York University Press, 1975 studio realizzato per la Trilaterale lo studio. In tale studio si sosteneva che il mantenimento delle democrazie rappresentative e delle istituzioni a base popolare non è più facile garantirlo in un'epoca in cui l'imposizione di misure di austerità "richiede" regimi post-democratici e non-democratici.

prodotto del mercato di massa: sapone, interruttori o pane a fette. Mettendo a nudo un mondo in cui al capitalismo fondato sull'accumulazione del capitale si è andato sostituendo un capitalismo neoliberista basato sull'accumulazione del potere (per qualcuno), sull'accumulazione della libertà (per qualcuno) e sulla erosione della libertà per i molti. E naturalmente quelli, che possono permettersela, usano la libertà di parola per fabbricare il tipo di prodotto, confezionare il tipo di opinione pubblica, che meglio soddisfa i loro propositi.

Noam Chomsky ha smascherato l'universo turpe, manipolatore, spietato, che sta dietro la meravigliosa, solare, parola "libertà". Lo ha fatto sul piano logico e sul piano empirico. La massa di prove, che ha messo insieme per costruire il suo processo, è formidabile. Veramente terrificante. La premessa di partenza del metodo di Chomsky non è ideologica, ma è profondamente politica. Inizia il suo percorso di indagine con l'istintiva diffidenza di un anarchico nei confronti del potere. Ci porta in giro per la palude dell'istituzione USA e ci conduce attraverso il vertiginoso labirinto dei corridoi che mettono in comunicazione il governo, il mondo del grande business e il business della manipolazione dell'opinione pubblica. (7)

Quello che sorprende in tutta la letteratura prodotta, segnalata o commentata da Chomsky è il constatare che quanto la storia rimprovera, in materia di manipolazione dell'opinione pubblica, ai grandi dittatori del XX secolo è realizzato nelle democrazie attuali dai "nobili vincitori della barbarie nazista e comunista". Ripercorrendo le sue analisi si riscontra l'attualità dei giudizi sprezzanti delle masse già espressi all'inizio del secolo scorso e le tecniche suggerite da Le Bon.

Si materializza anche la protervia del totalitarismo che è consapevole della propria forza e potenza, tanto che *"...non c'è bisogno di speculare su quello che il sistema fa*

(7) Arundhati Roy, The loneliness of Noam Chomsky, 1 settembre 2003 in <http://www.zmag.org/content/showarticle.cfm?SectionID=11&ItemID=4116>, La solitudine di Noam Chomsky traduzione di Giancarlo Giovine

perché i suoi gestori sono abbastanza gentili da dircelo, nelle pubblicazioni del settore e anche nella letteratura accademica." (8)

Per coglierne le dimensioni riportiamo una selezione di tale letteratura che abbiamo diviso in due grandi categorie, il disprezzo delle masse e le tecniche di manipolazione:

a) Il disprezzo delle masse:

"(...) in una democrazia ci sono due "funzioni": quella dirigenziale, svolta, dagli uomini responsabili, che pensano, pianificano e comprendono gli interessi comuni, e quella svolta dal gregge smarrito, la funzione dello "spettatore", di colui che non partecipa all'azione. (9)

Lasswell: (...) E poiché noi siamo persone nobili e meravigliose, la useremo (la propaganda) per il bene, per assicurarci che le masse stupide ed ignoranti rimangano emarginate e prive delle responsabilità di prendere decisioni. (...) Bernays: Lasciare che le persone che devono manovrare i fili lo facciano senza nessuna interferenza dalla massa della popolazione, che non ha nessun ruolo nella vita pubblica. (...) Bernays: "I membri più intelligenti di una comunità possono trascinare il popolo in tutto ciò che essi desiderano." (10)

(...) gli interessi comuni sfuggono completamente all'opinione pubblica" e possono essere compresi e amministrati soltanto da una "classe specializzata" di "uomini responsabili", abbastanza intelligenti da capire come vanno le cose (...) solo una ristretta élite (...) è in grado di comprendere gli interessi comuni, che riguardano tutti e che "sfuggono al popolo". (11)

Bernays (...) poiché la gente è troppo stupida e ignorante per comprendere i propri interessi, per il loro bene - per-

(8) Chomsky Noam, Linguaggio collaterale intervista di David Barsamian, 25 luglio 2003 in <http://www.zmag.org/Italy/chomsky-collaterallanguage.htm>

(9) Chomsky Noam , *Atti di aggressione e di controllo*, Tropea Editore

(10) Noam Chomsky, Linguaggio collaterale. intervista di David Barsamian, 25 luglio 2003 in <http://www.zmag.org/Italy/chomsky-collaterallanguage.htm>

(11) Noam Chomsky, *Atti di aggressione e di controllo*, Marco Tropea Editore

ché noi siamo dei grandi benefattori - dobbiamo emarginarli e controllarli. Il modo migliore per farlo è la propaganda. (12)

Lasswell (...) non dobbiamo soccombere al dogmatismo democratico secondo cui gli uomini sono i migliori giudici dei propri interessi", perché è infondato. Noi siamo i migliori giudici degli interessi pubblici. (...) In quelli che oggi sono chiamati stati totalitari o regimi militari, è facile: basta impugnare il manganello e colpire chi esce dai ranghi. Ma quando la società è più libera e democratica occorre rinunciare a questa opportunità e adottare le tecniche della propaganda. (13)

b) Tecniche nell'uso dei Media e della televisione in particolare

(...) Lippmann: "Noi possiamo fabbricare il consenso attraverso la propaganda. Lasswell: (...) La propaganda non ha niente di negativo in sé, è moralmente neutra, come la maniglia di una pompa. La si può usare per il bene o per il male. (14)

(...) Se si esaminano i programmi trasmessi dalla televisione si vedrà che non ha molto senso interrogarsi sulla loro veridicità. L'industria delle pubbliche relazioni non spende miliardi di dollari all'anno per gioco. L'industria delle pubbliche relazioni è un'invenzione americana che è stata creata all'inizio di questo secolo con lo scopo, dicono gli esperti, "di controllare la mente della gente, che altrimenti rappresenterebbe il pericolo più forte nel quale potrebbero incorrere le grandi multinazionali". Questi sono i metodi per attuare questo genere di controllo. (15)

Lippmann: (...) Se si possono controllare le persone con la forza, non è molto importante controllare quello che pensano e che sentono. Ma se si perde la capacità di con-

(12) Noam Chomsky, Linguaggio collaterale. intervista di David Barsamian, 25 luglio 2003 in <http://www.zmag.org/Italy/chomsky-collaterallanguage.htm>

(13) Noam Chomsky, Atti di aggressione e di controllo, Marco Tropea Editore

(14) Noam Chomsky, Linguaggio collaterale. intervista di David Barsamian, 25 luglio 2003 in <http://www.zmag.org/Italy/chomsky-collaterallanguage.htm>

(15) Noam Chomsky, Il potere dei media, Vallecchi

trollare le persone con la forza, diventa più necessario controllare atteggiamenti ed opinioni." (16)

Gli investitori pubblicitari non pagano per fare ragionare le persone, ma per fare in modo che siano passive e obbedienti.. (...) In un qualsiasi periodico considerato serio e autorevole quando i pezzi grossi si riuniscono alle quattro del pomeriggio per decidere la struttura del giornale, per prima cosa impostano la distribuzione delle inserzioni pubblicitarie nelle varie pagine. Solo dopo questo passaggio si occupano di quelle che vengono definite le "news holes", vale a dire i buchi nella pubblicità in cui possono essere inserite le notizie. (...) Nell'industria televisiva la divisione è tra (...) "contenuto" e "riempitivo". Dove la parte più importante, è rappresentato dalla pubblicità, mentre il riempitivo è ciò che tiene lo spettatore incollato al televisore tra un blocco pubblicitario e l'altro (...) I soldi, la creatività, l'energia e gli sforzi che vengono dedicati all'elaborazione della pubblicità superano di gran lunga quelli investiti nell'informazione e nei programmi. (17)

(...) Quando la maggioranza "ignorante e deficiente" sta insieme può capitare che si faccia venire strane idee. (...) Se invece si tengono gli individui isolati, non è interessante se pensano e quello che pensano (...) bisogna tenere la gente isolata, e nella nostra società significa incollarla alla televisione. Una strategia perfetta. Sei completamente passivo e presti attenzione a cose completamente insignificanti, che non hanno alcuna incidenza. (...) Sei obbediente. Sei un consumatore. Compri spazzatura della quale non hai alcun bisogno. (18)

(...) È necessario inoltre falsare radicalmente la storia. È un'altra strategia per sconfiggere le assurde inibizioni: far apparire le cose in modo tale che, quando gli Stati

(16) Noam Chomsky, Linguaggio collaterale. intervista di David Barsamian, 25 luglio 2003 in <http://www.zmag.org/Italy/chomsky-collaterallanguage.htm>

(17) Chomsky: Una conversazione con Noam Chomsky (29/01/2004). <http://www.zmag.org/Italy/ramella-intervistachomsky.htm>

(18) Noam Chomsky, Il potere dei media, Vallecchi

Uniti attaccano e distruggono un paese, sia chiaro che lo stanno proteggendo da mostruosi aggressori. (19)

Bernays: (...) Controllare le persone attraverso una filosofia della futilità, cercando di farli concentrare sulle cose superficiali della vita, come il consumo dettato dalla moda. (20)

(...) La verità resta sepolta sotto un enorme castello di bugie. Per scongiurare la minaccia della democrazia, in condizioni di libertà, si è dimostrata una strategia molto efficace; a differenza di quanto avviene negli stati totalitari, in cui si ricorre alla forza, questi risultati sono ottenuti in condizioni di libertà. (21)

(...) Se comprendiamo il meccanismo mentale e le motivazioni dei gruppi è possibile controllare e irreggimentare le masse secondo la nostra volontà e senza che queste se ne accorgano". Bernays chiamò questo scientifico controllo delle opinioni "ingegneria del consenso" (...) La manipolazione consapevole e intelligente dei costumi e dell'opinione delle masse è un elemento importante della società democratica. (...) Coloro che manipolano questo meccanismo occulto delle società costituiscono un governo invisibile che è la vera forza che governa questo paese...è la minoranza intelligente quella che deve fare un uso continuo e sistematico della propaganda. Noi siamo governati, le nostre menti vengono plasmate, i nostri gusti vengono formati, le nostre idee sono quasi totalmente influenzate da uomini di cui non abbiamo mai nemmeno sentito parlare. Questo è il logico risultato del modo in cui la nostra società democratica è organizzata. Un vasto numero di esseri umani deve cooperare in questa maniera se si vuole vivere insieme come società che funziona in modo tranquillo. In quasi tutte le azioni della nostra vita, sia in ambito politico o negli affari o nella nostra condotta sociale o nel nostro pensiero morale,

(19) Noam Chomsky, Atti di aggressione e di controllo, Marco Tropea Editore

(20) Noam Chomsky, Linguaggio collaterale. intervista di David Barsamian, 25 luglio 2003 in <http://www.zmag.org/Italy/chomsky-collaterallanguage.htm>

(21) Noam Chomsky, Atti di aggressione e di controllo, Marco Tropea Editore

siamo dominati da un relativamente piccolo numero di persone che comprendono i processi mentali e i modelli di comportamento delle masse. Sono loro che tirano i fili che controllano la mente delle persone." (22)

Al termine della lettura di questa selezione nasce spontanea la domanda del come sia possibile che tutto ciò sia accaduto ed accada ancora adesso. Come sia possibile che vengano adoperate queste tecniche alla luce del sole senza che ciò provochi una qualche reazione. Nella denominazione di questo centrale capitoletto abbiamo identificato come simile la propaganda al manganello (Chomsky parla di randello), ma dobbiamo aggiungere che mentre quest'ultimo provoca nel destinatario una reazione con la fuga, oppure riparandosi o reagendo, anche fisicamente al poliziotto, che lo malmena, la propaganda, invece, non provoca nessuna reazione, anzi sembra addirittura, che induca l'uomo ad assumere l'atteggiamento mentale più adeguato per ricevere meglio le "manganellate".

Una qualche giustificazione a questa incapacità di percepire la violenza della propaganda la fornisce Franco Cardini quando sostiene *"che i nostri parametri di libertà non libertà sono rimasti fermi o quasi al vecchio conflitto tra libertà demoliberale e demoparlamentare e totalitarismo nazista o comunista. (...) Abbiamo difficoltà ad individuare i tratti del totalitarismo liberistico espressione del quale sono "pensiero unico" o political correctness. (23) (...) la libertà sta morendo anche come fatto individuale, circondata, condizionata e svuotata dal di dentro dai mass media, dalle sollecitazioni esterne, dalla pubblicità, dall'imposizione di "mode" che diventano costumi, dallo smarrirsi generale del senso della tradizione, dello stato e del limite. Solo che si tratta di un'eutanasia. Il cittadino*

(22) Edward L. Bernays, *Crystallizing public opinion*, Boni & Liveright, New York 1923; *Propaganda*, Boni & Liveright, New York 1928: due libri che Goebbels (Ministro di Hitler, teneva sul comodino

(23) "politically correct" e "political correctness" definiscono idee, atteggiamenti, approcci culturali conformi a una "ortodossia progressista", radical o liberal che senza distinzioni troppo sofisticate sarebbero promossi dalla egemonia della sinistra nelle istituzioni, nelle scuole, nelle università, nei mass media..

occidentale ridotto a consumatore abdica alla sua libertà: ma, dal momento che non vi sono né partito unico, né polizia politica, né apparato propagandistico-repressivo a condizionarlo, si sente libero. (24)

Noi aggiungiamo che lo stile di vita che conduciamo sembra pensato appositamente per rientrare nella logica del controllo delle menti: muovendoci all'interno dei nostri giorni in modo meccanico e frenetico, non lasciando spazio a particolari momenti di relazione sociale. Gli orologi sono per noi strumento di vita indispensabile; le nostre giornate sono scandite da appuntamenti e programmi televisivi, completamente slegati da qualunque processo naturale. L'unica "compagnia" ci viene fornita dal mezzo televisivo ed è pressoché automatico entrare nella sua logica, utilizzare i suoi vocaboli, credere alle sue notizie, scegliere e poi vivere una delle vite proposte.

Qualche reazione comincia a manifestarsi. Il prof. Assunto Quadrio dell'università Cattolica di Milano, nella presentazione al saggio di Robert Bob Cialdini psicologo americano (25) scrive:

(...) Ogni volta che mi sono state rivolte delle richieste di consulente per qualche campagna propagandistica di tipo commerciale o politico non ho potuto evitare un certo disagio. Mi sono sentito colpevole di truffa ai danni delle persone da persuadere. Ogni volta, poi, che, a posteriori, mi sono stati illustrati i risultati efficaci di qualche azione o campagna persuasiva, mi sono trovato nuovamente a disagio perché, in sostanza, mi disturba dover constatare che, negli anni 2000, l'umanità così esperta e tecnologicamente progredita continui a manifestare tanta ingenuità e tante debolezze. (...) Probabilmente l'illusione razionale che mi porto dietro sin dai tempi del liceo ha resistito bene a tutta la psicologia che ho studiato e praticato; ha esorcizzato tutte le diavolerie regressive di cui parla la psicologia sociale o clinica: conformità,

(24) Franco Cardini, Democrazia e postdemocrazia, in "Rocca", 15 novembre 2002.

(25) R. B. Cialdini Le Armi della Persuasione, Giunti - Saggi, 1999. pp. 228

imitazione, suggestione, identificazione, plagio e via dicendo. (...) Così io continuo a pensare che millenni di storia, di filosofia, di cultura non siano passati invano e che l'umanità debba pure decidersi a mostrare che ha imparato a riconoscere quei meccanismi che ha visto tante volte rappresentati in tragedie o commedie.

Altri segni li intravediamo anche nella politica, dove si manifestano con una critica alla democrazia.

La storia dei giorni presenti dimostra che il muro di Berlino ebbe due funzioni, altrettanto importanti. La prima di nascondere all'uomo libero il fallimento di una filosofia, di una visione del mondo e il sangue, tanto sangue, e tanta violenza; La seconda di cristallizzare, per alcuni decenni, un ordine mondiale su un equilibrio militare ed una cultura politica bloccata sulla mitizzazione della democrazia parlamentare che manteneva il suo valore non per un suo intrinseco valore ma per il sostegno che gli forniva la memoria del sangue della seconda guerra mondiale con l'olocausto hitleriano e la miseria materiale, culturale, politica ed istituzionale che specularmene e contestualmente i paesi comunisti di oltre cortina testimoniavano in diretta tutti i giorni.

Il crollo del muro di Berlino non rendeva solo visibili tutte le vergogne che aveva, inutilmente, cercato di nascondere con il conseguente crollo delle tragiche ultime illusioni di chi aveva tramandato la speranza ingannevole di un possibile "paradiso dei lavoratori" ma anche la rimessa in discussione del sistema democratico che aveva vissuto di rendita. Tale processo, che ha tutte le caratteristiche dei mutamenti epocali, sta percorrendo i consueti itinerari con alcune avanguardie culturali che fanno da battistrada con argomentazioni che al momento sono solo timide incursioni in un campo che però preannuncia spazi di libertà di analisi perché si coglie la sensazione di vistosi cedimenti nel mito della democrazia quale sistema unico di governo.

La democrazia è ormai oggetto di critiche da ogni direzione. In Italia, ne hanno scritto in modo piuttosto severo,

da sponde "opposte" un cattolico liberalconservatore come Domenico Fisichella e un marxista leninista come Luciano Canfora, entrambi autorevoli studiosi. Ma soprattutto l'attenzione è da rivolgere all'ultimo libro del sociologo Sabino Acquaviva il quale fra l'altro sostiene che *"l'involucro vuoto della democrazia continua e continuerà ad esistere. La democrazia muore ma gli individui restano liberi perché muore la libertà come fatto sociale ma non come evento individuale"*. (26)

Le analisi continuano a soffrire di pigrizie mentali e culturali. Da un lato coloro i quali in maniera semplicistica, truffaldina, stucchevole e compassionevole, da un punto di vista culturale inseriscono nel grandissimo calderone del ben demonizzato fascismo ogni cambiamento che non sia in linea con i loro orientamenti ideologici, impedendo di fatto ogni disincantata analisi. (27)

Postdemocrazia: l'ennesimo imbroglio

Ma se ormai queste sono delle analisi e dei giudizi scontati e logica conseguenza di una ideologia malata e schizofrenica, l'altro fronte ci sembra veramente inquietante. Il capofila di questo schieramento è Colin Crouch (28) che riesce a conciliare tutto con un'operazione

(26) Fisichella D., *Totalitarismo. Un regime del nostro tempo*, Carocci editore 2002; Canfora L., *Critica della retorica democratica*, Laterza, Bari 2002; Acquaviva S., *La democrazia impossibile Monocrazia e globalizzazione nella società*, Marsilio editore, 2002

(27) Ci sembra davvero singolare definire fascista questa attuale e radicalmente nuova evoluzione dei sistemi politici democratici, quando essa è decisamente avversata da ogni organizzazione parlamentare ed extraparlamentare, centri culturali, riviste periodici, avanguardie culturali della destra radicale e quant'altri si definiscono, o sono definiti, custodi intransigenti dei principi della dottrina fascista: praticamente il sistema diviene sempre più fascista ed i suoi custodi più fedeli non se ne stanno accorgendo.

(28) Crouch Colin è direttore dell'Institute of Governance and Public Management all'University of Warwick Business School in Gran Bretagna, dopo aver insegnato al Department of Political and Social Sciences dell'Istituto Universitario Europeo di Firenze e al Trinity College dell'Università di Oxford. Dirige la rivista "The Political Quarterly". In lingua inglese ha pubblicato testi di sociologia europea comparata e di relazioni industriali e, in italiano, *Relazioni industriali nella storia politica europea* (Roma 1996) e *Sociologia dell'Europa occidentale* (Bologna 2001).

"culturale". Egli conia il termine "postdemocrazia", per segnare i caratteri dell'epoca moderna. (29)

Questo saggio ha degli obiettivi, visto che siamo in tema, "occulti" perché da un lato per apparire credibile cavalca il tema generale della messa in discussione del mito della democrazia con un'opera di efficacissima sistematizzazione degli elementi che indicano il grado di logoramento del sistema, e che sono oggetto di accesissime polemiche nei dibattiti politici e culturali. Dall'altro lato persegue lo scopo nascosto di dare un corpus culturale o comunque giustificativo di un sistema solo apparentemente criticato. Il teorema del Crouch è molto semplice e (come tutte le trovate diaboliche) geniale. Fissa il principio che un sistema in cui almeno si svolgono le elezioni non può definirsi un sistema dittatoriale anche se:

- *"il dibattito elettorale è uno spettacolo saldamente controllato, condotto da gruppi rivali di professionisti esperti nelle tecniche di persuasione e si esercita su un numero ristretto di questioni selezionate da questi gruppi".*

- i cittadini devono subire le decisioni prese "in privato", tra i membri della classe di governo e le élite che rappresentano gli interessi economici (lobby economiche) più forti in campo.

- le decisioni possono essere prese dai vertici delle strutture economiche e politiche senza tenere conto degli interessi dei cittadini con una impalcatura solo formale della democrazia.

- il partito di massa aperto alla base è sostituito da quello diretto da una élite chiusa lontana dalla sua base "... *ma ben inserita in mezzo a un certo numero di grandi aziende, che in cambio finanzieranno l'appalto di sondaggi d'opinione, consulenze esterne e raccolta di voti, a patto di essere ben viste dal partito quando questo sarà al governo*".

Per tutto questo, il Crouch conia il neologismo "postdemocrazia", nonostante esista già il termine totali-

(29) Crouch Colin, Postdemocrazia, Laterza, 2003

tarismo capace di definire la realtà da lui stesso minuziosamente descritta, non potendo invocare, tra l'altro alcuna attenuante, né in ordine a possibilità che il sistema rinsavisca né che all'ordinamento sostanzialmente totalitario del sistema corrisponda un benessere materiale delle Comunità; infatti anche le conseguenze pratiche del sistema di potere sono la distruzione dello stato sociale sostituito da aiuti solo per bisogni estremi e con un divario tra ricchi e poveri che nessuna epoca nella storia dell'uomo ha mai registrato.

La postdemocrazia del Crouch è qualcosa di indefinibile; è un barcamenarsi tra il non volersi identificare con la grande idiozia del "ritorno al fascismo" che solo alcuni residuati vetero-comunisti possono ancora sostenere (pensate: Berlusconi come Mussolini) e la incapacità di prendere atto che quanto si sta realizzando è democrazia, la vera democrazia, quella più matura, perché tale è divenuta per sua naturale ed intrinseca natura e non per colpa di altri. Egli non ha il coraggio di definirla un nuovo tipo di totalitarismo e viene utilizzato un termine tipo "quasi gol" cioè "quasi democrazia".

Dobbiamo dare atto che il Crouch nella sua analisi non fa alcuno sconto quando descrive i mali della democrazia attuale. L'analisi è puntigliosa e molto articolata ma dove mostra segni di parzialità o di secondi fini è la sua parte finale la dove indica i modi in cui è possibile rallentare, se non fermare, lo slittamento verso la postdemocrazia. Tali conclusioni provocano nel lettore una vera e propria delusione. Esse rispetto alle analisi [certamente di alto valore speculativo] sono di una banalità così alta da trascinare in un giudizio complessivo negativo l'intera opera fino a far nascere il legittimo sospetto che lo scopo della pubblicazione è altro. Queste le grandissime banalità:

1- limitare il potere delle grandi aziende multinazionali, diminuendo la loro influenza sulle procedure democratiche degli Stati. [Questa azione dovrebbero realizzarla quelle lobby economiche che hanno il potere (lo dice giustamente nella prima parte dell'analisi) di decidere

senza minimamente curarsi dei cittadini che non hanno alcun potere effettivo.]

2- i cittadini facciano pressione dall'esterno sui partiti in modo che questi non possano divenire interlocutori esclusivi delle lobby economiche, ma debbano restare in qualche misura ancorati alla rappresentanza della società civile. [I cittadini dovrebbero premere su partiti che sono gestiti da un'élite "chiusa lontana dalla base"].

3- decentramento amministrativo, che implica una maggiore vicinanza del potere politico ai cittadini e, di conseguenza, una maggiore permeabilità alle loro istanze. [Azione che dovrebbe realizzare sempre quel sistema che detiene il potere che più decentra le istituzioni più accentra il sistema di scelta degli amministratori realizzando dentro il partito una sorta di gerarchia assoluta con poteri di scegliere candidati, ministri assessori che debbono obbedire ad una logica generale.]

Deve significare qualcosa il fatto che un piccolo saggio sviluppato in maniera così culturalmente schizofrenica tra analisi e proposte verrebbe decisamente bocciato in un esame liceale di stato, invece, se scritto in certi ambienti finisce con il "fare scuola"?

Ma il Crouch non finisce di stupire e non sembrandogli sufficienti le proprie proposte banali suggerisce anche quelle bizzarre di altri; in particolare quelle di Philippe Schmitter che al posto del finanziamento pubblico dei partiti propone che ogni cittadino assegni al proprio partito una piccola somma fissa per ciascun anno e l'istituzione di un'assemblea di cittadini, scelti a caso, che in carica per un mese possono rivedere un piccolo numero di disegni di legge sottoposti da una minoranza (1/3) dei membri del Parlamento con il diritto di approvare o respingere.

Abbiamo fatto riferimento a questo saggio di Crouch perché riteniamo che esso sia emblematico di come il sistema, quando la propria azione devastatrice provoca una qualche reazione di presa di consapevolezza culturale che lo mette in discussione, si cautela, inviando

tra le avanguardie culturali anche uomini del proprio mondo per orientare da subito le nuove teorie: Crouch è uno di questi. (30)

Tutte le proposte del Crouch quando non sono banali sono ingenuie perché la loro realizzazione viene affidata a quel potere che nella prima parte egli stesso ha definito, nei fatti, onnipotente. Avrebbe fatto meglio a spiegarci perché questo potere dovrebbe autolimitare la sua potenza il cui sviluppo, invece, è aderente alla tendenza sociologica dell'uomo e dei gruppi dominanti. Le elezioni non possono essere considerate un feticcio della democrazia: essa si può misurare soltanto analizzando la costruzione del consenso, vale a dire come si articola e si struttura la decisione individuale, e se essa è davvero libera e criticamente sorvegliata. Una democrazia di cittadini condizionati non è una democrazia. E' veramente ridicolo che proprio mentre i risultati politici e sociali perfettamente descritti dal Crouch dimostrano che le elezioni sono divenute, nei fatti, dei "ludi cartacei" (come li definiva un noto dittatore) il Crouch affida a tali "ludi" il compito di ultimo residuo di democrazia del sistema.

Conclusioni con una nota pessimistica finale.

Volendo trarre delle conclusioni operative pensiamo che esse debbano scaturire dalla constatazione del come a fronte di mezzi, strumenti e tecniche di manipolazione psicologica delle masse chiaramente codificati ed applicati e con i conseguenti risultati manipolativi ottenuti sia nella politica sia nel commerciale non esista un'adeguata definizione di tale tipo di propaganda.

(30) Queste nostre considerazioni non possono essere definite velleitarie ed irriverenti, almeno dall'ottica del Crouch, perché se egli riconosce l'autorità di sindacare gli atti del Parlamento a gente scelta per caso, non avrà nulla da ridire a che uno sconosciuto, che si è autoscelto *per caso*, a sindacare le sue proposte.

Infatti, noi riteniamo che esiste un problema di definizione di questo tipo di propaganda che in maniera non occulta ottiene risultati da persuasione occulta, una propaganda che è talmente manifesta e strombazzata come libertà da aggirare sistematicamente la consapevolezza e l'attiva partecipazione del destinatario del messaggio, con la sistematica e scientifica applicazione di quelle tecniche manipolatorie che sfruttano le caratteristiche negative della folla così come riconosciute dalle scuole di psicologia applicata. Una propaganda che potremmo definire "Pavloviana" (31) dal nome del notissimo premio nobel Russo.

L'operazione, per esempio di indicare in 99,99 € il prezzo di un prodotto non può definirsi propaganda "occulta", ma è estremamente evidente che se i pubblicitari vi ricorrono vuol dire che tale tecnica dà un risultato utile ed è, quindi, legittimo sospettare che l'inganno è tanto manifesto quanto palese e chiaro è il 99,99 €. Invitare a votare i referendum sulla procreazione assistita esibendo il volto della Ferilli è una tecnica subdola proprio quanto manifesta e la incapacità che ha il volto della Ferilli a persuadere sul contenuto dei referendum. Il problema è, quindi, di tirare fuori una definizione che susciti gli stessi timori che è capace di suscitare il termine "persuasione occulta e di creare attorno a tale termine una scuola.

La letteratura cui abbiamo fatto riferimento ed in particolare quella prodotta e richiamata da Chomsky che abbiamo riportato nel capitoletto "La propaganda politica è il "manganello" utilizzato con altri mezzi", nel suo insieme disegna un progetto chiaro ed inequivocabile, che a nostro avviso mantiene la sua forza sotterranea proprio per la sua ostentata

(31) Ivan Petrovich, premio del Nobel per la medicina del 1904 ipotizza che il comportamento umano si basa anche su una serie infinita ed estremamente complessa di "riflessi condizionati" cui viene sottoposto, così come aveva sperimentato con successo sui cani.

pubblicità, che consente ad un Costanzo "impudicamente" di dileggiare il culto del capo, riferendosi a Mussolini e poi disporre nel suo sito di cliccare la sua immagine perché il cliccatore possa avere il privilegio di ricevere la sua immagine firmata. Inoltre la letteratura in argomento costituisce il fondamento della visione complottista della storia, quella visione che però non riesce a liberarsi da quella paranoia di fantasiosi gruppi radicali ed antagonisti di destra e di sinistra che vedendo, ebrei, massoni, comunisti e fascisti (a seconda del soggetto) dappertutto rendono vano qualsiasi tentativo di alimentare un progetto cognitivo serio, responsabile, documentato capace di dare vita ad una visione antagonista seria. Ma è qui che secondo noi occorre agire e così come esiste un'autorità che impedisca il declino della concorrenza per tutelare "il libero mercato", o la violazione della privacy possa vigilare sull'applicazione di quelle tecniche psichiatriche che come tutte le armi può servire per guarire un malato ma anche per rovinare un sano di mete.

Sappiamo quanto difficile sia un simile progetto proprio perché abbiamo acquisito la consapevolezza della onnipotenza del potere che certamente si opporrà a qualsiasi reazione, sappiamo pure, perché la storia insegna, che anche tempi più tenebrosi hanno trovato adeguate reazioni. Ma questo potrà essere l'oggetto di un seminario.

Abbiamo la consapevolezza che quanto abbiamo scritto può provocare forme di rassegnazione e di inerzia, ancor più se immaginiamo che nel nostro libero computer attraverso la porta seriale ci giunge sullo schermo, come un tam tam lanciato duemilaquattrocento anni fa, la voce di Trasimaco che *"non poté più reggere, e rinvoltosi in se stesso come una fiera, si lanciò su di noi, come per sbranarci. Io e Polemarco dalla paura restammo agghiacciati; ed egli*

nel mezzo urlando: "Che sciocchezze andate dicendo da un pezzo, o Socrate?" gridò. 'Affermo essere il giusto non altro che l'utile del più forte'" (32)

Bibliografia

Acquaviva Sabino, La democrazia impossibile Monocrazia e globalizzazione nella società, Marsilio editore, 2002.

Alosco S., La persuasione occulta, in "Quale Scuola?", n.1-2, 1989.

Bernays Edward L., Crystallizing public opinion, Boni & Liveright, New York 1923.

Bernays Edward L., Propaganda, Boni & Liveright, New York 1928.

Canetti Elias., Massa e potere, Adelphi, Milano, 1981.

Canfora Luciano, Critica della retorica democratica, Laterza, Bari 2002.

Cardini Franco, Democrazia e postdemocrazia, "Rocca", 15 novembre 2002.

Cavazza Nicoletta, La persuasione, Il Mulino, Bologna 1996.

Chomsky Noam, Atti di aggressione e di controllo, Tropea 2000.

Chomsky Noam - Edward Herman, La fabbrica del consenso, Tropea editore 1998.

Chomsky Noam, Capire il potere, Tropea editore 2002.

Chomsky Noam, Atti di aggressione e di controllo, Marco Tropea Editore 2000.

Chomsky Noam, Il potere dei media, Vallecchi 1994.

Chomsky Noam, Linguaggio collaterale intervista di David Barsamian, 25 luglio 2003 in <http://www.zmag.org/Italy/chomsky-collaterallanguage.htm>).

Chomsky Noam: Una conversazione con Noam Chomsky (29/01/2004). <http://www.zmag.org/Italy/ramella-intervistachomsky.htm>).

Cialdini Robert, Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire di sì, Firenze, Giunti/Barbera, 1989

(32) Frr. 85 A 10 DK (Platone, Repubblica, I, 336 b, 338 c) e 85 B 8 DK (Hermias Alexandrinus, In Platonis Phaedrum, ed. Couvrer, pag. 239, 21)

Trasimaco nacque a Calcedone in Bitinia, una colonia di Megara e fu attivo soprattutto negli ultimi tre decenni del secolo V. La data di nascita potrebbe collocarsi intorno al 450, 460 a.C. Trasimaco è presentato come persona irruente, irriverente, antipatica, che nemmeno ama perdersi in chiacchiere. Dopo un primo passaggio, attacca frontalmente Socrate, sfidandolo a dire qualcosa di concreto anziché perdersi in lunghi giri di parole sulla giustizia.

Crouch Colin, *Postdemocrazia*, Laterza, Bari 2003.

Fisichella Domenico, *Totalitarismo. Un regime del nostro tempo*, Carocci editore 2002.

Galiberti U., *Verso un uomo più autentico*, in "Quali poteri la Tv?", a cura di J. Jacobelli, Laterza, Bari 1990.

Giannini Guglielmo, *La Folla. Seimila anni di lotta contro la tirannide*, Rubbettino, Soveria Mannelli (CZ) 2002.

Huntington Samuel P., *Lo scontro delle civiltà e il nuovo ordine mondiale*, Garzanti, Milano 1997.

Huntington Samuel, Michel Crozier, e Joji Watanuki, "*The Crisis of Democracy: Report on the Governability of Democracies to the Trilateral Commission*", New York University Press 1975.

Le Bon Gustave, *Psicologia delle folle*, Longanesi editore, Milano 2003.

Le Bon Gustave, *Psicologia politica, I classici della controinformazione*, Ciarrapico Editore, 1983.

Lippmann Walter, *L'opinione pubblica*, Prefazione di Nicola Tranfaglia, traduzione di Cesare Mannucci, Donzelli Editore 2004.

Mills W., *L'élite del potere*, Feltrinelli, Milano 1966.

Nazare Isabelle -Aga, *L'arte di non lasciarsi manipolare*, Edizioni Paoline, 2000.

Nicoletta Cavazza, *La persuasione*, Il Mulino, Bologna 1996.

Niebuhr Reinhold, *Figli della luce e figli delle tenebre. Il riscatto della democrazia e critica della sua difesa tradizionale*, Editore Gangemi, 2002.

Packard V., *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino, 1958.

Pareto, V., *Trattato di sociologia generale*, Comunità, Milano 1981.

Piattelli Palmarini Massimo, *L'arte di persuadere, come impararla, come esercitarla, come difendersene*, Mondadori, Milano, 1996.

Pittèri Daniele, *Fabbriche del desiderio. Manuale delle Tecniche e delle Suggerzioni della pubblicità*, Luca Sossella Editore, Roma 2000.

Popitz, H., *Fenomenologia del potere*, Il Mulino, 1990.

Pratkanis, Elliot Aronson, *Psicologia delle comunicazioni di massa*, Il Mulino, Bologna 1996.

Come vendere un frigorifero al polo nord

L'uomo è misura di tutte le cose misurate col metro sbagliato

Saro Jacopo Cascino

Saro Jacopo Cascino, nato il 30 marzo 1945 in via Etna a Catania, ottimino, sopra una Balilla Fiat da padre modicano, che lo conduceva dal nonno Professore Rosario, e madre faentina della più cocciuta razza romagnola. Sopravvissuto al tentativo di educarlo secondo le regole della Corte di Bisanzio, passa il rimanente della sua giovanile esistenza a Roma, dove si laurea in architettura, meritandosi il titolo di Architetto (uno per generazione). Di tata austriaca e cultura mitteleuropea, si conduce a vivere in campagna per scontare la colpa di averne una, qualsiasi.

La drastica semplificazione del linguaggio e la riduzione del numero di termini adoperati per comunicare, ha portato ad accumulare su poche parole una tale quantità di significati da farle divenire insignificanti. Una "barca" può essere un gommone, un gozzo, un peschereccio, lo yacht di un miliardario, un qualsiasi natante che regga precariamente il mare e butti in quello antistante Lampedusa carne umana di colore.

Non ci si può occupare di "persuasione occulta" senza operare i necessari distinguo, i quali presuppongono l'esposizione esauriente dei significati assunti nel tempo da alcune parole di uso comune.

Persuadere è parola latina composta, dove "per" ha il valore di "sino in fondo" e "suadere" di "convincere".

Persuadere è un agire che deve identificare il persuasore e lo scopo della sua azione, il metodo con cui egli opera ed i mezzi adoperati per farlo, la natura del persuadendo e le sue caratteristiche, la condizione del persuaso e la sua permanenza nello stato di persuasione indotta.

Il detentore della Verità Assoluta è la persona e l'organizzazione che ha il Potere, identificandosi con esso.

Galileo Galilei deve "persuadere" il riconosciuto detentore della verità assoluta di una verità da lui scoperta che farebbe vacillare quella assolutezza agli occhi del mondo. Naturalmente Galileo soccombe, assieme alla sua verità proclamata, l'unica vera perché dimostrabile e dimostrata, ma ritenuta falsa dal Potere che non può consentire la giustezza della verità di Galileo per non perdere il suo potere.

Solo nel 1992, dopo 359 anni dalla sua condanna e 350 dalla sua morte (cieco), il Vicario del Verbo riabilita Galileo al quale viene tuttavia rimproverato d'aver indotto nell'errore l'Infallibile contemporaneo con un *Dialogo* poco esaustivo dal punto di vista teologico.

L'esercizio della persuasione è stato attuato in molti modi. Il più convincente è sempre stato quello di passare a fil di spada il non persuaso, non tanto per persuadere il decapitato, quanto i rimanenti ancora con la testa sul collo.

La retorica fu un artificio assai comune, derivante dall'esperienza che il Verbo, la parola ben adoperata, ha una musica convincente ed allettante, come ben dimostrano Orfeo e Morfeo.

Ma, ancor prima, nel giardino dell'Eden, Eva persuadeva Adamo, persuasa dalla voce suadente del Serpente.

Fu, quella prima, persuasione occulta? Ne dubito fortemente. Non fu nascosto il movente, non fu oscuro il modo, non fu occultata la reazione di Adamo il quale, se avesse resistito ad Eva e non avesse addentato il frutto dell'albero della Conoscenza, avrebbe privato l'autore del racconto della possibilità di continuare a scrivere la sua personale versione della Storia Universale dell'Umanità. Le reazioni del Serpente, di Eva, di Adamo, sono del tutto prevedibili e scontate. Molto meno lo sono quelle dei loro discendenti attuali che vanno cercando l'Occulto nelle fiabe infantili delle quali s'innamorano, e lo chiamano Male. Personificare un astratto indefinito per poter sostenere d'essere invasati da un estraneo è molto più comodo che prendere atto della propria miserabile incoerenza e colpevole stupidità. Ed alla fine, meglio la colpa dell'errore, poiché dalla prima ci si può emendare, mentre l'altro pretende l'immane fatica di riconoscerlo come tale e quindi di correggerlo.

Tutto si complica quando l'arte della persuasione diventa mestiere. Se le truffe napoletane pretendono sfrenata fantasia e profondissima conoscenza dei meccanismi della psiche umana, la capacità di convinzione della camorra si affida alla forza bestiale della sua violenza sul territorio.

Ma quali mezzi può adottare il Potere per conservare se stesso, ed il Mercato per vendere, quando gli uomini siano tutti liberi, uguali e fratelli, senza avere il dovere di esserlo veramente, prima di avanzare il diritto di essere considerati tali?

La lingua della persuasione allora si biforca e diventa, secondo la bisogna, da un lato *Propaganda* e dall'altro *Pubblicità*. La lingua è una, ma biforcuta.

La Propaganda e la Pubblicità rappresentano un mondo stracolmo di diritti, compreso quello generale impalpabile, il diritto alla ricerca della felicità.

Laddove gli uomini si considerino uguali, fratelli e liberi, il detentore del Potere, o chi s'accinga a divenirlo, (oltre a sniffare cocaina) si pubblicizzerà come il miglior difensore dei diritti, capace di ampliare i pregressi e promettendone altri futuri alla folla di uguali, liberi questi di togliere la libertà ai fratelli che non osannano colui che la ruberà a tutti.

Laddove gli uomini si considerino uguali, fratelli e liberi, il produttore di beni di consumo propaganderà i suoi prodotti (reali o virtuali) come i migliori, non eguali a nessun altro, massificando gli individui e trasformandoli in folle, prive di libertà di scelta.

Quanto appena detto può apparire come una presa di posizione ideologica.

Io non ho alcuna intenzione di dimostrare l'esistenza del Male ed è lontanissima dalla mia mente l'idea che esso s'incarni nel Potere e nel Mercato.

Credo di potermi definire un osservatore, che trae dalla lettura della realtà, del mondo animale che lo circonda e di cui partecipa, le conclusioni che è in grado di trarre ed a cagione delle quali prova una profonda ammirazione per il mondo vegetale con il quale unico ha la presunzione di sentirsi in sintonia, prima di sperimentare l'ingresso in quello minerale dal quale non si sa essere tornato alcuno.

Come osservatore, sento il bisogno di capire quale venga inteso, per convenzione, il senso delle parole che analizzo. Se parlo di Propaganda e di Pubblicità ne voglio intendere il significato per intero.

Propaganda ha una storia etimologica piuttosto singolare. Il termine viene tratto dalla denominazione della Sacra Congregazione Pontificia "*De Propaganda Fide*, della propagazione della fede".

La Propaganda rappresenta sia l'azione che tende ad influire sull'opinione pubblica, orientando la collettività

verso determinati comportamenti, sia i mezzi con cui essa azione viene svolta. A causa della fama dell'organo al quale deve la sua origine, non sorprende che la parola abbia preso come significato estensivo quello di "complesso di notizie destituite di ogni fondamento, diffuse ad arte e per fini particolari".

Pubblicità ci giunge mutuata dal francese *publicité* che deriva dal latino *publicus* affine a *populus*. Pubblicità è la sostantivazione dell'attività di richiamare con vari mezzi l'attenzione del pubblico su qualcosa (fatto, evento, spettacolo, prodotto etc.) predisponendo il messaggio più idoneo per il tipo di mercato al quale il qualcosa è indirizzato.

Nonostante ci si sforzi di sovrapporle e confonderle, una volta così definite, appare evidente che la Propaganda e la Pubblicità sono due cose distinte, pur facendo appello ambedue alla parte più vulnerabile dell'individuo, sia esso mistico stilita, o componente di una massa, o aggregato ad una folla, poiché, anche colui che si martirizza, come Simeone il Vecchio, issandosi su una colonna e su di essa vivendo, condivide le stesse emozioni elementari degli intruppati in ordinate greggi o dei raccozzati in momentanee orde.

Importante sembra a questo punto dare la definizione comune di *individuo*, *massa* e *folla*.

Individuus è il latino del greco *atomos*, il soggetto "indivisibile" senza ch'egli perda le sue caratteristiche strutturali e funzionali, inteso come singolo elemento di una collettività.

Folla indica la moltitudine di persone estremamente suggestionabili addensata in un luogo.

Massa, latino "*massa*, pasta", dal greco "*masso*, impastare", definisce una moltitudine qualificata di persone che costituiscono un insieme più o meno organico.

In sociologia la *massa* è l'insieme delle persone politicamente passive e dipendenti in relazione al Potere (nelle sue strutture politiche, economiche, militare). Dal

punto di vista della psicologia, la *massa* dà vita a comportamenti fortemente emotivi, sino a trascendere in quelli del tutto irrazionali tipici delle folle.

Col capo coperto di cenere per la riduzione colpevole appena operata di un argomento di grande fascino, chiedo umilmente scusa e proseguo sulla linea principale del discorso.

Essendo per motivi geografici compartecipi della cultura occidentale legata al ceppo giudaico-cristiano, mi proverò a fare un esempio arcinoto nell'ambito di questa tradizione per esprimere la diversità esistente fra Pubblicità e Propaganda.

Nel 330 d.C. si racconta nascesse a Tours in Pannonia tal Martino, da genitori pagani alquanto danarosi.

Incorporato nella Guardia imperiale a cavallo, diventa cristiano. Non ci occuperemmo di lui se non fosse stato uno dei santi più popolari di Francia ed universalmente noto per aver diviso in due la sua cappa militare con un colpo di spada, offrendone la metà ad un povero tremante di freddo e pressoché nudo.

Per questo gesto Martino incarna l'opera di carità cristiana detta "vestire gli ignudi" e ne diviene l'archetipo esemplare.

Ma se un critico irriverente, come me ricercatore del pelo nell'uovo da spaccare in quattro (il pelo), si mette a riflettere sull'episodio, non può fare a meno di notare che: 1. Martino incontra per strada il povero congelato; 2. lui era a cavallo e l'altro a piedi, accasciato per terra, incapace di muoversi per il gran freddo; 3. un cavaliere della guardia imperiale, per giunta di buona famiglia, non poteva che essere ricco abbastanza per avere a casa più mantelli o potersi permettere di ricomparsene uno militare di buona lana; 4. prima del suo gesto plateale Martino stava al caldo ed il povero al freddo; 5. le dimensioni della cappa invernale di un cavaliere romano era pressappoco quella di una coperta da letto singolo; 6. se Martino avesse regalato il suo manto intero al povero, questo sarebbe stato al caldo e lui al freddo, ma il tempo

strettamente necessario per galopparsene a casa al calduccio; 7. per amore del beau geste il cavaliere taglia a metà la cappa ed ottiene due semifreddi (non so se avete mai provato a scongelarvi con l'aiuto di mezzo plaid); 8. Martino non sopperisce ad una momentanea emergenza, infatti non cede la metà della cappa per coprirla il povero issato sul suo cavallo per portarselo a casa davanti al camino acceso, ma lo lascia per strada coperto dallo straccio imperiale; 9. nessuno riferisce la vera reazione dell'ignudo al munifico gesto del cavaliere; 10. Martino se ne va per la sua strada e non torna indietro a vedere che fine abbia fatto il povero beneficiario: egli coglie l'attimo, senza occuparsi dell'efficacia concreta della sua generosità; 11. se Martino fosse stato scozzese lo si sarebbe ancora capito, ma si dà il caso ch'egli fosse francese.

La pubblicità all'episodio è quella fatta dalla nomea che spinse il Potere a commissionare le pitture di Lattanzio, Butinone, Van Dyck e Rubens, i mosaici della basilica ambrosiana, gli affreschi di Simone Martini ad Assisi, le vetrate gotiche, le sculture a Chartres e a Lucca ed un'altra infinità d'opere, d'arte o meno. La propaganda è quella fatta dalla Chiesa per convincere che in quell'atto ci fosse carità e non conclamata insensatezza.

Nella tradizione popolare francese e poi europea, Martino di Tours è il patrono della gioia disordinata, dei giocatori, dei beoni e dei mariti ingannati (leggi cornuti), e sotto i suoi auspici si spillano le botti del vino nuovo. Lo stesso santo è rappresentato ubriaco mentre somministra botte da orbi, senza misericordia alcuna.

Si può comprendere come nella cultura contadina medievale non facesse breccia il Martino raccontato dalla Pubblicità e dalla Propaganda che, al contrario, furono utilizzate per rivoltargliele contro.

Riflettendo sulla verità dei fatti, potremmo dire che i villici ebbero le stesse reazioni degli azionisti della Cirio o di quelli della Parmalat.

Il Martino che per un punto perse la cappa, è altro e

rimane nei proverbi, mentre quello che perse mezza cappa, a quel punto, per l'appunto per quel punto, tutt'altro che beone compunto, fu assunto alla gloria degli altari come punto di riferimento per i fedeli e punto d'onore a favore della Chiesa (Punto!).

La Propaganda deve avere spunti per vendere e la Pubblicità punti vendita.

Operato questo primo distinguo, mi asterrò dall'approfondire l'argomento della Propaganda, dove pure sembra abbia maturato una certa competenza in campo, nel tempo che diressi quella di certe Botteghe "enigmatiche".

Mi permetterò di manifestare alcune mie riflessioni fatte occupandomi del fenomeno pubblicitario.

Qualche anno fa ho ascoltato con grande interesse una intervista ad un premio Nobel per l'economia, non a caso italiano con passaporto statunitense. Alla fine del suo elevatissimo eloquio egli concludeva affermando che chi pretenda di comprendere gli impulsi che determinano gli andamenti del Mercato è uno stupido.

Si può bene comprendere che una pecora valga una conchiglia ed una pecora eccezionale persino due, ma non è dato sapere perché sia ritenuto ricco chi abbia mille conchiglie e non chi possieda mille pecore, a meno che non viva laddove una effimera conchiglia valga una grassa pecora. Occulto rimane poi il motivo per il quale in un determinato luogo, abitato per lo più da morti di fame, qualcuno abbia deciso, e convinto tutti gli altri a ritenere, che una conchiglia sia più preziosa di mezza pecora arrostita a puntino. Se questo dovesse farci credere superiori a quei cosiddetti selvaggi, basterebbe riflettere che, da quando Nixon ha eliminato il controvalore in oro del dollaro, teniamo buona la maggioranza dei signori della guerra arabi (e non), pagando il loro petrolio con camionate di una moneta virtuale con la quale tuttavia misuriamo il valore di uomini e cose.

Sulla pubblicità sono state già dette cose così intelligenti

che se pensassi di proseguire su questa strada farei la figura del presuntuoso, avendo più attitudine semmai a fare quella dello stupido.

A causa di questa mia abilità, credo di aver compreso come la Pubblicità faccia leva sulla stupidità umana (lo stupore che annichilisce il pastore del Presepe guardando la Stella cometa). Per dimostrarlo sono costretto a fare appello alla stupidità del lettore. Pur sapendo di scrivere per persone di rara perspicacia, confido di riuscire a risvegliare in ciascuna quel minimo di idiozia necessaria al mio scopo, che è quello di essere seguito nell'argomentazione. Non può essere il mio fine quello di convincere alcuno, poiché colui che fossi riuscito a persuadere sarebbe, per conseguenza logica, un idiota.

Volendo vendere frigoriferi al polo Nord avrei un formidabile argomento razionale. Mi sarebbe facile dimostrare che i cibi conservati a pochi gradi sotto zero sono igienicamente preservati dal deterioramento e più convenienti da utilizzare di quelli tenuti a temperatura ambiente, da 20 a 70 gradi sotto zero, se non altro perché è piuttosto disagiata assumere alimenti che abbiano la stessa consistenza di una clava di pietra.

Ma se facessi appello al raziocinio degli Eschimesi, dovrei ritirarmi con le pive nel sacco.

Mi basterà invece verniciare gli elettrodomestici con colori vivaci (escludendo assolutamente il bianco!) e convincere anche un solo Eschimese che il frigo è uno status symbol. Contando sull'invidia, riuscirei a riempire centinaia di igloo con i miei coloratissimi armadi frigoriferi. Del tutto irrilevante sarà osservare che nelle residenze invernali eschimesi non arriva l'energia elettrica e che in quei luoghi i frigoriferi non possono funzionare.

Scendiamo nel dettaglio e vediamo quali meccanismi ho messo in opera e quali reazioni ho scatenato per rendere indispensabile un bene che ai miei acquirenti non serve adoperare per l'uso per il quale esso è stato immaginato e costruito. La puntualizzazione è utile per comprendere

come alla Pubblicità non basta il potere di far vendere cose inutili, ma come tenda a svincolare le cose dalla utilità delle loro funzioni. L'orologio serve a misurare il tempo. Se servisse a questo e a sapere con quanto ritardo arrivare agli appuntamenti per valutare il proprio grado d'appeal, basterebbe averne uno preciso che fornisse l'ora esatta. Acquistare compulsivamente l'intera collezione degli swatch da indossare secondo le occasioni, anche più d'uno per braccio, priva il cronometro del suo compito primario per affibbiargliene un altro preponderante fittizio.

Tutti sanno cosa sia un diapason, quella forchettina d'acciaio che serve per dare il la e accordare i cantanti e gli strumenti dell'orchestra.

Se si guarda il cervello umano dopo averlo estratto dalla calotta cranica, lo si può paragonare ad una castagna sbucciata dove l'achenio, privato del pericardio, presenta due grossi cotiledoni avvolti da una pellicola membranosa rossiccia. Quando si fenda il cervello umano, in modo da separarne i lobi, si vede che ad un nucleo centrale se ne sovrappone un altro, a forma del seme del castagno, ricoperto da tre meningi.

Approfitto biecamente del fatto di non essere un ricercatore medico e che del cervello umano si sappia meno del 10%, per chiamare il primo nucleo cerebrale "cervello rettile", il corpo sovrapposto "cervello mammifero" ed il superiore "cervello umano".

Capisco che una simile banalizzazione prevede a priori l'adesione alle teorie darwiniane sulla evoluzione delle specie ma, se anche sbagliassi in tutto, non sarebbe una gran perdita per la scienza: la mia suddivisione è soltanto strumentale al discorso sin qui condotto.

D'altro canto nessuno potrebbe contraddirmi se affermassi che esistono nell'uomo istinti primordiali, qualunque sia il punto del corpo in cui se ne voglia fissare la sede.

La Pubblicità è il diapason che mette in vibrazione il nostro cervello rettile, sede presunta degli istinti

primordiali, capaci di annullare ogni resipiscenza e qualsivoglia senso critico. Per eccesso di zelo, preciso che il mio "cervello rettile" è quello del rospo convinto che il bacio di una principessa, sia pure di rara serbata verginità, lo possa trasformare in principe.

Il mio cervello umano resiste ad associare una donna nuda ad un copertone da camion e, nonostante il copertone sia un cerchio con un buco in mezzo, la ragione non intende la relazione che invece percepisce sbavando il mio cervello rettile, semplificatorio ancestrale primigenio.

La Pubblicità è immediata, sintetica, chiarissima, elementare ed infantile, ma non è diretta a conquistare la parte razionale dell'uomo, ed in questo sta la sua efficacia.

La Pubblicità non contiene alcuna forma di persuasione occulta, non lancia messaggi subliminali. Occulto è il cervello dell'uomo quando funziona al di sotto dei suoi limiti e cioè quando chi ne è dotato lo ritenga un organo spontaneamente innato che non abbia bisogno d'essere coltivato con grande attenzione e massima cura. Bisognerebbe convincersi di un fatto comunemente accettato come evidente e costantemente disatteso nella pratica: il cervello non è la stessa cosa di un rene o di un fegato o di un cuore e non soltanto perché la scienza non ha ancora trovato il modo di farne trapianti.

La Pubblicità è l'unico vero linguaggio universale oggi esistente sicché, qualunque siano le attitudini alimentari di un popolo e la sua cultura culinaria, dall'Americano al Cinese, dall'Afgano al Norvegese, tutti aspirano a consumare la stessa bevanda analcolica sulla disponibilità della quale si misura il grado di civiltà di un popolo ed il livello della sua democrazia, raggiunta o raggiungibile.

La Pubblicità è divenuta strumento di tale potenza da essersi trasformata essa stessa in valore, misura dell'esistente. Se si pigliano alcune ballerine brasiliane seminude e si fa loro reclamizzare il *Cacao Meravigliato*, il

pubblico si solleverà se non lo trova nei negozi.

La Pubblicità induce il popolo a reclamare dal Mercato un prodotto inesistente, esserndogli ormai impossibile credere che la reclamizzazione della sua esistenza possa essere frutto di uno scherzo.

La Pubblicità non potrebbe indurre il pubblico a reclamare dal Mercato alcun prodotto se il popolo, invece di credere, pensasse.

Qualsiasi commento mi parrebbe a questo punto superfluo e decido quindi di chiudere qui le mie riflessioni, anche per evitare di scrivere il solito trattato per mezzo del quale per-suadervi che ho ragione e che voglio salvarvi dal male, facendo la propaganda della mia superiore intelligenza e la pubblicità dei suoi prodotti.

P.S. Quanto alle tecniche pubblicitarie, mi permetto di riassumere e trasferire nell'italico costume un testo di Jeremy Smith: **19 TRUCCHI DEI SUPERMERCATI**. *Come i supermercati riescono a manipolare le persone affinché acquistino più di quanto hanno bisogno.*

Non ho manipolato il testo in alcun modo in riferimento alla sostanza delle tecniche adottate. Mi sono limitato a sostituire, ad esempio, a "cestino" la parola "carrello" dal momento che nei nostri supermercati ci sono anche i cestini, dove non è necessario introdurre la moneta per goderne, i quali vengono per lo più adoperati dai pochi che si illudono di dover comprare poche cose di poco peso. Ho saltato a piè pari i riferimenti espliciti, ad esempio, ai supermercati Sainsbury's, ai Caffè "Pappagallo Blu", al cuoco Jamie Oliver, all'attrice Prunella Scales, alla catena Tesco, al pollo "Tikka masala" ed a quello "Keralan masala", né li ho tradotti con i nomi degli equivalenti italiani.

Vi prego di credere che i trucchi dei supermercati esauriscono solo una porzione della parte quotidiana delle tattiche pubblicitarie delle quali siamo vittime dolosamente disattente. Al supermercato perdiamo molte battaglie, ma sarà sempre nostra la responsabilità se dovessimo lasciare vincere la guerra a coloro che presumono d'avere ben chiara la strategia totale da adottare per non perdere mai. Forse è ancora possibile aver fede che il bravo consumatore sia in grado di consumare anche loro, purché conservi coscienza di sé,

e rimanga zolla che non si lascia polverizzare schiacciato nella folla indifferenziata.

Lascio la parola a Jeremy Smith.

1. **Vi mettono a disposizione un carrello.** Una ricerca condotta nei supermercati ha scoperto che il 75 per cento di chi ha il carrello per fare la spesa compra sempre qualcosa, in confronto ad appena il 34 per cento di chi non ha il carrello. Se all'entrata del supermercato un membro dello staff porge il carrello ai clienti, non è per fare un favore ai clienti, ma al supermercato.

2. **Frutta "pronta e matura".** Poiché i supermercati desiderano che la frutta si conservi il più a lungo possibile sugli scaffali, obbligano i fornitori a raccoglierla acerba, sebbene ciò implichi che non sarà altrettanto buona, dato che gli zuccheri non si sono completamente sviluppati. Essendo abituati all'idea che la frutta è sempre dura quando la compriamo, siamo disposti a pagare un extra per il privilegio di avere frutta matura.

3. **Prezzatura ingannevole.** Il metodo irrazionale della prezzatura pone il prezzo degli articoli diciamo a 4,99 euro invece che a 5,00. Il motivo sta nel tempo necessario per procedere alla memorizzazione. L'arrotondamento verso l'alto implica uno sforzo mentale maggiore rispetto al processo di memorizzazione delle prime cifre. Inoltre, a causa della grande quantità di informazioni che i clienti devono elaborare, il dato del prezzo deve essere immagazzinato in un tempo molto breve. Il modo più conveniente per farlo, in termini di memoria e di attenzione, è quello di ricordare le prime cifre. Così ci illudiamo di spendere meno di quanto non spendiamo in realtà.

4. **Paghi uno e prendi due.** È l'offerta che ha dimostrato di aumentare le vendite fino ad oltre il 150 per cento. A dispetto di quel 50 per cento che effettivamente fa risparmiare, questo tipo di operazioni ci inducono a consumare un prodotto in quantità maggiori rispetto alle nostre abitudini, così, quando l'offerta finisce, siamo inclini a comprarne ancora. Ed oltre ad incoraggiarci ad acquistare più di quello che ci serve, queste offerte celano un costo occulto ai danni dei produttori, poiché sono loro, e non il supermercato, a finanziare le promozioni. I supermercati le utilizzano per disfarsi della merce che non vendono.

5. **I bambini.** Quando un supermercato reclamizza una linea di prodotti per bambini che proponga, ad esempio, sedicenti versioni più sane dei tipici cibi pronti, come i bocconcini di pollo e la pizza, i piccoli vengono gratificati con un qualche appariscente regalino a condizione di chiedere alle loro mamme che non avessero il tempo di cucinare, di prendere qualcosa di già cucinato in quel supermercato.

6. **All'altezza dello sguardo.** I prodotti esposti all'altezza dello sguardo vendono il doppio. Per questa ragione spesso gli articoli

costosi vengono messi lì. Se guardate in basso negli scaffali, scoprirete alternative più convenienti. Allo stesso modo, notate dove sono posizionati i prodotti meno sani per bambini: al livello dei loro occhi. È a loro che si vuole vendere, non a voi. I genitori saranno disposti a comprare qualcosa che non avrebbero scelto solo perché i bambini fanno i capricci.

7. Testimonial famosi. Se un cuoco alla moda afferma che il cibo di un supermercato è buono, o un'attrice amata reputa i prezzi convenienti, il supermercato acquista credibilità.

8. Prodotti Civetta. I prodotti di prima necessità quali pane, burro, latte e zucchero attirano i consumatori nei supermercati e sono invariabilmente venduti a basso costo per cercare di battere la concorrenza. Noti anche come "prodotti civetta", convincono il cliente che sta facendo un buon affare: i prezzi di questi beni li abbiamo sempre in mente per cui ci si accorge più facilmente degli sconti. Non fatevi ingannare. A questo i supermercati rimediano, alzando i prezzi su altri prodotti di cui non ricordiamo il costo.

9. Scatola nuova, prodotto vecchio. Se sei stanco del solito prodotto nazionale, perché non assaggiate la nuova specialità regionale? La differenza sta tutta e solo nella confezione.

10. Assaggi gratuiti. Potete anche non comprare il prodotto che vi hanno appena offerto di assaggiare, ma lo stomaco comincerà a liberare i succhi gastrici, facendovi avvertire di più la fame. Questo vi indurrà ad acquistare del cibo in più, in particolare prodotti pronti e più costosi, che potrete gustare non appena usciti dal supermercato.

11. Si compra come si legge. Le persone che leggono da sinistra a destra scorrono anche gli scaffali da sinistra a destra. Perciò le varietà più costose di un determinato prodotto si troveranno sulla sinistra, quelle più convenienti sulla destra.

12. La musica. Per un periodo di due settimane, a giorni alterni, in un reparto che esponeva vini francesi e tedeschi venne diffusa musica francese e tedesca. La musica francese portò i vini francesi a vendere di più di quelli tedeschi, mentre la musica tedesca causò l'effetto opposto. Ma non è solo il tipo di musica ad influire sugli acquisti, conta anche il fattore tempo. Camminiamo compiendo approssimativamente 90 passi al minuto. Una musica al di sotto dei 90 battiti al minuto ci fa rallentare inconsciamente, e ci trattiene più a lungo tra gli scaffali.

13. Il falso affare. I supermercati promuovono un prodotto ad un prezzo che riporta accanto un prezzo più alto. Voi supponete che abbiano ricavato il prezzo più basso riducendo il più alto, che è quello normale al quale viene venduto il prodotto. In effetti, non vendono mai quel prodotto al prezzo più alto, e noi lo compriamo al prezzo normale, ma siamo convinti d'aver fatto un affare.

14. Prodotti dal valore aggiunto. Una mela costa 20 centesimi.

Ma tagliatela, riponetela in una vaschetta e vendetela come "mela a spicchi" ed essa verrà a costare 99 centesimi, per meno della metà di prodotto. Chi ha così poco tempo da non potersi tagliare una mela?

15. **Le distanze.** Per prolungare il tempo che trascorriamo a contatto con i prodotti durante la spesa, i negozi posizionano gli articoli e le marche più richieste in mezzo ai corridoi, assicurandosi così che da qualsiasi direzione il cliente debba passare, ci metterà sempre molto tempo a raggiungerli. Allo stesso modo, i beni di maggior consumo come pane e latte si trovano in fondo al negozio. I clienti devono passare in mezzo a molta merce esposta prima di vederli e ci sono maggiori possibilità che effettuino acquisti dettati dall'impulso.

16. **Iniziative Sociali.** [*Riporto integralmente il testo dello Smith per rispettare il numero di 19 trucchi. In Italia il sedicesimo trucco non è neppure ipotizzabile*]. Dal 1991 la catena Tesco ha istituito il progetto "Computer per le scuole", con cui i buoni acquisto emessi su alcuni prodotti possono essere scambiati con materiale informatico per le scuole locali. Tuttavia, come Ben Laurence scrisse sull'Observer: "Mentre i costi per la Tesco sono modesti, i clienti devono spendere 110,000 sterline in generi alimentari perché una scuola ottenga un modesto PC".

17. **(il profumo del) Pane appena sfornato.** I supermercati non producono realmente il pane che vendono, ma intervengono solo sull'ultima fase della lavorazione. Tutta la preparazione e l'impastatura sono realizzate altrove. I supermercati si limitano a scongelare la pasta e la riscaldano fino al punto in cui si diffonde un rassicurante profumo di pane appena sfornato.

18. **Le "Carte Premio",** come i supermercati desiderano che le chiamiamo. Facciamo la nostra spesa e ci ricompensano con uno sconto sugli acquisti futuri. Cosa potrebbe esserci di più generoso? Perché spendiamo di più una volta che abbiamo la tessera? Primo, il 42 per cento di noi, nel momento in cui entra in possesso di una tessera, spende più soldi, forse per quella logica sbagliata che ci fa pensare che più compriamo più sconti otterremo e perciò spenderemo meno. Seconda cosa, lo scopo dei buoni sconto, con i quali siamo premiati, non è di indurci a risparmiare denaro, ma di invogliarci a comprare prodotti che normalmente non acquisteremmo. Come uno spacciatore di droga ci fornisce la dose gratis per ridurci alla dipendenza.

19. **Televisione a zona.** La TV a circuito chiuso trasmette avvisi pubblicitari in rapporto alla zona del magazzino che vi trovate a visitare. Siccome il 75 per cento delle decisioni riguardo gli acquisti si prendono quando siamo vicini al prodotto, questo stratagemma di marketing rivela tutta la sua potenza.

L' omologazione culturale

Giuseppe Ascenzo

Giuseppe Ascenzo. Sposato, con tre figli, è nato a Siracusa il 21 Ottobre 1954 e si è laureato in Filosofia, nel Marzo del '78, presso l'Università degli Studi di Catania. Ha frequentato, negli anni giovanili, l'Azione Cattolica; e dal 1990 al 2002 ha avuto modo di vivere e di approfondire la spiritualità del Cammino Neocatecumenale. Obbedendo al richiamo della città dei suoi avi, nel Giugno del 2000 si è trasferito a Modica e da circa dieci anni sta compiendo degli studi presso la locale sezione dell'Archivio di Stato, per ricostruire e documentare la storia della sua famiglia, un'antica e aristocratica Casata della Contea.

Insegna Storia e Filosofia presso il Liceo Scientifico "G.Galilei" di Modica.

Negli anni Ottanta ha collaborato al "Diario" di Siracusa e al "Corriere di Modica". Da tre anni scrive assiduamente per i periodici modicani "La Pagina" e "Dialogo".

Nel Gennaio 2004, nell'ambito della Manifestazione "Quattro Pietre: lo scrigno di Babele tra sacro e profano", ha tenuto, nei locali del Barycentro di Modica, un'interessante conferenza dal titolo "Alla Destra del Papa: indagine sul mondo del tradizionalismo cattolico".

Ha fatto parte del Comitato Scientifico della seconda rassegna Genius Loci 2004, curando, insieme ad altri, il volume "Arte, Architettura e Territorio: Modica nelle tesi di laurea", sia per quanto concerne la parte introduttiva sia per quel che riguarda l'analisi e la recensione delle tesi di laurea contenute nel volume.

Il cosiddetto mondo post-bipolare, secondo molti studiosi, è caratterizzato da una singolare, e, per certi aspetti, paradossale duplicità. Se è vero, infatti, che il mondo appare sempre più globalizzato e sempre più interdipendente, è altrettanto vero che appare anche estremamente frammentato: è innegabile, infatti, la proliferazione dei particolarismi. Questi, altro non sono che tentativi di resistenza al processo di globalizzazione: la riscoperta, insomma, di forti identità nazionali e culturali da difendere con ogni mezzo. L'interdipendenza e l'integrazione del pianeta sono indubbiamente legate alle nuove tecniche dei trasporti, delle comunicazioni e dell'informazione: si pensi alla rivoluzione informatica e all'avvento di Internet, che hanno determinato ciò che viene definita la "compressione dello spazio e del tempo". L'integrazione non è certo una novità dei nostri tempi: le economie capitalistiche, si pensi all'Inghilterra dell'800, si sono sempre mosse su una dimensione planetaria. Non v'è dubbio, però, che il crollo del comunismo europeo e dell'Unione Sovietica, tra il 1989 e il 1991, e l'ingresso della Cina sui mercati internazionali, abbiano dato al processo di globalizzazione una accentuazione notevolissima; è evidente, infatti, che gli Stati Uniti, oggi, sono la sola superpotenza con una posizione economica, culturale e militare dominante nell'ordine globale. Molte delle espressioni culturali più visibili della globalizzazione sono americane: dalla Coca cola ai McDonald's, alla maggior parte delle grandi compagnie multinazionali che hanno la loro sede negli Stati Uniti. Giddens, nella sua opera "Il mondo che cambia", (1) oltre a ribadire che è un errore vedere il fenomeno del mondialismo soltanto in termini economici, sostiene che la globalizzazione va sempre più decentrandosi: la sua

(1) A. Giddens, " Il mondo che cambia ", Il Mulino, Bologna 2000

tesi si contrappone, pertanto, a quella di Latouche, il quale, invece, ritiene che la globalizzazione sia sinonimo di occidentalizzazione. Su queste tematiche, io credo, sia il caso di soffermarsi. Secondo Latouche, infatti, è vero che col processo di decolonizzazione è stata sancita la fine della supremazia dell'Occidente, ma ciò non ha significato certamente la fine della civiltà occidentale. Come dire, insomma, che la morte dell'Occidente per sé non è stata la fine dell'Occidente in sé. La mondializzazione contemporanea non è un processo generato dalla fusione di storie e di culture diverse, è un processo di assoggettamento, di distruzione e di ingiustizia. E', ancora una volta, l'Occidente che con la sua forza terrificante impone i suoi stili di vita e i suoi modelli culturali ed economici. "Sotto il rullo compressore dell'occidentalizzazione, tutto sembra essere già stato distrutto, livellato, schiacciato; eppure, nello stesso tempo, i resti sono soltanto sepolti, talvolta resistono e sono pronti a riaffiorare" (2) Secondo Christian Maurel, " se si fa' la storia delle battaglie il colonialismo è fallito. Basta fare la storia della mentalità per accorgersi che esso è il più grande successo di tutti i tempi. Il più bel prodotto del colonialismo è la farsa della decolonizzazione. I bianchi si sono ritirati dietro le quinte, ma restano i produttori dello spettacolo". L'Occidente, per dirla ancora con il Latouche, " non è più l'Europa, né geografica, né storica; non è più nemmeno un complesso di credenze condivise da un gruppo umano che vaga per il pianeta: è una macchina impersonale, senz'anima e ormai senza padrone, che ha messo l'umanità al proprio servizio" (3) Per me, a differenza di Latouche, questa macchina senz'anima ha un nome: Stati Uniti d'America. Ciò non significa, ovviamente, che l'Europa non si identifichi con ciò che chiamiamo civiltà occidentale, ne fa ovviamente parte a pieno titolo, per motivi storici,

(2) S. Latouche, "L'occidentalizzazione del mondo. Saggio sul significato, la portata e i limiti dell'uniformazione planetaria", Bollati-Boringhieri, Torino 1992

(3) S. Latouche, Op. citata

etnici e culturali. Il dato preoccupante, nonostante certi trionfalismi e talune mode, in base alle quali non si può non ammettere la realtà europea, è che l'Europa, come entità politica e spirituale, di fatto non esiste: si tratta di un ideale pervicacemente perseguito e non ancora realizzato, se non, in qualche misura, sul piano meramente economico. Non bastano dei trattati, per quanto importanti, per cancellare secoli di storia, per eliminare antiche fratture e ostilità ormai consolidate da secoli. L'Europa non è che la gigantografia dell'Italia rinascimentale, logorata dalle lotte e dalle incomprensioni tra gli Stati regionali. E' l'Europa delle Nazioni, di quegli stati nazionali quali si sono venuti configurando in quel lungo arco di tempo che va dalla fine del tredicesimo secolo alla metà del diciottesimo. Che l'Europa, come Stato sovranazionale, sia confinata in una dimensione più simbolica che reale è dimostrato, ad esempio, dalla incapacità di esprimere una visione comune sui grandi eventi contemporanei di politica estera, e dalla sua sudditanza, con la lodevole eccezione della Francia e, in misura minore, della Germania, alle decisioni prese sull'altra sponda dell'Atlantico. La recente questione irachena ne è la prova inconfutabile; pur di obbedire agli americani si intraprende un'azione diplomaticamente illegale, come l'occupazione dell'Iraq, realizzata senza un mandato dell'assemblea generale delle Nazioni Unite e senza l'unanimità all'interno del consiglio di Sicurezza dell'ONU. Per tale motivo, se il processo di globalizzazione lo si identifica con quello di occidentalizzazione, quest'ultimo non può che essere inteso come un'autentica americanizzazione del pianeta. Personalmente, non ho mai nutrito alcuna simpatia per l'ideologia marxista, figuriamoci per lo Stato che ha preteso, giustamente o falsamente, di esserne l'attuazione storico-politica. Ma, nonostante i crimini attuati e le aberrazioni sostenute, la fine dell'Unione Sovietica, provvidenziale dal punto di vista umano, si è rivelata infausta sotto il profilo politico e storico: tale fine,

e dunque anche la fine dell'equilibrio del terrore, ha consentito agli Stati Uniti di assumere il ruolo di gendarmi incontrastati del pianeta e di imporre la loro volontà e i loro interessi in qualunque parte del mondo lo ritengano necessario. La globalizzazione, pertanto, a mio avviso, assume, come già detto, le sembianze di un processo di americanizzazione di quello che viene ormai definito il "villaggio globale". Il processo di globalizzazione è drammaticamente negativo per quanto riguarda la produzione e la commercializzazione dei beni per i consumi di massa: si pensi alle varie multinazionali che detengono le chiavi per decidere le scelte economiche di un intero pianeta o alle grandi aziende che utilizzano a piacimento, nell'ambito del sistema produttivo, le varie parti del mondo, a seconda delle materie prime che vi si trovano o del costo della manodopera; può addirittura accadere che una nave carichi componenti di apparecchiature elettroniche, perché poi siano assemblate a bordo; in tal modo al paese di destinazione arriva il prodotto finito pronto per essere venduto. Da una simile operazione, oltre al risparmio sui tempi produttivi, l'imprenditore trae un altro vantaggio economico: le maestranze, a bordo, non godono dei diritti sindacali, poiché il rapporto di lavoro si svolge in acque extraterritoriali. Che il mercato globale comporti il più volgare sfruttamento degli esseri umani credo non possa essere messo in discussione. Il problema assume delle connotazioni ancora più preoccupanti quando lo si consideri anche da un'altra prospettiva: intendo riferirmi alla globalizzazione culturale, ossia alla globalizzazione delle idee e dei valori. Il mondialismo aspira a rendere il mondo un unico mercato, soggetto alle stesse regole, ma anche soggetto alle scelte economiche di imprese molto potenti, ciò porta ad una situazione in cui le scelte sono decise da pochi, ma si riflettono su molti. La globalizzazione, pertanto, appare indiscutibilmente antidemocratica dal punto di vista economico, ed estremamente deleteria sotto il profilo

culturale, per le nefaste conseguenze che può produrre. Essa si traduce nella trasmissione di modelli di vita e quindi di regole sociali e giuridiche omogenee, con le quali possono essere messe a repentaglio le differenze culturali e addirittura l'identità culturale delle diverse popolazioni. Ciò che mi preme sottolineare, innanzitutto, è che, dato per scontato il legame cultura - economia, la globalizzazione culturale non è un dato esclusivo della contemporaneità: i tentativi di realizzare una omologazione culturale di tipo continentale, ieri, planetario, oggi, hanno radici lontane. Si pensi alla politica che gli stati europei del cinquecento attuarono nel continente sudamericano o a quella realizzata dagli Stati Uniti nei confronti dei cosiddetti Indiani; e non mi riferisco alla vergognosa conquista del West nell'Ottocento, ma a ciò che ancora oggi avviene nella tanto decantata scuola americana: "l'educazione impartita ai bambini indiani è una vera vergogna nazionale. Il metodo più diffuso consiste nel togliere i bambini alle famiglie per avviarli in collegi a disciplina quasi militare. Come risultato, il bambino indiano è non solo alienato e disorientato culturalmente, ma si sente completamente estromesso dalla vita attiva, tanto che il numero dei suicidi fra gli indiani è doppio rispetto alla media americana. Molti bambini indiani abbandonano la scuola prima di averla finita; non possono sopportare l'umiliazione di uno studio storico che falsifica la posizione indiana e denigra la loro cultura" (4) Gli indiani sono tenacemente attaccati ai loro territori e devono lottare per resistere ai tentativi di assimilazione e integrazione nella società americana. Quando Bush, a proposito dell'Iraq, sostiene di voler imporre in quel paese la democrazia, non si accorge, o finge di non accorgersi, che elabora un pensiero logicamente contraddittorio, giacché i concetti di democrazia e di imposizione non possono coesistere se non al prezzo di annientare l'uno o l'altro, ma soprattutto di sostenere un

(4) P. Pieroni, "Pellerossa", Vallecchi, Firenze 1973

progetto di vera e propria colonizzazione culturale: la democrazia non è una merce da esportare, è una conquista che rientra nel processo di autodeterminazione dei popoli. Io auspico che quanto sosteneva Marcuse nel celebre "Saggio sulla liberazione" possa davvero accadere, e cioè che " i popoli possano rifiutare le regole del gioco che viene giocato con carte truccate contro di loro, che possano rifiutare la vecchia strategia della pazienza e della persuasione, la fiducia nella buona volontà dell'establishment, le sue false e immorali comodità, la sua crudele opulenza" (5). Ma c'è un altro problema, quando si parla di globalizzazione, che non può essere eluso e che necessita, invece, di una profonda analisi: non c'è dubbio che il mondo globalizzato è un mondo voluto ed elaborato da forze politiche, culturali ed economiche, ma su quali siano queste forze, su quali siano gli scopi che esse si prefiggono di raggiungere non c'è unanimità tra gli studiosi del fenomeno. Tra le molteplici interpretazioni, mi pare che due siano quelle maggiormente diffuse e condivise. La prima è sicuramente quella economicistica, secondo la quale il mondialismo è visto come un fenomeno voluto e sostenuto dalle grandi multinazionali e dalle influenti lobby bancarie e finanziarie. "La dimensione globale dei mercati finanziari offre grandi possibilità di espansione, ma comporta anche grandi rischi che derivano dalla accelerata circolazione dei capitali e da ricchezze artificiali e sopravvalutate. Così come la disponibilità di una manodopera globale se da un lato consente di decentrare la produzione nei paesi dove il costo del lavoro è più basso, nell'Europa orientale o nell'Asia, determina anche la propagazione di nuove drammatiche forme di sfruttamento, soprattutto minorile". Molto più articolata è l'interpretazione che potremmo definire di carattere esoterico. Per introdurre tale visione del fenomeno ci serviamo delle parole, credo abbastanza illuminanti, di Nicholas Butler, presidente dell'Università di Columbia,

(5) Marcuse, "Saggio sulla liberazione", Einaudi, Torino 1969

membro del Council on Foreign relations e capo del British Israel: "Il mondo si divide in tre categorie di persone: un piccolissimo numero che fa produrre gli avvenimenti; un gruppo un pò più importante che vegli sulla loro esecuzione e assista al loro compimento, e infine una vasta maggioranza che giammai saprà ciò che in realtà è accaduto" Ricordo che il Council on Foreign Relations fu fondato con i finanziamenti della famiglia Rockefeller nel 1918; era costituito da 650 membri, ovvero il Gotha del mondo degli affari americano. "Nacque per contrastare le tendenze isolazionistiche degli americani, contrarie agli interessi delle multinazionali americane (...) lo scopo era quello di studiare strategie globali che poi immancabilmente la Casa Bianca adottava come direttive di politica internazionale" (6) Il British Israel, che ha antichissime origini, e che possiamo sintetizzare nel convincimento che la monarchia inglese fosse l'erede del regno di Israele" concedeva una ratificazione biblica all'imperialismo britannico"; insomma una legittimazione divina. Secondo l'interpretazione, che abbiamo definito esoterica, la globalizzazione sarebbe l'attuazione di una cospirazione metapolitica, ossia religiosa o esoterica. " I fili della storia – asseriscono questi studiosi – si tirano proprio nelle logge massoniche e nei consigli di amministrazione delle multinazionali e delle grandi banche" (7) Secondo tali studiosi, come Aronson o Sutton, un gran numero di persone che contano, dirigenti di grandi multinazionali, banchieri, personaggi dell'alta finanza, sarebbero affiliati a oscuri ordini esoterici. Si pensi al banchiere americano James Warburg che il 17 Febbraio 1950 alla commissione esteri del Senato dichiarava: " Che vi piaccia o no avremo un governo mondialista, o col consenso o con la forza". Insomma, "una oscura oligarchia sembrerebbe tirare le fila di burattini; solo apparentemente alla ribalta della

(6) G. Cosco, Introduzione alla microfisica del potere, La Biblioteca di Babele, Modica 2002.

(7) G. Cosco, Op. citata

scena politica (...) neppure i partiti contano poi molto. Essi stessi sono a loro volta manovrati, usati, in relazione a degli scopi precisi" (8) Renè Guenon, nel suo scritto "Riflessioni a proposito del potere occulto", pubblicato su una rivista cattolica francese del 1914 scrisse: "Un altro punto da tenere presente è che i Superiori Incogniti, di qualunque ordine siano e qualunque sia il campo in cui vogliono agire, non cercano mai di creare dei movimenti. Essi creano solo degli stati d'animo, ciò che è molto più efficace, ma forse un poco meno alla portata di chiunque". E' incontestabile che la mentalità degli individui e delle collettività può essere modificata da un insieme sistematico di appropriate suggestioni. David Rockefeller nel 1991, pensando di parlare a orecchie fidate, ha dichiarato: "Che una cospirazione esiste da quarant'anni; che essa ha lo scopo di instaurare nel segreto un governo mondiale e la sovranità nazionale dei banchieri; che il nemico dei cospiratori è l'autodeterminazione dei popoli". Nella storia contemporanea diverse società segrete sono state accusate di celare, tra i loro disegni, quello di un governo mondiale. Jean Vernet menziona il Movimento sinarchico di impero, l'Ordine martinista e il movimento paneuropeo;" Il nuovo ordine del pianeta ha la pretesa di omologare tutte le culture del mondo, di asservirle a un solo modo di vita, di sacrificarle all'oscura teologia di una élite illuminata. E così si attuano strategie che creano nuovi razzismi, che mirano a sacrificare i poveri del pianeta, a sottometterli alle aberranti ideologie dei signori del mondo" (9) .E' certamente difficile individuare i fili che legano tra loro le tante lobby occulte ed è assai complicato muoversi in questo intricato vespaio di esoterismi. In ogni caso, che la globalizzazione sia interpretata secondo una visione economicistica o secondo un'ottica esoterica, l'elemento unificante permane, ed è quello di determinare a livello mondiale

(8) G. Cosco, Op. citata

(9) G. Cosco, Op. citata

una situazione di omologazione culturale. Nel caso della globalizzazione voluta dalle grandi multinazionali e dalle lobby finanziarie, l'omologazione culturale non è l'obiettivo perseguito ma la conseguenza di un'altra finalità: è evidente, infatti, che lo scopo primario dei grandi potentati economici è quello di globalizzare l'economia del pianeta; certo è evidente che la globalizzazione della struttura (economia) incida poi su quella della sovrastruttura (cultura). In ogni caso, però, non è la cultura ma l'economia l'oggetto da globalizzare. Nel caso invece della globalizzazione perseguita da quelle forze occulte ed esoteriche, delle quali abbiamo già detto, gli obiettivi di fondo sono relativamente diversi: in questo caso la motivazione primaria che muove queste forze è la mitizzazione del potere; l'obiettivo di fondo è di realizzare un governo mondiale: agiscono qui motivazioni psicologiche, religiose, etniche che spingono queste forze, legate a concezioni massoniche o a interpretazioni esoteriche della vita, alla conquista del potere mondiale, per motivi che non trascendono la questione del potere stesso, ma che trovano spiegazione all'interno della dinamica stessa del potere: insomma, il potere per il potere. E' evidente che, in questo caso, detenere un potere sovranazionale significa imporre dei modelli culturali a livello mondiale, in tale contesto, accadrà una situazione inversa rispetto alla precedente: la globalizzazione della sovrastruttura (cultura) avrà delle ripercussioni non indifferenti sulla globalizzazione della struttura (economia). Ciò che mi preme porre in evidenza è che, si consideri il primo caso o il secondo, il risultato sarà il medesimo: che l'obiettivo primario sia l'economia o il potere, la conseguenza è la globalizzazione a livello culturale, che si esplicita e si concretizza in termini di vera e propria omologazione. Se dunque riteniamo che i veri obiettivi della globalizzazione siano il potere e l'economia, bisogna allora ammettere che l'omologazione culturale non ne è che l'effetto; tuttavia, la sua affermazione e il suo radicamento a livello planetario, se

non sono determinate, sono quanto meno favoriti da alcuni convincimenti politici e filosofici che hanno avuto e tuttora hanno una largo eco e un'ampia diffusione nella cultura occidentale e non solo. Non dobbiamo dimenticare, infatti, che l'internazionalismo social-comunista è estremamente radicato nella nostra cultura, in modo particolare nel nostro Paese che ha avuto il più forte partito comunista dell'occidente, o in Francia, dove il partito comunista per lungo tempo ha assunto posizioni addirittura staliniste: non è mancata dunque una decisa e forte opposizione a categorie storico-filosofiche ormai consolidate da secoli. Mi riferisco al concetto di Patria e a quello di Nazione, quale si è venuto configurando nell'età romantica, a cavallo fra il Settecento e l'Ottocento: la nazione intesa come totalità organica, come l'insieme di persone che "devono" stare insieme, perché hanno la stessa lingua, la stessa religione, gli stessi costumi e la stessa storia. Tale concetto di nazione ha pagato a caro prezzo la forza dell'internazionalismo, in modo particolare in paesi, come il nostro, dove l'esperienza campanilistica dell'età comunale e la frantumazione geo-politica di quella rinascimentale, hanno reso assai fragile il senso dell'appartenenza e la coesione nazionale; il tutto aggravato, poi, da una unità politica raggiunta troppo tardi e dopo circa mille anni di fratture e divisioni. L'internazionalismo del XIX e del XX secolo ha avuto dunque un ruolo assai significativo nella decadenza del concetto di Patria e in quello di nazione. E' appena il caso di ricordare l'enorme diffusione, a livello mondiale, del marxismo e della sua concezione dello Stato, come momento ideale, e dunque non reale, nell'ambito del processo dialettico della storia, e quindi come momento destinato a naufragare e scomparire nella sua stessa inutilità. "Abbiamo già dietro di noi - scriveva Lenin - un'esperienza internazionale considerevole, la quale attesta nel modo più preciso che alcuni tratti fondamentali della nostra rivoluzione non hanno

un'importanza locale o nazionale, ma un'importanza internazionale, in quanto hanno un'influenza su tutti i paesi (...)Il modello russo indica a tutti i paesi qualche cosa di molto essenziale per il loro inevitabile e non lontano avvenire" (10).

L'interpretazione internazionalistica della realtà socio-politica è ancora più evidente in Trotskij, basti pensare alla sua considerazione che "la rivoluzione russa è parte della rivoluzione internazionale e che la vittoria definitiva del socialismo in Russia fosse legata a quella della rivoluzione mondiale". (11) L'internazionalismo marxista ha quindi dato un consistente contributo all'indebolimento dei concetti di patria, stato e nazione; ha contribuito, pertanto, a rendere fertile il terreno, perché vi attecchisse il seme dell'omologazione culturale, quale prodotto della globalizzazione.

Ma non è soltanto l'internazionalismo, ovviamente, ad aver preparato il terreno all'affermazione della globalizzazione culturale; vi sono, a tal proposito, altre idee, altri modi di pensare che si sono incuneati in maniera occulta, nella nostra mentalità, fino a permearla completamente. La cultura dominante, antirazziale, ecumenica e pluralista, in una sorta di delirio di onnipotenza, e dunque ritenendosi infallibile, ha estremizzato e radicalizzato i propri convincimenti, che, pertanto, dovevano diventare i convincimenti di tutti: non potendo imporli in modo coercitivo ha individuato i percorsi e le strategie giuste per giungere alla meta; la strategia è stata quella della persuasione occulta e dei messaggi subliminali. Tale persuasione è stata realizzata in modo del tutto innovativo e ha dato risultati purtroppo straordinariamente efficaci: è stata utilizzata l'arma del ricatto psicologico, attuato attraverso una prassi che ci ricorda il concetto gramsciano di egemonia. Tale direzione intellettuale è stata realizzata mediante gli

(10) Lenin, L'estremismo malattia infantile del Comunismo, Editori Riuniti, Roma 1974

(11) G. Zinoviev, in: "Per conoscere Trotskij", a cura di L. Maitan, Mondadori, Milano 1972

apparati egemonici della società civile: la scuola, la chiesa, i partiti, il cinema e la stampa. E' la problematica degli intellettuali organici: in Gramsci fiancheggiatori del partito, in questo caso persuasori occulti al servizio delle idee dominanti. Attraverso costoro talune idee sono diventate dominanti ed hanno conquistato la stampa, l'editoria, le scuole e le università. In modo subliminale è stato fatto passare un messaggio che ha avuto, purtroppo, una diffusione impressionante e che è diventato credibile e giudicato infallibile: facendo leva sul bisogno dell'essere umano di non sentirsi isolato, facendo presa sulla sua esigenza di condivisione e sulla sua paura dell'emarginazione – tutte realtà assai importanti, soprattutto nell'età adolescenziale e giovanile – l'uomo occidentale è stato vittima inconsapevole di un autentico lavaggio del cervello: è stato convinto – ecco il ricatto psicologico – di essere un razzista se si fa sostenitore delle differenze razziali, uno sciovinista se afferma la sua fede nel valore della Patria, un integralista se osa sostenere la verità della propria religione, un fanatico e un intollerante se crede nella specificità della propria cultura. Le cose non sono ovviamente delineabili in maniera così semplicistica e falsa; su queste tematiche non è possibile utilizzare il criterio dell'aut-aut, troppe sono le sfumature e le tante sfaccettature in problematiche così complesse.

"La razza – scrive Allport – è il punto d'appoggio usuale per la propaganda di allarmisti e demagoghi. E' lo spauracchio preferito di coloro che hanno qualcosa da guadagnare e che hanno paura di una qualche generica minaccia. Una razza nemica, per la sua indeterminatezza, è particolarmente comoda. Ma – prosegue Allport - affermare che il concetto di razza è usato malamente non significa certamente alterare la verità relativa all'esistenza di alcune differenze razziali". (12) Così, come, mi permetto di aggiungere, non è integralismo il credere nella verità della propria religione; se il cristiano

(12) G. Allport, "La natura del pregiudizio", La Nuova Italia, Firenze 1973

ritiene che Cristo sia veramente il figlio di Dio non può essere che Lui, Cristo, il detentore della verità, e dunque, per fare un esempio, se la verità sta nel Vangelo non potrà stare anche nel Corano; qui si l'aut aut: o La Mecca o Gerusalemme. Allo stesso modo, si può amare la propria Patria e non essere un fanatico nazionalista; si può credere nella varietà delle razze e non essere un razzista, si può ritenere vera la propria fede religiosa e non essere né intollerante né integralista. La vera intolleranza e il vero integralismo appartengono a coloro che vogliono convincerci del contrario; essi sono gli artefici di una indegna operazione culturale, che è tale nel merito e nel metodo: nel merito, perché ritengono di poter realizzare l'indottrinamento delle intelligenze, nel metodo, perché ciò avviene attraverso lo strumento di una persuasione capillare e occulta.

L'omologazione culturale si afferma e si concretizza sulla distruzione delle differenze e delle difformità; essa presuppone uno scontro fra culture, con la inevitabile imposizione di quelle che possono usufruire di potenti strumenti di diffusione: oggi nessun paese al mondo può competere coi potenti mezzi di propaganda di cui sono in possesso gli Stati Uniti d'America: e difatti stiamo assistendo ad una inarrestabile americanizzazione del pianeta. Gli americani sono presenti su tutto il pianeta, e anche oltre – si pensi allo spazio – con le loro armi, con la loro lingua, con la loro tecnologia, con la loro cinematografia e con il loro esasperato liberalismo economico. Ma, e questo è l'aspetto che più mi preoccupa, con i loro modelli culturali e con il loro stile di vita, che non mi piace affatto. Per quanto riguarda noi europei, l'ho già detto, a parte alcune forme di resistenza, come quella francese e tedesca, non mi pare siamo in grado di bloccare tale processo, nonostante talune buone intenzioni. Ciò sta determinando una grave crisi delle identità nazionali, uno sconvolgimento delle nostre radici culturali, la perdita, insomma, della nostra specificità. Oggi, per quel ricatto psicologico, non è possibile sottolineare con orgoglio la civiltà alla quale si

appartiene senza essere accusato di razzismo. Omologazione culturale vuole dire dunque occidentalizzazione. Come osserva giustamente Emanuele Severino, "non è mai esistito e non esiste nulla di eguagliabile all'aggressività che l'occidente ha esercitato e continua ad esercitare sul resto del mondo" e non esiste "nulla che eguagli la forma di potenza che la civiltà occidentale è riuscita ad evocare, che ha reso vincente la sua aggressività e sul cui fondamento il mondo è reso oggi sempre più omogeneo" (13).

L'occidentalizzazione, però, è oggi sinonimo di americanizzazione. E' in atto un conflitto culturale fra l'occidente cristiano e il mondo islamico, ed un altro, meno evidente, all'interno dell'occidente stesso. L'ostilità del mondo islamico verso l'occidente non è altro che una forma di "resistenza" di quel mondo ad una civiltà che a quel mondo si vuole imporre. Oggi è diventato di moda sostenere che l'Islam ha dichiarato guerra all'occidente: a me non pare che il problema sia così semplice. Se con tale dichiarazione di guerra si intende l'11 Settembre e i successivi atti terroristici allora tale terminologia può anche essere accettabile; se si intende, invece, una deliberata volontà della civiltà islamica di voler sottomettere quella cristiano-occidentale per un progetto pianificato a prescindere da ciò che l'occidente ha fatto, allora tale terminologia è decisamente fuorviante. Stabilita la condanna ferma e totale di ogni forma di terrorismo, va precisato che quello islamico diretto contro l'occidente non va giustificato, ovviamente, ma va spiegato: la reazione islamica è sbagliata nel metodo ma è comprensibile nel merito: è la reazione alla politica neocolonialista degli USA, si pensi all'Afghanistan e all'Iraq. E' una civiltà quella islamica, che vuole mantenere la propria identità e non può tollerare di diventare ciò che gli Stati Uniti hanno deciso che diventi, per i loro interessi economici (petrolio) e per quelli di natura geopolitica: il controllo di una delle zone più strategiche del pianeta. Tale scontro è presente, seppur in

(13) E. Severino, " Il destino della tecnica", Rizzoli, Milano 1998

modo meno palese, all'interno dello stesso occidente. La recente questione irachena ha messo in evidenza – a parte la solita sudditanza inglese verso gli USA – l'emergere di una dialettica interna all'Europa stessa, che si è concretizzata in un ripensamento dei rapporti con gli Stati Uniti: da una lato paesi come la Francia e la Germania che orgogliosamente hanno rivendicato la loro autonoma valutazione degli eventi, dall'altro paesi come l'Italia e la Spagna di Aznar dove le decisioni filoamericane dei governi non hanno trovato l'incondizionato appoggio dei rispettivi popoli, molto critici, in larga maggioranza, verso l'intervento in Iraq. A me pare, insomma, che sia in atto una positiva reazione al tentativo americano di creare nel pianeta un unico modello politico e una sola strategia economica. E' il modello nazionale che si contrappone a quello sopranazionale; tale modello, nella storia, osservandola da un'ampia prospettiva, è stato sempre perdente: dall'impero persiano al quello macedone, da quello romano a quello carolingio, per finire con quello napoleonico. Siamo convinti che anche questa volta l'identità nazionale prevarrà sui progetti internazionalistici: le differenze vinceranno sull'uniformità e ciascun popolo percorrerà il proprio cammino, nel rispetto delle altre nazioni,. Ma nella consapevolezza della sua specificità. Distruggere le identità nazionali – a questo ritengo porterebbe una diffusa e forte omologazione – sarebbe catastrofico, perché ogni popolo è portatore di una storia, di un sapere, insomma di una civiltà che dev'essere protetta e salvaguardata. E' dall'incontro di queste storie e di queste civiltà, che da millenni arricchiscono il nostro pianeta, che nasce lo sviluppo: è dalla diversità che nasce l'armonia. L'omologazione culturale, intesa come una planetaria uniformità di credenze e stili di vita, è profondamente antistorica e deleteria sotto il profilo razionale ed esistenziale. La globalizzazione e la conseguente omologazione culturale lungi dall'essere segno di progresso, come si vuol far credere, è al contrario l'emblema di un autentico regresso. Essa comporta l'uniformità e l'annullamento della varietà e delle differenze. Dove c'è uniformità ed

equilibrio non c'è vita e pertanto non c'è futuro e progresso. La vita e il movimento - lo aveva già capito 2500 anni fa Eraclito e lo sosterrà con ben altro spessore culturale anche Hegel - nascono dalla contrapposizione e dalla diversità: sono certezze che non intendiamo perdere. La globalizzazione economica, giuridica, culturale non è che la riedizione, in un contesto ovviamente diverso, dell'antico sogno universalistico di stampo medioevale, e questa esigenza di sincretismo religioso che sembra preludere ad una sorta di religione universale, rassomiglia molto alle tesi magico-filosofiche di Giordano Bruno e al sogno teocratico del Campanella: non riusciamo davvero a vedere in tutto ciò il segno della modernità. Sembra alquanto illogico, e pertanto poco razionale, e comunque antistorico, credere che si possano cancellare millenni di storia che ci hanno reso ciò che siamo. Per quanto riguarda noi occidentali, non credo siamo migliori o peggiori degli altri, ma diversi sì: la civiltà greco-latina e la religione ebraico-cristiana hanno forgiato la nostra indole e le nostre menti e pertanto non saremo mai uguali agli africani, ai cinesi, o agli aborigeni australiani. Si rassegnino i fautori dell'uniformità. La concezione illuministica della storia ha fatto il suo tempo: checché ne pensasse il Burckhardt, non ci sono fratture incolmabili nel complesso dispiegarsi degli eventi.

Noi, hegelianamente, riteniamo la globalizzazione come l'elemento negativo, come quell'antitesi che sarà trascesa e superata nel momento conclusivo della sintesi. L'interpretazione hegeliana di questo fenomeno, evidentemente non è per noi una certezza ma un auspicio, per tale motivo riteniamo la globalizzazione destinata all'oblio e che la storia riprenderà il suo corso. Aspettiamo, per dirla ancora con Hegel, l'Aufhebung, il superamento, quando, in una superiore sintesi, riaffiorerà, rafforzata e rinvigorita, la tesi, e pertanto risorgeranno quei valori e quegli ideali che non possono morire, perché sono le fondamenta sulle quali è stata costruita la storia dell'umanità intera: la varietà, e soprattutto la pacifica coesistenza, delle razze, delle religioni, delle etnie e delle nazioni.

Conclusioni...

Romano Badiali

Romano Badiali. Ho 73 anni e mi piace pensare che mi trovo nella "giovinezza della vecchiaia". Un modo come un altro per esorcizzare il timore delle ore buie che non sono più tanto lontane. Per adesso funziona, e anche bene, direi. Sono laureato in psicologia e sono iscritto all'albo degli psicoterapeuti del Lazio. Ho seguito il corso di formazione professionale in psicologia della Gestalt, ma il mio principale strumento terapeutico è quello classico cioè l'interpretazione dei sogni in chiave molteplice, nel senso che considero limitante e riduttivo restare confinati nelle strette dei dogmi di una sola scuola.

Mi piace vivere lontano dai clamori del mondo e dalla corsa all'accumulo dei "sesterzi". Sento che mi allontanano e mi distraggono dalla ricerca e dall'approfondimento interiore. Amo il mare e la barca a vela perciò sono felice quando gli amici possessori di cabinati mi invitano a fare bellissime gite in mare. Un tempo ero appassionato di catamarani, ma adesso le giunture arrugginite non mi consentono più quel tipo di divertimento. La meta alla quale tendo è l'equilibrio, in ogni campo, tra pensiero ed emozione, scienza e fede, cambiamento e conservazione, destra e sinistra, conscio e inconscio....

Sono un lettore accanito e quasi onnivoro. Di preferenza, però, leggo saggi di psicologia, yoga, alchimia e simili. Ho sempre trascurato la narrativa, invece, per motivi che non sto a spiegare per non tediare troppo.

Desidero anzitutto ringraziare i relatori perché la lettura delle loro riflessioni mi ha offerto l'occasione di mettere meglio a fuoco argomenti che vado rimuginando da parecchio tempo ma che, non appartenendo al mio campo d'interesse principale (la psicologia), erano rimasti, per così dire, alla periferia della mia attenzione.

Non prenderò in esame i contenuti delle relazioni in modo dettagliato, questo lo avete già fatto voi nel dibattito al quale mi dispiace di non aver potuto partecipare. Mi limiterò a proporvi qualche riflessione e a dire che condivido molte delle preoccupazioni e delle critiche che avete espresso a proposito del funzionamento della democrazia così come viene praticata in Occidente nell'attuale momento storico. Mi piacerebbe solo chiedervi se siete d'accordo, o meno, con il noto detto secondo il quale *"la democrazia è un sistema politico pieno di difetti ma a tutt'oggi ancora non si è riusciti a trovarne uno migliore"*. In altre parole, criticiamo la democrazia per migliorarla o per rifiutarla in blocco? La risposta a questo interrogativo di fondo è importante perché, al tempo dei terroristi rossi e neri, a me capitava di discutere per ore e ore con persone che scoprivo solo alla fine essere interessate soltanto alla rivoluzione e non al miglioramento della democrazia. Era evidente che spreco il mio tempo, ma me ne accorgevo solo dopo averlo sprecato.

Alain de Benoist, Marco Tarchi, Franco Cardini, Massimo Fini, Sabino Acquaviva, Luciano Canfora, Noam Chomsky, Toni Negri, Alessandro Casiccia, Giulietto Chiesa, ecc. muovono alla liberal-democrazia come viene praticata negli USA critiche che mi trovano d'accordo quasi completamente. Dirò anche di più, a me risulta sgradevole perfino il tono sguaiato e "adenoideo" con il quale gli Americani parlano la loro lingua. Non mi piace nemmeno la loro propensione alla mancanza di stile, cioè all'andare in giro "sbracati" appena possibile.

Ma c'è un ma. Se noi ci limitiamo a parlare degli USA mettendone in evidenza solo gli aspetti negativi, rischiamo di apparire vittime del desiderio di rivalsa che sempre anima i vinti nei confronti dei vincitori. E finiamo per assomigliare a quei comunisti nostrani che mettevano sullo stesso piano la violenza esercitata da "Carosello" sui telespettatori e quella dei carri armati dell'Armata Rossa che schiacciavano nel sangue le rivolte dei paesi dell'est. Se rivolgiamo una critica totale agli USA e al loro sistema politico-sociale - che nella sostanza è uguale a quello nostro -, se li demonizziamo in blocco, è facile che qualcuno finisca per arrivare alle farneticazioni sullo Stato Imperialista delle Multinazionali (SIM) che a suo tempo furono capaci di produrre le Brigate Rosse.

A mio avviso, oggi non esiste e non può esistere un unico "Potere" esercitato da un'esigua minoranza su tutti gli altri cittadini. Oggi, infatti, in pochi minuti è possibile mobilitare milioni di persone in tutto il mondo facendo semplicemente girare su Internet un comunicato non censurabile da nessuno. Nei pochissimi paesi in cui questa censura ancora esiste, come in Cina, essa può essere facilmente aggirata e non potrà, comunque, durare a lungo. Questo "Potere comunicativo planetario" è già stato usato in più di un'occasione dai no-global e dai pacifisti. Perfino i terroristi di Bin Laden possono usufruirne, a dimostrazione che è impossibile imbrigliarlo. Chi odia tanto il "modello unificato e omologante" dovrebbe riflettere che esso include anche questa possibilità di distribuire libertà a chiunque e dovunque. Quindi criticiamo pure il Potere e il "modello unico planetario", ma cerchiamo di non dipingere in bianco e nero la realtà del mondo. E poniamoci la domanda: *"A conti fatti, è meglio vivere in un sistema il cui male è rappresentato da un Potere che usa la propaganda subdola oppure in un sistema in cui il Potere ti taglia la gola perché hai fatto un film, ti condanna a*

morte perché hai scritto un libro o cambiato religione, ti spedisce nelle camere a gas perché sei ebreo o nei gulag perché Baffone ha deciso che sei nemico della rivoluzione proletaria?".

Noam Chomsky sarà pure emarginato dalla cultura ufficiale, ma può liberamente tenere le sue conferenze e scrivere i suoi libri, per i quali credo guadagni anche dei bei soldini. Potrebbe fare lo stesso in una società non liberal-democratica, in una società controllata dalla Gestapo, dall'Ovra, dalla Ghepeu, dall'Inquisizione o dalle Fatwa emesse dai Mufti?

Per quanto riguarda le "*cospirazioni esoteriche*" mi viene subito da pensare: "Se sono davvero esoteriche, che senso ha parlarne sul piano essoterico?". È molto pericoloso, inoltre, scatenare nelle masse le dinamiche persecutorie messe in moto dall'idea di "cospirazione". Chi ha letto il "Mein Kampf" di Hitler sa benissimo che quel libro ne è pieno. Se accettiamo di considerare i problemi in termini di "cospirazioni esoteriche", d'altra parte, si pone subito il problema di come poterle riconoscere. Chi ci assicura che, nel momento in cui crediamo di opporci alla cospirazione "A", in realtà non siamo altro che strumenti nelle mani della cospirazione "B" ? Come si vede, per questa via non se ne esce. Meglio prendere in considerazione gli elementi che sono visibili in superficie, perché solo su quelli noi possiamo pronunciarci in modo consapevole. Se davvero esiste, poi, un tavolo al quale si giocano partite esoteriche, a quel tavolo possono sedere e giocare soltanto gli esoteristi.

Vorrei dire qualcosa anche a proposito del "Potere" visto come lo vedono gli anarchici, cioè cattivo e prevaricatore per definizione. Ho riflettuto a lungo su questo concetto e sono arrivato alla conclusione che spesso, è vero, il potere si presenta in quella veste. Ma è mai esistita una "*società senza potere*?" Chi risponde sì a questa

domanda, di solito porta, come esempio a sostegno, sperdute tribù seminude che vivono in lontane isole nutrendosi di banane. Ora ammettiamo pure che queste tribù vivano davvero senza il Potere - in realtà ne hanno uno diverso dal nostro - noi saremmo disposti a tornare a vivere come loro, con il perizoma e di sole banane? Delle tante "comunità senza potere" che sorgevano come funghi all'epoca della contestazione del '68, quante ne esistono ancora? Nessuna. Non dimostra niente questo fatto? Io penso di sì. Allora l'unica cosa che possiamo fare è discutere, magari anche accanitamente, per trovare un accordo su quale tipo di Potere ci piace di più o, se preferite, ci dispiace di meno. Ma guai a combattere per eliminare ogni potere "tout court". Chi l'ha fatto, alla fine è riuscito solo a sostituire il vecchio Potere con un altro ancora più spietato e violento. A sostegno della mia convinzione che il Potere non può essere eliminato da una società, potrei portare l'esempio delle società di animali, società in cui un Potere c'è sempre, ma sarebbe facile ribattermi che l'uomo non è un animale, almeno nel senso che a questa parola diamo nel linguaggio quotidiano. Su quest'ultima affermazione, comunque, ci sarebbe molto da discutere e Carmelo Modica potrebbe organizzarci un altro bel convegno....

Quanto al terrorismo islamico, siamo proprio sicuri che rappresenti soltanto una "reazione" alla prepotenza dell'imperialismo americano? Se così fosse, perché i terroristi scrivono nei volantini lasciati sui luoghi dei loro attentati "Con le leggi scritte dagli uomini non c'è futuro" ? (Limes, 4/2005, pag. 281). Perché nei loro proclami fanno spesso riferimento a Isabella di Castiglia e ai governi Crociati, cioè a personaggi e ad avvenimenti di 500 anni fa? Il nostro Tonino nazionale direbbe: "Che c'azzeccano, questi riferimenti, con le prepotenze americane di oggi?". Allora, possiamo scartare a cuor leggero l'ipotesi che a muoverli sia il proposito di ripristinare il Califfato e il dominio musulmano, cioè un

modello di società organizzato sulla base delle leggi scritte da Dio, cioè quelle contenute nel Corano?

Se questa ipotesi fosse giusta, il comportamento dei terroristi non dovrebbe essere più visto come reazione alla prepotenza americana, ma come azione contro l'Occidente, il quale ai loro occhi ha una colpa che le riassume tutte, quella di essere laico cioè di essersi dato "leggi scritte dagli uomini" e non da Dio. Questa azione loro la compirebbero comunque, anche se gli Americani non fossero prepotenti. Non voglio fare il provocatore ma, se questa ipotesi fosse giusta, gli Americani andrebbero visti non come i cattivi imperialisti che vogliono imporre il loro modello di vita, ma come gli unici occidentali disposti a combattere e a morire per difenderci da un nemico implacabile e determinato a tutto pur di costruire una società organizzata secondo i dettami religiosi contenuti nel Corano. In Occidente abbiamo combattuto a lungo per liberarci da questa visione del mondo oscurantista. Vogliamo lasciare campo libero a chi vorrebbe riportarci ai tempi bui in cui le leggi dello Stato dovevano rispecchiare i contenuti di determinati libri sacri?

Noi Occidentali, è vero, in quanto colonialisti siamo stati aggressivi e prevaricatori nei confronti degli Arabi e dei Musulmani in generale. Ma anche in questo caso bisogna guardare il quadro completo, non una parte soltanto. Senza gli Occidentali, cosa avrebbero potuto fare gli Arabi con il loro petrolio? Niente, assolutamente niente. Ne avrebbero ignorato perfino l'esistenza, a parte i piccoli quantitativi che trasudano spontaneamente dal terreno. Figuriamoci poi la sua valorizzazione - tecnica ed economica - che ha consentito loro di trasformare il deserto in giardino, di non far pagare le tasse ai sudditi e di fornire gratis a tutti scuole e assistenza sanitaria! I bilanci devono contenere tutte le voci, altrimenti sono bilanci fasulli. O vogliamo caricare sulle spalle degli Occidentali soltanto le voci negative? Sarebbe un ben

strano masochismo che, però, viene largamente praticato in Occidente.

A parte tutto questo, possiamo permetterci di far cadere nelle mani di questi fanatici sanguinari il rubinetto della bombola d'ossigeno (leggi "petrolio") che ci tiene in vita? Perché il petrolio, secondo me, non è soltanto "cosa loro" cioè dei petrolieri americani che lo usano per diventare sempre più ricchi. Il petrolio è anche "cosa nostra" (nel senso buono) perché tutta la nostra civiltà vive grazie al petrolio: dalla benzina ai fertilizzanti, dalla plastica ai medicinali, dal riscaldamento alle fibre, dall'energia ai lubrificanti, per arrivare infine alla disponibilità di soldi che servono per sviluppare tutto il resto, cultura compresa. Ecco perché gli interessi geo-strategici di Bush coincidono, nel lungo periodo, con quelli di tutti gli Occidentali. La liberal-democrazia come è applicata oggi non ci piace, d'accordo, ma fin dove arriva il nostro dissenso? Fino a schierarci dalla parte di chi ancora oggi pensa che *"se un'idea è vera, sta già nel Corano. Se non sta nel Corano, vuol dire che è falsa"*?

Dopo quanto ho scritto fin qui, mi riesce più facile dire che le mie riserve mentali nei confronti del funzionamento della democrazia sono ancora più radicali di quelle che avete espresso voi nelle vostre relazioni. Sì, perché da quello che avete scritto mi sembra di capire che al fondo dei vostri pensieri c'è ancora la convinzione che il "popolo" - cioè l'elemento centrale del concetto di democrazia - sarebbe pienamente qualificato per scegliere i propri rappresentanti se non ci fosse il "potere" ad ingannarlo con le tecniche subdole della propaganda. Ora io mi chiedo se tale fiducia risulta davvero confermata dalla realtà che abbiamo sotto gli occhi ogni giorno. È bene chiarire questo punto di partenza perché ogni altra considerazione possibile ne deriva come conseguenza logica.

La mia risposta alla suddetta domanda risulterà subito

evidente dopo che vi avrò raccontato un caso apparentemente banale che mi è capitato qualche tempo fa. Ve lo voglio raccontare perché ritengo che sia più illuminante di tante disquisizioni teoriche. Mi trovavo a casa di una signora che ha un titolo di studio medio-superiore e che non legge né giornali né riviste né libri. Lei segue saltuariamente gli avvenimenti del mondo ascoltando il telegiornale (sempre lo stesso!) mentre continua a sfaccendare per tutta la casa. Ammesso e non concesso che i telegiornali siano una fonte attendibile di notizie, si può ben immaginare quanto questa signora possa essere informata sulle vicende della nostra economia nazionale e soprattutto quanto sia qualificata per esprimere giudizi e valutazioni in merito. Ebbene, ad un certo punto la signora in questione mi ha chiesto: "Io non credo affatto alla storia del buco da 20 miliardi nei conti dello stato. Tu ci credi?". Io sono rimasto di stucco perché quella era una questione sulla quale non riuscivano a mettersi d'accordo nemmeno i tecnici più qualificati, come il governatore della banca d'Italia e il ministro delle finanze. Eppure lei, la classica casalinga di Voghera, si considerava in possesso sia della preparazione che delle informazioni necessarie per poter esprimere un giudizio drastico e definitivo su una questione così tecnica. Ho provato a farle notare che né io né lei eravamo qualificati e informati abbastanza per esprimere un parere in proposito, ma sono riuscito soltanto a farla sentire offesa.

Vi ho raccontato questo episodio perché dimostra quanti elementi di verità siano contenuti nella tesi sostenuta da José Ortega y Gasset nel suo libro "La ribellione delle masse" al quale vi rimando. Le masse sono entrate sul palcoscenico della storia, è quasi banale affermarlo. Dal momento che è impensabile farle tornare di nuovo nel ruolo di semplici fornitrici di forza lavoro o di carne da cannone per le guerre decise dai potenti, nei loro confronti sono state assunte finora le seguenti posizioni

sul piano politico:

- Sono state adulate fino al parossismo dai marxisti. Salvo poi "farle fesse" attribuendo ogni potere effettivo alle cosiddette "avanguardie del proletariato", cioè ai dirigenti dei partiti comunisti nazionali, che è quanto dire ad una élite che si spacciava per massa. Insomma una truffa bella e buona. Nel migliore dei casi uno specchietto per le allodole.
- Sono state sedotte dal carisma di un dittatore che riservava a se stesso il diritto e il privilegio di fissare le direzioni nelle quali bisognava avanzare. Lui pensava, sceglieva e decideva. Per tutti gli altri, in riga e avanti marc!
- Sono state snobbate e disprezzate dagli intellettuali con la puzza sotto il naso. La quintessenza di questo atteggiamento può essere trovata nel libro "Il male americano" di Giorgio Locchi e Alain de Benoist, Lede, 1978.
- Sono state e sono manipolate dalla pubblicità nel campo dei beni di consumo e dalla propaganda in quello della politica.

Secondo me, queste posizioni sono tutte negative, tutte da scartare per motivi che non c'è bisogno di spiegare, tanto sono evidenti. Esiste, allora, un altro modo di porsi di fronte alle masse? A mio avviso sì e provo a descriverlo. Le masse, ripeto, sono entrate sul palcoscenico della storia e hanno ricevuto quella istruzione scolastica che secondo i filosofi dei Lumi le avrebbe rese capaci di cultura, quindi di autogestirsi. A me sembra, invece, che il risultato non corrisponda affatto alle aspettative degli illuministi. Chi è capace di vedere senza i paraocchi delle ideologie può constatare in ogni momento, infatti, che *"le masse scolariizzate hanno acquisito soltanto una sconfinata presunzione che le fa sentire in diritto di emettere giudizi su qualunque*

materia", su qualunque argomento, anche quelli più complessi. Tutti auspicano una maggiore "partecipazione" dei cittadini ma, se si scava appena un poco per cercare di capire cosa si intende di solito con questa parola, si scopre subito che nella mente delle persone essa sta ad indicare soltanto la parte gratificante del concetto, cioè quella che ci fa sentire più importanti in quanto chiamati a decidere. Nessuno pensa mai che, per poter partecipare e decidere con cognizione di causa, bisogna prima essere disposti a compiere la fatica necessaria per informarsi, per studiare l'argomento sul quale si è chiamati a decidere.

A questo punto consentitemi di fare due domande retoriche: 1). A voi risulta che siano molte le persone che - una volta tornate a casa dopo 8 ore di lavoro - abbiano la voglia di mettersi a leggere, a studiare, a documentarsi su un determinato argomento? 2). Se anche fossero molte queste persone armate di buona volontà, quante di loro potrebbero veramente capire i problemi complicatissimi che la nostra società sempre più tecnologica ci pone davanti? Non so voi, ma io non ne incontro molte di queste persone disposte a sacrificare il loro tempo libero per "studiare" i problemi sui quali sono chiamate ad esprimere un giudizio. Ne incontro invece tantissime che funzionano come semplici "ripetitori" di parole d'ordine prefabbricate da altri e fatte proprie senza compiere assolutamente alcuno sforzo personale.

Voglio dire che il problema da risolvere non è rappresentato soltanto dal "*Potere che manipola gli elettori con le tecniche subdole della propaganda-pubblicità*". Oltre questo, anzi prima di questo, si pongono almeno altri due problemi ancora più difficili da risolvere:

- Come trasformare le masse scolarizzate in masse che possiedono cultura?

- Ammesso che si riesca a farlo, la cultura così acquisita dalle masse sarebbe sufficiente per consentire loro di fare scelte consapevoli ed informate sui problemi sempre più complicati che le nostre società sono chiamate a risolvere oggi e ancor più nel futuro?

Se non si risolve il primo problema, la manipolazione delle masse sarà inevitabile - anche da parte di un Potere per così dire buono - perché *"la scolarizzazione non basta, da sola, a formare persone capaci di pensare con la propria testa, cioè capaci di rifiutare le parole d'ordine prefabbricate da altri"*.

La scolarizzazione, da sola, crea soltanto: "presunzione di sapere e pretesa di contare di più". I cittadini che sono andati a scuola non diventano persone colte. Infatti:

- Non leggono.
- Non si applicano ad approfondire gli argomenti sui quali però si sentono autorizzati a sentenziare.
- Rifiutano il disagio che viene dal dubbio e allora, quei pochissimi che leggono, lo fanno unicamente per cercare conferme a quello che già pensano.
- Costituiscono il materiale umano ideale per organizzare le mobilitazioni di massa.
- Si accalorano in discussioni anche animate, ma il loro interesse svanisce di colpo appena si propone loro di approfondire con qualche lettura l'argomento per il quale si mobilitano.

Far crescere la cultura delle masse, abituarle a ragionare con la propria testa, questo è il compito! Solo così sarà possibile sottrarle ai manipolatori occulti. Ecco perché sono pienamente d'accordo con Saro Jacopo Cascino quando scrive: *"La Pubblicità non potrebbe indurre il pubblico a reclamare dal Mercato alcun prodotto se il popolo, invece di credere, pensasse"*. Se le cose stanno davvero così, allora il problema vero non sta nel "Potere che usa la pubblicità per condizionare il cittadino", ma nel

cambiare il modo in cui funziona la mente del destinatario di quella pubblicità, cioè il cittadino, il popolo, l'elettore. Si tratta, insomma, di creare le condizioni affinché le parti più recenti del cervello - quelle capaci di esercitare la critica - diventino capaci di tenere a bada il cervello "istintivo-rettiliano" che ancora è in noi. E questo, a mio avviso, è possibile solo innalzando il livello della cultura nelle masse. Il che non significa aumentare la quantità di nozioni possedute, ma allenare le persone a pensare-ragionare con la propria testa, appunto.

Nello stesso tempo, però, non è chi non veda che le masse non potranno mai diventare colte nel senso pieno della parola perché l'espressione "masse colte" rappresenta una contraddizione in termini, se la si vuole interpretare in modo rigoroso. Allora bisognerà accontentarsi di una soluzione soltanto parziale del problema. Siamo stati capaci di aumentare il numero dei diplomati e dei laureati. Adesso dovremmo adoperarci affinché in seno alla società aumenti il livello medio di cultura. Per riuscirci dovremmo fare in modo che la cultura smetta di apparire alle masse come frustrazione, quindi come compito sgradevole. Per inciso, voglio dire che questo è un mio chiodo fisso perché ho sperimentato di persona quanto sia difficile, oggi, acquisire anche un semplice brandello di cultura dopo avere ottenuto il classico "pezzo di carta". Allora dobbiamo convincere gli intellettuali a smettere di parlarsi addosso e unicamente tra di loro. Dobbiamo stigmatizzare il comportamento dei professori alla Emanuele Severino che dicono: "*I miei studenti si lamentano che le mie lezioni sono difficili. Si arrangino!*". Ho citato lui, ma è solo uno per tutti. Ognuno di noi conosce una caterva di intellettuali che si compiacciono di parlare "difficile" oppure che non fanno nessunissimo sforzo per farsi capire. Il risultato è che la stragrande maggioranza delle persone finisce per associare l'idea della cultura a quella dello sforzo frustrante. Ne consegue che si tiene alla larga dai libri e

dalla lettura.

Ma rendere gli intellettuali più "umani", più vicini alla gente non basta, bisogna anche modificare una mentalità largamente diffusa fin dai tempi del '68. Proprio oggi mi è capitato di sentire in TV uno studente che, con il megafono, arringava i suoi compagni ripetendo ancora uno dei vecchi, logori slogan: "*Dobbiamo riappropriarci del diritto allo studio*". Qualcuno dovrebbe dire a questi giovani che lo studio non è soltanto un *diritto*, è anche *impegno, applicazione, sacrificio*. Ma chi se la sente di andare controcorrente sfidando l'impopolarità e l'imperversante "politically correct" ?

Per il secondo problema elencato sopra, invece, io vedo soltanto una soluzione: bisogna abbandonare l'illusione che le masse possano essere chiamate a pronunciarsi su questioni molto complesse, come la "procreazione assistita", per esempio. Abbiamo visto tutti come si è svolto l'ultimo referendum: la stragrande maggioranza degli elettori, non capendo niente della materia, ha votato "bovinamente" cioè limitandosi a seguire le indicazioni derivanti dall'appartenenza a questa o a quella parte politica. Secondo me, bisogna ridimensionare il tanto spesso invocato mito della Partecipazione. Le masse non possono essere chiamate a decidere, per esempio, qual è il modo migliore di eseguire un intervento di chirurgia. Possono, però, decidere facilmente se un chirurgo è bravo o meno. Per farlo, basta che prendano in considerazione il numero di guarigioni che lui riesce ad ottenere. Questo semplice esempio mostra la direzione nella quale si potrebbe ottenere il superamento della Destra e della Sinistra realizzando quella che io chiamerei volentieri la "Sinestra", cioè:

Autorità (concetto di destra) + Controllo dal basso (concetto di sinistra)

Ma questo è un argomento che Carmelo Modica si propone di affrontare in un prossimo convegno. Quindi mi fermo qui. So benissimo che il mio modo di impostare i problemi e di proporre le relative soluzioni deluderà le persone che vogliono "agire subito", fare qualcosa nell'immediato. Purtroppo non ho ricette da proporre per il "pronto soccorso". Me ne dispiace davvero. Grazie a tutti per l'attenzione e arrivederci alla prossima occasione.

I edizione
Finito di stampare nel mese di
Dicembre 2005

La composizione, l'impaginazione elettronica
sono state realizzate all'interno
della libreria stessa

Il Mercato è cosa d'estrema implacabile serietà, come il Potere.
L'uno e l'altro hanno bisogno di vendere, sia pure prodotti diversi.
Il Potere adopera la Propaganda; il Mercato la Pubblicità.

I due mondi sembrano tuttavia compenetrarsi sicché, l'uomo che riesce a vendere di più (anche se stesso) diventa ricco ed ha i soldi per assurgere al potere, condizionato dal potere del mercato. Il Mercato gestisce il Potere comprando i politici che lo favoriscano.

Anche se Pubblicità e Propaganda sembrano ormai coincidere, gli autori hanno cercato di rappresentarne le differenze, affinché il lettore possa avere consapevolezza delle misure che ogni singolo può prendere per trasformare Pubblicità e Propaganda, da mezzi di sopraffazione a strumenti utili alla selezione ed alla scelta.

Si sconsiglia la lettura ai non pensanti.



ISBN 88-89211-18-0