

Propaganda, la menzogna come scienza

geopolitika.ru/it/article/propaganda-la-menzogna-come-scienza

02.05.2024



Roberto Pecchioli

Essere appollaiati dalla parte del torto permette di dire cose scomode, sgradevoli, che non saranno ascoltate in quanto frutto della mente bacata di chi non è a suo agio nel tempo in cui gli è toccato vivere. Pochi aspetti della società contemporanea sono insopportabili quanto la pubblicità, la sua invadenza, il suo infiltrarsi ovunque, occupare l'immaginario, modificare

non solo le abitudini commerciali, ma anche il linguaggio, le condotte, le preferenze, i modelli di vita. Detestiamo il suo ottimismo falso da imbonitori, le sue tecniche raffinatissime, la sua capacità di utilizzare – a seconda dei beni, dei servizi, delle idee che serve- il registro mellifluo, quasi ipnotico, l'allegria forzata del consumatore soddisfatto, la finta neutralità "scientifica" quando pubblicizza prodotti sanitari o igienici, la capacità di penetrare e colonizzare l'immaginario collettivo. Adesso ha acquisito la possibilità di diventare personalizzata, su misura, grazie alla profilazione della rete e dello smartphone, alla sconosciuta abitudine di rivelare sulle reti sociali abitudini, movimenti, preferenze e idiosincrasie.

Nessuno può chiedere alla pubblicità di dire la verità: non è quello il suo scopo. Deve affermare e vendere comportamenti, determinare scelte- non solo d'acquisto- diffondere, creare o normalizzare condotte, idee. Deve cioè "propagare" qualcosa, innanzitutto la forma-merce e il suo feticismo (Marx) ma anche visioni, propensioni, l'accettazione o il rifiuto di idee o modi di vita. Sul più importante motore di ricerca del mondo, Google, abbiamo trovato, alla domanda sulla differenza tra propaganda e pubblicità, una risposta – la prima, quella che milioni di persone accetteranno come vera- spaventosa per il carico di menzogne che afferma. "La propaganda comunica verità, certezze e valori con l'obiettivo di renderli di buon senso, mentre la pubblicità informa su un prodotto che risolve un problema quotidiano".

Una definizione siffatta - frutto delle officine subculturali del sistema – è smaccata propaganda, menzogna elevata a sistema e contemporaneamente pubblicità al sistema del consumo. Ogni singola parola della prosa del gigante dei giganti, padrone delle nostre vite, può essere agevolmente decostruita. Propaganda è il gerundio plurale latino del verbo propagare ("le cose da diffondere") e la definizione corretta è "azione che tende a influire sull'opinione pubblica, orientando verso determinati comportamenti collettivi, e l'insieme dei mezzi con cui viene svolta. " Con riferimento a prodotti e servizi commerciali è usato il termine pubblicità, l'insieme dei mezzi per diffondere la conoscenza e la vendita di merci e servizi. Tuttavia, i due concetti tendono a coincidere, in quanto tutto- nella mercificazione integrale della vita- è prodotto. Propaganda e pubblicità sono sempre più difficili da distinguere dalla verità.

Nessuna attività sfugge all'artiglio della comunicazione interessata a pubblicizzare un marchio, un nome, una merce. Ben cinque stadi di squadre calcistiche di serie A portano il nome – provvisorio e a pagamento- di aziende commerciali. Quasi nessuna iniziativa pubblica - culturale, civile, benefica , eccetera- si può svolgere senza almeno uno sponsor - sposo, altra parola latina!- che la finanzia in cambio di visibilità e pubblicità, diretta e indiretta. La pubblicità occupa non solo l'immaginazione, ma anche il nostro tempo e i nostri sensi. Chiunque ascolti la radio, veda un programma televisivo o consulti un contenuto in rete è bombardato da annunci, comunicati di natura pubblicitaria e/o propagandistica. Esiste perfino un indice di "affollamento" che le aziende radiotelevisive dovrebbero rispettare, salvo bypassarlo con vari espedienti che rendono la programmazione "normale" un interludio tra interminabili blocchi pubblicitari. In più, all'interno dei palinsesti vengono inserite altre forme

pubblicitarie o propagandistiche subliminali (le sensazioni che hanno luogo sotto il livello della coscienza, troppo deboli per essere avvertite, ma capaci di influenzare l'inconscio e condizionare il comportamento).

Molti anni fa, all'inizio dell'esplosione pubblicitaria prodotta dalla televisione commerciale, una coppia di amici ci parlò con preoccupazione dei pianti del figlioletto che non riusciva ad accettare la fine degli spot e la ripresa della programmazione. Pubblicità e propaganda agiscono su ciascuno di noi, ma diventano devastanti per i più giovani, di cui creano i comportamenti e la visione del mondo. Uno è la volontà di consumare prodotti, indossare abiti e possedere oggetti "firmati" (non fabbricati !) da una certa azienda. Il marchio (brand) è preminente rispetto al prodotto. Karl Marx impazzirebbe vedendo come è finita la sua distinzione tra valore d'uso e valore di scambio. Sfuma anche il concetto di beni "durevoli": si produce per consumare, senza riguardo all'utilità, programmando l'obsolescenza per indurre nuovi consumi che l'apparato pubblicitario si incarica di propagandare creando il bisogno. Una delle menzogne più singolari della comunicazione pubblicitaria è l'insistenza sulla felicità artificiale dei consumatori. Soddisfazione effimera, immediatamente vanificata dal desiderio compulsivo di altre merci, di altri marchi, di altre condotte di vita ad imitazione di quelle della pubblicità.

Nessun aspetto della vita sfugge alla propaganda: la politica, lo sport, la cultura (industria culturale, come capirono Adorno e Horkheimer) le idee, i principi fondanti della società. Una marca di acqua minerale propaganda il suo prodotto come bevanda di una felice famiglia omo e transgender. Invece, non esiste alcuna campagna pubblicitaria che metta in guardia contro l'uso e gli effetti delle droghe, mentre un'efficiente macchina multimediale diffonde valori che conducono all'uso di certe sostanze. Medicalizzazione della vita, diffusione di modelli di competizione continua per i quali occorre la "prestazione", da aiutare con l'uso di medicinali, o peggio, di droghe. Di quanto diminuirebbe il consumo di stupefacenti, pasticche, cocktail di varie sostanze, se uno Stato davvero attento al bene comune o un filantropo vero- non Soros, Gates, Rockefeller- investisse somme importanti per diffondere stili di vita estranei alla droga e alle altre dipendenze ? Impossibile: il sistema si basa sul consumo , l'uso di droghe genera reddito, quindi la menzogna è un obbligo. Pubblicità e propaganda sono scienze della bugia.

Non lo diciamo noi, abituati al torto, ma gli inventori dell'apparato di manipolazione, indottrinamento e inculturazione a cui siamo sottoposti, porzione importante del PIL, il che spiega quanto sia impopolare parlar male della pubblicità. Nel campo della comunicazione politica e valoriale, è fondamentale il libro di Marcello Foa Gli stregoni della notizia. Stregoni sono coloro che padroneggiano la comunicazione "come un insieme di tecniche unilaterali per l'indottrinamento del pubblico". Manipolatori professionali, bugiardi in servizio permanente. L'arma principale è il "frame", la cornice che delimita ciò che è possibile vedere. Foa la fa il paragone di un quadro che rappresenta una città in fiamme, con accanto una foresta sorvolata da uccelli che scappano dalle fiamme. Se ritagliamo la foresta e la incorniciamo, avremo un quadro che rappresenta una magnifica foresta sorvolata da gioiosi

uccelli. Così funziona la nostra mente: al di là della realtà oggettiva, percepiamo il mondo attraverso quello che rientra all'interno della nostra cornice, gli "occhiali cognitivi" (Wittgenstein) con cui osserviamo il mondo. La magia degli stregoni consiste nella capacità di creare la cornice di riferimento.

"La manipolazione consapevole e intelligente, delle opinioni e delle abitudini delle masse svolge un ruolo importante in una società democratica; coloro i quali padroneggiano questo dispositivo sociale costituiscono un potere invisibile che dirige veramente il paese."

E' l'incipit di Propaganda di Edward Bernays, padre delle pubbliche relazioni e della pubblicità. Nipote di Freud vissuto in America, iniziò la carriera nella commissione governativa dedicata a convincere gli americani a partecipare alla Prima Guerra Mondiale. Nacque il famoso manifesto che raffigurava lo Zio Sam con il dito puntato e la scritta "I want you for U. S. Army". Bernays- pagato riservatamente dalle multinazionali del tabacco- convinse le donne a fumare in una compagna a favore dell'emancipazione femminile in cui ogni donna " in carriera" era invariabilmente raffigurata con la sigaretta in mano o in bocca. Nel 1954 diresse una campagna contro il presidente del Guatemala che intendeva nazionalizzare i terreni della United Fruit Company, portando alla sua destituzione, gradita agli interessi americani.

Sembra che al suo libro , pubblicato nel 1928, si ispirasse Joseph Goebbels, ministro della Propaganda del Terzo Reich. Un brano significativo svela la realtà in cui siamo immersi: "la manipolazione occulta è necessaria alla democrazia. Noi siamo in gran parte governati da uomini di cui ignoriamo tutto, ma che sono in grado di plasmare la nostra mentalità, orientare i nostri gusti, suggerirci cosa pensare. Un governo invisibile plasma le nostre menti. " E ancora: " abbiamo lasciato volontariamente a un governo invisibile il compito di passare al vaglio le informazioni per individuare il problema principale e ricondurre la scelta a proporzioni realistiche. Accettiamo che i nostri dirigenti e gli organi di stampa da loro utilizzati, ci indichino le questioni considerate di interesse generale. Accettiamo che una guida morale, un pastore, uno studioso, o semplicemente un'opinione diffusa ci prescrivano un codice di comportamento sociale standardizzato al quale ci conformiamo per la maggior parte del tempo." I persuasori non sono affatto occulti.

L'importante, rivela Bernays, è che ci venga lasciata l'illusione di agire secondo la nostra volontà "Si possono criticare certi fenomeni, in particolare la manipolazione delle informazioni, l'esaltazione dell'individualismo e tutto il battage pubblicitario intorno ai personaggi politici, ai prodotti commerciali o alle idee sociali. Queste attività sono però necessarie per una vita ben ordinata. Le tecniche usate per inquadrare l'opinione pubblica sono state inventate e poi sviluppate via via che la società diventava più complessa e l'esigenza di un governo invisibile si rivelava sempre più necessaria." Quindi, senza manipolazione occulta non sarebbe possibile la democrazia. "La macchina a vapore, la stampa e l'alfabetizzazione di massa hanno strappato il potere ai sovrani per consegnarlo al popolo che lo ha ricevuto in retaggio. Il suffragio universale e la generalizzazione

dell'istruzione hanno rafforzato questo processo. Oggi tuttavia si profila una reazione, la minoranza ha scoperto di poter influenzare la maggioranza in funzione dei suoi interessi; ormai è possibile plasmare l'opinione delle masse per convincerle a orientare nella direzione voluta la forza che hanno da poco acquisito. Un processo inevitabile, data la struttura attuale della società.”

Grazie alle tecniche di propaganda e di manipolazione si possono sfruttare impulsi, istinti, pulsioni, inculcando nuove credenze. “La propaganda è l'organo esecutivo del governo invisibile.” La pubblicità e la propaganda sono tra le più sofisticate tecniche di soft power, potere soffice, espressione coniata da Joseph Nye- docente ad Harvard e consigliere di governi Usa- per indicare la capacità di influenzare il comportamento ricorrendo alla persuasione piuttosto che alla coercizione. Telegiornali, film, pubblicità, serie televisive, videogiochi, spettacoli sportivi, programmi scolastici. didattica. La società postmoderna riproduce se stessa, costruisce il consenso per mezzo di una propaganda totale h.24, dalla culla alla tomba. Un martellamento incessante ha sostituito i mezzi violenti dei vecchi totalitarismi senza mutarne la sostanza. La nostra è una società fondata sulla propaganda, il fattore più importante di formazione e controllo dei comportamenti. Un autentico Gulag mentale, il dispositivo che rende schiavi di una libertà artificiale, controllata, convincendoci della libertà delle nostre scelte. Il miracolo della manipolazione.