

Le origini, gli strumenti e le strategie della manipolazione persuasoria a fini politici, le sue applicazioni nel fascismo e nel nazismo e le sue affinità e differenze con la pubblicità e il *marketing*.

## Indice

### 1. La propaganda

### 2. La propaganda nazista e le forme della suggestione

#### 2.1 [Gli studi critici di Leonard W. Doob sui Diari di Goebbels](#)

##### 2.1.1 [I principi della propaganda di Goebbels](#)

#### 2.2 [Il contributo di Edward Louis Bernays](#)

### 3. La persuasione nella propaganda e nella pubblicità

#### 3.1 [La propaganda in stile pubblicitario del fascismo](#)

### 1. La propaganda

L'etimologia del termine *propaganda* trae origine dalla *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, istituita dalla Chiesa Cattolica nel 1622 al fine di combattere il protestantesimo e diffondere la fede cattolica.

Creato alla fine del '700 dal francese "*propagande*", il termine è stato usato estensivamente dal secolo successivo per indicare le attività nate per gli stessi scopi.

**Nelle scienze sociali il termine assume una connotazione negativa** che pone l'accento sulle strategie di manipolazione del consenso dei regimi totalitari, distinguendole dalle altre forme di comunicazione politica nelle quali la ricerca del consenso è perseguita senza far ricorso alla manipolazione persuasoria.



La propaganda, infatti, è studiata per colpire emotivamente, non per informare o per comunicare contenuti scientificamente dimostrabili. Per questo, **il suo linguaggio è ricco di metafore ed elementi retorici volti a colpire e a restare impressi nel pubblico.**



Diversamente dal lessico politico, **il linguaggio della propaganda attinge, perciò, alla lingua comune** impiegando, tuttavia, anche termini solenni per conseguire effetti di *pàthos*, e termini tecnici che aumentano la credibilità dei suoi messaggi.

La propaganda assume un rilievo politico fondamentale nel '900, quando anche sulla scorta degli studi della nascente **psicologia delle masse**, vengono istituiti, nei paesi coinvolti nella prima guerra mondiale, **uffici di attività propagandistica con il compito di condizionare il morale delle truppe e delle popolazioni.**

## 2. La propaganda nazista e le forme della suggestione

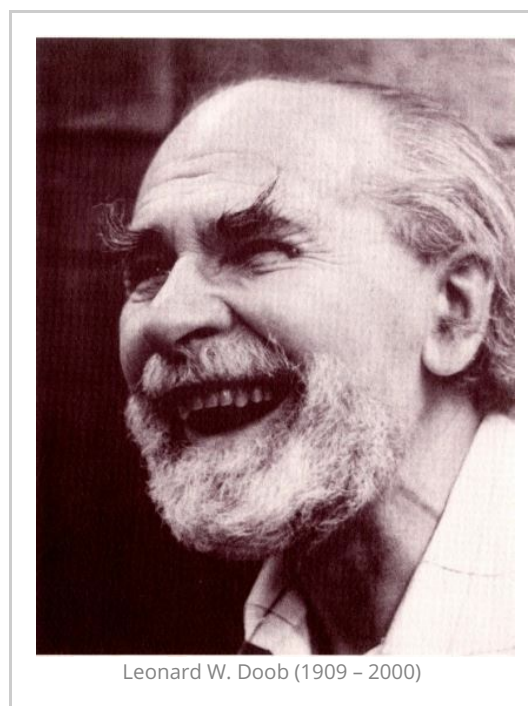
### 2.1 Gli studi critici di Leonard Doob sui *Diari* di Goebbels

Negli anni '30, lo psicologo e studioso di Communication Research Leonard William Doob, condusse uno studio sulla produzione di *notizie verosimili* (che oggi chiameremmo bufale o *Fake News*) nella propaganda nazista per la propria tesi di laurea.

Il giovane studioso trascorse quattro anni all'Università di Francoforte e nel '34 tornò ad Harvard per discutere il suo lavoro profondamente **influenzato dallo sguardo critico dei francofortesi.**

Dopo aver diretto i servizi di *intelligence* OWI, durante la seconda guerra mondiale, impegnandosi direttamente nella *guerra con altri mezzi* della produzione americana di comunicati e dispacci ufficiali, tornò alla vita accademica studiando, tra le altre cose, i *Diari di Goebbels*, dai quali trasse i *Principi della propaganda di Goebbels*.

**Studioso di Freud e Lasswell, Doob si occupò prevalentemente di psicologia della suggestione approfondendo, con approccio critico, il funzionamento degli stimoli e degli stimoli-situazione nella formazione delle credenze.**



Leonard W. Doob (1909 - 2000)

Era, infatti, convinto che la comprensione della propaganda fosse *la via maestra alla comprensione della comunicazione in generale e del comportamento sociale*, definendola nel 1948,

**the attempt to affect the personalities and to control the behavior of individuals towards desired ends** (il tentativo di influenzare la personalità e controllare i comportamenti individuali volgendoli agli scopi desiderati) [in Timothy R. Glander: 2000, 22].

Dalle sue indagini sull'uso fattone dai nazisti, ricavò principi fondamentali della propaganda di successo identificandoli nella:

**repetition, cultural congruence, and flattery** (ripetizione del messaggio o ridondanza, coerenza culturale e adulazione del pubblico).

## 2.1.1 I principi della propaganda di Goebbels

Studiando i *Diari* di Goebbels, Doob enucleò i **principi fondamentali della manipolazione efficace delle masse** scoperti dal ministro della propaganda nazista **sulla scorta della *psicologia delle masse*** di Gustave Le Bon e Leonard Bernays delle cui opere era attento lettore.

Il ministro nazista della propaganda comprese che la propaganda crea e mantiene negli spettatori uno stato emozionale e che serve

«a vincere la guerra» (anche in tempo di pace) «non a dare informazioni».

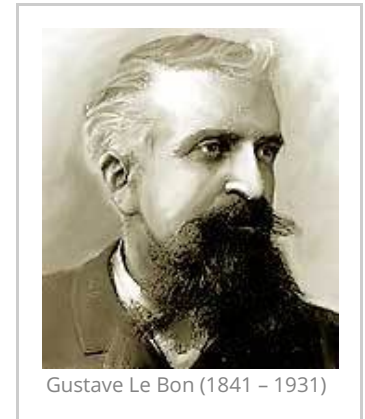
Oltre agli elementi che fanno della propaganda **un'arma per manipolare il nemico e condizionarne le azioni a proprio vantaggio**, Goebbels evidenziava che:

- la **propaganda deve catturare l'attenzione del pubblico** ed essere condotta attraverso un mezzo di comunicazione che sappia farlo (di qui la scelta dei nazisti e fascisti del cinema e della radio);
- **Il vero e il falso di una notizia propagandistica deve essere deciso solo dalla sua credibilità;**
- **un tema propagandistico deve essere ripetuto, ma non oltre il punto dopo il quale l'effetto diminuisce;**
- la propaganda deve **etichettare eventi o persone con frasi o slogan distintivi che devono evocare le risposte desiderate che il pubblico già possiede;**
- devono poter essere **memorizzati e imparati facilmente;**
- la propaganda rivolta al fronte interno deve:
  - *creare il livello di ansia ottimale;*
  - *diminuire l'impatto della frustrazione e prevedere/anticipare quella inevitabile, presentandola poi in prospettiva;*
  - *rinforzare l'ansia riguardante le conseguenze della sconfitta e ridurre l'ansia (diversa da quella riguardante le conseguenze della sconfitta) ad un livello accettabile e non riducibile dalle persone da sole*
- la propaganda deve facilitare il reindirizzamento dell'aggressività specificando il bersaglio dell'odio
- la propaganda non può agire direttamente su forti contro-tendenze, ma deve invece offrire qualche forma di distrazione o diversivo o entrambe.

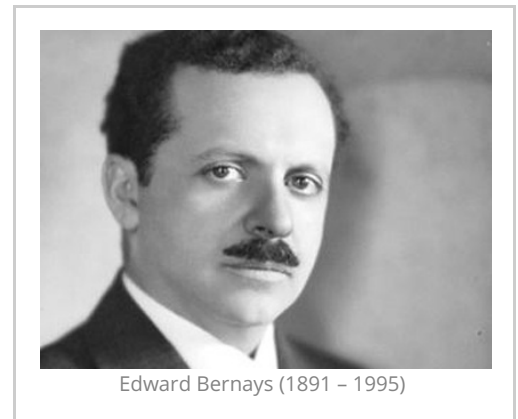
Il *Mein Kampf* rappresenta un'altra fonte importante per capire le strategie della propaganda nazista. Hitler infatti, capì immediatamente il potere del cinema e della radio e usò tecniche precise per

«*ficcare il messaggio nazista nella testa della gente e, prima di tutto, nei cuori*»,

agendo sui meccanismi di **identificazione, proiezione, e rassicurazione**.



Gustave Le Bon (1841 - 1931)



Edward Bernays (1891 - 1995)



Un'efficace campagna politica deve **evitare idee astratte e fare appello alle emozioni; ripetere costantemente alcune idee, forgiare stereotipi e farli circolare in slogan memorizzabili; identificare un nemico da denigrare in modo speciale; proporre insistentemente la propria visione della realtà facendola passare per obiettiva.**

## 2.2 Il contributo di Edward Louis Bernays

Ne *I persuasori occulti*, uscito negli USA nel 1957, Vance Packard passò in rassegna le scoperte psicologiche utilizzate dalla **propaganda** e dalla **pubblicità** per manipolare le coscienze, vendere prodotti ed estrarre consenso.

Riferendosi implicitamente a Bernays, osservava che:

[ci sono **individui che**] «studiano segretamente le **nostre segrete debolezze** e vergogne nell'intento di influenzare più efficacemente il nostro comportamento».

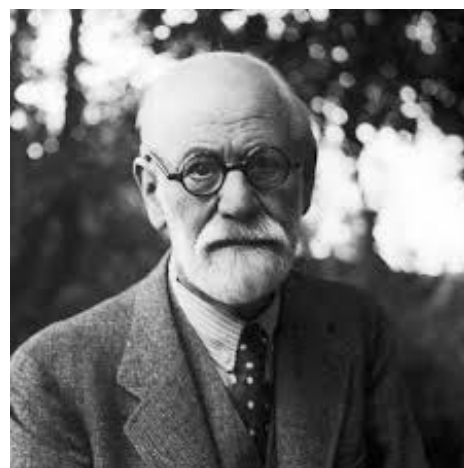
Bernays era "due volte" nipote di Freud – era infatti figlio della sorella dello scienziato, Anna, e nipote della moglie di Freud che era sorella di suo padre – e intrattenne per tutta la vita un intenso legame intellettuale con lo zio il quale, pur osservando pessimisticamente le fragilità della psiche umana, **non condivide mai l'uso manipolatorio sperimentato dal nipote.**

Influenzato, oltre che da Freud e Le Bon anche da Walter Lippmann (che, a differenza di Bernays, guardava con inquietudine la manipolazione dei pubblici), fu chiamato come consulente nel gruppo di lavoro istituito da Wilson per preparare il pubblico americano all'impegno militare nella Prima guerra mondiale, nel quale **si distinse per il successo delle sue attività di spin doctor** nell'«indurre i cittadini a sostenere lo sforzo della nazione».

Dopo la guerra fu chiamato a mettere le tecniche di «controllo dell'opinione pubblica» elaborate al *Creel Committee* al servizio del *marketing* e della pubblicità e della propaganda elettorale del presidente Coolidge.



Edward Bernays (1891 – 1995)



Sigmund Freud (1856 – 1938)

## 3. La persuasione nella propaganda e nella pubblicità

Questo paragrafo, incluso l'approfondimento sul fascismo, è tratto, con tagli e modifiche dal saggio di Maria Rosa Capozzi, *I linguaggi della persuasione: propaganda e pubblicità*, uscito su "Gentes", dicembre 2014, n. 1. Per i riferimenti bibliografici, consultare l'articolo linkato.

Pur riferendosi ad ambiti diversi – politico la prima, commerciale la seconda – propaganda e pubblicità hanno in comune l'elemento persuasivo e **non semplicemente informativo** della loro attività.

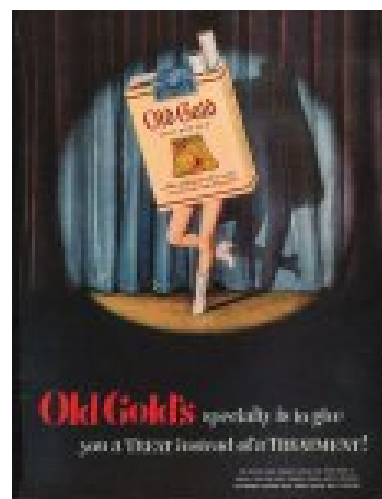
Nell'attuale scenario, caratterizzato dalla perdita di peso delle ideologie (crisi e rimodellamento identitario dei partiti su logiche, appunto, di *marketing*), i confini tra propaganda politica e pubblicità commerciale appaiono, però, sempre più sfumati, così che le tecniche della propaganda si ispirano sempre più a quelle della pubblicità.



L'avvicinamento tra i due fenomeni compare precocemente negli USA, poi in Europa: in Francia e in Italia.

**Negli anni '80**, il pubblicitario Séguéla curò la **campagna presidenziale di Mitterand**; nell'Italia degli **anni '90**, invece, l'utilizzo degli strumenti comunicativi della pubblicità si rivelò una strategia vincente per la campagna elettorale dell'imprenditore televisivo Silvio Berlusconi.

In questo contesto, l'interazione comunicativa tra emittente politico e destinatario si sviluppa secondo il modello del cosiddetto "*paradigma del rispecchiamento*" in cui vengono utilizzate strategie linguistiche basate su **registri informali e forme espressive facilmente comprensibili** al fine di costruire **vicinanza emotiva tra emittente e pubblico e consenso immediato verso il messaggio veicolato**.



**I media** che si prestano particolarmente a questo scopo sono quelli che privilegiano **impatto emotivo, uso suggestivo delle immagini, immediatezza e passività**: elementi presenti in modo diverso nei media elettronici cinema, radio, televisione fino ai *social media*.

### 3.1 La propaganda in stile pubblicitario del fascismo

Un caso emblematico di commistione tra pubblicità e propaganda è quello rappresentato dalla comunicazione politica del fascismo, uno dei primi casi di applicazione delle strategie comunicative e delle modalità espressive della pubblicità alla propaganda politica.

Mussolini comprese subito l'importanza strategica della comunicazione pubblica per la **creazione di consenso soprattutto della piccola borghesia e delle aree rurali**, fino ad allora sostanzialmente escluse dalla comunicazione politica.



Con i suoi **discorsi spettacolari, fatti di retorica roboante e posture militaresche**, Mussolini si prefisse di instaurare e mantenere un **rapporto fiduciario, intenso e interattivo con il suo pubblico** al quale propose valori comuni, particolarmente simbolici, come la patria, la religione, la tradizione, la storia.

Il “cesarismo” di regime fornì ampi spunti di rappresentazione “pubblicitaria” del duce che veniva ritratto come un antico guerriero romano, **o vicino alla statua dell'imperatore Augusto, quale nuovo Cesare** di una nazione gloriosa come l'antica Roma; la simbologia visiva, ma anche la costruzione del discorso propagandistico evocavano immediati rimandi metonimici ai “valori” del regime: **efficienza, prestanza fisica, disciplina, coraggio, eroismo, volontà, velocità.**

Lo schema argomentativo dell'oratoria mussoliniana, si rifà, sotto alcuni aspetti, alla retorica psicagogica “trascinatrice degli animi”; una retorica più di apparenza che di sostanza che **attingeva più al genere epidittico, di tipo laudativo, tipico della comunicazione pubblicitaria, piuttosto che al genere deliberativo, tipico del discorso politico.**

Se esaminiamo i **mezzi di prova adoperati dalla retorica di Mussolini** risulta evidente che **la scelta verteva principalmente sui mezzi di tipo empatico** – come *l'éthos* e il *páthos* della retorica classica – l'uno legato alla credibilità dell'oratore, l'altro finalizzato eminentemente al coinvolgimento affettivo ed emotivo dell'uditorio – piuttosto che a quelli di tipo razionale, come il *lógos*.

L'oratoria mussoliniana era ideata in funzione della declamazione in pubblico: **il duce si rivolgeva alle folle seguendo precetti dell'actio aristotelica**, intensificando gli elementi teatrali della sua eloquenza attraverso il tono di voce, il ritmo, le pause, la gestualità.

Anche la cornice semiotico-simbolica entro la quale avevano luogo i **roboanti discorsi dal balcone di Palazzo Venezia**, era frutto di un'attenta regia volta a **rappresentare la grandezza e l'eccezionalità del capo carismatico.**

Sul piano linguistico, la frase ad effetto, lo *slogan*, i motti perentori sviluppati su un tema binario, **rappresentano uno degli aspetti più vistosi dello stile comunicativo mussoliniano:**

Credere, obbedire, combattere, Molti nemici, molto onore. È l'aratro che traccia il solco, ma è la spada che lo difende, Combattere, soffrire, e se occorre morire),

assumono la “funzione di parole d'ordine” e **catturano il consenso della folla con una forza d'urto emotiva impressionante.**

Sul piano linguistico, gli elementi che caratterizzano lo slogan sono, a livello *sintattico*, **lo stile sintetico, la paratassi** (cioè la semplicità di periodi indipendenti fatti di soggetto, predicato, complemento); a quello *morfologico*, **la creazione di neologismi** e, infine, a livello *lessicale*, **l'aggettivazione forte e roboante per**



## amplificare gli effetti della comunicazione.

“Abbiamo, cioè, vinto la nostra prima battaglia – applausi- Ma noi siamo fascisti, quindi, più che guardare al passato, siamo sempre tesi verso il futuro –Viva il Duce!”

È noto che la creazione di neologismi ottenuti grazie alla “trasgressione” delle regole morfologiche (della formazione di parola), **rappresenta uno dei tratti caratteristici del linguaggio**

**pubblicitario: Mussolini ha dato vita a una quantità di neologismi politici come, *adunata, antifascismo*, come di insulti, quali *avariato, bagolista, microcefalo, mezzacartuccia*.**

Da segnalare, inoltre, l'uso “spregiudicato” dei suffissi (riformaiolo vs -ista, antifascismo vs -ista, antifascismo vs -ista), **oppure di sinonimi arcaizzanti o pseudoletterari: *abitatore per “abitante”, combattitore per “combattente”, periglio per “pericolo”, rurali per “contadini”, artiere per “operaio”*.**

I campi semantici considerati nel lessico mussoliniano sono: nuovo, magnetismo, vitalismo, forza, vittoria, grandezza, ecc..

A livello argomentativo, lo slogan si sviluppa su ragionamenti ellittici: entimemi o sillogismi retorici [si veda la raccolta di Simonini, 1978, p. 23] caratterizzati dall'eliminazione di una delle premesse, o della conclusione, e basati su premesse date per scontate. **Il loro contenuto è tratto da una serie di luoghi comuni, stereotipi rispondenti ad opinioni diffuse, generalmente accettate e condivise dal pubblico di riferimento** (gli *endoxa* di matrice aristotelica).

**Tale schema, sembra configurare un rapporto apparentemente paritario tra emittente e destinatario, che viene chiamato in causa per completare le parti mancanti del sillogismo.** In realtà, si tratta

«di una partecipazione del tutto predeterminata dall'oratore, poiché, per definizione, **un discorso persuasivo non lascia spazio alla partecipazione di chi ascolta senza prevedere esattamente come quello spazio deve essere e sarà poi riempito**» Ellero (1997: 59).

A livello fonico, lo slogan si sviluppa su rime, allitterazioni, assonanze: **procedimenti retorici che sfruttano la forza evocativa ed imitativa dei suoni, delle sillabe e delle parole.**

Anche il ricorso agli **scemi ritmici della poesia** (le corrispondenze sonore, la simmetria della frase, ecc..) assume una precisa funzione di carattere pragmatico che è quella di provocare fenomeni di **immediata memorizzazione e di adesione ai contenuti da parte del destinatario.**

Analogo effetto consegue l'impiego di uno stile che si giova di figure retoriche, come quelle della ripetizione e dell'accumulazione (come il chiasmo o incrocio dei concetti, tipo: «Le donne, i cavallier, l'arme, gli amori, ...»).



Mussolini cercava **un contatto diretto con la folla**, alla quale si rivolgeva con strategie enunciative tese a creare e a mantenere aperto il canale della comunicazione

«Camicie Nere! Noi ci conosciamo; fra me e voi non si perderà mai il contatto» discorso del 28 ottobre 1923, in occasione del primo anniversario della marcia su Roma).

**Il noi inclusivo riveste una forte valenza, crea un effetto di rispecchiamento tra l'emittente e il destinatario.** È una precisa strategia codificata dallo stesso Mussolini che, in un discorso dell'ottobre del 1925, dice

«I miei non sono discorsi nel senso tradizionale della parola: sono allocuzioni, prese di contatto tra la mia e la vostra anima, tra il mio cuore ed i vostri cuori» [Leso, 1994, p. 744s].

Allo stesso modo, la pubblicità è alla continua ricerca delle strategie più efficaci per **creare un rispecchiamento tra marchio e uditorio, per creare** un legame empatico tra emittente e destinatario.

## RaiScuola

Il 30 aprile 1945, su un foglio clandestino di orientamento liberale, un giovane trentacinquenne, **Mario Pannunzio**, racconta la fine della dittatura:

Mussolini è stato giustiziato. Fermiamoci su questo fatale avvenimento che per noi ha un significato che oltrepassa l'episodio dell'espiazione di un uomo colpevole e dannato. La fine materiale di quest'uomo non è tale da cambiare, nemmeno di un attimo, la storia del mondo.

**Quando il 25 luglio le folle di tutta Italia avevano esultato alla caduta del regime fascista, già la sua condanna era stata pronunciata e la sentenza idealmente eseguita e conclude i diciotto mesi di miserabile dominio, la sua smaniosa volontà di conquistare con la violenza e con la frode un consenso che nessuno poteva dargli, hanno servito, se possibile, a togliere a quest'uomo quel po' di prestigio che molti seguaci ancora gli riconoscevano** [Risorgimento liberale, 30 aprile 1945].



Mario Pannunzio (1910 - 1968)



