



Comune di
Rosignano Marittimo
Assessorato alla Cultura
Servizio Attività Culturali
Centro studi e ricerche sulla comunicazione

LA COMUNICAZIONE VOLTI E FORME:

MANIPOLAZIONE E PERSUASIONE.

15-22-29 APRILE 2004
CASTELLO PASQUINI CASTIGLIONCELLO
SALA AUDITORIUM
ORE 21.15

La persuasione

Il tema della persuasione - e della sua controparte eticamente negativa, cioè la manipolazione vera e propria - è uno di quelli che compaiono già ai primi albori della nostra civiltà e la accompagnano fino ai suoi esiti più recenti. Se il primo persuasore, più o meno occulto, è sicuramente Ulisse, l'uomo che sa tendere mille inganni con il discorso, senza mai cadere nella aperta disonestà, i *Poemi Omerici* conoscono anche una manipolazione incantatoria e seduttiva, che è quella giocata da figure femminili quali le Sirene. E' forse proprio un antecedente mitico come questo che ha presente Gorgia quando teorizza un discorso oratorio capace di produrre "un travimento dell'anima e un inganno dei sensi" (*Encomio di Elena*). Un'analoga accezione di manipolazione si può trovare nel *Fedro* di Platone (427-347), in cui la seduzione della parola deriva dal fatto di seguire non la verità, ma l'apparenza e la verisimiglianza, laddove la verisimiglianza coincide con l'opinione dei più. Ma mentre Gorgia, come tutti i Sofisti, apertamente - potremmo dire "sfrontatamente" - trascura la dimensione etica della persuasione, Platone, che è un moralista, la pone al centro delle sue preoccupazioni e stigmatizza energicamente il discorso manipolatorio.

Forse per ritrovare una altrettanto energica espressione di allarme nei confronti della persuasione bisogna fare un salto ardito fino ai nostri giorni e spostare l'attenzione dai descrittori del discorso retorico per posarla sui testi dei primi osservatori e teorici delle comunicazioni di massa negli anni '30 del secolo scorso. In particolare si ricorderà a questo proposito il celebre testo di Riesman, *The lonely crowd*, in cui lo studioso americano esprimeva tutta la sua preoccupazione di fronte all'ipotesi di uno scenario in cui l'individuo si dissolveva nella massa solitaria di soggetti privati della loro volontà decisionale perché irretiti dal fascino maligno delle comunicazioni di massa. Ciò avveniva in diretta conseguenza dell'apparizione, accanto alla grande stampa, della radiofonica, della sua rapidissima e capillare diffusione e soprattutto in seguito all'uso che le due dittature europee dell'epoca, Fascismo e Nazismo, ne avevano prontamente fatto. L'opinione degli addetti ai lavori in quel periodo era che i mezzi di comunicazione di massa potessero persuadere chiunque di qualunque cosa in qualunque momento. Si era elaborata allora una teoria che in seguito sarebbe stata definita "ipodermica", con metafora che richiama l'idea di un'istillazione di contenuti di opinione senza alcuna partecipazione attiva da parte dei destinatari. Fortunatamente, approfondimenti successivi - a partire dagli anni quaranta - hanno mostrato che per persuadere gli individui che fanno parte della massa sociale non basta prendere la mira e colpire il bersaglio con contenuti manipolatori: la connessione tra l'esposizione ai messaggi persuasivi e il comportamento dei soggetti è più indiretto e deve superare le soglie presidiate dai guardiani sociali quali la famiglia, i gruppi di lavoro, le associazioni politiche e religiose alle quali gli individui appartengono. Ciononostante, il potere di persuasione delle comunicazioni di massa è un dato di fatto difficilmente negabile, anche se è necessario analizzarne bene le modalità, come hanno fatto gli studi soprattutto mediologici e semiologici degli ultimi cinquanta anni. Ma nel più recente periodo, accanto agli aspetti più negativi della persuasione esercitata dai media, ne è emerso anche uno che si può considerare, per così dire, benigno e che è socialmente imprescindibile. Si tratta di quel tipo di persuasione che esercitano le istituzioni nel momento in cui comunicano con i cittadini e di cui non si può fare a meno in un paese democratico. Ne è testimonianza lo imponente sviluppo della comunicazione pubblica, prodottosi a partire dagli inizi degli anni '90, attraverso la quale gli organismi istituzionali e le agenzie sociali, in una nuova ottica di pubblicità e trasparenza, hanno cominciato ad assolvere al compito di persuadere i cittadini della bontà delle proprie scelte nel momento stesso in cui li informavano sulle decisioni assunte e sui progetti in cantiere.

Questi ed altri temi fanno da sfondo alle tre conferenze del ciclo di quest'anno, dedicato al tema della persuasione e manipolazione come processi che comportano sia un coinvolgimento passionale dei destinatari (Paolo Fabbri), sia un'organizzazione seduttiva dei contenuti da proporre discorsivamente (Ugo Volli), sia una ristrutturazione cognitiva delle opinioni attraverso quei complessi artifici - come la metafora - che la retorica semplicemente liquidava sotto l'etichetta di figure ed ornamenti del discorso (Giovanni Manetti).

Giovanni Manetti

Paolo Fabbri

Paolo Fabbri

Insegna Semiotica dell'Arte all'Istituto Universitario di Architettura di Venezia, come professore di prima fascia. Ha insegnato a Firenze, Urbino, Palermo, a Parigi (Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales; Paris V, Sorbonne; Collège International de Philosophie; Institut de la pensée contemporaine, Paris, VII); in USA (UC San Diego, UC Los Angeles), Canada (University of Toronto) e altrove (Australia, Canada, Spagna, Brasile, Argentina, Messico, Lituania, ecc.). Ha fondato il Centro di Semiotica di Urbino. Ha scritto libri, articoli, edito e tradotto libri sui problemi del linguaggio e della comunicazione, in più lingue (francese, inglese, spagnolo, portoghese, tedesco). Ha svolto un'attività nazionale ed internazionale di pubblicazioni (riviste, collezioni) e di ricerca. Fa parte del comitato scientifico e editoriale di numerose riviste ed istituzioni nazionali e internazionali. Pubblicazioni recenti: nel 1996, *Tattica da los signos*, Gedisa editore, Barcellona; nel 1998, *La Svolta Semiotica*, Laterza, Roma (3° ed. 2001); *Elogio di Babele*, Meltemi ed., Roma (2° ed.). Ha curato (con G. Marrone) l'antologia in due volumi, *Semiotica in nuce*, Meltemi ed., Roma, 2000; *Segni del tempo*, ed. Guaraldi, Rimini, 2003. Co-dirige la collezione "Teoria della Cultura", Progetto Leonardo editore (Bologna) e la collezione "Segnature", Meltemi ed. (Roma). E' presidente dell'Istituto de la Pensée Contemporaine (Paris 7, Paris) e presidente del Festival dei Popoli di Firenze. E' Chevalier des Palmes Academiques del Ministère de l'Education National et Officier des Arts et des Lettres del Ministère de la Culture in Francia.

Ha diretto dal 1992 al 1996 l'Istituto Italiano di Cultura a Parigi.

Giovanni Manetti

Giovanni Manetti

Giovanni Manetti insegna Semiotica come professore straordinario di prima fascia, presso l'Università di Siena, ove è presidente della Laurea Specialistica in Teoria della Comunicazione e Tecniche dei Linguaggi Persuasivi. Ha pubblicato saggi sulle teorie comunicative, sulla semiotica del comico, sulla retorica. E' autore di *La teoria del segno nell'antichità classica*, Bompiani, 1987; *Sarti e giochi nell'antichità classica*, Mandadori 1988; *La teoria dell'annuncio*, Protagon, 1998. Insieme a P. Violi ha scritto: *La grammatica dell'arguzia*, Bompiani 1977 e *Finalità del discorso*, L'Espresso Strumenti, 1979; con R. Grandi: *Tp, fatti così*, VBF/ETI, 1988. Ha curato i volumi *Signs of antiquity/antiquity of signs*, Bompiani, 1988; *Leggere i Promessi Sposi. Analisi semiotiche*, Bompiani, 1989; *Crimini di gola. Il cibo nella letteratura gialla*, Zaltro 1994; *Knowledge through signs ancient semiotic theories and practices*, Brepols, 1996; *La città come spazio simbolico*, *Symbolon*, II, n.3-4, 1997; *Signs and Signification. Volume I and II*, Bahri Publications, 1999-2000; *Forme della testualità. Teoria, modelli, storia e prospettive* (con P. Bertelli), *Testo&Immagine*, 2001; *Sintomo. Segno, Simbolo, Symbolon*, IV, n. 7/8, 2002; *Semiotica: testi esemplari. Storia, teoria, pratica, proposte* (con P. Bertelli), *Testo&Immagine*, 2003; *Il contagio e i suoi simboli. Saggi semiotici*, ETS 2003. E' presidente dell'Associazione "Simbolo, Conoscenza, Società" e direttore della rivista *Symbolon*. Dirige il Centro Studi e Ricerche sulla comunicazione. Osservatorio critico permanente di Castiglioncello, promosso dalle Università di Siena, Bologna, Pisa e dal Comune di Rosignano Marittimo, per il quale ha curato (insieme a F. Ceccarelli) il recente volume *Toscana in rete. I siti dei Comuni e delle Province*, ETS 2003. E' direttore, insieme ad Adriano Fabris, della collana di studi "Comunicazione e oltre" della casa editrice ETS di Pisa.

Ugo Volli

Ugo Volli

Insegna semiotica all'Università di Torino come professore di prima fascia ed è presidente del corso di laurea specialistica in Comunicazione di massa e multimediale presso la medesima Università. E' stato docente di Filosofia del Linguaggio presso la facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Bologna, dove ha insegnato pure Semiologia della moda presso il corso di Perfezionamento per Operatori della Moda. Ha tenuto corsi, conferenze e varie attività didattiche in numerose istituzioni e nelle più importanti università italiane e straniere. Ha lavorato a lungo nell'editoria libraria. Ha pubblicato oltre un centinaio di articoli scientifici e svolge una ricca attività di pubblicistica culturale su vari giornali e settimanali. Fra i suoi libri: *Arte e Scienza* (Mazzotta, 1972); *Il linguaggio dell'astrologia* (Bompiani, 1988); *Contro la moda* (Feltrinelli, 1988); *Apologia del silenzio imperfetto* (Feltrinelli, 1991); *Il libro della comunicazione* (Il Saggiatore, 1994); *Il Telegiornale - Istruzioni per l'uso* (con Omar Calabrese, Laterza, 1995); *Fascino* (Feltrinelli, Milano, 1997); *Block modes* (Lupetti, 1998); *Manuale di Semiotica* (Laterza, 2000); *Figure del desiderio* (Raffaello Cortina, 2002); *Semiotica della pubblicità* (Laterza, 2003).

- 5/4 Paolo Fabbri "Le faci dell'orazione. Apostrofi e passioni nel discorso persuasivo"
- 2/4 Ugo Volli "Pubblicità, persuasione, seduzione"
- 9/4 Giovanni Manetti "La manipolazione nel discorso. Metafora e persuasione"