

IL BLISSYMBOLICS: EDUCARE IL POPOLO AD UN'ANALISI CRITICA DELLA PROPAGANDA POLITICA

Roberta Gasbarrone, Francesco Ganzaroli, Liana Crivella

ABSTRACT

Il linguaggio persuasivo che ricorre in ambito politico, può essere “svelato”, se analizzato anche linguisticamente, attraverso il sistema ideato dall'ingegnere austriaco Charles Bliss: il Blissymbolics. Si pone l'attenzione sulle dinamiche che entrano in gioco nell'elaborazione di un pensiero su ciò che ci circonda e sull'elaborazione di un enunciato, attraverso l'analisi delle tecniche persuasive che vanno dalla costruzione di particolari slogan alla costruzione di simboli che i partiti scelgono.

INTRODUZIONE

L'ingegnere austriaco Charles Bliss prevedeva la creazione di un linguaggio universale che andasse a rendere più trasparente e fruibile la propaganda politica. I totalitarismi si sono serviti di slogan mettendo in atto un uso magistrale delle parole, che fossero in grado di manipolare la mente umana e ottenere consensi. Da fruitori si assisteva dunque ad una vera e propria spettacolarizzazione di gesti, discorsi, tonalità vocali e soprattutto simboli. Proprio questi erano volti a creare nella mente del popolo un pensiero unico e potente derivante anche dalla “forza energetica” che scaturiva dalla visione del simbolo stesso, provocando una reazione/emozione. Il livello interpretativo, però, si stabiliva ad un livello superficiale creando una platea di individui passivi. Quello che intende creare Bliss è una visione consapevole e chiara su ciò che “nasconde” un dibattito politico.

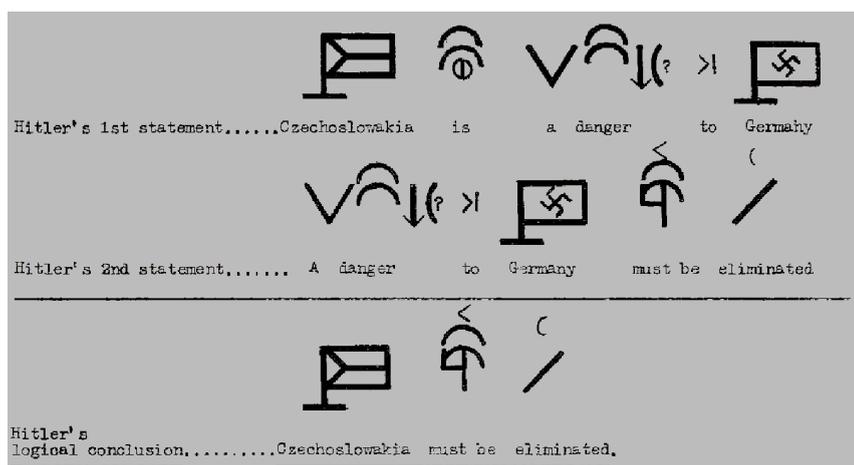
Edelman afferma che il linguaggio politico “È il linguaggio sugli eventi politici, piuttosto che gli eventi stessi ed è ciò di cui il pubblico fa esperienza” (B. Baldi e L. M. Savoia, 2009). La costruzione di un messaggio che rispetti determinati standard stilistici appartiene alla *funzione poetica* che si riferisce ad una comunicazione ricca di espressioni, figure retoriche, attenzione alla costruzione sintattica. Appartenendo al linguaggio politico, fa sì che il termine migliore per definirlo sia “discorso”. La sua ricchezza linguistica riguarda anche aspetti retorici, testuali, strutturali e stilistici. Analizzare tali aspetti significa imparare a saper usare un linguaggio, diventare consapevoli dei meccanismi attraverso cui esso si realizza per usarlo con maestria. Afferma Vallauri: «se saper manipolare gli altri è un vantaggio, lo è anche essere capaci di non lasciarsi manipolare; cioè accorgersi di quando qualcuno cerca di manipolarci, e vagliare attentamente ciò che dice.» (E. Lombardi Vallauri, 2019) La scelta del lessico da usare per persuadere il popolo connota un tipo di “semiotica del potere” (B. Baldi e L. M. Savoia, 2009), ossia tutto ciò che se pronunciato in un determinato modo influisce sul pensiero altrui. La capacità degli usi della semiotica del potere è causa della creazione di blocchi semantici nuovi che designano nuove interpretazioni del mondo e della società. Questa nuova categorizzazione e cambio semantico implica, a sua volta, una categorizzazione nuova e differente della società, dando luogo ad una “violenza simbolica” che mira a rendere universale e condivisibile da tutti un'esperienza storica di un determinato periodo, un particolarismo. Tale discorso si può riferire al tema dell'immigrazione rispondendo alla strategia persuasiva dell'uso del “sostantivo”. Nello specifico, il termine «*clandestino* in Italia è il *sans papier* in Francia e l'*undocumented* negli Stati Uniti» (B. Baldi e L. M. Savoia, 2009). Nonostante queste “etichette” siano apparentemente equivalenti, il loro uso nasconde che la loro scelta è stata eseguita accuratamente da ogni Paese per trasmettere irregolarità così da rinforzare l'immagine di una persona senza documenti, generando una valutazione negativa e un pregiudizio di pericolosità. Inoltre, dal punto di vista semantico, si attiva una concatenazione di termini legati all'irregolarità, alla pericolosità, al rischio etc e che saranno condivisi dall'ordine conformistico del pensiero generale. Ne consegue che «ciò che viene comunicato è una realtà solo immaginata, ma che interpreta i contenuti di una ideologia xenofoba basata sulla sicurezza e sull'emergenza sociale» (B. Baldi e L. M. Savoia, 2009). È in questo modo che l'etichettatura risponde ad una delle strategie del linguaggio persuasivo. Ci riferiamo alla “precisazione” che consiste, infatti, nel far implicare che vi sia una relazione di causa-effetto, in questo caso, tra l'immigrazione e la violenza (E. Lombardi Vallauri, 2019)

I totalitarismi, servendosi di tali e altre strategie persuasive, hanno creato una rappresentazione simbolica dell'organizzazione sociale. La conseguenza è stata la mitizzazione di eventi e figure politiche. Ogni cultura è ricca di miti, che siano personaggi storici o avvenimenti, di cui non ci si

interroga sull'attendibilità storica ma vengono definiti e confermati da una rete di significati costruiti simbolicamente. Citando Bennett (1980) «quando il discorso politico viene spogliato dei temi mitici e del linguaggio legato al mito, resta ben poco» (David I. Kertzer, 1997). Ne consegue che il simbolo, il rito e il mito siano elementi essenziali del dibattito politico e su cui si regge il cambiamento verso un nuovo ordine o regime. Più tardi, Emilio Gentile (David I. Kertzer, 1997) dimostra come Mussolini fu molto attento nel creare un sistema simbolico per rafforzare il suo potere e consolidare la sua immagine, nonché il sostegno delle masse al suo regime. Con il nuovo sistema simbolico, Mussolini diede identità al regime dando ai cittadini un mezzo attraverso cui sentirsi parte di esso, e molti simboli e riti si svilupparono proprio nell'epoca fascista. Tra questi menzioniamo: il saluto romano, le cerimonie di massa, il giuramento delle squadre, la venerazione dei simboli della nazione e della guerra, il culto della patria e dei caduti identificati come "martiri fascisti". Emblematica è la scelta del simbolo del fuoco e la sua concretizzazione tra il pubblico in cui venivano bruciati i simboli del nemico. Charles Bliss afferma che mitizzare cavalieri e combattimenti tra fasti e armature preziose servì alle truppe tedesche nel sentirsi ancor più valorosi e nel dimostrare che la loro azione era necessaria e rendeva gloriosa la Patria. La visione mitica fu ancor più convalidata dalla scelta di apporre colori sulle granate. Ciò condusse a non nominare secondo ciò che erano granate, ma secondo il colore in cui erano state marcate.

German colour symbols and names for poison gas grenades in world war I.				
Paint:	yellow	blue	green	yellow & blue
				
	Gelbkreuz Granate	Blaukreuz Granate	Gruenkreuz Granate	Bunt Schiessen
	yellow-cross gren.	blue-cross grenade	green-cross grenade	Coloured Shooting

Attraverso la logica, da cui Bliss invita a partire per svelare la reale intenzione del discorso politico, egli approfondirà il reale significato delle parole della propaganda nazista e fascista. Egli afferma che i tedeschi stessi sono stati spinti alla totale follia omicida da conclusioni che, apparentemente, erano logiche, da affermazioni di criminali che erano coscienti del potere delle loro parole e che hanno ingannato l'intera nazione con la sola logica. Bliss parte dall'analisi del termine "pericolo": «quando abbiamo paura i nostri cuori sono "giù" riguardo a ciò che il futuro ha in serbo per noi [...] e tutto ciò che è temuto è un pericolo» (Bliss, C. K., 1965).



Il gioco di parole messo in atto da Hitler nella sua propaganda, ha fatto sì che i tedeschi si convincessero del pericolo, poiché la loro guida insistette sulla pericolosità della Cecoslovacchia facendo poi scomparire il termine "pericolo" per lasciar spazio all'AZIONE, quindi l'eliminazione

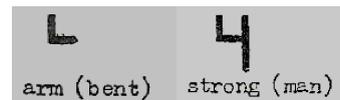
Conscience:		"The Fuehrer said they are a danger, and the Fuehrer is always right."
Reason:		"I wish I were somewhere else. But if I desert my post, I will be shot."
Emotion:		"I can't stand any more this heartbreaking crying of those children."

definitiva. Il convincimento del popolo tedesco è regolato dai tre livelli della mente umana:

Emblematico è anche il simbolo per “deve essere” piegato, quindi forza, potenza, unito al simbolo di mente.

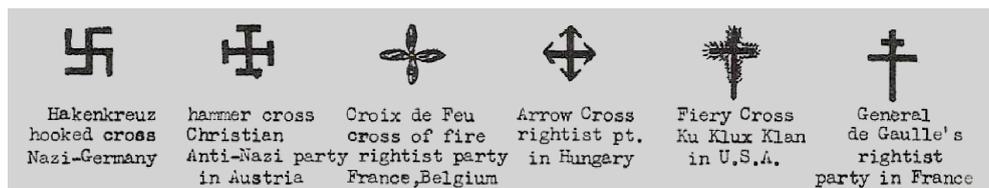


che mostra il simbolo del braccio



Si può dire che Hitler non era guidato dalla coscienza, ma da passioni selvagge, impulsi, istinti, emozioni ed è per questo che Bliss inserisce il primo livello della mente umana che corrisponde all'Es, indicando che il führer era convinto delle sue pulsioni omicide.

Il continuo ascoltare affermazioni e idee porterà il destinatario a credere che tutto ciò che viene detto sia giusto fino, addirittura, a pensare che sia voluto da Dio. Come vediamo, la religione è sempre il fulcro da cui si parte per giustificare gli orrori commessi. Bliss riconosce in ciò anche la spiegazione della presenza costante del simbolo della Croce che è stato mantenuto nei simboli di vari partiti politici.



CONCLUSIONI

La ricezione passiva del discorso politico, inteso come l'insieme delle tecniche persuasive volte alla realizzazione di un pensiero comune, comporta una “monopolizzazione” del potere come afferma Ivor Brown: «Se la massa delle persone rimane ricettiva a qualsiasi spazzatura e assolutamente incapace di mettere dietro le parole le cose che dovrebbero rappresentare, il potere delle persone non potrà mai essere realizzato. Il potere rimarrà nelle mani di coloro che controllano la formazione dell'opinione pubblica. C'è solo una forza che può garantire la vera democrazia ed è l'educazione» (Bliss, C. K., 1965)

Educare il popolo era l'obiettivo di Bliss. Per educazione egli intendeva l'allenamento di capacità critiche, la creazione, se si vuole, di un sano scetticismo. Affermava che il linguaggio Bliss era in realtà molto semplice e con pochi “trucchi”. Conoscerli significa saperli respingere e saper “misurare” le parole, pesarle e confrontarle. L'intento di Bliss, educare il popolo all'uso della logica e di un pensiero critico, può essere preso in considerazione per studi linguistici futuri volti alla politica e all'arte oratoria di cui si avvale. Con il presente approfondimento si intende invitare l'analisi linguistica verso una direzione che tenga conto non solo delle tecniche persuasive già note ma, soprattutto: dei vari scenari politici internazionali in cui esse si realizzano considerando che «questi simboli vengono compresi allo stesso modo in tutto il mondo» (F. Ganzaroli, 2021), a quali tecniche determinati partiti si rivolgano e quale specifico intento si ha dopo la scelta di un corrispettivo e specifico simbolo, termine o gesto.

BIBLIOGRAFIA

B. Baldi e L. M. Savoia, *Metafora e ideologia nel linguaggio politico*, in Lingua e Società, Pisa, Pacini Editore, 2009

Bliss, C. K. *Semantography*. Sydney, Australia: Semantography Publications, 1965

Ganzaroli F., *Blissymbolics: il linguaggio mascherato*, Località Le Budrie, San Giovanni in Persiceto (BO): Helpicare, 2021

Approfondimenti Scientifici in CAA; Roberta Gasbarrone, Francesco Ganzaroli, Liana Crivella, 2023.

Lombardi Vallauri, E. *La lingua disonesta. Contenuti impliciti e strategie di persuasione*, Bologna, Il Mulino, 2019

SITOGRAFIA

David I. Kertzer, *Simboli politici*, 1997, <https://www.treccani.it/enciclopedia/simboli-politici>