



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA
APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

Classe di laurea L-20

*Quando la politica incontra la pubblicità: un'analisi semiotica
alla luce di Umberto Eco*

Relatore:
Prof. Giuseppe Mario Spolaore

Laureanda:
Martina Bedin
Matr. 2002205

Anno Accademico 2022/2023

INDICE DEI CONTENUTI

| | |
|--|-----------|
| INTRODUZIONE | 3 |
| 1. LA NATURA DELLA PUBBLICITÀ E IL SUO LEGAME CON LA POLITICA .. | 4 |
| 1.1 Lo sviluppo della pubblicità in termini storici | 4 |
| 1.1.2 La nascita della pubblicità moderna | 6 |
| 1.2 La comunicazione politica e il suo legame con i media..... | 8 |
| 1.3 L'uso della pubblicità nella propaganda del XX secolo..... | 15 |
| 2. IL RUOLO DELLA PERSUASIONE NELLA COMUNICAZIONE | 21 |
| 2.1 Retorica antica e moderna..... | 21 |
| 2.2 La “Nuova Retorica” come mezzo contemporaneo di sollecitazione del consenso... | 25 |
| 2.3 La psicologia politica | 31 |
| 2.3.1 Tecniche di persuasione | 34 |
| 3. ANALISI SEMIOTICA DEI CASI STUDIO..... | 40 |
| 3.1 Il concetto di ideologia di Umberto Eco..... | 40 |
| 3.2 La propaganda pubblicitaria nel regime fascista | 43 |
| 3.3 Le narrazioni iconiche della Russia sovietica. | 49 |
| 3.3 La propaganda americana..... | 54 |
| 3.3 Strumenti di analisi semiotica di Umberto Eco. | 58 |
| CONCLUSIONI | 62 |
| Bibliografia | 64 |

INTRODUZIONE

La pubblicità è ormai una componente ineludibile dell'azione politica e diverse sono state le forme assunte e le sue evoluzioni nel corso del tempo all'interno di ciascun sistema politico.

La presente trattazione si propone di esaminare lo sviluppo della propaganda nel corso della storia mediante un'analisi metodica, storica e semiotica volta, in particolar modo, ad approfondirne la prospettiva persuasiva.

L'obiettivo primario consiste nella comprensione delle modalità che hanno condotto la propaganda, unitamente alla comunicazione pubblicitaria, ad assumere un ruolo cardine nella gestione del consenso e delle percezioni delle pubbliche opinioni.

Con tale proposito si eseguirà l'analisi di alcuni casi studio selezionati sia nel panorama italiano, precisamente il Ventennio fascista, che in quello internazionale, specificamente la propaganda americana durante le due guerre mondiali e quella attuata nella Russia sovietica.

Il primo capitolo si dedicherà all'indagine della natura della pubblicità e del suo progressivo legame intercorso con la sfera politica. Tale indagine avverrà mediante lo studio dello sviluppo storico della pubblicità con particolare riguardo alle caratteristiche della pubblicità moderna. Successivamente, si esaminerà la comunicazione politica e il graduale legame avuto con i media e, infine, si analizzerà l'utilizzo della pubblicità nella propaganda del XX secolo.

Il secondo capitolo si propone di indagare il ruolo della persuasione all'interno della comunicazione, partendo da un'analisi della retorica antica per arrivare alla "Nuova Retorica" utilizzata nell'era contemporanea come mezzo di sollecitazione al consenso. Tale capitolo offrirà, inoltre, una prospettiva sulla psicologia politica e sulle tecniche di persuasione a lei associate.

Il terzo e ultimo capitolo, dopo un'esposizione del concetto di ideologia di U. Eco, presenterà un'analisi semiotica dei tre casi studio precedentemente citati.

1. LA NATURA DELLA PUBBLICITÀ E IL SUO LEGAME CON LA POLITICA

1.1 Lo sviluppo della pubblicità in termini storici

Ad oggi, la pubblicità si configura come uno dei primari propulsori dell'economia e può essere considerata come una delle tante forme di comunicazione delle società moderne. Rivestendo una posizione di considerevole influenza, domina tanto i mezzi di comunicazione di massa, quanto la vita delle persone a cui è indirizzata. Essa, infatti, si può considerare come uno strumento mediante il quale si può attuare un'attività di persuasione nei confronti degli individui.

Una delle definizioni più esaustive di pubblicità è quella proposta da Alberto Abruzzese e Fausto Colombo, la quale intende la pubblicità come una «pratica sociale volta all'esibizione di contenuti simbolici, con funzioni di persuasione o di socializzazione, solitamente realizzata nel contesto di un più vasto scambio di stampo economico e/o comunicativo».¹

La pubblicità, infatti, a causa della sua complessa natura pervasiva che la porta a manifestarsi in molteplici e crescenti forme, riveste oggi, nelle odierne società avanzate, un fondamentale ruolo sociale. Essa, infatti, influenza, e molto spesso genera, una vasta parte del sapere e dell'immaginario sociale, in quanto domina ambienti tra loro diversi espandendo il suo raggio d'azione alle campagne elettorali o aree del tempo libero come ad esempio lo sport, la musica o il cinema.

È difficile individuare con certezza il momento preciso in cui è nata la pubblicità, a causa della sua progressiva formazione nel corso del tempo. Tuttavia, è plausibile affermare che

¹ A. Abruzzese, F. Colombo, *Dizionario della pubblicità*, Zanichelli, 1994.

già nell'epoca antica, come nell'antica Grecia o Roma, si possono ritrovare forme embrionali di comunicazione affini alla pubblicità contemporanea.

Ne sono un esempio le insegne adoperate dai commercianti, collocate di fronte le proprie botteghe, per attrarre la clientela. Si trattava molto spesso di insegne a mosaico o dipinte, che recavano immagini simboliche, o iscrizioni per la poca fascia alfabetizzata di popolazione.

L'esigenza di pubblicizzare, dunque, è sorta nel momento in cui la vendita dei prodotti si è trasferita dalla strada all'interno delle botteghe, essendoci la necessità di segnalarne la presenza ai passanti esterni.

Durante il periodo medioevale, affianco alle embrionali immagini commerciali, comparvero quelle di natura religiosa e, in epoca comunale, militare.

Un primo grande sviluppo si ebbe in epoca rinascimentale, nel periodo del notevole progresso urbano e dei flussi commerciali internazionali. In questa fase storica si delineò la necessità di esaltare le caratteristiche di un prodotto, in quanto la vendita cominciò ad avere come sfondo scenari sempre più polivalenti, come quelli dei mercati e delle fiere internazionali.

La grande invenzione che rivoluzionò lo sviluppo della pubblicità fu l'ideazione della stampa a caratteri mobili ad opera di Johannes Gutenberg intorno alla metà del XV secolo. Grazie a questa creazione, da quel momento si ebbe la possibilità di diffondere i primi manifesti stampati e periodici di informazione nelle più importanti città d'Europa. Tuttavia, i detentori dell'autorità politica vi imposero una rigorosa regolamentazione, consapevoli del grande potenziale comunicativo. Per questo motivo i manifesti presenti in quegli anni riportavano per lo più avvisi ufficiali.

Nel XVII secolo, grazie alla progressione delle tecniche di stampa, cominciò la diffusione delle pubblicazioni periodiche, conosciute come gazzette, le quali erano caratterizzate da notizie e informazioni utili come, ad esempio, gli orari di partenza e arrivo delle navi o informazioni su mercati e fiere. Fu in questi giornali che si assistette all'insorgere delle prime réclame. Esse si diffusero in maniera più significativa a partire dal secolo

successivo specialmente in Inghilterra, in concomitanza alla prima rivoluzione industriale che permise la produzione in serie di prodotti.

In Italia, in particolare, queste prime forme di periodici contenenti *réclame* cominciarono ad essere divulgate in maniera più considerevole soltanto alla fine del XVII secolo. Il più antico annuncio sulla penisola risale al 1691, pubblicato sul “Protogiornale veneto Perpetuo” a Venezia.

Possiamo identificare nella *réclame* la prima vera manifestazione di pubblicità, ancora, però, manchevole di illustrazioni.

1.1.2 La nascita della pubblicità moderna

La pubblicità nelle vesti di istituzione sociale si manifestò soltanto qualche decennio più tardi, alla fine del XIX secolo, in concomitanza all’espansione economica innescata dalla rivoluzione industriale. In Francia, precisamente a Parigi, infatti, negli ultimi decenni dell’Ottocento, emersero le prime agenzie pubblicitarie² specializzate nella vendita di spazi promozionali all’interno dei giornali.

Con l’imponente impatto generato sulla società in seguito alla rivoluzione industriale, emerge la pubblicità con le caratteristiche sostanziali che la contraddistinguono ancora oggi, ovvero un intervento consapevole rivolto ai consumatori che si avvale di diverse forme e canali di comunicazione al fine di orientare la preferenza del consumatore verso uno specifico prodotto o servizio, di cui egli, fino a quel momento, non ne avvertiva necessità o desiderio.

Con la progressiva, e sempre più massiccia, produzione in massa di beni ad ampio consumo e un generale aumento del benessere economico, la comunicazione pubblicitaria

² Le principali furono Havas, Panis, Lafitte e la Société générale des annonces.

passa dall'essere rivolta ad un pubblico di consumatori prevalentemente appartenente alla classe borghese, all'essere diretta anche alla popolazione che componeva i ceti più bassi. Questo crescente bacino di consumatori si poté raggiungere grazie all'utilizzo dei grandi mezzi di comunicazione, quali la radio e, successivamente, la televisione.

La pubblicità, in questo contesto, si compone della sua parte persuasiva, in quanto necessitava di catturare l'attenzione su un determinato prodotto e costruire un'ideale immagine della marca.

Si comincia, inoltre, seppur in maniera primitiva, a fare ricorso a ricerche, sondaggi e tecniche della psicologia del profondo, volti a delineare il profilo dei potenziali consumatori.

Gli Stati Uniti furono il paese nel quale questo fenomeno progredì più velocemente, grazie all'avanzato grado di industrializzazione. Al contrario, nell'Italia degli anni Cinquanta cominciò la difficile fase di ricostruzione economica post-bellica che impedì alla pubblicità di progredire, anche a causa del reddito molto basso degli italiani.

Nella penisola, infatti, per assistere ad una sostanziosa modernizzazione del mercato pubblicitario si dovettero attendere gli anni '60.

Con lo sviluppo dei nuovi mezzi di comunicazione, la televisione in particolare, negli anni Ottanta del secolo scorso, si assistette ad una nuova e fondamentale modalità di comunicazione pubblicitaria che riuscì a penetrare in modo sempre più massiccio nella quotidianità dei consumatori, ovvero l'interruzione dei programmi. Infatti, fu proprio in questi anni che la pubblicità maturò una notevole efficacia a livello internazionale.

A partire dagli anni Novanta, grazie a questo potenziamento nella comunicazione, la pubblicità cominciò a reclamizzare servizi che esulavano dai classici prodotti di largo consumo, come alimentari o abbigliamento, e a porsi al servizio di settori emergenti come l'informatica, il turismo o le banche.

Ad oggi, invece, nelle società ipermoderne, caratterizzate da una incessante proliferazione di messaggi e dalla conseguente saturazione dei canali comunicativi disponibili, è sempre più difficile per la singola azienda riuscire ad emergere. Sempre più spesso,

infatti, assistiamo alla coesistenza di messaggi rivali rivolti al medesimo segmento di mercato in cui i simboli e i contenuti delle pubblicità tendendo sempre più ad omogeneizzarsi.

Nella realtà odierna, la soluzione per le imprese, al fine di differenziarsi dalla moltitudine di rivali, sembra risolversi, momentaneamente, nella metapubblicità, ovvero una forma di comunicazione pubblicitaria, per di più autoreferenziale, caratterizzata da autoconsapevolezza e che possiede una coscienza metalinguistica di sé stessa.

Oggi, nell'ambito pubblicitario, a ciò si aggiunge una crescente inclinazione a ciò che può essere definito come connessionismo, ovvero una progressiva interrelazione con gli altri mezzi di comunicazione attive all'interno della società. La pubblicità, infatti, si sta estendendo ad una porzione sempre più ampia del panorama mediatico, occupando prepotentemente gli spazi nei tradizionali e nuovi media. Ciò rende la pubblicità sempre meno riconoscibile in quanto tende a fondersi con il flusso di messaggi nel quale è immersa, evitando così significative resistenze da parte del consumatore.

1.2 La comunicazione politica e il suo legame con i media.

La comunicazione politica è da molti anni un tema di primaria importanza nella competizione politica in ogni paese democratico. Diversi attori come istituzioni governative e mediatiche, organismi dell'informazione e forze politiche hanno posto questo argomento al centro delle proprie attenzioni, manifestando, ciascuno influenzato dai propri interessi, un notevole grado di attrazione.

Va notato che la comunicazione politica non costituisce solamente un campo di studi, ma è piuttosto una pratica intrinseca alle società non esclusivamente moderne. Analizzare oggi questo fenomeno, infatti, significa esaminare un complesso di fenomeni all'interno di realtà in continua evoluzione.

Sin dall'insorgere delle città e degli organismi statali, la comunicazione politica si è dimostrata come una necessità sempre più consapevole e stringente, volta a indirizzare il messaggio politico ai suoi attori mediante un'opera di comunicazione.

Nonostante l'arena della comunicazione politica richiami concetti come comunicazione, mezzi di comunicazione di massa, informazione, politica e molti altri, possiamo generalmente definirla come «lo scambio e il confronto dei contenuti di interesse pubblico-politico prodotti dal sistema politico, dal sistema di media e dal cittadino, non solamente nella sua veste di elettore»³. La comunicazione politica si può dunque considerare come il territorio in cui questi ultimi attori menzionati si confrontano e si scontrano.

In questa definizione si ha ben chiara la natura poliedrica della comunicazione politica, la cui complessità è data sia dal carattere interdisciplinare della materia, sia dai molteplici attori presenti nel sistema e dai diversi canali a loro disposizione per diffondere e recepire le informazioni. Sono diverse, quindi, le modalità di interazioni che hanno a disposizione gli attori, in quanto ciascun soggetto possiede specifiche caratteristiche e, di conseguenza, modalità proprie di insediamento nello spazio pubblico.

Questa dottrina, infatti, non chiama in causa solo la scienza politica, ma è oggetto di interesse anche per l'antropologia, la sociologia, la semiotica e la retorica.

Essa si costituisce generalmente di pubblicità elettorale, giornalismo politico, dibattiti tra i candidati ed eventi pubblici e collettivi organizzati dalle istituzioni politiche.

La comunicazione politica è un fenomeno con alle spalle una lunga storia, in quanto inizia nel momento in cui la filosofia comincia ad interrogarsi sul potere, sull'autorità, sulle forme di governo e sulla democrazia in particolare.

Le prime forme embrionali di comunicazione politica, infatti, si manifestano nell'agorà delle città-stato della Grecia Antica, laddove nascono le prime organizzazioni sociali di carattere urbano e dove si diffonde "l'arte della retorica".

È in questo ambito che si afferma una connessione molto forte con l'ambito della filosofia, ed è anche il momento in cui la filosofia effettua una transizione, non occupandosi

³ G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, Il Mulino, 2004.

più di questioni meramente fisiche, legate cioè al mondo della natura, bensì comincia a occuparsi dell'uomo, in quanto soggetto politico e morale. La filosofia, infatti, prima con i Sofisti e poi con Socrate e Platone, si trasforma in una vera e propria filosofia politica, nata nella polis e per le polis. È in questa circostanza che si delinea il suo incontro-scontro con la retorica.

In questo contesto i mezzi comunicativi sono circoscritti all'ambito dell'elocutio, la terza delle cinque parti in cui la retorica classica divide l'elaborazione del discorso, ovvero la proprietà di uso delle frasi opportune, l'espressione stilistica delle idee.

La comunicazione, compresa quella politica, era quindi più diretta e immediata, essendoci una minor mediazione e, se proprio intendessimo trovare un medium in questa tipologia di comunicazione, potremmo identificarlo semplicemente con la voce o con l'oratore.

Le basi retoriche e dialettiche di origine greca vengono poi riadottate anche nell'antica Roma, dove grandi figure come Catone il Censore, Cicerone e Quintiliano la compongono di un aspetto oratorio maggiormente volto ad educare e coinvolgere attivamente la cittadinanza. È in questa realtà storica che, in particolare con Cicerone, la cultura diventa lo scenario della politica, nel quale l'uomo politico deve possedere un'ampia cultura e saper convincere attraverso l'arte persuasiva della parola, ma anche e soprattutto attraverso i contenuti, offrendo un'immagine di sé di una persona colta e retta.

Conclusasi l'epoca della Repubblica romana, durante il periodo medievale e rinascimentale queste nascenti forme di comunicazione non sono soggette a rilevanti ridimensionamenti, ma subiscono anzi una sorta di stagnazione. In quest'epoca la retorica diventa una delle arti del trivio (e, tra le tre, è quella inferiore), ovvero quelle arti che, seguendo la lettura di Barthes, riguardano "I segreti della parola"⁴: grammatica, dialettica e retorica. Soltanto in seguito al varo della Costituzione durante la Rivoluzione americana e alla nascita degli ideali democratici e libertari nella Rivoluzione francese possiamo trovare nuovamente la pratica di forme di comunicazione politica.

⁴ R. Barthes, *Critica e verità*, Einaudi, 2002.

Si assiste, ad esempio, alla diffusione di un giornalismo libero e indipendente, che evade dalle restrizioni e dalle censure imposte nei regimi assolutistici, alle quali erano sottoposte, ad esempio, le passate “Gazzette”. Tale giornalismo si schiera sempre più frequentemente al fianco dei partiti e delle fazioni in lotta nei tumultuosi decenni che vanno dall’inizio della Rivoluzione francese fino alla formazione degli Stati nazionali.

Tuttavia, è soltanto con l’arrivo del XX secolo che si può effettivamente parlare di comunicazione politica in senso ampio. Infatti, solamente con l’arrivo dei nuovi mezzi di comunicazione di massa, quali la radio, il cinema e, in seguito, la televisione, si sono realizzati i presupposti per lo sviluppo e la progressione di tutte le modalità e gli strumenti comunicativi applicabili al contesto politico.

Dai primi decenni del ‘900 fino alla Seconda guerra mondiale la comunicazione politica è stata ad appannaggio dei grandi apparati organizzativi dei partiti, i quali si incaricavano di instaurare un rapporto diretto e interpersonale con il corpo elettorale. Questo processo avviene tramite i canali di comunicazione ufficiali dei partiti, principalmente i loro organi di stampa e la radio, ed è potenziato attraverso una serie di pubblicazioni e strumenti che sono sotto il diretto controllo dei partiti.

In questa fase i partiti hanno ancora la capacità di aggregare, orientare e mobilitare gli elettori sfruttando un’organizzazione capillare che coinvolgeva figure politiche locali, sedi decentrate del partito e un numero considerevole di militanti e sostenitori che facevano volontariato. Inoltre, avevano il ruolo di facilitatori nell’inclusione di vari ceti sociali nel processo di formazione delle decisioni politiche attraverso l’istituto della rappresentanza. La dimensione retorica in questa fase assume un’importanza cruciale per dare visibilità alle iniziative promosse dai partiti.

Le campagne elettorali erano principalmente orientate verso gli elettori che già manifestavano sostegno al partito ed erano caratterizzate dalla loro selettività: ogni cittadino aveva la possibilità di evitare la comunicazione del partito politico non gradito mediante, ad esempio, l’astensione alla partecipazione a incontri pubblici organizzati dal partito o non acquistando quella che all’epoca era la “stampa di partito”.

Con gli anni Cinquanta e Sessanta del secolo scorso si assiste ad una forte accelerata dello sviluppo della comunicazione politica grazie alla diffusione di un nuovo mezzo di comunicazione: la televisione. Essa divenne in poco tempo il mezzo dominante tra i mezzi di comunicazione di massa influenzando presto le relazioni tra sistemi dei media e sistemi della politica, soprattutto nei paesi democratici occidentali.

Si può parlare di un uso diretto e indiretto della televisione. Nel primo caso ci si riferisce principalmente a spot politici a pagamento⁵, ovvero brevi filmati trasmessi negli spazi pubblicitari delle trasmissioni televisive, e a trasmissioni televisive autogestite, come i party broadcast⁶ nel mondo anglosassone o le Tribune politiche nell'Italia degli anni Sessanta e Settanta.

Per uso indiretto della televisione si intende, invece, l'utilizzo da parte dei politici di trasmissioni a carattere informativo (come telegiornali, programmi di cronaca e inchiesta o talk show) e programmi d'intrattenimento popolare, nei quali, dagli anni Novanta ad oggi, si è gradualmente affermata la cosiddetta spettacolarizzazione della politica⁷. Quest'ultima si impone in maniera più completa nell'ambito televisivo culminando in ciò che è stato definito come "politica pop"⁸, ovvero quella forma di espressione politica in cui gli

⁵ Vietati dal 1996 con il decreto Gambino e in modo più compiuto con la legge sulla *par condicio* del 2005.

⁶ *Breve programma televisivo o radiofonico in cui un politico esprime, specialmente nel periodo antecedente alle elezioni, idee e piani del proprio partito per cercare di ottenere maggiore sostegno da parte dell'elettorato.* Collins COBUILD Advanced Learner's Dictionary.

⁷ La nozione di "spettacolarizzazione" trae origine dai testi classici di Guy Debord (La società dello spettacolo, Buchet Chastel, 1967; Commentari sulla società dello spettacolo, Éditions Gérard Lebovici, 1988) sulla società dello spettacolo secondo il quale si è instaurata una netta separazione tra ciò che si sperimenta nella realtà e ciò che si consuma sottoforma di spettacolo, quest'ultimo costituendo la maggior parte della esperienza quotidiana. La società dello spettacolo non costituisce tanto un prodotto, più o meno esecrabile, del progresso tecnologico raggiunto dai mezzi di comunicazione di massa, ma si identifica con il sistema economico del capitalismo avanzato.

⁸ G. Mazzoleni, A. Sfondini, *Politica Pop. Da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi»*, Il Mulino, 2009.

attori, e le loro gesta, sebbene appartenendo ad un contesto talvolta notevolmente distante dalla quotidianità delle masse, diventano personaggi familiari grazie all'adozione di dinamiche e contenuti radicati nella cultura popolare.

Essi si trasformano in soggetti di curiosità e dibattito, argomenti di discussione nonché, talvolta, fonti di divertimento, proprio come i personaggi e le narrazioni che appartengono al mondo dell'immaginario collettivo alimentato dall'industria mediatica e dalle sue rappresentazioni.

Questo nascente mezzo di comunicazione ha permesso di espandere il raggio d'azione della campagna elettorale ampliando l'audience della comunicazione politica penetrando in un settore dell'elettorato che prima era più difficile da raggiungere e meno esposto ai flussi di informazione.

In questo contesto si osserva una transizione graduale da un sistema elettorale centrato sui partiti a un sistema in cui la figura del leader politico assume un ruolo predominante. Si assiste pertanto ad una lenta nascita di logiche politiche strategiche che non interessano soltanto il periodo di campagna elettorale.

Una rivoluzione ancor più radicale è quella avvenuta nell'età contemporanea, precisamente a partire dagli anni Novanta del secolo scorso. Superato il primato della televisione, infatti, l'arena principale della campagna elettorale, ad oggi, è il web 2.0, ossia l'aggregato di applicazioni online che permettono un notevole grado di interazione sito-utente. Questa fase, ancora in ascesa, è caratterizzata principalmente da abbondanza dei media, dalla loro ubiquità, portata e celerità.

Questa epoca, difatti, è più complessa di quelle che l'hanno preceduta, in quanto plasmata più da concorrenti contrastanti che da una tendenza dominante.

Le emergenti modalità di comunicazione introdotte dal web 2.0 hanno conferito un notevole slancio alla comunicazione politica. La rete, infatti, agevola una comunicazione più immediata tra gli attori politici e l'elettorato. Si riduce in questo modo la necessità di ricorrere a intermediari come partiti e apparati istituzionali e si velocizza così il processo di interazione tra i due soggetti. Ciò permette agli attori politici di instaurare relazioni più dirette con i propri elettori. Infatti, i mezzi digitali, molto spesso, hanno esteso gli spazi

in cui la “cultura pop” si manifesta, rendendo quasi impercettibile la differenziazione tra sfera culturale, politica e popolare.

Nell’arena politica mediatizzata, i media sono lo spazio entro cui viene rappresentata e officiata la politica e dove avviene lo scambio tra sistema politico, sistema dei media e sistema dell’elettorato. Per questo, l’assistenza professionale ai politici si sta sempre più implementando di figure con competenze specifiche nei media e nella comunicazione persuasiva. Gli attori politici necessitano, infatti, di figure in grado di gestire i media, offrire una resistenza alle loro pressioni, pianificare campagne mediatiche e organizzare risposte tempestive agli eventi quotidiani e alle accuse degli oppositori politici o dell’elettorato.

Ad oggi i politici ritengono che occuparsi della comunicazione attraverso i media non sia solo un’aggiunta alle decisioni politiche, ma sia una parte integrante dei processi interconnessi alla campagna elettorale, alla coltivazione della pubblica opinione e all’elaborazione delle politiche del governo stesso. “Che effetto avrà sui media?” è una domanda posta in una fase iniziale del processo decisionale in quanto si presume che uno sforzo ben calibrato comunicativo a livello mediatico possa fare la differenza.

In questa era non è sufficiente solo la semplice reattività a ciò che diventa di dominio pubblico, ma è sempre più necessario essere proattivi e, per quanto possibile, dominare l’agenda delle notizie ed entrare ripetutamente nel suo ciclo.

Uno degli elementi che contraddistingue la comunicazione politica nell’ambito della società odierna è dunque la crescente importanza del mezzo di comunicazione, tanto da poter affermare che, per quanto riguarda le conseguenze pratiche, “Il medium è il messaggio”⁹. Ciò significa che il mezzo comunicativo non è neutrale, ma, al contrario, possiede la capacità di modellare il messaggio al punto di arrivare a coincidere con esso.

In termini generali, quest’epoca post-moderna è caratterizzata da una rivoluzione che investe, ma senza limitarsi ad esse, le modalità di produzione, raccolta, acquisizione,

⁹ M. McLuhan, Q. Fiore, *Il medium è il messaggio*, Corraini, 2011.

elaborazione ed interscambio delle informazioni. Tale rivoluzione trae con sé conseguenze di notevole portata in ambito culturale, sociale, economico e politico.

Il processo di mediatizzazione della sfera politica si configura, pertanto, come una delle conseguenze di un processo di mediatizzazione della società.

1.3 L'uso della pubblicità nella propaganda del XX secolo.

Comunicazione politica e pubblicità, in attesa dell'approdo delle moderne campagne elettorali, si intersecano più volte e in diverse circostanze con le pratiche e le teorizzazioni della propaganda.

Nonostante la propaganda moderna come oggetto di studio abbia trovato il suo inizio soltanto nel XX secolo, alcuni elementi distintivi di tale fenomeno si possono rintracciare in quasi tutte le epoche storiche, fin da quando l'uomo ha cominciato a strutturarsi in termini societari.

In una fase iniziale che copre il periodo che va dalle origini fino al XV secolo, la propaganda emerge come un elemento estremamente frammentato, carente di una struttura organizzata o di tecniche precise, bensì è essenzialmente connessa alla figura del propagandista, come Pericle nella Grecia Antica o Augusto nell'Impero Romano. È specialmente nel periodo dei tiranni che, nel periodo ellenistico, la propaganda così come la interpretiamo oggi, sembra comparire. Essi, con lo scopo di consolidare il loro potere, propagandavano le proprie virtù, al fine di conquistare devozione, consenso e fedeltà, meccanismi molto simili a quelli presenti nel secolo scorso.

Nonostante ciò, la propaganda ellenica era priva di una parte integrante presente nelle moderne campagne propagandistiche, ovvero l'informazione, elemento che apparirà

nell'epoca romana. In quest'ultima, sarà lo stesso Cesare, attraverso gli Acta Diurna¹⁰, ad informare la popolazione al fine di promuovere la grandezza di Roma ed esaltarne virtù e magnificenza. È da questo momento che lentamente verrà a sostituirsi, nel corso del tempo, una propaganda sempre più manifesta contraddistinta da esaltazioni e adulazioni per l'imperatore o la figura egemone di turno. Si comincerà, sempre più, a raffinarne la metodica, facendo leva sugli elementi psico-sociali dei cittadini, come ad esempio la fede religiosa.

Sarà necessario attendere lo scoppio della Rivoluzione francese per assistere ad una grande mutazione della propaganda: l'invenzione della stampa.

Da questo istante notizie, idee e informazioni si sono potute trasmettere con una sempre maggiore celerità e ad una fascia di popolazione sempre più estesa.

La Rivoluzione francese ha introdotto elementi propagandistici che si rintracceranno durante tutto il XX secolo, attraversando le due guerre mondiali e il successivo periodo di tensione geopolitica tra il blocco occidentale e quello orientale.

Prima della Rivoluzione la propaganda veniva imposta ad un pubblico ignaro, passivo, ora l'obiettivo è, invece, rendere partecipe la popolazione e, nella migliore delle ipotesi, mobilitarla in nome di obiettivi e ideali comuni. Alcuni elementi caratteristici da questo momento saranno, ad esempio, l'utilizzo dell'istruzione come arma propagandistica e l'individuazione di un nemico comune. Quest'ultimo sarà uno dei mezzi più efficaci per stimolare un'emozione popolare e smuovere attivamente i cittadini.

Nonostante la sua difficoltà nell'essere definibile in una rigida dimensione, la propaganda, circoscritta alle realtà totalitarie del XX secolo, può essere definita come «il tentativo deliberato e sistematico di plasmare percezioni, manipolare cognizioni e dirigere il

¹⁰ O a. populi erano gazzette d'informazione, la cui pubblicazione ebbe inizio con Cesare nel 59 a.C., e che, senza carattere di ufficialità, davano notizie politiche e di cronaca cittadina. Enciclopedia online Treccani.

comportamento al fine di ottenere una risposta che favorisca gli intenti del propagandista». ¹¹

La democrazia e la libertà di espressione, elementi cardine nell'ambito della comunicazione politica, si oppongono in modo antitetico alla propaganda, componente consolidata in numerosi totalitarismi che hanno caratterizzato il precedente secolo.

La propaganda si contrappone alla comunicazione politica stabilendo con essa un rapporto di inversa proporzionalità, come risulta evidente nei contesti soggetti a governance autoritaria in cui la propaganda e la manipolazione hanno soverchiato il dialogo democratico e la libera informazione.

L'obiettivo della propaganda è, infatti, quello di esercitare una deliberata influenza sociale sulla popolazione creando una distinzione tra un gruppo interno (in-group) e un gruppo esterno (out-group) al fine di polarizzare le masse coerentemente alle opinioni del partito o dell'ideologia dominante.

Ai fini della trattazione è necessario sottolineare che sussiste una considerevole differenza tra la propaganda moderna presente nei sistemi dittatoriali e quella vigente nelle democrazie libere.

Gli Stati totalitari, come la Germania nazista, l'Italia durante il ventennio fascista o l'Unione Sovietica, hanno istituito un sistema di controllo assoluto nel quale lo Stato pianifica e dirige ogni forma di comunicazione e dove nulla può sporgere da ciò che è la volontà dello Stato. La propaganda totalitaria smuoveva in modo attivo e intenso la coscienza del cittadino, con l'obiettivo di ottenere ampi sconvolgimenti emotivi e sociali, costituendosi così come lo strumento tramite il quale raggiungere il consenso e, conseguentemente, l'egemonia politica.

I diversi regimi assolutistici condividono la credenza secondo la quale non è debito mettere al corrente della verità il cittadino, ma, al contrario, è indispensabile porzionare, filtrare e, all'occorrenza, mutare arbitrariamente le informazioni al fine di riportare alla popolazione solamente i dati proficui al regime.

¹¹ G. S. Jowett, V. O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, Sage Publications, 1986.

Le società democratiche, invece, non possono operare allo stesso modo in quanto tra i pilastri fondamentali sui quali esse si fondano ci sono la libertà di stampa e di espressione. Tuttavia, posizioni come quella chomskiana, riferita essenzialmente alla realtà statunitense, sostengono, che anche in contesti democratici si verifichi un'interpolazione della pubblica opinione. La prospettiva di Noam Chomsky, in particolare, è basata sullo studio della produzione di operatori, impiegati nei mass media, che prendono iniziative volte a ridefinire e modellare le notizie offrendo una visione della società favorevole all'élite al comando.

Uno dei mezzi propagandistici più usati sia in realtà totalitarie che democratiche del XX secolo è stata la pubblicità, della quale si applicarono sistemi espressivi e strategie comunicative.

Propaganda e pubblicità, instaurandosi entrambe nel settore della comunicazione sociale, condividono elementi comuni quali, ad esempio, l'intento persuasivo, il destinatario collettivo e pubblico, la spettacolarizzazione, l'assetto retorico-argomentativo e la tecnica linguistica a carattere fortemente performante ed emozionale caratterizzata da slogan, parole d'ordine e metafore.

In questa sede si prenderanno in esame l'incontro della politica con la pubblicità in tre realtà differenti: l'Italia fascista, l'Unione Sovietica e gli Stati Uniti durante la prima e la Seconda guerra mondiale.¹²

Nel primo caso la comunicazione pubblicitaria, a partire dagli anni Trenta, si compone di un nuovo prodotto: il fascismo. Mussolini, tramite la pubblicità, impose la vendita di un nuovo prodotto, ovvero la propria figura di capo e Duce, e un'immagine dell'Italia fascista come gli sognava e come, naturalmente, non era. Egli non considerava più gli italiani come meri consumatori, ma bensì come consumatori politici. La novità della pubblicità durante il Ventennio non è più nelle tecniche, ma nelle intenzioni, difatti, essa fu costretta ad adattare il proprio messaggio alla nuova tipologia di ideali e valori imposti dalla società

¹² La parte iconografica dei tre casi studio verrà approfondita al capitolo 3.

fascista. Mussolini vide, infatti, nelle agenzie pubblicitarie una componente fondamentale da incorporare alla propria fabbrica del consenso.

La mutazione fondamentale nella propaganda pubblicitaria del regime rispetto all'agire delle istituzioni commerciali presenti fino a quel momento, si percepisce se si ragiona in termini di marketing. L'azione persuasiva fascista ignorava, deliberatamente, un elemento sociologico fondamentale, ovvero la frammentazione della popolazione, che nella comunicazione commerciale si risolveva con l'individuazione di diversi target, dividendo il mercato in segmenti più piccoli che si caratterizzano per le medesime esigenze, preferenze e comportamenti d'acquisto.

Mussolini, invece, si rivolge intenzionalmente alla popolazione nella sua interezza. Nessun cittadino può essere escluso dalla comunicazione, nemmeno gli individui in disaccordo con il contenuto del messaggio. È qui che ritroviamo un aspetto fondamentale della comunicazione totalitaria: la comunicazione diventa costrizione, colui che non la intende ricevere sarà escluso dalla società, infatti, come recita una delle sue frasi più note, egli divide la società in tre categorie: «gli italiani indifferenti, che rimangono nelle loro case ad attendere, gli italiani simpatizzanti, che potranno circolare, e gli italiani nemici, e questi non circoleranno»¹³.

L'adattarsi della pubblicità al fascismo, come si vedrà al terzo capitolo, si traduceva principalmente nell'adozione di un nuovo linguaggio plasmato dal Duce, alla quale seguiva una nuova modalità nell'attribuire nomi ai prodotti, e l'introduzione di colori, forme e slogan proprie dell'immaginario mussoliniano.

Negli anni dell'Unione Sovietica, invece, a partire dagli anni Dieci del secolo scorso, la pubblicità si compose degli elementi dell'avanguardia costruttivista, un movimento artistico che promuoveva la funzione sociale dell'arte, rivolgendosi anche, e soprattutto, alle realtà dei ceti sociali più bassi.

¹³ Parole pronunciate al circolo Sciesa di Milano il 4 ottobre 1922.

A partire dagli anni 30 lasciò presto il posto al Realismo Socialista, che ottenne in pochi anni il completo controllo su tutte le arti e avente lo scopo di esaltare il progresso socialista.

La propaganda sovietica era fortemente ideologizzata e si configurava come uno dei mezzi significativi per influenzare politicamente il tessuto sociale, concorrendo alla modellazione degli atteggiamenti e dei valori confacenti al governo. Si trattava di una pubblicità, anch'essa, supportata da simboli e argomentazioni ponderate soggette al volere del regime e contraddistinta da politiche esplicite.

Per quanto riguarda la realtà americana, trattandosi di una realtà democratica, la pubblicità non era soggetta alle costrizioni tipiche delle precedenti società totalitarie. Si trattava di una pubblicità che usava sondaggi e tecniche proprie del marketing a fini di governo. In un primo periodo la politica si servì dei mezzi e delle tecniche della pubblicità per sollecitare la pubblica opinione a favore dell'entrata in guerra nelle due guerre mondiali. A tale fine la comunicazione di governo era caratterizzata essenzialmente dall'enfaticizzazione della pericolosità del nemico, ovvero gli Imperi Centrali nella Prima guerra mondiale, e l'"Asse" nella seconda. Nella Grande guerra, grazie all'azione di comitati dell'informazione eretti dal governo come, ad esempio, il Comitato Creel, gli Stati Uniti ottennero un'ondata collettiva di ostilità e disprezzo nei confronti del nemico, in particolare la Germania. Simile fu la reazione del popolo americano in occasione della Seconda guerra mondiale. In entrambi i casi, grazie all'efficacia delle tecniche propagandistiche, intente principalmente a suscitare la paura o l'odio nei confronti del nemico, si ottenne un repentino mutamento di opinione nei cittadini.

2. IL RUOLO DELLA PERSUASIONE NELLA COMUNICAZIONE

2.1 Retorica antica e moderna

La retorica, fin dalla sua origine aristotelica, si qualifica come scienza del discorso persuasivo e artificioso, parte avversa della dialettica, e trova il suo nucleo nel sillogismo retorico, o entimema. Essa possiede un'elaborata struttura di forme linguistiche e concetti impiegate per ottenere l'effetto voluto dall'oratore.

La retorica, nel corso delle epoche ha assunto diverse pratiche che, ancora oggi, la definiscono e ne dimostrano l'ampiezza concettuale.

1. È una *tecnica*. Un' "arte" nell'accezione classica della parola, precisamente è arte della persuasione. Essa possiede un insieme di regole la cui esecuzione consente di convincere l'uditore (e più tardi il lettore) del discorso, anche nell'eventualità in cui ciò che ascolta non rispecchi il vero.
2. È un *insegnamento*. L'arte della retorica, nel corso del tempo, da insegnamento tramandato per vie personali, si è trasformata in una dottrina presente in quelle che oggi chiameremo scuole medie superiori e università.
3. È una *proto-scienza*. Possiede un proprio campo di osservazione sui fenomeni linguistici, una loro classificazione (come, ad esempio, la catalogazione delle figure retoriche) e un metalinguaggio, ovvero un complesso di trattati che hanno per oggetto il linguaggio dell'argomentazione e quello simbolico.
4. È una *morale*. È un sistema di regole, di prescrizioni morali, che sorveglia gli "scarti" del linguaggio passionale e quotidiano.
5. È una *pratica sociale*. In quanto il linguaggio è un potere, la retorica differenzia i potenti, ovvero coloro che comprendono e hanno la possibilità di praticare l'arte della persuasione, dai sudditi, chi soccombe al potere ammaliante della retorica.

6. È una *pratica ludica*. Nel tempo si è sviluppata una derisione della retorica caratterizzata da ironie, sprezzi, parodie e giochi.

La retorica è un metalinguaggio che ha governato l'Occidente per più di due millenni, a partire dal V secolo a.C. fino al XIX d.C. e che ha visto la sua rinascita nella seconda metà del Novecento.

Come afferma B. Gentili, con lo sviluppo delle tecniche e dei mezzi di comunicazione di massa assistiamo ad «una vera e propria rinascita della retorica greca e delle sue norme di inventio, dispositio, elocutio, memoria e actio, e della sua funzione sociale e politica, la cui importanza viene oggi riscoperta grazie all'affermarsi del mezzo televisivo e dei dibattiti pubblici». ¹⁴

A causa dei dettagli incerti, non è facile datare con certezza la nascita della retorica, né tantomeno descriverne le modalità tramite le quali si manifestò inizialmente.

Ciò che pare certo è che i primi professori dell'arte della retorica siano stati Empedocle d'Agrigento, Corace, suo allievo, e Tisia nella Sicilia del V secolo a.C., i quali fecero della retorica un oggetto di insegnamento.

In questo contesto la nascita della retorica è legata al rinnovarsi della vita pubblica e al conseguente risorgere della discussione pubblica, successivo alla sconfitta della tirannide. Si trattava allora di una proto-retorica sintagmatica nella quale il piano organizzativo era composto da un'introduzione, un corpo dimostrativo e una conclusione.

Fu attribuito a Gorgia, discepolo di Empedocle e dei retori siracusani Tisia e Corace, il merito di aver introdotto la prosa al codice retorico, dando origine a un terzo genere della retorica, quello epidittico. È l'avvento della prosa decorativa caratterizzata da simmetria delle frasi, metafore, allitterazioni, parole di uguale consonanza e rafforzamento delle antitesi mediante assonanze. Si apre così una retorica "stilistica" dove compaiono le prime figure retoriche.

¹⁴ B. Gentili, *Tra ricerca umanistica e ricerca scientifica*, in *Quaderni Urbinati di Cultura Classica*, Vol. 77, no. 2, Fabrizio Serra Editore, 2004.

È con Gorgia che, passando il resto della sua vita ad Atene, la culla della retorica si trasferisce dalla Sicilia all'Antica Grecia. Qui Platone contrapporrà alla "cattiva" retorica, caratterizzata da verisimiglianza e illusione, una "buona" retorica, ovvero la dialettica, una retorica psicagogica che ha per oggetto la verità.

Si arriva così alla retorica aristotelica. È da Aristotele che derivano i principi didattici che alimentano i manuali classici.

Egli riconosce alla retorica un valore euristico e in essa un'opposizione di due sistemi, uno retorico e uno poetico. Questa ripartizione è ciò che caratterizza maggiormente la retorica aristotelica e che egli espose in due trattati differenti riguardanti i fatti del discorso. Il primo trattato, "Retorica" (Περὶ ποιητικῆς), riguarda l'arte dell'evocazione immaginaria, mentre il secondo, "Poetica" (Περὶ ῥητορικῆς), riguarda la comunicazione quotidiana. Coloro che riconosceranno questa opposizione si potranno inquadrare nella retorica aristotelica.

La retorica aristotelica è una rigorosa teoria dell'argomentazione mediante una struttura sillogistica, la quale permette di distinguere il falso dal vero.

La retorica di Aristotele, però, è un'arte che egli sostiene debba essere adattata al livello del pubblico, del senso comune, per cui è preferibile prediligere fatti plausibili, ovvero verisimili, anche se impossibili, a fatti non credibili ma possibili.

La retorica aristotelica cessa nel momento in cui viene neutralizzata l'opposizione tra retorica e poesia, quando esse si fonderanno. Ciò accadde nel Medioevo.

A partire dal II secolo a.C. aumenta il flusso dei retori e intellettuali che dalla Grecia si trasferiscono a Roma, la nuova capitale del Mediterraneo. Di quest'epoca, importante fu Cicerone, la cui retorica si inserisce in un piano strategico più ampio, il cui fine essenziale era persuadere con l'obiettivo di ottenere il consenso.

È una retorica più legata alla verità che ai termini. Essendo stato un avvocato immerso nella vita politica, la retorica ciceroniana era caratterizzata, inoltre, da un forte empirismo professionale e che faceva un chiaro appello alla cultura. Quest'ultima, difatti, diventa lo scenario della politica.

Egli la compose la retorica dell'*elocutio*, il cui compito è quello di “confezionare” le espressioni che si intendono utilizzare attraverso la virtù della convenienza, che consiste nel selezionare espressioni atte a raggiungere l'intento dell'oratore.

Come sopraccennato, durante il Medioevo, invece, il campo della retorica subì un'intensa riorganizzazione. A differenza della retorica aristotelica, che enfatizzava maggiormente il valore del ragionamento, la retorica durante questa epoca si identificherà nei problemi di composizione e stile. A partire dal VIII secolo dopo Cristo la cultura viene ordinata in una catalogazione funzionale di “arti” dette liberali, ovvero che non servono a trarre un guadagno monetario (al contrario delle *artes mechanicae*, ovvero le attività manuali).

La retorica rientra in questa classificazione, il *Septennium*. Queste sette arti sono a loro volta suddivise in due differenti gruppi, il *Trivium* (Grammatica, Dialettica e Retorica) e il *Quadrivium* (Musica, Aritmetica, Geometria e Astronomia).

A partire da questi anni, l'egemonia della retorica all'intero delle arti del Trivio, e in generale nel Settennio, diminuì gradualmente, fino a quando la sua importanza non fu oscurata quasi completamente prima dalla grammatica e, successivamente, dalla logica.

La storia della retorica, da questo momento, sarà in ampia parte la storia del rapporto che intercorre tra essa e le “sorelle” del Trivio.

Prima della sua morte, la retorica vide una sua rinascita nel XVIII secolo in Europa, in particolare in Francia. Nel Paese il suo insegnamento si diffuse nelle più importanti università tanto da diventare la materia più nobile tra quelle umanistiche.

È difficile datare con certezza la fine dei trattati di retorica antica ma è possibile individuare il riemergere nell'età contemporanea.

La retorica ha potuto svilupparsi nuovamente solamente nel momento in cui è iniziata la crisi delle due filosofie che più hanno dominato l'Ottocento e la prima metà del Novecento, ovvero l'idealismo e il positivismo, entrambe filosofie antiretoriche. Della prima la retorica respinge la misticità del *logos*, mentre del positivismo l'esistenza di una verità e realtà oggettive.

Nelle neoretoriche moderne ritroviamo, ad esempio, quella sviluppata da H. Lausberg, interessata principalmente alle diverse strutture del linguaggio letterario, la quale le

ridescrive in termini contemporanei. È altresì una retorica implicitamente pragmatica, nella misura in cui essa, secondo Lausberg, è un complesso di elementi linguistici e concettuali che portano l'oratore a ottenere un effetto in una determinata situazione.

Un'ulteriore neoretorica moderna sviluppatasi nel secolo scorso fu quella di C. Perelman che, con le teorie della *nouvelle rhétorique*, delinea una retorica che estende le argomentazioni della sfera razionale a quella irrazionale al fine di persuadere della legittimità di idee verosimili o, addirittura, incerte. È una retorica nella quale verità o falsità non sono principi determinanti quanto l'assenso o il rifiuto di una tesi. Al fine di ottenere l'effetto desiderato occorre compiere, perciò, un ragionamento persuasivo che si basi sull'argomentazione non inferenziale in grado di rendere ragionevole qualsiasi scelta.

Accanto a queste neoretoriche moderne, si sviluppò quella del Gruppo μ (o Gruppo di Liegi), la quale si circoscrive principalmente all'ambito dell'*elocutio*. È una retorica pragmatica con l'obiettivo, strutturalista, di dare origine ad una tassonomia organica delle figure attraverso una reinterpretazione in chiave semiotica degli studi retorico-stilistici.

2.2 La “Nuova Retorica” come mezzo contemporaneo di sollecitazione del consenso.

La lingua ha una funzione politica specifica, non solamente in veste di promotrice di comportamenti e atti sociali, ma come insieme di azioni svolte nei confronti del destinatario ed espressione di relazioni di potere, predominio o solidarietà.

La retorica, in questo senso sociolinguistico, si eleva da semplice disciplina del metodo persuasivo a dottrina della lingua, là dove prende il significato di “modo di agire” sugli altri.

L'acquisizione di questa proprietà da parte della retorica si deve principalmente alla graduale strumentalizzazione delle tecniche di persuasione, manifeste e celate, e della manipolazione pubblicitaria e propagandistica.

L'uso imprudente ed essenzialmente strumentale della parola è un segno caratterizzante dei periodi storici negativi che, sfruttando l'indifferenza della maggioranza alla vita pubblica, è riuscito a trionfare tramite lusinghe articolate e manipolatorie.

È innegabile che il ruolo della retorica nella politica abbia radici remote. Esse si possono trovare a partire dalla *Retorica* di Aristotele, la cui portata, per tutto il sapere e la cultura occidentale, fu immensa.

È chiaro come la politica, intesa come atto persuasivo volto all'acquisizione di consenso, stabilisca relazioni e agisca sulla realtà nella forma di discorso e che questo sia già parte integrante di un processo politico.

In tal senso la retorica politica si concretizza nel discorso politico, sia esso orale o scritto. G. L. Beccaria afferma che «la parola politica ha come caratteristica principale quella di mettere in evidenza una delle principali funzioni della lingua, la funzione conativa (o persuasiva). La parola politica è al servizio della persuasione. Deve convincere, dare comandi suggestivi. Vuole suscitare nel destinatario, tramite il linguaggio prescelto, un'emozione tale da persuaderlo ad agire nel modo voluto»¹⁵.

Il ruolo dell'argomentazione, all'interno del discorso politico, è fondamentale poiché finalizzato a conseguire un effetto sui destinatari ai quali essa è rivolta, tale da identificare nel successo presso questi il suo grado di validità. Ciò porta a considerare gli uditori come coloro sui quali l'oratore, attraverso la sua argomentazione, vuole influire.

L'intenzionalità dell'oratore, inteso come colui che presenta l'argomentazione, ovvero il fatto che qualunque argomentazione si formi in funzione di un uditorio, è un concetto cardine del *Trattato dell'argomentazione* di Perelman e Olbrecht-Tyteca. Questo, nel suo insieme, si presenta come un'indagine analitica e sistematica del discorso persuasivo offrendo un complesso dettagliato di strutture e nozioni attraverso le quali si dispiega l'argomentazione.

Il concetto di intenzionalità dell'emittente, però, non è nuovo, si ritrova infatti anche nell'*Orator* di Cicerone, nel quale egli sosteneva che non esistesse una scala di efficacia

¹⁵ G. L. Beccaria, *L'autonomia del significante*, Giulio Einaudi editore, 1989.

o valore nei registri di eloquenza, ma che la modalità e la composizione del discorso debbano essere selezionati in funzione del pubblico che si intende convincere.

La conoscenza del pubblico è quindi una condizione preliminare a qualsiasi argomentazione efficace. Ciò che oggi è la psicologia differenziale trova delle radici embrionali sia nella Retorica di Aristotele, nella quale egli suddivide gli uditori in base all'età e alle posizioni sociali, che nell'oratoria ciceroniana secondo la quale bisogna comunicare in forma diversa agli uomini «ignoranti e grossolani, che preferiscono sempre l'utile all'onesto», rispetto agli uomini «colti e d'animo raffinato, che pongono la dignità morale al di sopra di ogni altra cosa»¹⁶. L'oratore deve quindi adattare il proprio discorso ai bisogni e alle aspettative del suo uditorio creando un insieme solido di premesse condivise che saranno la base delle argomentazioni.

In questa fase “preparatoria”, al fine di creare un valido legame con i suoi destinatari, è necessario stabilire, implicitamente, un accordo basato sia nel *reale* che nel *preferibile*.

Nel primo caso l'attore politico cercherà un accordo comune con il suo pubblico basandosi, ad esempio, su fatti storici o realtà statistiche che, per quanto possano apparire elementi oggettivi, sono molto spesso investiti da una narrazione soggettiva e personale e che questa cambia al cambiare dell'oratore. Questo adattamento dei fatti in base all'emittente avviene per mezzo della selezione dei dati e della loro interpretazione e qualificazione.

Ciò che nell'argomentazione concerne il reale, implica una pretesa di validità per il destinatario, ovvero il consenso dell'uditorio sulla base dell'evidenza razionale.

Per quanto riguarda l'ambito del preferibile, esso si riferisce al sistema di valori dell'uditorio e ai luoghi del preferibile.

I valori possiedono una solida funzione argomentativa, al punto tale che i valori universali e assoluti come il Bello, il Bene e il Vero sono stati definiti da E. Dupréel valori di persuasione in quanto «dal punto di vista sociologico, sono soltanto dei mezzi di persuasione puri, una specie di strumenti spirituali completamente separabili dalla materia che

¹⁶ Cicerone, *Partitiones oratoriae*.

permettono di modellare, anteriori al momento di servirsene, e che restano intatti dopo esser serviti, disponibili come prima, per altre occasioni»¹⁷.

I luoghi del preferibile sono, invece, premesse di ordine generale da cui derivano i *Topici*. Essi sono premesse di ordine generale, spesso sottintese, e consentono di fornire un fondamento ai valori.

Perelman e Olbrechts-Tyteca enunciano sei principali luoghi: luoghi della quantità, della qualità, dell'ordine, dell'esistente, dell'essenza e della persona.

Per mezzo dei primi luoghi si afferma che qualcosa vale più di qualcos'altro per ragioni quantitative, ovvero un oggetto argomentativo ha più valore argomentativo, rispetto ad un altro, in quanto possiede, al positivo o al negativo, una quantità maggiore. Ad esempio, un bene che è adatto a raggiungere un maggior numero di scopi è preferibile ad uno che, in egual misura, è meno utile. La maggior parte dei luoghi atti a dimostrare l'efficacia di un oggetto si identificheranno nei luoghi della quantità.

In un discorso politico questo luogo è quello che trasforma il normale nella norma, ovvero ciò che si fa in ciò che si deve fare. Il normale, che si identifica in una frequenza, quindi in un aspetto quantitativo, si trasforma in norma, la quale attesta l'idoneità di questa e il dovere a conformarvisi. Un chiaro esempio di questo passaggio si può ritrovare, ad esempio, nel discorso di Mussolini tenuto a Napoli il 3 gennaio 1925 nel quale afferma che «Quando due elementi sono in lotta e sono irriducibili, la soluzione è nella forza. Non c'è mai stata altra soluzione nella storia e non ci sarà mai», valorizzando la violenza in quanto espressa da una frequenza maggiore alla non-violenza.

Il luogo della qualità emerge, invece, quando si intende negare il valore della quantità. È il luogo utilizzato dai riformatori o da coloro che hanno l'intento di sollevarsi contro l'opinione comune. Chi intende appellarsi a questo luogo sottolineerà la presenza di un oggetto dotato di unicità, incomparabile.

¹⁷ E. Dupréel, *Sociologie générale*, Presses Universitaires de France, 1949.

Sempre Mussolini, nel discorso tenuto a Napoli, afferma che «Non c'è nel dopo guerra europeo e mondiale un fenomeno più interessante, più originale, più potente del fascismo italiano» utilizzando questo luogo come mezzo persuasivo e manipolatorio.

Il luogo della qualità, giungendo all'esaltazione dell'unico, e quello della quantità, all'esaltazione del normale, si qualificano come mezzi cardine dell'argomentazione.

I restanti ordini si manifestano con un uso minore.

Il luogo dell'ordine sancisce la superiorità di ciò che è anteriore rispetto a ciò che è posteriore. Ciò che si configura come causa è ragion d'essere dell'effetto e per questo occupa una posizione di superiorità rispetto a questo.

Il luogo dell'esistente stabilisce la supremazia di ciò che esiste, che è reale su ciò che è solamente possibile, ipotizzabile o, addirittura, impossibile. Ciò che esiste domina ciò che deve ancora essere creato, il progetto della sua realizzazione o la sua probabilità di nascere.

Si intende per luogo dell'essenza il fatto di attribuire maggiore valore a ciò che incarna in modo ottimale l'essenza della categoria a cui appartiene, mentre il luogo della persona è legato alla sua dignità, alla sua autonomia e al suo merito.

È quindi sulla base della sfera del reale e del preferibile che l'oratore fissa le premesse sui cui poi fondare le argomentazioni al fine di orientare il comportamento politico del gruppo a cui si rivolge.

Quella di Perelman e Olbrechts-Tyteca si inserisce in quella che nel XX si è sviluppata come una "nuova retorica", la quale si configura come un'estensione della retorica classica assumendo nuove forme a contatto con la contemporaneità e con i nuovi mezzi di comunicazione di massa che essa ha portato con sé.

Il declino della retorica classica e lo sviluppo della comunicazione politica hanno portato la "nuova retorica" a inglobare gradualmente nuovi linguaggi nati dai nuovi strumenti e tecniche della comunicazione.

G. Mazzoleni afferma che il marketing elettorale si identifica nella «*testimonianza politicamente più significativa del riuscito connubio tra retorica 'classica' e le tecniche di persuasione moderne*»¹⁸.

La retorica politica contemporanea sembra però conservare alcuni tratti esemplari della “vecchia retorica”, prime tra tutti le figure retoriche.

Ampiamente usate sono le figure retoriche di ripetizione come l'*anafora*, che consiste nel ripetere una o più parole in principio di verso o preposizione, o l'*anadiplosi*, che si caratterizza per la ripetizione nella frase successiva della parola o della frase con la quale si conclude quella precedente, usata principalmente per ottenere l'effetto argomentativo di fissare nelle menti dell'uditorio con assillo un concetto già formulato in precedenza.

È ricorrente anche l'uso del *tricolon o discorso triadico*, figura retorica che indica un allineamento coordinato di tre termini con l'obiettivo, spesso esornativo, di dare enfasi al discorso, e del *poliptoto*, frequentemente utilizzato sottoforma di poliptoto temporale, ovvero la ripetizione, a breve distanza, di una parola modificandone le forme temporali.

Le figure retoriche di ripetizione, alle quali si aggiungono in forma meno abituale, l'*accumulazione*, l'*iperbole* e l'*enumerazione*, vengono utilizzate nel linguaggio politico contemporaneo per tenere alta l'attenzione dell'uditorio, semplificando al destinatario la comprensione del messaggio e per ornare il discorso al fine di esprimere con decisione la forza e la passione tipiche dei dibattiti politici.

Accanto alle figure retoriche è frequente l'utilizzo di *interrogative retoriche*. Esse sono frasi che manifestano caratteristiche formali proprie delle frasi interrogative, ma che di esse non possiede il medesimo valore funzionale in quanto non sono enunciate al fine di ottenere risposta, o meglio, la risposta che si prefissa è sempre positiva e piuttosto ovvia. Esse, formulate sempre al negativo, corrispondono a vere e proprie affermazioni, per questo, si configurano come enunciati assertivi nel loro valore di ciò che in pragmatica sono definiti atti linguistici indiretti. Data la natura indubbia della risposta, l'oratore che enuncia una interrogativa indiretta spesso non attende una risposta proseguendo il discorso

¹⁸ G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, Il Mulino, 1998.

senza concedere spazio di replica all'uditorio, mentre altre volte, a rispondere all'interrogativo, è l'emittente stesso. Esse appaiono spesso nella circostanza più calda del discorso. Ulteriori elementi della discorso politico contemporaneo sono *l'argumentum ad personam* e *l'argumentum ad verecundiam*.

Il primo indica una strategia retorica che non mira a criticare l'argomentazione dell'avversario ma rimprovera colui che la muove attaccando il piano personale del rivale, il suo rapporto con la circostanza nella quale si trova o accusandolo di praticare ciò che sostiene. L'oratore mira così ad un'acquisizione del consenso attraverso l'indebolimento della credibilità altrui.

La seconda tecnica, invece, è una modalità di contestazione che opera attraverso l'utilizzo della citazione di un'autorità al fine di rafforzare la propria posizione. Tuttavia, questo, più di altri, rischia di rivelarsi un metodo fallace nel momento in cui non si dovesse prendere a riferimento una figura la cui autorità non è condivisa anche dall'uditorio.

Altri espedienti retorici, invece, sembrano non avere alcuna radice antica e connotarsi come propri del linguaggio politico moderno.

Ne è un esempio la ricerca dell'oggettività, del dato sicuro, al fine di dare consistenza alle proprie argomentazioni, le quali, agli occhi dell'uditorio, saranno caratterizzate da maggiore concretezza ed obiettività. L'abilità nel comporre di una parte scientifica e statistica o, in generale, di un linguaggio settoriale, la propria competenza umanistica sembra essere gradualmente un'abilità efficace per la conquista del consenso.

2.3 La psicologia politica

È ormai chiaro come la persuasione caratterizzi l'essenza della comunicazione politica e, in particolare, quello della propaganda.

La persuasione, però, non è un'abilità puramente logica ed argomentativa, essa si avvale anche, e soprattutto, delle dimensioni emotive dell'individuo, della sfera generale che può definirsi irrazionale.

Il ragionamento sillogistico, la logica argomentativa e l'impiego di spiegazioni razionali e logiche sono utilizzati solamente ex post, al fine di reggere e giustificare questo fondamento emotivo sottostante. Ovvero, la persuasione in ambito politico richiama ed influisce su presupposti irrazionali ed emotivi che solo successivamente vengono velati da argomentazioni (pseudo)razionali al fine di costruire delle giustificazioni in apparenza valide.

La sfera politica è da molti anni una delle sfere di applicazione della psicologia sociale dando così origine alla psicologia politica.

Nelle indagini di psicologia sociale estese all'ambito politico viene enfatizzato il ruolo del soggetto attore all'interno del contesto politico, mettendo in risalto le caratteristiche intrinseche di questo che lo definiscono anche in quanto attore della realtà sociale in generale. Ad esempio, i processi cognitivi implicati nella creazione di un giudizio su un individuo politico sono in parte analoghi a quelli che intervengono nella formazione di un giudizio su un individuo incontrato in un contesto come una cena a casa di amici o sul luogo di lavoro.

In egual modo, nel processo decisionale associato all'adesione di un individuo ad un gruppo politico si possono individuare procedimenti affini a quelli presenti nelle scelte sottostanti all'unione ad aggregazioni di diversa natura, come un circolo ricreativo.

Ancora, il processo di influenza e di persuasione adottati da un individuo politico nei confronti dell'elettorato presentano indubbiamente somiglianze con quelli impiegati da un venditore al fine di convincere il potenziale acquirente.

Questa analisi potrebbe estendersi ulteriormente attraversando innumerevoli esempi, giungendo così a delineare un quadro che ricopre tutti i classici temi della psicologia sociale, i quali, tramite le opportune modifiche di contesto, troverebbero riscontro anche nell'ambito politico.

In entrambe le discipline, quindi, l'elemento preminente risiede nell'assunzione della dimensione sociale come costitutiva della politica.

Lo sviluppo di questa dottrina in termini territoriali evidenzia una marcata predominanza di essa negli Stati Uniti rispetto alle contenute ricerche svolte sul suolo europeo.

Il predominante sviluppo della disciplina nel quadro statunitense può essere in parte attribuito alla prevalente impostazione teorica nel settore della scienza politica anglosassone rispetto a quella europea.

Mentre quest'ultima ha a lungo manifestato un interesse predominante nello studio delle ideologie e delle istituzioni, la corrente anglosassone, in particolare quella statunitense, si è distinta fin dall'inizio per un approccio maggiormente funzionalista. Questa impostazione intende il sistema politico come un insieme di relazioni e come espressione degli attori che operano all'interno del sistema stesso, ovvero i leader e l'opinione pubblica. Questa attenzione posta nei confronti dei soggetti politici ha favorito culturalmente l'incremento di discipline come la psicologia politica, dalla quale è derivata una graduale collaborazione tra psicologi e politologi.

Questa dottrina si dedica all'analisi non solo delle percezioni, delle emozioni e dei giudizi ma di tutte le rappresentazioni e le azioni degli attori coinvolti nel contesto politico nell'intento di individuare, attraverso i metodi propri della ricerca empirica, i fattori che esercitano una certa influenza su ciò che gli individui pensano o su come si comportano in relazione alla realtà politica. Essa, inoltre, tenta di comprendere come questi fattori agiscano e in quali condizioni queste componenti agiscono.

Volendo indicarne una definizione, la psicologia politica può essere delineata come quella disciplina che «studia le rappresentazioni e azioni dei (potenziali o attuali) attori della politica, ossia di qualunque soggetto in quanto cittadino, leader, o membro di gruppi che abbiano fini di carattere pubblico e collettivo»¹⁹.

¹⁹ M. Hermann, *Political Psychology*, Jossey-Bass, 1986; J. Larrue, *La psychologie politique dans le monde francophone*, Connexion Press, 1994; P. Amerio, Piero Amerio, *Forme di solidarietà e linguaggi della politica. Seminari di psicologia sociale e di comunità*, Bollati Boringhieri, 1996.

Attraverso l'adozione del termine "attori della politica" anziché il più generico "soggetti", si intende mettere in evidenza che l'oggetto di studio nella psicologia politica non è un ente astratto in grado di percepire, comprendere e ragionare indipendentemente dal contesto nel quale è inserito, bensì si tratta piuttosto di un soggetto concreto che agisce all'interno di un contesto specifico, interagendo con esso tramite un processo di reciproca influenza.

Essendo l'intento persuasivo, ovvero l'intenzione di ottenere successo all'interno di un conflitto politico imponendo la propria idea e portando gli altri individui a condividerla, connesso alla politica, anche la comunicazione persuasiva e le sue tecniche rientrano nella sfera di interesse di questa disciplina.

2.3.1 Tecniche di persuasione

Le tecniche di persuasione utilizzate in ambito politico sono molte e variegata e, con l'avvento di tecnologie sempre più evolute, il loro sviluppo è progressivamente sempre più rapido.

R. Cialdini individua sei principali tecniche che sfruttano i meccanismi cognitivi degli individui al fine di persuadere il proprio uditorio. Esse si servono principalmente dei bias cognitivi, delle "scorciatoie mentali", insite nella natura dell'uomo.

I bias cognitivi si inscrivono nell'ambito delle euristiche, ovvero strategie mentali intuitive e sbrigative, spesso erronee, che permettono all'individuo una celere presa di decisione, una tempestiva risoluzione di un problema o una costruzione generica di un'idea o un'opinione su un particolare argomento senza sforzi cognitivi significativi.

Un bias cognitivo si configura come un errore decisionale sistematico, ovvero una preferenza comportamentale stabile caratterizzata dalla trascuratezza delle regole universali logiche o di ragionamento probabilistico.

Nonostante il loro carattere inesatto e infondato, tali bias cognitivi si delineano come fenomeni inevitabili, funzionali e universali, pertanto non sono interpretabili come distorsioni patologiche, bensì come manifestazioni intrinseche al regolare funzionamento dei procedimenti mentali.

Questi meccanismi sono molteplici e rappresentano una categoria variegata e complessa. Il singolo bias, infatti, può comprendere un complesso eterogeneo di comportamenti, i quali sono connessi e hanno origine da meccanismi cognitivi diversi.

Quest'ultimi, al fine di essere adeguatamente identificati, corretti oppure contrastati, presuppongono interventi di natura diversa.

Il primo strumento analizzato da R. Cialdini è la *regola del contraccambio*.

Nell'essere umano è intrinsecamente radicato il principio secondo il quale è necessario rendere conto di ciò che gli è stato dato. Il timore sottostante la trascuratezza di questa norma è quello di incorrere a sanzioni sociali che possono portare a colui che non la rispetta ad essere etichettato, ad esempio, come ingrato o parassita. Il principio del reciproco scambio agisce come catalizzatore per favorire l'accettazione, generando obblighi non imposti e dando luogo, potenzialmente a scambi iniqui. Difatti, molto spesso un aspetto che permette a questa norma di verificarsi è la mancata richiesta di un favore che, nonostante l'assenza di questa, è stato eseguito, inducendo così un senso di obbligo nei confronti del donatore.

Non è difficile pensare a come il contesto politico rappresenti un ambito in cui si manifesta appieno l'influenza e la rilevanza della regola del contraccambio. Strategie basate su questa norma sono riscontrabili in varie sfaccettature a tutti i livelli di tale contesto.

Al vertice della sfera politica, gli individui politici coltivano una prassi di reciprocità che si manifesta attraverso lo scambio di favori e il sostegno reciproco alle iniziative legislative, dando luogo ad alleanza molto spesso inusuali. Difatti, il voto inatteso di senatori o rappresentanti su determinate proposte di legge può spesso essere interpretato come un atto di restituzione di favori al promotore della proposta.

O ancora, non è difficile pensare a ciò che portò una nazione impoverita come l'Etiopia, nel 1985, a donare cinquemila dollari in aiuti umanitari al Messico in occasione del

recente terremoto avvenuto nella capitale. In quel periodo l’Etiopia si trovava tra le nazioni più colpite da gravi difficoltà socioeconomiche (crollo economico, riserve alimentari esaurite a causa di prolungate condizioni di siccità e conflitti civili e una devastante mortalità dovuta a malattie e carestie) ma nonostante le enormi necessità che la tormentavano decise di inviare del denaro allo Stato del Messico, in quanto questo aiutò lo stato africano in seguito all’invasione italiana avvenuta qualche decennio prima.

Il secondo strumento è quello dell’*impegno* e della *coerenza*.

Questa norma stabilisce che gli individui che non mantengono una coerenza temporale nel perseguimento di un obiettivo rischiano di essere categorizzati come inaffidabili o superficiali. Pertanto, il mantenimento di un’immagine coerente svolge una funzione rassicurante per gli osservatori, in quanto evita di imporre una nuova valutazione che potrebbe generare significative ripercussioni emotive. Una volta presa una decisione o assunta una posizione, l’individuo si ritrova ad affrontare una serie di pressioni, a livello personale e interpersonale, nell’arduo sforzo di mantenere una determinata coerenza con l’impegno precedentemente assunto. Sono queste pressioni che portano il soggetto a giustificare con impegno la decisione pregressa.

È il caso, ad esempio, della tecnica del “piede nella porta” la quale consiste nell’effettuare una prima richiesta, poco dispendiosa e, una volta che l’individuo ha acconsentito, di procedere con una o più richieste successive, simili ma di maggiore entità, il vero intento del richiedente. È ciò che spesso succede sia in ambito politico, ma anche commerciale.

Un piccolo gesto come, ad esempio, firmare una petizione ambientalista molto spesso induce ad un’azione successiva maggiore e spesso di tutt’altro genere in quanto animati, in questo caso, da un forte spirito civico e, più in generale, dal voler conformarsi, con impegno, ai principi dell’azione iniziale.

Lo strumento della *riprova sociale*, invece, è uno dei mezzi impiegati nella formazione di giudizi etici e consente, inoltre, di investigare le percezioni degli altri individui al fine di individuare ciò che è ritenuto moralmente corretto. Questo principio riveste particolare importanza nella definizione del comportamento appropriato in una data situazione. Nel

complesso, un individuo valuterà un'azione come adeguata in base al numero di individui che la compiono o che la reputano tale.

Nell'ambito pubblicitario e politico questo principio è molto evidente: sottolineare quante persone comprano un prodotto o votano un partito è una efficace tecnica al fine di persuadere l'uditorio. In assenza di un fondamento razionale delle opinioni e delle azioni, è possibile, infatti, influenzare sistematicamente la società convincendo strategicamente solo alcuni settori chiave, al fine di generare un effetto a cascata sull'adesione di coloro che si basano sull'imitazione dei soggetti predominanti. Gli individui saranno inclini ad adottare le opinioni di coloro a cui assomigliano, emulando il loro comportamento, anche elettorale. Alla luce di ciò, questa norma può essere utilizzata dal politico tramite un'ulteriore tecnica, ovvero impegnandosi ad apparire analogo all'elettorato di riferimento.

Un ulteriore strumento persuasivo è quello fondato sulla *simpatia*.

Derivante da questa norma è il fatto che un individuo è maggiormente incline a concedere il proprio consenso alle richieste provenienti da amici o soggetti graditi. La simpatia, pertanto, non solo facilita la fiducia nei confronti di un individuo, ma abbassa parallelamente le difese contro eventuali tentativi di manipolazione.

Frequente è l'impiego, difatti, di questa strategia al fine di coinvolgere figure familiari o di nota fama per incrementare l'appetibilità e l'interesse del prodotto. Ad esempio, in alcune circostanze si ricorre al metodo della "catena", mediante il quale i potenziali acquirenti, all'acquisto, sono sollecitati a fornire i nominativi di conoscenti o familiari che potrebbero essere interessati al prodotto.

La norma della *scarsità* si manifesta come una propensione a sottostimare il valore di ciò che è abbondante e a sovrastimare, invece, ciò che è raro. Di conseguenza, si tende ad ottimizzare le risorse di un determinato bene solamente nel momento in cui la sua disponibilità è presentata come limitata nel tempo o quantitativamente scarsa. È il principio secondo il quale le opportunità risultano maggiormente allettanti quando sono caratterizzate da scarsità o limitatezza.

L'ultima norma analizzata da R. Cialdini è quella dell'*autorità*.

Essa afferma che le affermazioni avanzate da individui a cui è riconosciuta una determinata autorità esercitano un notevole potere persuasivo. Questo fenomeno è intrinsecamente legato a un profondo senso di deferenza nei confronti dell'autorità, il quale si manifesta nell'incapacità del soggetto di opporsi alle direttive impartite dall'autorità. Difatti, l'abitudine all'obbedienza è installata negli individui fin dalla fase iniziale della vita, contribuendo così alla stratificazione sociale. Pertanto, una volta riconosciuta l'autorevolezza di un individuo o di una figura di riferimento, le azioni impartite vengono eseguite senza contestazioni, nonostante alcuni comportamenti possano risultare inadeguati rispetto agli obiettivi prefissati. Solitamente, infatti, non sono istintive le riflessioni riguardo le richieste che derivano da un'autorità.

Per un'approfondita comprensione del fenomeno è opportuno fare riferimento all'esperimento condotto da Stanley Milgram, nel 1961, sulla deferenza verso dell'autorità.

Lo scopo di tale esperimento fu esplorare fino a che punto l'obbedienza potesse estendersi a ordini contrari alla coscienza del soggetto incaricato di seguirli.

Nell'esperimento era presente un allievo (un complice) e un insegnante, il partecipante effettivo dell'esperimento, il quale veniva indotto a credere che si trattasse di un test sulla memoria e sull'apprendimento umano. L'allievo era tenuto a memorizzare delle carte mentre l'insegnante, seguendo gli ordini di Milgram, era incaricato di impartire scariche elettriche, non reali, ogni volta in cui lo studente commetteva un errore. Lo scopo era scoprire fino a quale punto l'insegnante avrebbe continuato a impartire tali scariche in obbedienza agli ordini dello sperimentatore. I risultati furono rivelatori. I soggetti procedevano ad obbedire a comandi superiori procedendo ad infliggere scariche elettriche insopportabili le quali, se reali, avrebbero potuto procurare danni permanenti all'allievo.

In relazione a questo esperimento è interessante fare riferimento alle testimonianze del gerarca nazista Adolf Eichmann durante il processo del 1961 a Gerusalemme. Risulta destabilizzante osservare la sorprendente similitudine all'esperimento precedentemente menzionato. Egli, difatti, giustificò le sue azioni riducendole a mere esecuzioni di ordini superiori. Questo processo costituisce il tema centrale dell'opera di Hanna Arendt

intitolata “La banalità del male”, il quale titolo non è causale, bensì riferito alla modalità di giustificazione delle azioni del gerarca.

3. ANALISI SEMIOTICA DEI CASI STUDIO

3.1 Il concetto di ideologia di Umberto Eco.

Gli anni Settanta rappresentano il periodo più fecondo e significativo dell'ambito della ricerca semiotica condotta da Umberto Eco e del suo studio riguardo i sistemi linguistici, verbali e non.

In seguito ad una fase iniziale contraddistinta dallo Strutturalismo che culminò con la pubblicazione, nel 1968, dell'opera "La struttura assente", Eco si concentrò sempre più massicciamente in una profonda rivisitazione dei concetti cardine della teoria generale del segno analizzando un complesso di nozioni che definiscono concetti come quelli di funzione segnica, struttura e codice. L'obiettivo fu quello di avanzare un proprio sistema generale del segno, volto a interpretare e fornire una spiegazione ai fenomeni culturali mediante l'analisi del processo di significazione e, più generalmente, di comunicazione. Tuttavia, questo quadro non sarebbe esauriente in assenza di una considerazione sulla problematizzazione che circoscrive la relazione tra la delineazione del fenomeno segnico e la presa in esame delle sue determinazioni persuasive e ideologiche.

Difatti, a partire dagli anni Settanta del secolo scorso, Eco dimostra chiaramente come lo studio della semiotica non si identifichi mai come un atto innocente, in quanto l'investigazione di un segno implica rivelare l'insieme degli stereotipi e delle credenze a lui associati e mostrare i modi attraverso i quali si manifestano le sue strategie comunicative.

Emerge così una sostanziale differenza tra la descrizione di un segno e la sua critica, in quanto analizzare la struttura e il funzionamento di qualsiasi sistema semiotico implica rendere visibile la visione del mondo che esso tace ai propri destinatari.

Esaminando, perciò, alcuni momenti della produzione di U. Eco diventa evidente come l'autore doti la sua teoria, oltre che di quegli accorgimenti metodici mirati a coordinare il rapporto tra critica e descrizione, di un insieme di concetti e strategie finalizzati a demistificare l'ideologia e destrutturare i dispositivi comunicativi predisposti dal processo segnico.

Secondo tale concezione Eco scrive: «L'ideologia è visione del mondo *parziale e sconnessa*: ignorando le multiple interconnessioni dell'universo semantico essa cela anche le *ragioni pratiche* per cui certi segni sono stati prodotti [...]. Così l'oblio produce falsa coscienza»²⁰.

L'ideologia, in Eco, si presenta come un «*residuo extrasemiotico*»²¹ che determina i fenomeni semiotici, in quanto, più il messaggio è “aperto” a decodifiche differenti, tanto più sarà influenzata, oltre che dalla circostanza comunicativa, dalla predisposizione ideologica del destinatario la selezione di codici e sottocodici.

Quando, nelle sue diverse accezioni, ci si riferisce all'ideologia, si fa riferimento ad una visione del mondo in cui partecipano diversi interlocutori, i quali, impiegando il proprio patrimonio di conoscenza per selezionare i sottocodici da far confluire nel messaggio, avranno una propria e parziale visione del mondo. Queste visioni, quindi, possono intendersi come aspetti del sistema semantico universale, la cui realtà è segmentata.

Intendere questa visione del mondo come parziale, come una suddivisione prospettica della realtà, equivale a determinare l'ideologia nel suo senso marxiano, ovvero come “falsa coscienza”, come dissimulazione teorica di determinati rapporti sociali e condizioni di vita.

In questo senso, essa si configura come un messaggio che, attraverso una descrizione fattuale della società, ne tenta la giustificazione teorica, venendo assimilato, dalla stessa, come codice.

Ciò che differenzia, ad esempio, il termine “Paese” dal termine “Nazione” è quindi la scelta, da parte del destinatario, di determinati lessici di decodificazione, invece di altri.

La sfera cognitiva e del volere dell'individuo si sottrae all'analisi semiologica, in quanto si risulta accessibile soltanto nel momento in cui il soggetto la traduce in comunicazione.

Tuttavia, questa comunicazione, per divenire tale, deve essere preceduta da una trasformazione di questi pensieri e voleri in un sistema di convenzioni comunicative, ovvero,

²⁰ U. Eco, *Trattato di semiotica generale*, Studio Bompiani, 1988.

²¹ U. Eco, *Le forme del contenuto*, Studio Bompiani, 1976.

quando questi possono essere partecipabili dagli altri individui. Per fare ciò è necessario che il sistema di sapere si converta in sistema di segni. L'ideologia si può riconoscere solo nel momento in cui, socializzandosi, si trasforma in codice.

Emerge, pertanto, una stretta connessione tra l'universo del sapere e quello dei codici, in quanto questo si rende visibile quando si fa codice.

La parola "Nazione" rivela un complesso di condotte politiche e morali, un determinato modo di concepire lo Stato e i rapporti associativi che si sono configurati in una specifica e non casuale modalità di nominazione. Ad esempio, un nazionalista fascista distingue i suoi simili attraverso l'uso del termine "Nazione": gli individui analoghi a lui lo utilizzeranno per descrivere il Paese nel quale vivono. Tuttavia, è necessario considerare il contesto al quale un determinato termine si riferisce. Ad esempio, il termine "Nazione" inscritto in un discorso riferito alle lotte risorgimentali rimanda ad un diverso universo ideologico, distinto da quello dei nazionalismi del Novecento, benché sia possibile che, in quel contesto, a ricevere quell'informazione, ci sia un nazionalista fascista che decodificherà il termine "Nazione" allineandolo al nazionalismo contemporaneo.

In tal senso, sostiene Eco, «la semiologia ci mostra nell'universo dei segni, sistemato in codici e lessici, l'universo delle ideologie, che si riflettono nei modi precostituiti del linguaggio»²²

Intercorre, quindi, un rapporto di reciprocità tra l'universo dei segni e quello dell'ideologia.

²² U. Eco, *La struttura assente*, Bompiani, 1977.

3.2 La propaganda pubblicitaria nel regime fascista

La propaganda fascista costituì uno dei primi casi, e il più esemplare, di impiego delle modalità espressive, in generale delle strategie comunicative, proprie dell'ambito pubblicitario nella comunicazione pubblica.

Gli intenti propagandistici del regime fascista aspiravano alla creazione di una nuova immagine dello Stato italiano in quanto erede dell'antichità e nuova forza coloniale e, allo stesso tempo, miravano a innalzare il ruolo di Mussolini a figura più importante all'interno della società.

Nel ventennio, dovendo adeguarsi al suo assetto sociale e agli intenti dello Stato, la pubblicità subì una profonda riorganizzazione.

Il modello di Mussolini, quindi, è chiaramente riconoscibile nella maggior parte dei messaggi pubblicitari del tempo, i quali rispecchiano il tono, il ritmo e la configurazione sintattica delle orazioni mussoliniane. Esse esercitavano un'influenza significativa sull'emergente mercato italiano imponendo a questo le scelte. In tal senso, anche la comunicazione pubblicitaria dovette adattarsi alle caratteristiche del linguaggio fascista.

Nella rappresentazione dell'Italia e dei concetti di italianità all'interno del discorso pubblicitario emerge una particolare ricorrenza nell'uso di metafore, superlativi, metonimie, toponimi italianizzati, antitesi, aggettivazioni e iperboli al fine di diffondere i miti sui quali la propaganda fascista fu costruita, ovvero il mito di Mussolini, della fede tecnologica, dello Stato e della Patria, dell'uomo nuovo e della donna moderna.

Viceversa, anche il linguaggio utilizzato nella propaganda fascista basava il suo carattere persuasivo utilizzando metodi e strumenti propri dell'ambito pubblicitario, come, ad esempio, l'impiego di slogan dal carattere stilistico coinciso, d'effetto e facilmente imprimibile nella mente dei destinatari. In particolar modo i più celebri furono:

*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*²³.

La propaganda pubblicitaria durante il Ventennio, quindi, era sottoposta dalla legge ma, allo stesso, tempo la dettava.



Figura 1.
Pubblicità FILA, azienda di articoli da disegno.



Figura 2.
Manifesto lanifici Marzotto.



Figura 3.
Manifesto pubblicitario della Riunione Adriatica di Sicurtà

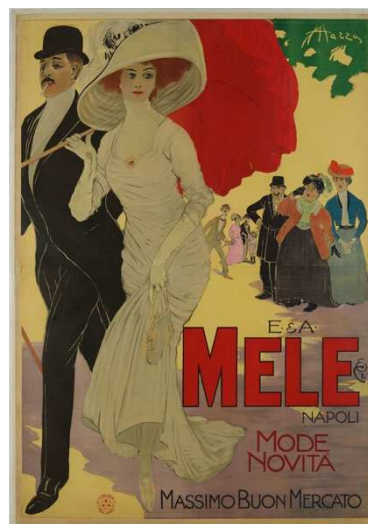


Figura 4.
Manifesto dei Grandi Magazzini Mele

²³ M. R. Capozzi, *I linguaggi della persuasione: propaganda e pubblicità*, contenuto in *Gentes. Rivista di scienze umane e sociali*, 2014.

Prendendo ad esame le figure 1,2,3,4 è chiaro come il significato dell'immagine sia completamente intenzionale in quanto formato a priori da determinati attributi del messaggio.

Al livello del registro visivo, il quale discorso è a funzione prevalentemente referenziale, è possibile identificare che l'ambito delle denotazioni a *livello iconico* è composto da:

Figura 1: un fascio di matite e un gruppo di bandiere italiane.

Lo sfondo, di colore blu, è ben distinguibile dalle figure le quali, di colori accesi, emergono chiaramente apparendo come più vicine rispetto ad esso.

Figura 2: una spada che trafigge mortalmente un orso, contemporaneamente un nastro recante il nome del lanificio Marzotto lo soffoca.

L'animale indossa un berretto bolscevico.

La rappresentazione raffigura la fase terminativa dell'azione.

Lo sfondo, di colore giallo ambrato, è ben distinguibile dalla figura in primo piano che, essendo di colore nero, emerge chiaramente apparendo più vicina rispetto ad esso.

Figura 3: quattro donne sorridenti che reggono delle spighe di grano, una cesta di uva e una di pomodori e delle foglie.

La rappresentazione raffigura la fase durativa dell'azione.

Lo sfondo, di colore bianco e azzurro pastello, è ben distinguibile dalle figure le quali, di colori scuri e ombreggiati, emergono chiaramente apparendo più vicine rispetto ad esso.

Figura 4: un uomo e una donna, la quale regge un grande ombrello di colore rosso, che passeggiano, con portamento elegante e un abbigliamento raffinato,

sotto lo sguardo di un gruppo di individui composto da tre donne, tre uomini e una bambina.

La rappresentazione raffigura la fase durativa dell'azione.

Lo sfondo, di colori pastello, mette in risalto l'uomo e la donna in primo piano i quali, essendo di una dimensione maggiore e indossando vestiti di colore nero e bianco, emergono chiaramente apparendo più vicini rispetto ad esso e alle figure in secondo piano.

Tuttavia, la serie di connotazione maggiore si ha a livello di *semi iconografici*:

Figura 1: l'immagine raffigura un fascio di matite che si configura come l'asta della bandiera italiana, la quale si innalza sopra la scritta del marchio dell'azienda.

La bandiera italiana, oltre che simbolo per eccellenza del Paese, connota italianità. In questo caso l'italianità, oltre che riferirsi al sentimento nazionalista, richiama l'ideale autarchico, come espresso chiaramente dalla scritta posta nell'angolo superiore destro.

L'enfaticizzazione nazionale è rappresentata, altresì, dalla ripetizione della lettera "I" del testo verbale.

Figura 2: l'orso, animale simbolo della Russia e avente indosso un tipico copricapo bolscevico, connota cattiveria, aggressività e inimicizia, mentre la spada connota forza, vigore, potenza e combattività.

L'animale simboleggia l'Unione Sovietica durante la campagna italiana di Russia (1941-1943), in occasione dell'operazione Barbarossa.

L'uccisione di tale orso mediante la spada e il nastro, i quali rappresentano lo Stato italiano, simboleggia la rivalità tra la Nazione occidentale, alleata dello Stato tedesco, e l'Urss.

Figura 3: in questo manifesto, che si iscrive in un progetto di promozione della propaganda fascista nelle campagne, le massaie allegre e sorridenti connotano l'idea di donna rurale italiana, il quale marito probabilmente "serviva" il Paese, felice di contribuire alla società impegnandosi nella coltivazione, nell'allevamento, nella raccolta e lavorazione dei prodotti artigianali o tutto ciò che potesse concernere l'attività fruttuosa nei territori contadini.

I colori dell'immagine, i quali richiamano quelli della bandiera nazionale, e l'abbondanza di prodotti agricoli connotano l'incentivo alla produzione e consumazione di prodotti locali.

Figura 4: apprendiamo che tra l'uomo e la donna intercorre una relazione dal carattere affettivo.

La donna, caratterizzata da un abbigliamento vistoso, connota bellezza, eleganza, prestigio, ricchezza, di cultura (si presume dal gruppo sociale a cui sembra appartenere).

L'uomo connota virilità, sicurezza (non volge lo sguardo al gruppo retrostante) e anch'esso ricco, elegante e di cultura.

La coppia diventa un modello da emulare, in quanto è stata caricata di connotazione che l'opinione comune giudica come prestigiose e ammirevoli.

Il gruppo in secondo piano connota invidia e indiscrezione.

Per quanto riguarda il *livello tropologico*:

Figura 1: le matite sono accostate secondo il principio di fattorialità configurazionale, per il quale due elementi posti in relazione vengono unificati nella stessa figura moltiplicando uno dei due oggetti e assemblandolo in una configurazione che richiama la seconda entità. Tramite questa modalità si ottiene il tropo visivo della metafora, ricca di una forte carica espressiva.

Inoltre, l'allitterazione della vocale "I" nel registro verbale rimanda ed enfatizza il vocabolo "Italia".

La bandiera italiana rappresenta metonimicamente lo Stato al quale si riferisce, avendo con esso un rapporto di contiguità materiale.

Figura 2: l'orso rappresenta metaforicamente l'Unione sovietica oppure, più precisamente l'Armata Rossa.

La spada rappresenta metaforicamente lo Stato italiano oppure, più precisamente, le armate del lavoro italiano.

Il nastro rappresenta metaforicamente il lanificio pubblicizzato.

Figura 3: la donna massaiata riveste un valore antonomastico, in quanto rappresenta il modello di donna desiderato dal fascismo.

Le immagini appaiono come se fossero precedute dal quantificatore "tutte" ma ne intendono una forma più ristretta, ovvero "tutte quelle come loro".

La antonomasia sottintesa stabilisce che l'individuo è "tutti voi" o, quantomeno, ciò che gli individui che non si riconoscono in tale rappresentazione dovrebbero o potrebbero essere.

Conseguentemente, a livello entimematico²⁴ si innescano campi di luoghi a catena, tra i quali, ad esempio: "l'ideale di donna promosso dal fascismo è, per le donne, da emulare – queste sono donne d'esempio per la società fascista e promuovono questo prodotto – queste donne sono da emulare e questo prodotto si deve acquistare".

²⁴ U. Eco, *La struttura assente*, Bompiani, 1977. «Poiché l'entimema diventi possibile è necessario che si verifichi la decodifica proposta quando parlavamo del livello tropologico a proposito dell'antonomasia sottintesa [...]».

Figura 4: i due personaggi in primo piano rivestono un valore antonomastico, in quanto rappresentano qualsiasi giovane elegante e raffinato appartenente ad un gruppo sociale superiore.

Conseguentemente, a livello entimematico si innescano campi di luoghi a catena, tra i quali, ad esempio: “le persone raffinate sono da imitare – se queste, che rivestono un ruolo elitario nella società si avvalgono di questo marchio, perché le altre persone non dovrebbero fare altrettanto? – è bene identificare le ragioni di successo delle persone che vorremmo emulare – gli individui affermati ci suggeriscono il modo in cui ci si dovrebbe comportare”, oppure: “tutte le persone affermate sono dei modelli da emulare – questi sono individui affermati – questi sono individui da emulare”.

Il *registro verbale* assume una funzione particolarmente conativa ed emotiva nel caso della pubblicità della Fila (precisamente: “*Autarchia!*”), referenziale in quella della Riu-nione Adriatica di Sicurtà ed emotiva (o espressiva) in quella dei lanifici Marzotto.

Nei quattro messaggi il testo verbale funge da meccanismo di ancoraggio al testo visivo, fissando la catena variabile dei possibili significati, impedendo alle connotazioni di allargarsi a dimensioni troppo individuali e guidando l’interpretazione del contenuto visivo.

3.3 Le narrazioni iconiche della Russia sovietica.

I manifesti di propaganda adoperati dall’Unione Sovietica erano finalizzati al potenziamento dei simboli di Stato, ponendo l’arte al servizio della sfera politica.

La selezione di figure di rilievo, momenti storici e concetti sui cui basare l’apparato propagandistico e pubblicitario hanno plasmato e influenzato l’ambito artistico e comunicativo russo, conservando un’eredità che influenza anche la sua realtà contemporanea.

Nella propaganda dell'Urss del secolo scorso si trova la chiave per la costruzione e il consolidamento dello Stato e del potere sovietico.

Gli strumenti e i metodi tradizionale della comunicazione e dell'espressività artistica vennero messi in discussione e riformulati lasciando il posto ad un orientamento comune caratterizzato da precise linee guida estetico-formali basate su regole della percezione psicofisica delle componenti volumetriche, cromatiche e meccaniche, attuando un approccio psicoanalitico nell'interpretazione della forma.

L'immagine propagandistica risultò come l'esito di una «dittatura del gusto»²⁵, la quale, mediante la sinergia tra la fotografia, la tipografia e il cinema diffondeva la soppressione dell'artificio artistico avvantaggiando la cronaca istantanea e l'impiego di elementi appartenenti alle realtà più grezze.

Uno dei veicoli propagandistici più diffusi, già a partire dagli ultimi decenni del XIX secolo, fu il manifesto, il quale, a partire dagli anni Trenta del secolo scorso, subì una profonda riforma nell'approccio all'immagine attraverso l'istituzione del Realismo Sociale. Le immagini propagandistiche costituirono la grammatica del pensiero comunista ed erano caratterizzate da un'estrema connotazione positiva della società.

L'obiettivo era quello di offrire uno sguardo positivo sulla Nazione evidenziando le vesti eroiche del proletariato e della sua personalità collettiva alla base della nuova riorganizzazione sociale, la legittimazione delle nuove istituzioni e la promozione di nuovi sistemi di valori, comportamenti e credenze al quale gli individui dovevano conformarsi. Ciò non lasciava spazio a contestazioni o descrizioni negative della realtà.

²⁵ S. Vattano, *La narrazione iconica nella Russia dei Soviet*, 2019.

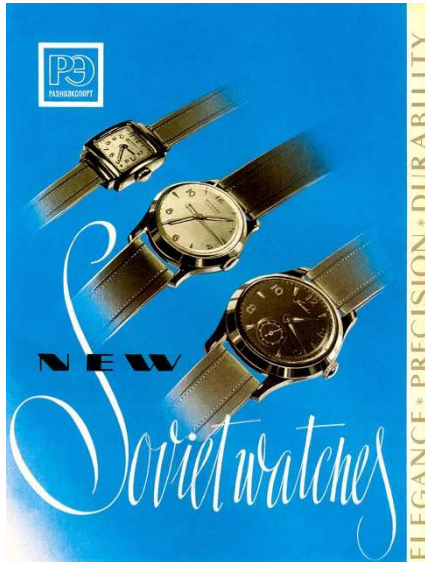


Figura 5.
Manifesto pubblicitario costruttivista.



Figura 6.
Manifesto pubblicitario
dei magazzini statali Mosselprom

Al livello del registro visivo, il quale discorso è a funzione prevalentemente referenziale in entrambi i casi, è possibile identificare che l'ambito delle denotazioni a *livello iconico* è composto da:

Figura 5: tre orologi di modelli differenti.

Lo sfondo, di colore azzurro acceso, è ben distinguibile dalle figure, le quali, di colori più scuri, emergono chiaramente apparendo più vicine rispetto ad esso.

Figura 6: quattro tipologie differenti di pane.

Lo sfondo, di colore blu e bianco, è ben distinguibile dalle figure, le quali, di colori più scuri, emergono chiaramente apparendo più vicine rispetto ad esso.

La vicinanza apparente delle figure è altresì data dal movimento di linee oblique che convergono su un quadrato bianco dal contorno rosso scuro, all'interno del quale sono rappresentate le quattro figure.

In entrambi i casi la stilizzazione delle figure è ridotta al minimo. Esse, difatti, sono caratterizzate da estrema realistica, al punto di apparire come fotografia del reale, dotandosi così di estrema espressività e comprensione.

Il livello *iconografico* e quello *tropologico*, invece, risultano particolarmente scarni, in quanto i manifesti, appartenendo entrambi all'avanguardia costruttivista, avevano lo scopo di essere i più chiari ed esplicativi possibile, di conseguenza, l'inserimento di elementi dotati di una forte carica connotativa e tropologica avrebbero comportato un'eccessiva difficoltà di decodifica per la tipologia di destinatari ai quali erano destinati. Nonostante ciò, è comunque possibile individuare delle connotazioni al livello stilistico generale.

In entrambi i manifesti la disposizione non ordinata degli elementi, la loro posizione inclinata, i colori accesi, la grande dimensione delle parole e l'accostamento di linee oblique e forme geometriche (**Figura 6**) donano estrema dinamicità e tensione visiva alla composizione generale connotando modernità e progresso.

L'obbiettivo di tali connotazioni era offrire agli individui una prospettiva futura sulla nuova società che si sarebbe creata.

L'avanguardia russa costruttivista, infatti, non destinava la propria arte ad un'élite, in quanto la funzione sociale dell'arte, in questo caso applicata alla pubblicità, prevedeva che la grafica assumesse un ruolo decisivo nella comunicazione di nuovi messaggi ad una popolazione in larga parte analfabeta. Per questo motivo la maggior parte dei manifesti pubblicitari, come quelli presi in esame in questo caso, erano composti semplicemente dall'immagine del prodotto da pubblicizzare con l'intento di risultare il più chiari, semplici e diretti possibile.

A questo intento, le scritte presenti in entrambe le scritte, a carattere informazionale, sono di grandi dimensioni e ben leggibili.

Il *registro verbale*, nel primo caso (**Figura 5**), possiede prevalentemente una funzione referenziale limitandosi a riferirsi al contesto del testo visivo e offrendo al ricevente un insieme di informazioni volte a chiarire la natura del mittente.

Nel secondo contesto (**Figura 6**), invece, il testo verbale, oltre che di una funzione referenziale, si compone di una funzione conativa. Il testo, difatti, riporta:

Lavoratori

Non preoccupatevi dei prezzi alti e della Nuova Politica Economica

Pane economico!

15% di sconto su pane di semi, pane ai cereali, pagnotte e pane nero

In tutti i negozi e chioschi di Mosselprom²⁶

A due passi da qualsiasi casa!

Il testo del manifesto, attraverso l'utilizzo della parola "lavoratori" si rivolge alla parte di società degna di essere considerata tale, ovvero coloro che assolvevano alla legge principale dell'Unione Sovietica, la quale affermava che «Il lavoro nell'URSS è obbligo ed impegno d'onore di ogni cittadino idoneo al lavoro, secondo il principio: «chi non lavora, non mangia»». ²⁷

Per mezzo, invece, della seconda proposizione il manifesto si riferisce alla Politica avviata da Lenin nel 1921, la quale segnò la conclusione delle confische illimitate da parte dello Stato, stabilì il principio della "denazionalizzazione" e assegnò le piccole attività e l'agricoltura a una gestione di tipo privata. Ma, nonostante lo Stato approvasse

²⁶ Agenzia commerciale sovietica nata per controbattere il mercato privato sorto dalle concessioni della Nuova Politica Economica (NEP). L'edificio era la sede dell'omonima fabbrica che produceva prodotti come dolci, alimenti farinacei, sigarette, cioccolato. L'edificio diventò famoso per il famoso slogan pubblicitario ideato da Vladimir Mayakovsky: "Tutto è alla portata di tutti al Mosselprom".

²⁷ Costituzione (legge fondamentale) dell'unione delle repubbliche socialiste sovietiche approvata dall'VIII congresso (straordinario) dei soviet dell'URSS il 5 dicembre 1936.

l'esistenza di taluni soggetti privati, esso perseguiva attivamente il contenimento del loro arricchimento. L'espressione si configura, quindi, come un'esortazione ai lavoratori a comprare il pane, in questo caso, e altri generi alimentari non da soggetti privati, bensì dai magazzini statali promettendo tariffe convenienti.

3.3 La propaganda americana.

Il contesto americano, in virtù della sua configurazione democratica, si distinse notevolmente da quelli analizzati in precedenza.

La pubblicità, difatti, non era sottoposta al rigido controllo di uno Stato totalitario e, di conseguenza, non subì censure che potessero minare la portata dell'informazione veicolata.

Nonostante questa differenza contestuale, il settore pubblicitario e le sue tecniche di comunicazione furono impiegati nell'attività di propaganda americana durante la Prima e la Seconda guerra mondiale. Nella prima circostanza l'utilizzo della pubblicità fu di portata notevolmente maggiore, tanto da aver portato alla creazione di un ente governativo specializzato. Si trattava del Committee on Public Information (CPI, Comitato per l'Informazione pubblica) un organo ufficiale creato nel 1917, e abolito nel 1919, incaricato di dirigere l'apparato propagandistico.

Tra i suoi componenti figuravano noti comunicatori politici e pubblicitari, come ad esempio Walter Lippmann e Edward Louis Bernays.

La direzione dell'ente fu affidata a George Creel il quale affermò che «La natura del lavoro della CPI fu così distintamente quella di una campagna di advertising, che tutti ci siamo istintivamente volti verso la professione pubblicitaria»²⁸. In questa citazione

²⁸ G. Creel, *How We Advertised America*, Harper and Brothers, 1920.

possiamo ritrovare l'essenza del rapporto che intercorse, negli Stati Uniti, tra la comunicazione propagandistica e quella pubblicitaria durante le due Guerre mondiali.

L'intento della propaganda americana, in entrambi i contesti storici, consisteva nell'enfatizzare le virtù democratiche della Nazione, non senza un tocco di arroganza patriottica e ingenuità.

Le rappresentazioni propagandistiche furono permeate da descrizioni stereotipate del nemico che fungevano da presupposti fondamentali per la glorificazione delle virtù nazionali.

Si trattava, inoltre, di plasmare l'immagine degli Stati Uniti al fine di rassicurare i propri cittadini, consolidare la percezione di questi, e del resto del mondo, di grande potenza mondiale e mobilitare la pubblica opinione rispetto la partecipazione della nazione alle guerre.

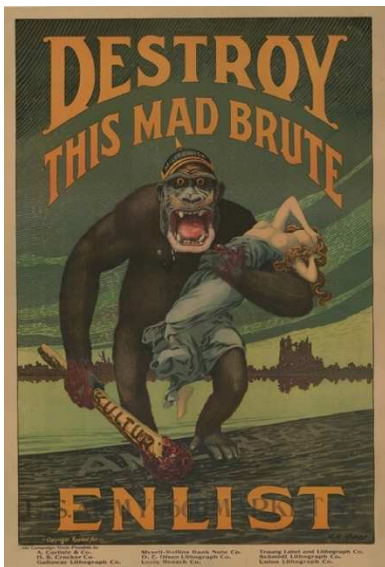


Figura 7.
Harry R. Hopps, Destroy this Mad Brute



Figure 8.
Francobollo di propaganda anti-giapponese

A livello del registro visivo è possibile identificare che l'ambito delle connotazioni a *livello iconico* è composto da:

Figura 7: un gorilla, con indosso un elmo appuntito, che regge aggressivamente una donna svestita coperta da una stoffa celeste. L'animale, il quale è raffigurato con dei baffi, impugna una mazza insanguinata e reca la scritta "Kultur" e si allontana da quella che potrebbe sembrare una città europea.

Lo sfondo e le figure risultano cromaticamente analoghi. Nonostante ciò, la grandezza e la postura dell'animale in primo piano, rendono il gorilla ben distinguibile dal resto della rappresentazione. Allo stesso modo, anche il testo, di un colore acceso, risalta sulla raffigurazione.

Figura 8: un animale con indosso un elmo recante la bandiera militare del Sol Nascente. La creatura impugna un coltello con cui sembra voler colpire e afferrare una donna spaventata.

I colori della composizione sono scuri ma risaltano il volto dell'animale e quello della donna, che sembrano essere illuminati da una fonte di luce che agisce dal basso verso l'alto.

Per quanto riguarda le connotazioni a livello di *semi tropologici*:

Figura 7: il gorilla, il quale rappresenta il nemico tedesco, e la mazza insanguinata connotano aggressività, brutalità, paura, furia, goffaggine e cattiveria.

La donna, invece, connota bellezza, sensualità e paura.

Figura 8: l'animale, il quale rappresenta il nemico giapponese, e il pugnale connotano aggressività, brutalità, paura, furia e cattiveria.

La donna, la quale rappresenta gli Stati Uniti, connota bellezza e paura.

In relazione al *livello tropologico*:

Figura 7: nella raffigurazione sono presenti tre elementi caratterizzanti che instaurano una relazione metaforica tra il gorilla e la Germania ovvero: il copricapo chiodato tipico delle truppe prussiane (*Pickelhaube*), i baffi, elemento caratteristico di A. Hitler e la scritta “Kultur” (cultura) riportata sulla mazza insanguinata. Quest’ultima instaura un rapporto antitetico con la mazza sulla quale è riportata. È altresì presente un rapporto metaforico tra la donna e la Libertà europea. Tuttavia, questa, potrebbe altresì essere un riferimento allo “Stupro del Belgio”, un’espressione di propaganda utilizzata per riferirsi all’invasione tedesca del Belgio nel 1914.

Ancora, potrebbe invece rivestire un ruolo antonomastico apparendo come preceduta dal quantificatore “tutte” per indicare “tutte le donne”. Conseguentemente, a livello entimematico, potrebbero innescarsi dei campi di luoghi che porterebbero, ad esempio, un individuo uomo con una moglie e una figlia ad identificare queste con la donna rapita e associare il soldato tedesco ad un pericolo per la propria famiglia. A causa di ciò potrebbe sorgere un senso di preoccupazione verso questa che lo porterebbero disprezzare lo Stato metaforicamente rappresentato dal gorilla che lo potrebbe spingere ad arruolarsi al fine di combattere questo “mostro”.

Figura 8: questa raffigurazione si inserisce nella propaganda anti-giapponese creata negli Stati Uniti in seguito all’attacco di Pearl Harbor, nella quale la creatura rappresenta metaforicamente, per l’appunto, la nazione giapponese. La donna potrebbe rappresentare gli Stati Uniti oppure potrebbe assumere un valore antonomastico (“tutte le donne”) e innescare, a livello entimematico, dei campi di luoghi come nel caso precedente.

Il *registro verbale*, in entrambi i contesti, si compone di una funzione emotiva e conativa.

3.3 Strumenti di analisi semiotica di Umberto Eco.

Nel contesto dell'analisi dei casi studio è stato adottato l'approccio metodologico e concettuale proposto da Umberto Eco nell'opera "La struttura assente" riguardo lo studio dei messaggi pubblicitari.

Essi manifestano e intersecano le sei funzioni del discorso di R. Jakobson.

Queste sono la *funzione emotiva* (o *espressiva*), mediante la quale il mittente manifesta attraverso il linguaggio la propria interiorità evidenziando il proprio stato d'animo, la *funzione fatica*, la quale esprime nel messaggio l'impegno ad assicurare il contatto, la *funzione conativa*, mediante la quale si mira a persuadere il destinatario a compiere un'azione specifica inducendolo a un determinato ordine di idee e facendolo giungere alle stesse conclusioni del mittente, la *funzione poetica*, attraverso cui si mette in risalto la forma con la quale il contenuto viene espresso, la *funzione metalinguistica*, la quale si riferisce alla presenza all'interno del messaggio di fattori indirizzati a definire il codice stesso e la *funzione referenziale*, la quale è ancorata al contesto della comunicazione e fornisce al destinatario informazioni sulla natura del mittente.

La considerazione della funzione sancisce il reale valore informativo di un'asserzione verbale o visiva.

I codici pubblicitari, afferma Eco, operano su un doppio registro: verbale e visivo.

Il registro verbale ha la funzione di ancorare il messaggio, in quanto sovente il testo visivo si presenta confuso, concettualizzabile in modi differenti e soggetto a segni incerti che potrebbero portare a interpretazioni erranee. Il messaggio letterale, quindi, favorisce la decodificazione corretta gli elementi del messaggio e il messaggio stesso.

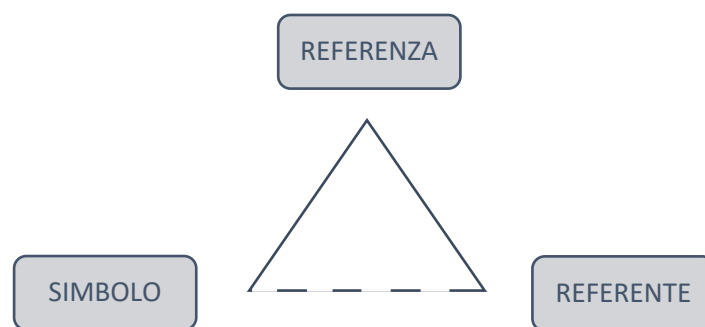
Per quanto riguarda la comunicazione visiva, essa opera su tre livelli.

Il primo è il *livello iconico*.

Eco descrive definisce i segni iconici come segni che «riproducono alcune condizioni della percezione dell'oggetto, ma dopo averle selezionate in base a codici di riconoscimento e averle annotate in base a convenzioni grafiche, per cui un dato segno arbitrariamente denota una data condizione della percezione, oppure globalmente denota un

percepto arbitrariamente ridotta una configurazione grafica semplificata». ²⁹ Il segno iconico, tuttavia, non è sempre così esplicitamente rappresentativo, esso difatti è spesso accompagnato da iscrizioni verbali in quanto si presenta sempre carico di una certa indeterminatezza e ambiguità in quanto denotano più facilmente il generale che non il particolare (la categoria a cui appartiene un elemento, ma non quello specifico elemento). Per questa ragione il segno iconico richiede di essere ancorato da un contenuto verbale.

I *significati* dei codici iconici si configurano come i significanti dei codici iconografici. Al fine di stabilire le regole di utilizzo del termine “significato”, Eco si fa riferimento al triangolo di C. K. Ogden e I. A. Richards, il quale è formulabile come segue



Per simbolo si può intendere, ad esempio, un segno della lingua verbale come, ad esempio, l’espressione linguistica “tavolo”. Tale simbolo possiede una relazione innaturale e immotivata con ciò che esso indica, ovvero il tavolo vero e proprio. Tuttavia, la mediazione tra il referente, ovvero l’oggetto, e il simbolo (o segno), avviene per mezzo della “referenza”. Essa è l’informazione che il segno trasmette al destinatario.

²⁹ U. Eco, *La struttura assente*, Bompiani, 1977.

Mentre la relazione che intercorre tra referente e simbolo è indiretta e non naturale (e perciò contestabile)³⁰, quella che sussiste tra simbolo e referenza è istantanea, biunivoca e reversibile: colui che si serve del segno verbale “tavolo” pensa al significato “tavolo”, allo stesso modo, il destinatario di tale comunicazione è mentalmente condotto a recepire lo stesso ordine di fonemi che si qualifica come “tavolo”. In tal modo, chi intende indicare un tavolo, utilizzerà il simbolo “tavolo”.

È il codice che sancisce il fatto che un dato simbolo denota uno specifico significato, e questa relazione denotativa, fissata dal codice, è univoca e diretta.

Il rapporto connotativo, invece, si ha nel momento in cui una coppia costituita dal significato e il significante divengono, congiuntamente, il significante di un significato aggiunto. Ad esempio, “cane” denota un determinato animale ma, allo stesso tempo, intraprende una relazione connotativa con il concetto di “cattivo cantante”. Tuttavia, il significato “cane” intraprende un rapporto differente con questo ultimo concetto rispetto a quello che detiene con il concetto di cane (animale), infatti si associa il termine “cane” ad un cantante inabile sulla base del concetto di animale dalla voce sgraziata.

La connotazione si stabilisce, quindi, non sulla base di un semplice significante, ma su quella del significante e significato uniti denotativamente.

Si può quindi affermare che «mentre i significati denotativi sono stabiliti dal codice, quelli connotativi sono stabiliti da sottocodici o “lessici” specifici». ³¹

Il secondo livello, quello *topografico*, si riferisce, invece, ai corrispettivi visivi dei tropi verbali. Il tropo si può configurare come inusuale e caratterizzarsi di un valore estetico, oppure può risultare come la precisa trasposizione visiva di una figura retorica talmente entrata nell’uso generale da passare inosservato. Tra i tropi più comuni indentifichiamo: la metafora, attraverso la quale si usa una parola/figura per segnalare qualcosa che di

³⁰ In una visione semiologica, in questa sede, si assumerà che il *problema del referente* non ha attinenza, in quanto l’assenza o la presenza del referente «non incidono sullo studio di un simbolo in quanto usato in una certa società in rapporto a determinati codici» U. Eco, *La struttura assente*, Bompiani, 1977.

³¹ U. Eco, *La struttura assente*, Bompiani, 1977.

norma non è denotato da quella immagine/parola, l'iperbole, ovvero l'esagerazione di una realtà, la litote, cioè l'affermazione di un concetto con la negazione del suo contrario e la metonimia, caratterizzata dall'uso del nome della causa per indicare l'effetto.

Con l'avvento della comunicazione pubblicitaria sono nati ulteriori tropi visivi come, ad esempio, la partecipazione magica per accostamento, ovvero l'attribuzione di un valore ad un elemento vicino all'elemento a cui tale valore è riferito.

Eco osserva, inoltre, che in quasi ogni comunicazione pubblicitaria visiva è presente la figura retorica dell'antonomasia. Questo tropo visivo si caratterizza per la presenza in una composizione di un elemento che funge da rappresentatore, per antonomasia sottintesa, della propria categoria o del proprio genere. Questo singolo elemento assume la funzione di *exemplum*. L'elemento visivo viene idealmente preceduto da un quantificatore universale, come "tutti", per il quale quel simbolo x diviene "tutti i simboli x".

Il terzo e ultimo livello è quello *topico*.

Esso comprende il campo delle premesse e quello dei luoghi argomentativi che si muovono su un livello entimematico. Quest'ultimo è possibile soltanto con l'identificazione della antonomasia sottintesa. Ad esempio, una rappresentazione che rappresenta una giovane donna che si china con espressione felice verso un neonato posto su una culla che le tende le braccia connota a livello iconografico "mamma". Esso sottintenderà automaticamente un'antonomasia per la quale quella mamma rappresenterà "tutte le mamme".

Grazie al quantificatore universale è possibile la creazione di catene di luoghi come, ad esempio: "se tutte le mamme sono così, perché voi non dovrete esserlo?" dal quale può nascere entimemi come: "tutte le mamme fanno solo ciò che giova ai loro bambini – tutte le mamme nutrono i loro bambini col prodotto X – chi nutre i propri bambini col prodotto X fa ciò che giova a loro".³²

Dall'analisi di alcuni messaggi pubblicitari, Eco conclude che i luoghi e i tropi sono ex ante codificati e ogni comunicazione, in questo caso pubblicitaria, ripete ciò che il destinatario già si aspettava e conosceva, che le premesse sono molto spesso accettate anche

³² U. Eco, *La struttura assente*, Bompiani, 1977.

se false e che l'ideologia retrostante alla maggior parte delle comunicazioni è quella consumo.

CONCLUSIONI

Il presente elaborato si è proposto di analizzare le modalità d'incontro e di cooperazione intercorse tra la sfera politica e quella pubblicitaria, con particolare attenzione alla realtà fascista, sovietica e americana del XX secolo.

L'approfondimento iniziale sulla natura della pubblicità, sul suo progressivo intreccio con la politica e sul suo ruolo nella propaganda del secolo scorso, congiuntamente all'analisi del ruolo della persuasione nella comunicazione politica e ad uno studio semiotico delle tre realtà prese in esame, ha delineato un quadro di complessità multidimensionale attorno al quale si è sviluppato l'incontro storico e metodologico tra pubblicità e politica.

Tale approfondimento ha evidenziato il decisivo e cruciale ruolo della pubblicità, e/o delle sue tecniche, nella formazione dell'opinione pubblica e nel plasmare e influenzare le dinamiche sociopolitiche.

Attraverso tale analisi si evidenzia altresì la necessità di una consapevolezza critica nei confronti di tale influenza all'interno della società contemporanea, specialmente considerando i nuovi mezzi e modalità di comunicazione che, sempre più velocemente, si stanno evolvendo.

Si è altresì dimostrato come questo incontro abbia avuto una graduale evoluzione nel corso della storia, ma che solamente nel XX secolo abbia trovato l'opportunità di perfezionarsi, raffinarsi e progredire sino ad assumere la dimensione di uno strumento essenziale al fine di governare e influenzare un Paese, sia esso di natura totalitaria o democratica.

Fu infatti solo nel corso del secolo scorso che l'azione propagandistica ha avuto la possibilità di caratterizzarsi come un fenomeno autocosciente, metodico ed articolato su larga scala grazie anche, e soprattutto, all'apporto di nuove tecniche quali quelle pubblicitarie e, in generale, quelle sorte con l'avvento e lo sviluppo di nuovi mezzi di comunicazione di massa.

Si è dimostrato, infine, come la convergenza dell'ambito politico e pubblicitario in una comunicazione propagandistica fortemente persuasiva, non si sia manifestato coerentemente a tutti i contesti, ma che, al contrario, si sia adattato alle specificità delle circostanze sociopolitiche, non negando la sua presenza nemmeno in contesti più democratici.

Bibliografia

Capitolo 1.

- A. Abruzzese, F. Colombo, *Dizionario della pubblicità*, Zanichelli, 1994.
- F. Barbano, *Propaganda, Pubblicità e Relazioni Pubbliche*, contenuto in *Il Politico*, Vol. 18, No. 2, Rubbettino Editore, (luglio 1953)
- R. Barthes, *Critica e verità*, Einaudi, 2002.
- D. Bendicenti, *Con-vincere: piccola storia della comunicazione politica nell'era della piazza virtuale*, Donzelli editore, 2005.
- E. L. Bernays, *Propaganda. Dalla manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia*, Fausto Lupetti Editore, 2008.
- M. Bucchi, *Satira e politica*, contenuto in *Comunicazione politica*, Il Mulino, 3/2019.
- D. Campus, *Comunicazione politica: Le nuove frontiere*, Editori Laterza, 2008.
- G. P. Ceserani, *Storia della pubblicità in Italia*, Editori Laterza, 1988.
- N. Chomsky, E. S. Herman, *La fabbrica del consenso. La politica e i mass media*, Il Saggiatore, 2006
- E. Cioni, A. Marinelli, *Le reti della comunicazione politica. Tra televisioni e social network*, Firenze University Press, 2010.
- V. Codeluppi, *Che cos'è la pubblicità*, Carocci, 2019
- V. Codeluppi, *La sfida della pubblicità*, Franco Angeli, 1995.
- V. Codeluppi, *Storia della pubblicità italiana*, Carocci, 2013.
- G. Cosenza, *Semiotica e comunicazione politica*, Editori Laterza, 2022.
- G. Debord, *Commentari sulla società dello spettacolo*, Éditions Gérard Lebovici, 1988.

- G. Debord, *La società dello spettacolo*, Buchet Chastel, 1967.
- S. De Iulio, *Studiare la pubblicità*, Franco Angeli, 2018.
- I. Di Jorio, *Pubblicità e propaganda durante il fascismo. Saperi e transfer di competenze fra mercato e politica*, contenuto in *Italia contemporanea*, Franco Angeli, dicembre 2019.
- F. Fasce, *Da Barton a Rove: pubblicità e politica negli Stati Uniti del "secolo americano"*, Il Mulino-Rivisteweb, Fascicolo 1, marzo 2008.
- B. Garzarelli, *Fascismo e propaganda all'estero: Le origini della Direzione generale per la propaganda (1933-1934)*, contenuto in *Studi Storici*, Fondazione Istituto Gramsci, Anno 43, No. 2, (Apr. – Jun., 2002)
- B. Gaudenzi, *Fascismi in vetrina*, Vielli, 2023.
- G. S. Jowett, V. O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, Sage Publications, 1986.
- H. D. Lasswell, *La propaganda*, Armando editore, 2021.
- G. Manetti, *Brevi cenni su fasi evolutive e modelli della comunicazione politica*, 2018.
- G. Mazzoleni, A. Sfondini, *Politica Pop. Da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi»*, Il Mulino, 2009.
- G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, Il Mulino, 2004.
- M. McLuhan, Q. Fiore, *Il medium è il messaggio*, Corraini, 2011.
- G. Ottaviani, *Il controllo della pubblicità sotto il Minculpop*, Todariana, 2004.
- F. Ricci Garotti, *La lingua scortese della pubblicità*, Franco Angeli, 2021.
- M. A. Rodeo, *La Rivoluzione francese e la scoperta della politica*, contenuto in *La storiografia spagnola dal "Secolo d'oro" alla "Rivoluzione liberale"*, Fondazione Istituto Gramsci, (Jan. - Mar., 1995)

J. Stanley, *How propaganda works*, Princeton University Press, 2016.
M. Trotta, *La pubblicità*, Ellissi, 2002.

L. I. Valicanti, *Dalla Polis greca all'E-democracy*, Edizioni nuova cultura, 2014.

U. Volli, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, 2004.

D. Zumbo, *Comunicazione politica*, Youcanprint, 2013.

Capitolo 2.

P. Amerio, *Forme di solidarietà e linguaggi della politica. Seminari di psicologia sociale e di comunità*, Bollati Boringhieri, 1996.

S. Arduini, Fra antico e moderno. *Retorica come teoria generale del discorso*, contenuto in *Quaderni urbinati di Cultura Classica*, Vol. 42, No. 3, Fabrizio Serra Editore, 1992

F. Barbano, *Aspetti psicologici e politici di una campagna elettorale*, contenuto in *Il politico*, Vol. 19, No. 1, Rubbettino Editore, 1954.

R. Barthes, *La retorica antica*, I satelliti di Bonpiani, 1972.

G. L. Beccaria, *L'autonomia del significante*, Giulio Einaudi editore, 1989.

N. Caravazza, C. Covizzi, *Individui e gruppi di fronte alla comunicazione persuasiva*, contenuto in *Giornale italiano di psicologia*, Il Mulino, 2001.

P. Castellani, *Psicologia politica*, Il Mulino, 1997.

S. Cazzola Gastaldi, *Lo statuto concettuale della retorica aristotelica*, contenuto in *Rivista critica di storia della filosofia*, Vol. 31, No.1, Franco Angeli, 1976.

R. B. Cialdini, *Le armi della persuasione*, Giunti, 2010.

L. Cian, *Un'analisi multidisciplinare della nuova retorica politica contemporanea*, contenuto in *Comunicazione politica*, Il Mulino, 2011.

- G. Ciappelli, *Comunicazione politica e opinione pubblica nel Rinascimento: esempi e considerazioni*, Fondazione Bruno Kessler, 2007.
- E. Cioni, A. Marinelli, *Le reti della comunicazione politica. Tra televisioni e social network*, Firenze University Press, 2010.
- T. Cole, *Le origini della retorica*, contenuto in *Quaderni Urbinati di Cultura Classica*, Vol. 23, No. 2, Fabrizio Serra Editore, 1986.
- E. Dupréel, *Sociologie générale*, Presses Universitaires de France, 1949.
- G. Fedel, *Alcune categorie di Perelman e Olbrechts-Tyteca applicate al discorso politico*, contenuto in *Il politico*, Vol. 42, No. 2, Rubbettino editore, 1977.
- G. Folena, *Retorica e politica*, Atti del II convegno italo-tedesco, contenuto in *Quaderni del circolo filologico linguistico padovano*, Liviana editrice in Padova, 1974.
- A. Godino, *L'arte della persuasione: seduzioni del pensiero*, contenuto in *Psychofenia*, Vol. 13, No. 20, Salento University Publishing, 2009.
- Gruppo μ , J. Dubios, F. Edine, J. M. Klinkenberg, Ph. Minguet, F. Pire, H. Trinon, *Retorica generale. Le figure della comunicazione*, Bonpiani, 1980.
- M. Hermann, *Political Psychology*, Jossey-Bass, 1986.
- J. Larrue, *La psychologie politique dans le monde francophone*, Connexion Press, 1994.
- H. D. Lasswell, *La propaganda*, Armando Editore, 2021.
- E. Lombardi Velluri, *La lingua disonesta*, Il Mulino, 2019.
- G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, Il Mulino, 1998.
- G. Mazzoleni, *Comunicazione politica*, Fascicolo 3, Il Mulino, 1997.
- C. Perelman, L. Olbrechts-Tyteca, *Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica*, Giulio Einaudi Editore, 1966.

M. Serra, *Emozioni e linguaggio nella sfera pubblica: perché non possiamo fare a meno della retorica*, Rivista italiana di Filosofia del linguaggio, 2020.

Capitolo 3

R. Barthes, *L'ovvio e l'ottuso*, Einaudi, 1985.

M. R. Capozzi, *I linguaggi della persuasione: propaganda e pubblicità*, contenuto in *Gentes. Rivista di scienze umane e sociali*, 2014.

G. Creel, *How We Advertised America*, Harper and Brothers, 1920

U. Eco, *La struttura assente*, Bompiani, 1977

U. Eco, *Trattato di semiotica generale*, Studio Bompiani, 1988.

U. Eco, *Le forme del contenuto*, Studio Bompiani, 1976.

U. Eco, *Apocalittici e integrati*, Bompiani, 1964.

C. Giaconi, *Le vie del costruttivismo*, Armando Editore, 2008.

E. Grazioli, *Arte e Pubblicità*, Pearson Italia, 2001.

A. Serra, *Linguaggio, poesia e realtà. Linguaggio ordinario e linguaggio poetico in Roman Jakobson*, 2014.

S. Vattano, *La narrazione iconica nella Russia dei Soviet*, 2019.

D. Gargani, A. Pagliaro, *La costruzione semiotica delle ideologie: il caso dei cinegiornali LUCE e INCOM*, 2011.

M. Leone, *“Tacete! Il nemico vi ascolta”*, 2015.

Sitografia immagini

Fig. 1: <http://www.collezionesalce.beniculturali.it/?q=scheda&id=1183>

Fig. 2: https://etd.adm.unipi.it/theses/available/etd-03282014-140223/unrestricted/Cittadini_come_consumatori_politici_archivio_immagini.pdf

Fig. 3: <http://www.collezionesalce.beniculturali.it/?q=scheda&id=16841>

Fig.4: <https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500674920>

Fig. 5: <https://it.rbth.com/storia/87440-la-pubblicità-nella-russia-comunista>

Fig.6: <https://gallerix.org/pr/vystavka-reklam-konstruktor-mayakovskiy-rodchenko/>

Fig.7: <https://alessandrobighardi.it/2021/05/11/i-manifesti-di-propaganda-nella-grande-guerra/>

Fig. 8: <https://collections.ushmm.org/search/catalog/irn612193>