

I SAGGI DI LEXIA

26

Direttori

Ugo VOLLI

Università degli Studi di Torino

Guido FERRARO

Università degli Studi di Torino

Massimo LEONE

Università degli Studi di Torino

Aprire una collana di libri specializzata in una disciplina che si vuole scientifica, soprattutto se essa appartiene a quella zona intermedia della nostra enciclopedia dei saperi — non radicata in teoremi o esperimenti, ma neppure costruita per opinioni soggettive — che sono le scienze umane, è un gesto ambizioso. Vi potrebbe corrispondere il debito di una definizione della disciplina, del suo oggetto, dei suoi metodi. Ciò in particolar modo per una disciplina come la nostra: essa infatti, fin dal suo nome (semiotica o semiologia) è stata intesa in modi assai diversi se non contrapposti nel secolo della sua esistenza moderna: più vicina alla linguistica o alla filosofia, alla critica culturale o alle diverse scienze sociali (sociologia, antropologia, psicologia). C'è chi, come Greimas sulla traccia di Hjelmslev, ha preteso di definirne in maniera rigorosa e perfino assiomatica (interdefinita) principi e concetti, seguendo requisiti riservati normalmente solo alle discipline logico-matematiche; chi, come in fondo lo stesso Saussure, ne ha intuito la vocazione alla ricerca empirica sulle leggi di funzionamento dei diversi fenomeni di comunicazione e significazione nella vita sociale; chi, come l'ultimo Eco sulla traccia di Peirce, l'ha pensata piuttosto come una ricerca filosofica sul senso e le sue condizioni di possibilità; altri, da Barthes in poi, ne hanno valutato la possibilità di smascheramento dell'ideologia e delle strutture di potere. . . Noi rifiutiamo un passo così ambizioso. Ci riferiremo piuttosto a un concetto espresso da Umberto Eco all'inizio del suo lavoro di ricerca: il "campo semiotico", cioè quel vastissimo ambito culturale, insieme di testi e discorsi, di attività interpretative e di pratiche codificate, di linguaggi e di generi, di fenomeni comunicativi e di effetti di senso, di tecniche espressive e inventari di contenuti, di messaggi, riscritture e deformazioni che insieme costituiscono il mondo sensato (e dunque sempre sociale anche quando è naturale) in cui viviamo, o per dirla nei termini di Lotman, la nostra semiosfera. La semiotica costituisce il tentativo paradossale (perché autoriferito) e sempre parziale, di ritrovare l'ordine (o gli ordini) che rendono leggibile, sensato, facile, quasi "naturale" per chi ci vive dentro, questo coacervo di azioni e oggetti. Di fatto, quando conversiamo, leggiamo un libro, agiamo politicamente, ci

divertiamo a uno spettacolo, noi siamo perfettamente in grado non solo di decodificare quel che accade, ma anche di connetterlo a valori, significati, gusti, altre forme espressive. Insomma siamo competenti e siamo anche capaci di confrontare la nostra competenza con quella altrui, interagendo in modo opportuno. È questa competenza condivisa o confrontabile l'oggetto della semiotica.

I suoi metodi sono di fatto diversi, certamente non riducibili oggi a una sterile assiomatica, ma in parte anche sviluppati grazie ai tentativi di formalizzazione dell'École de Paris. Essi funzionano un po' secondo la metafora wittgensteiniana della cassetta degli attrezzi: è bene che ci siano cacciavite, martello, forbici ecc.: sta alla competenza pragmatica del ricercatore selezionare caso per caso lo strumento opportuno per l'operazione da compiere.

Questa collana presenterà soprattutto ricerche empiriche, analisi di casi, lascerà volentieri spazio al nuovo, sia nelle persone degli autori che degli argomenti di studio. Questo è sempre una condizione dello sviluppo scientifico, che ha come prerequisito il cambiamento e il rinnovamento. Lo è a maggior ragione per una collana legata al mondo universitario, irrigidito da troppo tempo nel nostro Paese da un blocco sostanziale che non dà luogo ai giovani di emergere e di prendere il posto che meritano.

Ugo Volli

Comunicazione e potere

Le strategie retoriche e mediatiche per il controllo del consenso

a cura di

Alessandro Prato

Contributi di

Cristina Addis

Stefano Di Pietro

Luca Forgione

Stefano Jacoviello

Massimo Leone

Giovanni Manetti

Alessandro Prato

Giuseppe Segreto





Aracne editrice

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

Copyright © MMXVII
Giacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

www.giacchinoonoratieditore.it
info@giacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20
00020 Canterano (RM)
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-0942-7

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: settembre 2017

Indice

- 9 Introduzione. La comunicazione e il potere
Alessandro Prato
- 13 Brevi cenni su fasi evolutive e modelli della comunicazione politica
Giovanni Manetti
- 33 Il concetto di frame. Tra scienze sociali e scienze cognitive
Luca Forgiione
- 47 Il sistema della propaganda. Le strategie retoriche
Alessandro Prato
- 63 Conversione e complotto. Il reclutamento del fondamentalismo religioso violento
Massimo Leone
- 79 Confondere e diffondere. La comunicazione di massa nell'epoca "mediatizzata"
Stefano Di Pietro
- 93 Partiti e spartiti. Musica "al consumo" nella comunicazione politica
Stefano Jacoviello

113 La narrazione della politica al tempo del web e dei social
media

Giuseppe Segreto

135 I nativi della Costa Smeralda. Sogni nobiliari e fantasmi bor-
ghesi in un'utopia degenerata contemporanea

Maria Cristina Addis

155 Note biografiche sugli autori

Introduzione

La comunicazione e il potere

ALESSANDRO PRATO*

Il presente volume raccoglie gli atti del seminario interdisciplinare che si è svolto nel novembre 2016 all'Università di Siena con il sostegno del Dipartimento di Scienze Sociali, Politiche e Cognitive che qui ringraziamo. Il seminario si proponeva di indagare il rapporto tra comunicazione e potere con particolare riferimento alle tecniche retoriche e mediatiche utilizzate per il controllo del consenso. Tra i temi che sono stati discussi dai relatori troviamo prima di tutto l'influenza dei media sul comportamento delle persone e sulla formazione e l'orientamento dell'opinione pubblica, a cui si affianca lo studio dei processi psicologici coinvolti nei fenomeni di persuasione e propaganda nella comunicazione politica, nella pubblicità e nell'informazione.

L'oggetto di indagine ha riguardato anche l'esame dei meccanismi della persuasione ingannevole e della personalizzazione della politica, seguito da una disamina del ruolo svolto dai mass media nella produzione delle paure collettive. Le prospettive seguite dai vari autori sono volutamente eterogenee e rappresentano la ricchezza e la varietà dei temi trattati, ricollegabili a discipline diverse che condividono un campo di ricerca di grande interesse e fecondità: la semiotica, la retorica, la sociologia, la psicologia della comunicazione, la filosofia del linguaggio e della mente.

Il volume si apre con un intervento di Giovanni Manetti volto ad offrire un'introduzione generale allo studio della comunicazione politica contemporanea, sottolineandone il carattere poliedrico che coinvolge sia il giornalismo politico, sia la pubblicità elettorale, sia

* Università degli Studi di Siena.

i dibattiti tra i candidati, sia, infine, gli eventi pubblici e collettivi organizzati dalle istituzioni politiche. Vengono illustrate le varie fasi che hanno caratterizzato questo campo di indagine, a partire dagli inizi del Novecento con le forme pionieristiche delle comunicazioni di massa, fino ad arrivare ai giorni nostri che vedono come protagonisti i media digitali, mettendo in evidenza gli elementi ricorrenti e le relative peculiarità.

Segue il saggio di Luca Forgiione dedicato all'analisi del concetto di "frame" e ai suoi utilizzi nell'ambito della comunicazione politica. Forgiione mostra come questo concetto abbia attraversato il secolo scorso e sia stato impiegato nelle discipline e dagli autori più diversi, da Bateson e Goffman a Minsky, McCarthy e Hayes (le cui diverse posizioni teoriche sono discusse e interpretate dall'autore), riscontrando soprattutto negli ultimi decenni un'ampia applicazione nelle scienze sociali, in special modo per quanto riguarda il potere dei media di influenzare e formare il comportamento individuale e l'opinione pubblica in generale.

Alessandro Prato poi esamina le strategie utilizzate dai sistemi di propaganda operanti nell'ambito della comunicazione politica, a partire dai pionieristici studi di Bernays e Lippman, fino ad arrivare alle riflessioni della Arendt sull'uso della menzogna nel discorso politico e alle analisi di Chomsky sui meccanismi spesso ingannevoli e razionalmente infondati utilizzati dai sistemi di potere per conformare la pubblica opinione alle loro aspettative e ai loro interessi.

La relazione di Massimo Leone è dedicata al ruolo svolto dalle teorie del complotto nella propaganda di ISIS per il reclutamento di tanti giovani europei nelle proprie file ed indaga le dinamiche, ancora piuttosto poco note, che spingono molti adolescenti a essere protagonisti di missioni di violenza efferata e di morte, pur provenendo da un contesto sociale 'normale' e anche se conducono una vita apparentemente tranquilla. Non potendosene, nella maggior parte dei casi, studiare la psicologia, l'unico modo per conoscere meglio l'evoluzione di queste vite è quello di analizzare i testi e i discorsi coi quali questi giovani sono stati a contatto, per capire in che modo i mezzi di manipolazione ideologica possano aver esercitato un effetto così dirompente.

Stefano di Pietro concentra la sua indagine sui modelli della comunicazione sincretica e sugli strumenti di analisi e costruzione dei

messaggi cognitivamente complessi, sia nella politica italiana, sia nella comunicazione delle più importanti organizzazioni internazionali, attraverso i quali è costruito e organizzato il consenso del pubblico. Mediante l'illustrazione di un modello di analisi innovativo, costruito a partire dalla linguistica cognitiva di ultima generazione, che integra assunti delle scienze politiche e sociali, l'autore mostra, con esempi recenti, il processo di costruzione identitaria ed altri meccanismi che dominano la comunicazione di massa nel contesto iper-mediato in cui tutti noi siamo comunque inseriti.

L'intervento di Stefano Jacoviello si sofferma sul ruolo svolto dalla musica nella comunicazione politica, tenendo presente che le strategie discorsive, i dispositivi patemici, le forme di articolazione delle categorie semantiche in gioco sono quelle che presiedono all'efficacia di qualsiasi comunicazione persuasiva. Per comprendere le dinamiche della significazione musicale è necessario analizzare le composizioni come testi, eventualmente sincretici, rilevarne le selezioni stilistiche a livello del discorso, descrivere le funzioni grammaticali che permettono il rinvio da una configurazione espressiva ad una unità semantica di dimensione variabile. E laddove la musica riesca a "dire qualcosa" — con o senza l'ausilio delle parole —, bisogna poi indagare "come lo dice" attraverso la descrizione dei dispositivi ritmici, che instaurano il soggetto dell'ascolto, orientano le tensioni e gettano le basi per gli effetti aspettuali tipici della temporalità musicale.

Giuseppe Segreto incentra la sua relazione sul tema dello storytelling politico, oggi molto discusso dalla letteratura critica, prendendo le distanze dalla interpretazione di coloro che tendono a considerare questa tecnica di comunicazione il portato — fallace quando non menzognero — del moderno marketing politico. Attraverso la presentazione di alcune case history, l'autore mostra invece come lo storytelling sia sempre esistito, anche nell'ambito della comunicazione politica e che oggi, al tempo del web e dei social media, confermi una efficacia persuasiva dirompente.

Chiude il volume lo studio di Maria Cristina Addis che ha come oggetto una analisi del *brand* immobiliare *Costa Smeralda* ideato e realizzato dal consorzio omonimo a partire dal 1962 sul territorio di Monti di Mola (Comune di Arzachena) e che individua, allo stesso tempo, un'area geografica e un marchio commerciale, una porzione di superficie terrestre e un bene di lusso: i due poli non vengono mai

a coincidere del tutto né, viceversa, possono distinguersi e divergere definitivamente. L'analisi assume come punto di riferimento teorico sia la ricerca di Michel Foucault sulle società disciplinari e i meccanismi con cui si esplica il potere, sia gli studi dedicati da Louis Marin all'utopia e al discorso utopico.