

I linguaggi della persuasione: propaganda e pubblicità

Maria Rosa Capozzi

Dipartimento di Scienze Umane e Sociali
Università per Stranieri di Perugia

Keywords: comunicazione sociale, propaganda politica, pubblicità

In questo articolo si esamina il rapporto tra *propaganda* e *pubblicità*, prendendo le mosse da una riflessione terminologica per approdare ad una analisi di esempi in cui l'una adotta le strategie specifiche dell'altra. In particolare si approfondirà un caso di commistione, rappresentato dalla propaganda politica in epoca fascista.

Definizioni

Propaganda e pubblicità si collocano entrambe nell'ambito della cosiddetta comunicazione sociale, e condividono lo sfondo sostanzialmente ideologico, il destinatario pubblico e collettivo, le finalità di carattere persuasivo, l'impianto retorico-argomentativo, le strategie linguistiche di forte valore performativo.

Nonostante i due termini abbiano una differente storia etimologica, in molti casi i dizionari non operano alcuna distinzione tra di essi, definendo spesso la propaganda come sinonimo della pubblicità.

L'etimologia del termine *propaganda* (gerundio femminile del verbo *propagare*, ma la voce italiana è venuta attraverso il francese *propagande* nel 1797) trae origine dal nome della *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, istituita dalla Chiesa Cattolica nel 1622 al fine di far conoscere e diffondere la fede cattolica. Nel XVIII secolo la sfera semantica di tale termine assunse un significato più ampio e fu usato per indicare ogni organizzazione sorta con analoghe funzioni (McQuail 1977).

Il *Dizionario Etimologico* De Mauro-Mancini (2000) fa derivare l'etimologia del termine *pubblicità* da «*pubblico* [in questo caso non è latino, ma italiano; pubblico, a sua volta, è derivato dal latino *publicum* ed è attestato in italiano prima del 1294] con *-ità*, cfr. fr. *publicité*: 1673 [questa dovrebbe essere la data di attestazione della prima occorrenza registrata in italiano]»

Da una rassegna dei dizionari più recenti, a livello semantico, risulta che tra i due lemmi presi in esame vi sia più rapporto di inclusione piuttosto che di differenziazione.

Ad esempio De Mauro (2000), per la voce *propaganda* registra fra le varie accezioni anche il seguente "campagna pubblicitaria e promozionale di un

prodotto commerciale", allo stesso modo Gabrielli (2001), Zingarelli (2010), Sabatini-Coletti (2008) propongono *propaganda* e *réclame* quali sinonimi del termine *pubblicità*.

Una netta distinzione è operata dai dizionari di ambito settoriale: la *propaganda* viene definita dal sociologo britannico Denis McQuail (1997) come «un fenomeno estremamente complesso e sfaccettato con forti connotazioni valutative, per la maggior parte negative. Le origini di tali connotazioni peggiorative sembrano risalire all'ostilità dei paesi protestanti nei confronti delle attività della Chiesa Romana, piuttosto che a una critica dell'attività propagandistica in quanto tale.»

In ambito storico, la *propaganda* rappresenta una «azione che tende a influire sull'opinione pubblica, orientando verso determinati comportamenti collettivi, e l'insieme dei mezzi con cui viene svolta.»

Nelle scienze sociali il termine assume una connotazione negativa, nei casi in cui viene utilizzato per designare le strategie di manipolazione del consenso tipiche dei regimi totalitari, le quali si caratterizzano per l'intenzionalità manipolatrice (Mazzoleni 1998). Per questo si preferisce utilizzare il termine *pubblicità politica* o *pubblicità elettorale* per designare le iniziative che nell'ambito della comunicazione politica sono destinate ad attrarre il consenso dei cittadini nelle società democratiche.

La *pubblicità*, secondo Zancchi (2002), contiene un «aspetto fortemente persuasivo e non meramente referenziale (...), altrettanto può dirsi per i termini usati nelle principali lingue straniere, da *réclame* a *advertising*, con esclusione del tedesco *Werbung*, derivante dal verbo *werben* che non significa soltanto 'far conoscere', 'pubblicizzare', ma anche 'attirare', 'corteggiare'.»

Nel volume *Lessico della comunicazione* (Pitteri 2003: 469), la *pubblicità* è concepita come «una parte integrante del più vasto processo di comunicazione aziendale. Essa è deputata a "dare voce" attraverso i mass media, ai prodotti dell'industria, a comunicare al pubblico dei potenziali acquirenti l'esistenza sul mercato di un determinato bene - merce o servizio- le sue caratteristiche valoriali, i suoi *plus* rispetto ai beni concorrenti».

Il rapporto tra propaganda e pubblicità viene comunque sottolineato anche laddove si opera una netta distinzione di significato: ad esempio Denis McQuail (1997), fa notare che «a volte *propaganda* viene impiegato come un termine generale applicabile a una vasta gamma di attività di comunicazione nell'ambito della politica, della pubblicità e del governo (...) attività che non sono necessariamente considerate aberranti o indesiderabili. Si può perlomeno

affermare che la propaganda non contiene necessariamente menzogne o falsificazioni, sebbene sia inevitabilmente partigiana e unilaterale.» Nel *Dizionario di Storia Treccani* (2011)¹, si sottolinea che « diversamente dalla pubblicità, la propaganda politica mira a convertire una vasta massa di individui a certe opinioni o ideologie o programmi di partito mediante le tecniche di socializzazione, ovvero attraverso le tecniche pubblicitarie dei *media* (nei modi, loro propri, della «persuasione occulta»), sollecitando interessi allo scopo di raccogliere attorno a sé la fiducia delle masse. La propaganda moderna tende a rivolgersi in modo particolare non alla ragione, bensì all'inconscio e all'irrazionale, e al suo servizio sono perciò psicologia, sociologia, psicologia delle masse ecc., che elaborano una tecnica speciale, identica nella sua sostanza a quella della pubblicità commerciale, detta propriamente pubblicità.»

Nel suo *Dizionario della Pubblicità Abruzzese* (1994:348), analizzando il rapporto tra propaganda e pubblicità commerciale, mette in evidenza l'ambiguità semantica che intercorre fra i due termini, per cui spesso vengono a sovrapporsi. Si osserva che «ciò è dovuto al fatto che in passato, dalla nascita del manifesto politico negli anni Dieci del XX secolo sino almeno a tutti gli anni Sessanta, la propaganda si identificava totalmente con la pubblicità relativa ai beni di consumo.» Durante la prima guerra mondiale, anche sulla scorta degli studi della nascente psicologia delle masse², sorgono organismi specifici di attività propagandistica organizzata che, promossi dai paesi coinvolti nel conflitto, hanno il compito di «*manipolare* sul piano intellettuale e morale sia le truppe che le popolazioni» (Cavazza 1997: 11).

Dalla rassegna presentata, risulta evidente quindi che, sia nei casi in cui si distingue tra i due fenomeni, sia nei casi in cui vi è un rapporto di inclusione, vengono riconosciute analogie fra di essi, quali l'intento eminentemente persuasorio, le strategie comunicative, il target di riferimento, i media impiegati.

Le varietà linguistiche di riferimento

Prima di esaminare le strategie persuasive utilizzate nella codificazione dei messaggi relativi alle specifiche aree, vale la pena soffermarsi sulla varietà linguistica che identifica la lingua della propaganda rispetto alla lingua della pubblicità.

Da una prima analisi della letteratura sull'argomento emerge che entrambe le tipologie non possono

essere classificate come linguaggi settoriali in senso stretto³, poiché risulta evidente che non presentano le caratteristiche proprie di tale ambito, ossia la specializzazione, la neutralità emotiva, un lessico tecnico specifico, ma si collocano nell'ampio settore dei linguaggi mediatici, di cui condividono, principalmente, i mezzi di trasmissione, le modalità di fruizione e un pubblico indifferenziato di riferimento.

Il linguaggio della propaganda, che si iscrive nell'ambito della comunicazione politica⁴, non dipende da un ambito di conoscenze specialistico, anzi, per definizione, esso si rivolge all'intera collettività e non a una cerchia ristretta di addetti ai lavori. Il suo intento non è quello di comunicare contenuti dimostrabili scientificamente, ma quello di convincere cittadini/elettori facendo leva anche su argomenti di carattere emotivo.

L'elemento "settoriale" di questo linguaggio è rappresentato unicamente dalle specifiche strategie comunicative che vengono elaborate grazie anche a sondaggi, indagini statistiche e con un sapiente uso degli strumenti linguistici e retorici tipici della persuasione.

Diversamente dal lessico del linguaggio politico⁵ [la cui base terminologica si è formata essenzialmente sul modello franco-britannico, principalmente tra la fine del Settecento ed i primi dell'Ottocento (cfr. termini quali: *democrazia*, *borghesia*, *capitalismo*, *costituzione*, ecc..)], il linguaggio della propaganda attinge alla lingua comune selezionando tuttavia termini solenni o roboanti, utili per conseguire effetti di *pàthos*. Se si esclude un nucleo terminologico di base (*parlamento*, *senato*, *seggio elettorale*), questo linguaggio non presenta un lessico caratteristico, ma tende piuttosto ad assorbire tecnicismi e stilemi propri di settori contigui (come il diritto, la finanza, l'economia e la burocrazia) oppure capaci di produrre metafore con funzione espressiva (come lo sport e la pubblicità).

Neppure la pubblicità può essere classificata come un linguaggio settoriale a carattere specialistico in senso stretto⁶; si tratta di un linguaggio variegato ove

³ Abbiamo adottato la scelta terminologica "linguaggi settoriali" seguendo Berruto (1987), pur consapevoli che altri autori hanno proposto definizioni quali lingue speciali/linguaggi specialistici (Sobrero 1993), (Cortelazzo 1988).

⁴ L'Enciclopedia Treccani, alla voce propaganda, nota che «rientrano nella p. alcune forme di comunicazione pubblica istituzionalizzata come l'attività di pubbliche relazioni di organi governativi, grandi imprese e altre istituzioni, le campagne politiche, le campagne di pubblica informazione», in www.treccani.it/enciclopedia/propaganda.

⁵ Per una analisi diacronica del linguaggio politico italiano cfr. Leso (1994). Per la distinzione tra lingua della politica e lingua dei politici cfr. Cedroni- Dell'Era¹ (2002).

⁶ Il linguista Bruno Migliorini già nel 1937 aveva rivolto la sua attenzione alla pubblicità, in particolare aveva dedicato

¹ [www.treccani.it/enciclopedia/propaganda_\(Dizionario di storia\)](http://www.treccani.it/enciclopedia/propaganda_(Dizionario%20di%20storia)).

² Un'opera classica in tale settore è *Psychologie des foules*, (1895), di Gustave Le Bon, (tr. it., *La psicologia delle folle*, Edizioni TEA 2004).

il rapporto con i codici visivi e sonori è imprescindibile, orientato “per statuto” alla persuasione. Non presenta tecnicismi specifici, se non per una serie molto limitata impiegata dagli operatori del settore pubblicitario. Esso attinge alla lingua comune o ad altri linguaggi settoriali; in tale prospettiva si configura come una sorta di laboratorio linguistico in cui confluiscono e si rielaborano modalità espressive mutate da altri settori della lingua, si pone come un modello di ispirazione per tutti quelle forme di comunicazione con scopi persuasivi.

Annamaria Testa (2003) sottolinea un aspetto fondamentale che, sul versante linguistico, differenzia nettamente i due tipi di messaggio, e cioè «una comunicazione pubblicitaria si esprime nel linguaggio del destinatario. Un messaggio propagandistico si esprime nel linguaggio dell'emittente (...). Una comunicazione pubblicitaria è sempre fondata su un'informazione di parte. Il suo essere di parte è esplicito (l'identità del committente è chiara) ed espresso in maniera deduttiva. Un messaggio propagandistico è egualmente di parte, ma vuole configurarsi come oggettivo ed indiscutibile» (Testa 2003: 24).

C'è da chiedersi se, nell'attuale scenario della propaganda politica, le considerazioni della studiosa siano ancora totalmente valide. Infatti, con la perdita di peso delle ideologie, nella comunicazione politica delle democrazie contemporanee i toni imperativi propagandistici tendono a cancellarsi, sostituiti da argomenti e accenti di carattere più seduttivo, tipici della comunicazione pubblicitaria. Sul piano delle strategie linguistiche e comunicative, i confini tra propaganda politica e pubblicità commerciale appaiono, a questo punto, sempre più sfumati, le tecniche della propaganda si ispirano sempre più a quelle della pubblicità tanto che si può parlare ormai di “pubblicità politica” (Losito 2002).

Sulla scorta di modelli di comunicazione già presenti sin dagli anni Sessanta negli Stati Uniti, e in seguito in alcuni paesi europei⁷, la pubblicità politica, come la pubblicità commerciale, si inserisce in un insieme organizzato e integrato di attività di marketing, si viene in tal modo a delineare una specifica forma di “marketing politico”. Si pensi, per l'Italia, al caso della

campagna elettorale del 1994 dell'imprenditore Silvio Berlusconi, proprietario del gruppo televisivo Mediaset; proprio l'utilizzo degli strumenti comunicativi della pubblicità si rivelò una strategia vincente.

L'interazione comunicativa tra emittente politico e destinatario si sviluppa secondo il modello del cosiddetto “paradigma del rispecchiamento” (Antonelli 1998), in cui vengono utilizzate strategie linguistiche basate su registri informali e forme espressive facilmente comprensibili. Anche la ricerca di una vicinanza di carattere espressivo con l'interlocutore rappresenta, in tal caso, un valido strumento per ottenere adesione e consenso.

Quando la propaganda si ispira alla pubblicità: l'oratoria mussoliniana

Ferme restando le pur notevoli differenze tra le due tipologie di comunicazione finora esaminate, ci sembra valga la pena soffermarci ad analizzare un caso emblematico di commistione in ambito politico. La propaganda del regime fascista rappresenta, per la comunicazione pubblica italiana, uno dei primi casi di applicazione delle strategie comunicative e delle modalità espressive della pubblicità.

Non è del resto privo di significato il fatto che la prima parte dell'attività politica di Benito Mussolini si sia svolta alla direzione di diverse testate giornalistiche, tra le quali il “Popolo d'Italia”, finanziato in parte da concessionarie pubblicitarie (A.I.P e UPI). Il duce comprese subito l'importanza strategica della comunicazione ad ampio spettro, ai fini della creazione di un consenso popolare generalizzato che includesse la piccola borghesia e la popolazione delle aree rurali, fino ad allora sostanzialmente escluse dalla comunicazione politica.

Come osserva Ceserani nella *Storia della Pubblicità* (Ceserani 1988: 57), Mussolini deve «vendere un prodotto di massa: la propria figura di capo e di Duce. Egli guarda agli italiani in modo assolutamente nuovo: li vede come consumatori, e precisamente come consumatori politici». In tale ottica, il destinatario del messaggio viene considerato alla stregua di un vero e proprio *target*, di cui si esplorarono il livello, le preferenze, le aspettative, per orientarlo nel modo più efficace verso il “prodotto fascismo”. Il duce, con i suoi discorsi spettacolari, con le sue parole desemantizzate, usate solo come puri richiami fonici ed evocatori, vuole instaurare e mantenere un rapporto fiduciario intenso e interattivo con il suo uditorio. A tal fine, basandosi sulla comune origine identitaria, loda ed esalta valori particolarmente simbolici, come: la patria, la religione, la tradizione, la storia.

Gli obiettivi globali della comunicazione fascista tendono a costruire un'immagine nuova dell'Italia,

una serie di osservazioni alle peculiarità morfo- sintattiche del “gergo pubblicitario”, cfr. in merito Migliorini (1951).

Comunque è verso la fine degli anni Sessanta che si sviluppa, nella comunità scientifica, un ampio dibattito teso ad analizzare e a definire la tipologia e le caratteristiche della lingua della pubblicità. Cfr. in merito: Migliorini (1963³), Cardona (1974), Dardano (1987), Berruto (1987), Sobrero (1993), Mengaldo (1994).

⁷ Come ad esempio in Francia, dove, agli inizi anni Ottanta, il pubblicitario Jaques Séguéla curò la campagna elettorale del presidente Mitterand.

per presentarla sullo scenario internazionale come l'erede naturale dell'antica Roma. Il duce, in una strategia volta a costruire il mito del capo carismatico, è, contemporaneamente, primo attore e regista di questo piano di comunicazione strategica, teso principalmente all'esaltazione della figura del suo ideatore.

L'ideologia del "cesarismo"⁸ fornisce al regime ampi spunti di rappresentazione "pubblicitaria": il duce, ritratto in varie pose, come un antico guerriero romano, o vicino alla statua dell'imperatore Augusto, è il nuovo Cesare, e l'intera nazione italiana viene raffigurata come l'antica Roma; la simbologia visiva, ma anche la costruzione del discorso propagandistico evocano immediati rimandi metonimici ai "valori" del regime: *efficienza, prestanza fisica, velocità*.

Tale strategia comunicativa, a cui si affidava la missione di veicolare i nuovi contenuti politici e sociali del regime, fu diffusa in maniera capillare su tutto il territorio nazionale.

Lo schema argomentativo dell'oratoria mussoliniana, di chiara matrice dannunziana⁹, si rifà, sotto alcuni aspetti, alla retorica psicagogica "trascinatrice degli animi"¹⁰, una retorica più di apparenza che di sostanza, una retorica che attinge più al *genere* epidittico, di tipo laudativo, tipico della comunicazione pubblicitaria¹¹, piuttosto che al *genere* deliberativo, tipico del discorso politico¹². Se esaminiamo i mezzi di prova adoperati dalla retorica del duce risulta evidente che la scelta pende principalmente verso quei mezzi di tipo empatico- come l'*éthos* e il *páthos* dalla retorica clas-

sica- l'uno legato alla credibilità dell'oratore, l'altro finalizzato eminentemente al coinvolgimento affettivo ed emotivo dell'uditorio- piuttosto che a quelli di tipo razionale, come il *lógos*.

L'oratoria mussoliniana era ideata in funzione della declamazione in pubblico: il duce si rivolgeva alle folle oceaniche con strategica abilità oratoria, seguendo i precetti dell'*actio* aristotelica, intensificava gli elementi teatrali della sua eloquenza tramite il tono di voce, il ritmo, le pause, la gestualità. Anche la cornice semiotico-simbolica entro la quale avevano luogo i roboanti discorsi era frutto di una sapiente regia, si pensi alla creazione di eventi e di *happening*, quali le allocuzioni dal balcone di piazza Venezia, le adunate del sabato.

Sul piano linguistico, la frase ad effetto, lo *slogan*¹³, rappresenta uno degli aspetti più vistosi dello stile comunicativo del duce. I suoi motti perentori, sviluppati su uno schema binario, o ternario (*Credere, obbedire, combattere, Molti nemici, molto onore, È l'aratro che traccia il solco, ma è la spada che lo difende, Combattere, soffrire, e se occorre morire*) assumono la "funzione di parole d'ordine" (Mengaldo 1994: 53) e catturano sul piano emotivo il consenso della folla, tanto da meritare a Benito Mussolini la definizione di "copywriter del fascismo"¹⁴ (Ceserani 1998: 96).

Questa forma testuale breve, prototipica della lingua pubblicitaria, dotata di un forte valore perlocutorio, rappresenta uno degli aspetti più significativi della correlazione, sul piano linguistico, retorico e pragmatico, fra le due forme di comunicazione che stiamo analizzando.

Un aspetto sottolineato, tra l'altro, da Reboul (Reboul 1975¹=1977:109) nella sua analisi linguistica e retorica sulla struttura dello *slogan*. Lo studioso individua proprio nella propaganda politica uno dei

⁸ Mussolini inizialmente fece suo il concetto-base del "cesarismo" di Spengler, secondo cui la grandezza di una civiltà in tempi di crisi richiede l'intervento di un uomo forte, di un dittatore come fu Cesare Augusto per l'antica Roma. Su tale aspetto si veda Ceserani (1988: 55 s.).

⁹ Su tale aspetto cfr. Leso (1994: 744).

¹⁰ Si fa risalire alle correnti del primo pitagorismo, sviluppatasi nella Magna Grecia del V secolo a. C., l'origine della retorica "psicagogica". Uno degli assiomi fondamentali su cui si sviluppa tale teoria, risiede nel riconoscimento del potere 'magico' connaturato alla parola, quando essa viene sapientemente manipolata dall'arte oratoria. Proprio dalla antitesi tra il mondo della verità e della razionalità, fondato sul ragionamento scientifico della retorica parmenidea, e il mondo dell'opinione, dell'irrazionalità, basato sull'eloquenza, volta solamente a suscitare le reazioni emotive dell'uditorio, e quindi alla mera persuasione, si svilupperà, nel corso dei secoli, il dibattito etico, che vedrà contrapposta la "buona" retorica, basata sulla verità, alla "cattiva" retorica, di matrice sofistica, fondata sull'apparenza. Si veda in merito Plebe 1990.

¹¹ Barilli (1976¹: 204), la CP può classificarsi come «una sottospecie del genere epidittico», in quanto «è rivolto a celebrare le lodi di un certo prodotto, col fine di persuadere circa la sua bontà».

¹² Per la teoria dell'argomentazione aristotelica, i generi del discorso, i tropi e le figure, si rimanda a Mortara Garavelli (1988¹).

¹³ Nel 1930, la Casa Marelli, nel presentare il suo "motto" (Magnet Marelli è la batteria che dura di più), precisava: «Con la parola slogan si indica in gergo pubblicitario il motto creato per caratterizzare il prodotto, ed al quale viene costantemente accoppiato in ogni manifestazione pubblicitaria. Lo slogan ha la funzione di ricordare il prodotto, di richiamarne subito il nome e le caratteristiche virtù» (Medici 1986: 121). Per la storia dello slogan e la sua realizzazione sul piano linguistico-retorico, cfr. Reboul (1977 [1975]: 77 s.). Sulla tipologia dello slogan cfr. Migliorini 1956².

¹⁴ La vena creativa del linguaggio di Mussolini, attira talora anche l'interesse del settore imprenditoriale: un episodio, forse poco noto, è quello della pubblicità dei Baci Perugina. Ad un anno dalla marcia su Roma, il Duce, in visita a Perugia, ebbe modo di apprezzare il cioccolato prodotto dagli stabilimenti Perugina. Prontamente, l'imprenditore Giovanni Buitoni fece pubblicare su un'intera pagina del *Corriere della Sera* (21/11/1923) le parole di lode testualmente pronunciate da Mussolini ("Vi dico, e vi autorizzo a ripeterlo, che il vostro cioccolato è veramente squisito!"). Il capo del fascismo diviene, in questo caso, un testimonial d'eccezione.

campi di maggiore applicazione di tale forma testuale, grazie alla sua «forza d'urto», al suo carattere «dogmatico, manicheo, autodissimulatore.»

Sul piano linguistico, gli elementi che caratterizzano lo slogan sono, a livello sintattico, lo stile sintetico, la paratassi; a livello morfologico, lo stile nominale, la creazione di neologismi; a livello lessicale, la aggettivazione forte e roboante per amplificare gli effetti della comunicazione.

È noto che la creazione di nuove forme di sperimentazione linguistica, di neologismi ottenuti grazie alla «trasgressione» delle regole morfologiche (sulla formazione di parola), rappresenta uno dei tratti caratteristici della lingua della pubblicità. D'altra parte anche a Mussolini viene riconosciuta una istintiva vena creativa: ne sono esempi concreti neologismi di carattere politico come, *adunata*, *antifascismo*, oppure la singolare creazione di insulti, quali, solo per citarne alcuni, *avariato*, *bagolista*, *microcefalo*, *mezzacartuccia*¹⁵. Da segnalare, inoltre, l'uso «spregiudicato» dei suffissi (riformaiolo vs *-ista*, antifascismo vs *-ista*, *antifascismo* vs *-ista*), oppure di sinonimi arcaizzanti o pseudoletterari: *abitatore* per «abitante», *combattente* per «combattente», *periglio* per «pericolo», *rurali* per «contadini», *artiere* per «operaio».

I campi semantici, il più delle volte, sono tratti da aree di stereotipi funzionali alla tipologia di comunicazione. Nel caso della pubblicità, i più frequenti sono, ad esempio, *felicità*, *forza*, *nuovo*, *velocità*, *bellezza*, *vittoria*, ecc.; nel caso del lessico mussoliniano troviamo, *nuovo*, *magnetismo*, *vitalismo*, *forza*, *vittoria*, *grandezza*, ecc.. L'analogia è evidente, se pensiamo che *nuovo* è forse uno degli aggettivi di maggior frequenza nell'eloquio del duce, affascinato dalla prospettiva di far nascere la nuova Italia fascista, e di plasmare masse di «uomini nuovi» che «avrebbero contribuito con un comportamento disciplinato a creare un ordine *bello e armonico* dando all'Italia rinnovata *grandezza e gloria* futura.» (Falaschi, Zamponi 2003: 158).

Anche nel canone pubblicitario *nuovo* risulta uno degli aggettivi maggiormente citati, ad esempio dal settore automobilistico, della cosmesi, ecc.. In tal senso risulta emblematico uno dei più recenti slogan coniatosi per la pubblicità della Giulietta Alfa Romeo (*Nuova Alfa Romeo Giulietta Sprint./ Il futuro è di chi ha un grande passato*) che sembra condensare alcune parole-chiave della retorica mussoliniana: l'intento di forgiare un popolo nuovo, di costruire un futuro radioso, rispolverando il mito di un grande passato.

A livello argomentativo, lo slogan si sviluppa su ragionamenti ellittici: entimemi¹⁶ o sillogismi retorici,

caratterizzati dall'eliminazione di un segmento testuale (una delle premesse, o la conclusione), e basati su premesse date per scontate. Il loro contenuto è tratto da una serie di luoghi comuni, stereotipi rispondenti ad opinioni diffuse, generalmente accettate e condivise dal pubblico di riferimento (gli *endoxa* di matrice aristotelica)¹⁷. Tale schema, sembra configurare un rapporto apparentemente paritario tra emittente e destinatario, che viene chiamato in causa per completare le parti mancanti del sillogismo. In realtà, si tratta, come nota Ellero (1997: 59), «di una partecipazione del tutto predeterminata dall'oratore, poiché, per definizione, un discorso persuasivo non lascia spazio alla partecipazione di chi ascolta senza prevedere esattamente come quello spazio deve essere e sarà poi riempito». A livello fonico, sul piano della costruzione linguistica, lo slogan si sviluppa sulle figure di parole (rima, allitterazione, assonanza): procedimenti retorici che sfruttano la forza evocativa ed imitativa dei suoni, delle sillabe e delle parole. Anche il ricorso agli schemi ritmici della poesia (le corrispondenze sonore, la simmetria della frase, ecc..) assume una precisa funzione di carattere pragmatico, che è quella di provocare fenomeni di immediata memorizzazione e di adesione ai contenuti da parte del destinatario¹⁸.

Analogo effetto consegue l'impiego di uno stile che si giova di figure retoriche, come quelle della ripetizione (anafora, epifora, simploche, epanalessi, anadiplosi), dell'accumulazione (chiasmo, dittologia sinonimica).

Mussolini cerca un contatto diretto con la folla, alla folla si rivolge con strategie enunciative tese a creare e a mantenere aperto il canale della comunicazione; in tale prospettiva ricorre agli strumenti enunciativi dell' *embrayage*¹⁹, con l'uso degli allocutivi di I e II

una delle premesse è soltanto probabile; poiché negli esempi aristotelici una premessa dell'argomento è taciuta (in quanto facilmente desumibile dal contesto), con questo termine si è passati successivamente a designare generalmente il sillogismo incompleto o ellittico, in cui non sia esplicitata una premessa necessaria, dal punto di vista logico, a ricavare la conclusione.

¹⁷ Nel I libro dei *Topici*, I, 100b, Aristotele così li definisce «principi fondati sull'opinione [...] che appaiono accettabili a tutti, oppure alla grande maggioranza, oppure ai sapienti, e tra questi o a tutti o alla grande maggioranza, o a quelli oltremodo noti o illustri» (*Topici*, I, 100b.).

¹⁸ Sull'impiego degli strumenti della lingua poetica nella costruzione dello slogan, e immediato riuso, cfr. Sabatini 1968. D'altro il linguista R. Jakobson, nei suoi *Saggi di linguistica generale* (1966), non presenta, forse, come esempio molto efficace della funzione poetica del messaggio, il famoso slogan «*I like Ike*»? Esso era stato coniato nel 1952 da Peter George Peterson per la propaganda elettorale del generale americano Dwight D. Eisenhower, detto «*Ike*», nelle elezioni presidenziali negli Stati Uniti d'America. Una curiosità: Peterson diventerà nel 1953 direttore dell'agenzia pubblicitaria McCann Erickson.

¹⁹ *Débrayage* e *Embrayage* rappresentano i meccanismi

¹⁵ Si veda in merito la vasta raccolta di Simonini (1978: 23).

¹⁶ L'entimema è un argomento di forma sillogistica in cui almeno

persona («Camicie Nere! *Noi* ci conosciamo; fra *me* e *voi* non si perderà mai il contatto» discorso del 28 ottobre 1923, in occasione del primo anniversario della marcia su Roma). Il *noi* inclusivo riveste una forte valenza, crea un effetto di rispecchiamento tra l'emittente e il destinatario. È una precisa strategia codificata dallo stesso duce che, in un discorso dell'ottobre del 1925, dice «I miei non sono discorsi nel senso tradizionale della parola: sono allocuzioni, prese di contatto tra la mia e la vostra anima, tra il mio cuore ed i vostri cuori.»²⁰ Allo stesso modo, la pubblicità è alla continua ricerca delle strategie più efficaci per creare un rispecchiamento tra marchio e uditorio, per creare “mondi possibili” (Semprini 1993) ove il legame empatico tra i due attori della comunicazione si crea e si rafforza.

L'uso strategico dei mass media

La comunicazione persuasiva ha da sempre stretto un forte legame con il settore dei media, veicolo essenziale per la diffusione del messaggio.

Nel caso della comunicazione del fascismo, i toni della propaganda mussoliniana trovarono nei mezzi dell'epoca l'ideale cassa di risonanza.

Inizialmente, i *media* utilizzati dal regime sono piuttosto semplici: si privilegia la stampa, mentre è limitata l'importanza attribuita ai nuovi *media* emergenti, la radio e il cinema, a differenza di quanto accadeva contemporaneamente in Germania per la comunicazione del regime hitleriano.

Successivamente il duce si rese conto delle potenzialità di questi mezzi ai fini della acquisizione di un consenso più ampio per l'esaltazione degli ideali fascisti. Nel 1927 venne fondato l'ente fonico l'EIAR (antenato della RAI), e la radio si rivelò uno strumento molto efficace per la diffusione delle informazioni che il regime voleva trasmettere. Dal 1925 gli italiani possono ascoltare i “famosi” discorsi tramite le onde radiofoniche. Anche il cinema fu ampiamente sfruttato: dal

fondamentali su cui si basa la produzione dell'enunciato.

Si deve al linguista Émile Benveniste (1966; 1974), la prima formulazione del concetto di enunciazione in questo senso.

La strategia comunicativa del *débrayage* prevede la cancellazione dall'enunciato di tutti quegli elementi linguistici (pronomi, verbi, deittici, tempi verbali) che si riferiscono alla situazione dell'enunciato. Il meccanismo dell'*embrayage*, al contrario, rende il contesto enunciativo effettivamente presente e contemporaneo. Si attua pertanto con il reinserimento, all'interno dell'enunciato, degli elementi linguistici che rivestono tale funzione (ad esempio l'uso dei pronomi di I e II persona, i deittici, il tempo presente, ecc).

Per una analisi di tale strategie, anche in chiave pragmatolinguistica, relative ai singoli settori in esame, si rimanda a Desideri (1984; 2003).

²⁰ La citazione è riportata in Leso (1994: 744 s.) a cui si rimanda anche per la relativa fonte bibliografica.

1926 ogni gestore di sala cinematografica fu obbligato a proiettare le pellicole che inviava l'Istituto Luce (L'Unione Cinematografica Educativa).

Ugualmente la comunicazione pubblicitaria, in quel periodo, potrà giovare dell'entrata in scena di uno strumento profondamente innovativo come la radio.

La natura orale del mezzo radiofonico permetterà di raggiungere anche quelle fasce di popolazione che per il loro basso livello di scolarizzazione non avevano potuto, fino ad allora, accedere all'informazione mediata dalla stampa. Il nuovo *medium*, fortemente limitato dall'impossibilità di visualizzare il prodotto reclamizzato, svilupperà in misura crescente le potenzialità espressive dell'elemento sonoro, divenendo in tal modo un laboratorio per la sperimentazione di nuovi linguaggi: nasce ad esempio il *jingle*, la canzoncina-ricordo, originariamente modellata sui ritmi di canzoni famose dell'epoca.

Riflessioni conclusive

Vale la pena, in chiusura di questo articolo, concludere con due osservazioni.

In merito alla cosiddetta “pubblicità politica”, è interessante notare che, attraversato il periodo del dopoguerra e gli anni della maturazione democratica del paese, se ne è potuta osservare una ripresa. Anche oggi, infatti sulla scorta dei cambiamenti nel frattempo intervenuti nel panorama mass-mediatico e sociopolitico, ritroviamo una analoga tendenza della politica ad adottare le strategie pubblicitarie finalizzate ad accorciare le distanze e a porre emittente e destinatario sullo stesso piano, per instaurare una sorta di complicità. Riprendendo Antonelli (2007: 74) possiamo dire che la comunicazione politica ha re-imparato negli ultimi anni «ad adeguare il proprio linguaggio a quello del destinatario (come da sempre fa la pubblicità), abbandonando progressivamente la vecchia autoreferenzialità focalizzata sul mittente (il cosiddetto “politichese”).»

Infine, nel rapporto di parentela, ormai assodato, che si è stabilito tra le due forme di comunicazione finora esaminate, è lecito chiedersi: è solo la propaganda a modellarsi sugli schemi comunicativi della pubblicità, o anche quest'ultima si può ispirare alle strategie della propaganda politica?

Nel moderno scenario pubblicitario si registrano allora esperimenti di questo tipo: risulta emblematica, ad esempio, la comunicazione del marchio di abbigliamento Benetton, affidata, nel periodo 1982-2000, agli scatti provocatori del fotografo Oliviero Toscani²¹.

²¹ Dal 1982 al 2000, Toscani trasforma l'azienda Benetton in uno dei marchi più conosciuti a livello mondiale; con il suo stile rivoluzionario e anticonformista ne definisce la strategia di comunicazione rifiutando i canoni pubblicitari tradizionali,

Nel caso in oggetto, il *brand*, alla stregua di un leader politico, forte del suo *éthos*, l'*autorevolezza* conquistata sul mercato, sale in cattedra e si arroga il diritto di proporre e, o, imporre, il proprio "punto di vista" su argomenti di particolare importanza sociale. Si pensi alle scioccanti tematiche del razzismo, della guerra, dell'AIDS, dell'ecologia, della pena di morte ecc. È la prima volta che ciò accade nel mondo della pubblicità commerciale.

In proposito, è legittimo chiedersi quanto tali operazioni siano contrassegnate da 'innocenza comunicativa', quanto sia lecito lo sconfinamento dal dominio del marketing a quello ideologico, quanto i comportamenti e le decisioni di acquisto del destinatario, in questo caso del consumatore, possano essere condizionate o influenzate dal prestigio di un marchio che diviene produttore di senso, di 'valori' immateriali e non di oggetti. Certamente non si tratta di messaggi esplicitamente formulati per promuovere tematiche pubbliche o di carattere sociale; al tempo stesso, tuttavia, non possono essere definiti messaggi commerciali, anche se l'obiettivo finale di ottenere una ricaduta positiva sull'immagine aziendale contiene, innegabilmente, un fine commerciale.

Bibliografia

AA. VV. (a cura di), Spati P., *L'Italia che cambia attraverso i manifesti della raccolta Salce*, Calenzano, Liongraf, 1989.

Abruzzese A., Colombo F. (a cura di), *Dizionario della pubblicità*, Bologna, Zanichelli, 1994.

Antonelli G., *Sull'italiano dei politici nella Seconda Repubblica in L'italiano oltre frontiera*, "Atti del V Convegno Internazionale", Lovanio, 22-25 aprile 1998, (a cura di) Serge Vanvolsem *et alii*, Leuven University Press, Cesati, Lovanio-Firenze, 2000.

Antonelli G., *L'italiano nella società della comunicazione*, Bologna, Il Mulino, 2007.

Aristotele, *Retorica*, (a cura di), Berti E., Bari, Laterza, 1997.

Atzori E. (2003), *La lingua della radio*, in Bonomi I., Masini A. e Morgana S., *L'italiano contemporaneo e la lingua dei media*, (2003) (a cura di), pp. 33-46.

Baldini M., *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*, Roma, Armando, 1987.

Barilli R., *Corso di retorica. L'arte della persuasione da*

Aristotele ai giorni nostri, Milano, Mondadori, 1976.

Beccaria G. L., (a cura di), *I linguaggi settoriali in Italia*, Milano, Bompiani, 1973.

Berruto G., *Sociolinguistica dell'italiano contemporaneo*, Roma, La Nuova Italia Scientifica, 1987.

Benveniste E., *Problemes de linguistique générale*, Paris, Gallimard, 1966; Trad. it. *Problemi di linguistica generale*, Milano, il Saggiatore, 1994. Benveniste, E., *Problèmes de linguistique générale*, 2. Paris, Gallimard, 1974; Trad. it. (a cura di Aspesi F.) *Problemi di linguistica generale II*, Milano, Saggiatore, 1985.

Berruto, G., *Sociolinguistica dell'italiano contemporaneo*, Roma, La Nuova Italia Scientifica, 1987.

Capozzi M. R., *La comunicazione pubblicitaria. Aspetti linguistici, sociali e culturali*. Milano, Franco Angeli, 2008.

Cardona G.R., *La lingua della pubblicità*, Ravenna, Longo, 1974.

Cavazza N. (1997), *Comunicazione e persuasione*, Bologna, Il Mulino.

Cedroni L., Dell'Era I., *Il linguaggio politico*, Roma, Carocci, 2002.

Ceserani G.P., *Storia della pubblicità in Italia*, Bari, Laterza, 1988.

Chiantera A., *Una lingua in vendita. L'italiano della pubblicità*, Roma, La nuova Italia Scientifica, 1989.

Codeluppi V., *Il potere della marca*, Torino, Bollati Boringhieri, 2004.

Cortellazzo M. A., *Lingue speciali. La dimensione verticale*, Padova, Unipress, 1994.

Dardano M. (1987), *Il linguaggio dei giornali: il registro pubblicitario*, in Baldini M. (1987), pp. 181-188. Casa editrice?

Ellero M. P., *Introduzione alla retorica*, Milano, Sansoni, 1997.

De Mauro T., Mancini M., *Dizionario Etimologico*, Milano, Garzanti, 2000.

De Mauro T., *Il dizionario della lingua italiana*, Milano, Paravia, 2000.

Desideri P., *Teoria e prassi del discorso politico. Strategie persuasive e percorsi comunicativi*, Roma, Bulzoni, 1984.

Desideri P., *Il discorso politico tra pragmatica e argomentazione*, «LiSt. Quaderni di studi linguistici» 4-5, 1998, pp. 71-92.

Desideri P., *Il linguaggio pubblicitario italiano: strategie pragmatiche e tattiche retorico-argomentative*, in "Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata", XXXII (2003), n. 2, 2003 pp. 199-216.

Dogana F., *Le parole dell'incanto. Esplorazione dell'incanto linguistico*, Milano, Franco Angeli, Milano, 1990.

(soprattutto per la scelta di temi e atmosfere) e scegliendo l'elusione del prodotto. Toscani, per i suoi metodi pubblicitari, ispirati allo stile dello *shock advertising*, è stato oggetto di numerose critiche che, in alcuni casi, si sono tradotte in denunce e condanne da parte dei giurì della pubblicità.

- Eco U., *Il messaggio persuasivo*, in AA. VV. (1985), *Le ragioni della retorica*, Modena, Mucchi, 1987.
- Falasci Zamponi S., *Lo spettacolo del fascismo*, Soveria Mannelli, Rubbettino editore, 2003.
- Falcinelli L., *Pubblicità paradiso. La company image del Gruppo Benetton*, Lupetti, Milano, 1999.
- Foresti F., (a cura di) *Crede, obbedire, combattere. Il regime linguistico nel Ventennio*, Bologna, Pendragon, 2003.
- Gabrielli A., *Grande Dizionario Italiano*, Milano, Hoepli, 2011
- Gualdo R., Dell'Anna M. V., *La "faconda" Repubblica. La lingua della politica italiana (1992-2004)*, San Cesario di Lecce, Manni, 2004.
- Gualdo R., *Il linguaggio politico*, in *Lingua e identità. Una storia sociale dell'italiano*, a cura di Trifone P., Roma, Carocci, 2006, pp. 187-212.
- Jakobson R., *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milano, 1966 (ed. or. *Essais de linguistique générale* 1963).
- Leso, E., *Momenti di storia del linguaggio politico*, in *Storia della lingua italiana*, a cura di Serrianni L.- Trifone P., Torino, Einaudi, 3 voll., vol. 2° (*Scritto e parlato*), 1994, pp. 703-755.
- Lever F., Rivoltella P. C., Zancchi A., (a cura di), *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*. Roma, Rai-Eri, Elledici, Las, 2002.
- Losito G., (2002), voce «Propaganda», in Lever F., Rivoltella P. C., Zancchi A., (a cura di), *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*. Roma, Rai-Eri, Elledici, Las, 2002.
- Mazzoleni G., *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino, 1998.
- McQuail D., voce «Propaganda», in [www.treccani/enciclopedia/propaganda_\(Enciclopedia-delle-scienze-sociali\)](http://www.treccani/enciclopedia/propaganda_(Enciclopedia-delle-scienze-sociali)), 1997.
- Medici M., *La parola pubblicitaria. Due secoli di storia fra slogan, ritmi e wellerismi*, Venezia, 1986, Marsilio Editori.
- Mengaldo P.V., *Storia della lingua italiana. Il Novecento*, Bologna, Il Mulino, 1994.
- Migliorini B., *L'era moderna è parlante. Un filologo alle prese col nuovo gergo pubblicitario*, in "Pirelli", 4, 1951, pp. 30-31.
- Migliorini B., *Motti pubblicitari e politici*, in Chiantiera A., *Una lingua in vendita. L'italiano della pubblicità*. La nuova Italia Scientifica, Roma, 1956.
- Migliorini B., *Saggi sulla lingua del Novecento*, Firenze, Sansoni, 1963.
- Mortara Garavelli B., *Manuale di retorica*, Milano, Bompiani, 1988.
- Mortara Garavelli B. (1993¹), *Strutture testuali e retoriche*, in Sobrero A.A., (a cura di) (1993), vol. II, pp. 371-402, Bari, Laterza.
- Perugini M., *La lingua della pubblicità*, in Serrianni L. e Trifone P., *Storia della lingua italiana*, II, Torino, Torino, 1994, pp. 599-615.
- Pitteri D., voce «Pubblicità», in Abruzzese A. (a cura di) (2003), *Lessico della comunicazione*, Roma, Meltemi, 2003 pp. 468-474.
- Plebe A., *Breve storia della retorica antica*, Bari, Laterza, 1990.
- Reboul O., *Le slogan*, Editions Complexe, Bruxelles, 1975 trad. it. Bascetta C. *Lo slogan*, Roma, 1975.
- Sabatini F., *Il messaggio pubblicitario da slogan a prosa-poesia*, «Il Ponte» 24, 8, pp. 1046-1062, 1968 (rist. in *Le fantaparoie. Il linguaggio della pubblicità. Antologia*, a cura di Baldini M., Roma, Armando, 1987, pp. 91-98).
- Sabatini F., Coletti V., *Dizionario della lingua italiana*, Milano, Rizzoli Larousse, 2008.
- Séguéla J. (1985), *Hollywood lava più bianco*, Milano, Lupetti, 1985.
- Semprini, A., *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*. Milano, Franco Angeli, 1993.
- Simonini, A., *Il linguaggio di Mussolini*, Milano, Bompiani, 1978.
- Sobrero, A. A. (a cura di), *Introduzione all'italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*, Vol. I, *Le strutture*, Vol. II, Bari, Laterza, 1993.
- Sobrero, A.A., *Lingue speciali*, in Sobrero, A. A. (a cura di), vol. I, 1993 pp. 237-278, Bari, Laterza.
- Testa A., *La pubblicità*, Bologna, Bologna, Il Mulino, 2003.
- Zancchi A., voce «Pubblicità», in Lever F., et alii (a cura di), *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*. Roma, Rai-Eri, Elledici, Las, 2002.
- Zingarelli N., *Vocabolario della lingua italiana*, Bologna, Zanichelli, 2010.