TECNICHE DI MANIPOLAZIONE LINGUISTICA

Mirela Aioane
Assoc. Prof., PhD, "Al. Ioan Cuza" University of Iași

Abstract: The article presents some collateral, implicit aspects which exist inside the communication act, precisely referring to linguistic manipulation techniques, by revealing its persuation purposes, the inherent psychological implications, techniques currently used in votes touting, in commercial advertising as well as in every day oral communication.
We will review different types of communication: cooperative, competitive, aggressive communication.
The purpose of votes touting is to persuade, to ultimately influence the electors' behaviour and to make them fulfill an act, an action: voting a certain political party or a certain political candidate. Communicative behaviour such as: lies, flattery, hypocrisy are meant to determine the electors to share certain common ideas in the elections campaign. The phenomenon of manipulating electors is explicit in the persuation mechanism; but it is implicit in the political vote touting, in masking the real intentions.
In the latter part of the article, we analyse some recent elections manifestoes (2001-2014), used in elections campaigns in Italy or Romania, in order to illustrate the way language and image become strategic instruments to control the electors by the way they act upon the electors' emotions and how votes touting becomes, practically, political marketing.

Keywords: linguistic manipulation, political communication, touting for votes, persuasion

Ci proponiamo di esaminare alcuni aspetti collaterali, impliciti, presenti nell'atto comunicativo, con riferimento preciso alle tecniche di manipolazione linguistica, ai suoi scopi persuasivi e ai suoi effetti psicologici, tecniche usate nella pubblicità elettorale, ma anche nelle interazioni verbali quotidiane[1].

Si comunica in vari modi sin dalla nascita per soddisfare i bisogni elementari; comunichiamo per esprimere le nostre idee, i nostri sentimenti, le paure, i timori, le angosce, le speranze, le nostre passioni amorose o le nostre idee politiche; comunichiamo per trasmettere informazioni in campo lavorativo, per trasmettere la nostra esperienza, per meglio realizzare i nostri progetti. In altri termini, si deve necessariamente comunicare per uscire dall'isolamento, entrare in contatto con altri individui o compiere le più importanti attività richieste dalla vita quotidiana. La capacità di comunicare, cioè di "mettere in comune le conoscenze" viene presentata come la chiave del successo, inglobando in sé la parola, l'immagine, il suono, la gestualità, l'evoluzione tecnologica e i costumi. Una corretta ed efficace comunicazione di tipo cooperativistico è essenziale ai fini della pacifica convivenza e della proficua collaborazione tra i singoli individui. Al contrario, una cattiva comunicazione può essere causa di eventi negativi più o meno gravi e, talvolta, anche tragici. La conversazione tra gli individui non segue sempre il criterio della cooperazione tra i partecipanti all'atto comunicativo; ci sono anche interazioni verbali competitive e aggressive.

[1] La manipolazione è presente anche nella pubblicità commerciale, ma questo argomento molto ampio sarà trattato in un altro nostro articolo

BDD-A23135 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-26 23:04:48 UTC)

Nonostante l'infinita varietà dei messaggi che le persone si scambiano quotidianamente, è possibile individuare gli elementi essenziali dell'atto comunicativo.

Roman Jakobson, il linguista russo, espose per la prima volta durante un convegno tenuto presso l'Università dell'Indiana nel 1958, un convegno ormai diventato storico proprio per l'enorme fortuna avuta dal suo modello di comunicazione linguistica: "*Il mittente invia un messaggio al destinatario. Per essere operante, il messaggio richiede in primo luogo il riferimento a un contesto (...) che possa essere afferrato dal destinatario (...); in secondo luogo esige un codice interamente, o almeno parzialmente, comune al mittente e al destinatario (...); in fine, un contatto, un canale fisico e una connessione psicologica fra il mittente e il destinatario, che consenta loro di stabilire e di mantenere la comunicazione*"[2].
Data per scontata la connessione psicologica tra il mittente e il destinatario, la loro concorde volontà di realizzare una comunicazione, i fattori essenziali dell'atto comunicativo restano sei e possono essere schematizzati come segue[3]:

contesto
mittente messaggio destinatario
canale
codice

Di queste sei funzioni nessuna può monopolizzare il messaggio ed escludere le altre; nel linguaggio pubblicitario le funzioni quasi costantemente dominanti sono quella conativa e quella emotiva.

Dal punto di vista pragmalinguistico, ci sono anche altri fattori che possono influire sulla comunicazione: il rumore, la ridondanza, il feed-back, la reazione del destinatario che consente al mittente di controllare, di correggere o precisare ulteriormente il proprio messaggio.

Grice identifica quattro massime conversazionali o principi generali, che nell'insieme esprimono un principio di cooperazione generale[4]. I principi sono formulati così: 1. *Il principio della cooperazione*: formula il tuo contributo così come è richiesto, al momento opportuno, per lo scopo o l'orientamento della conversazione. 2. *La massima della qualità***:** cerca di portare un vero contributo alla conversazione: a. non affermare ciò che credi di essere falso; b. non affermare ciò per cui non hai prove adeguate. 3. *La massima della quantità*: 1. da' un contributo tanto informativo quanto richiesto (per gli scopi della conversazione); b. non dare un contributo più informativo del necessario. 3. *La massima della relazione:* sii pertinente. 4. *La massima del modo*: sii perspicuo: 1. evita di esprimerti con oscurità; 2. evita di essere ambiguo; 3. sii breve; 4. sii ordinato nell'esposizione.

Queste massime conversazionali specificano che cosa devono fare i partecipanti per conversare nel modo più efficiente, razionale e cooperativo possibile. I parlanti dovrebbero parlare con sincerità, chiarezza e pertinenza, fornendo una quantità sufficiente di informazioni.

[2] Roman Jakobson, *Saggio di linguistica generale*, Milano, Feltrinelli, 1966, p.186
[3] Il mittente – quello che produce un messaggio, il destinatario – quello a cui è indirizzato il messaggio; il messaggio – l'informazione che il mittente vuole trasmettere; il contesto – l'elemento della realtà circostante al quale l'emittente si riferisce; il codice – l'insieme dei segni e delle regole attraverso i quali si formula il messaggio; il canale – il mezzo fisico che permette a trasmissione del messaggio dal mittente al destinatario.
[4] St. C. Levinson, *La Pragmatica*, Bologna, Il Mulino, 1993, p. 113

BDD-A23135 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-26 23:04:48 UTC)

Si deve aggiungere qui anche "il decalogo" della conversazione proposto da Jack H. Pollack[5]:

➔ Ascolta con attenzione; 2. Proponi argomenti che possono suscitare l'interesse dell'interlocutore; 3. Evita i dettagli noiosi; 4. Evita i discorsi banali; 5. Sii chiaro; 6. Fa' delle domande con sincerità; 7. Dimostra tatto nelle dispute conversazionali; 8. Rifletti prima di interrompere; 9. Sviluppa un atteggiamento tollerante; 10. Sii generoso nel fare considerazioni.

In realtà, nessuno parla in questo modo. Queste norme non sono sempre seguite alla lettera da chi parla. Le implicazioni conversazionali possono essere generate o rispettando le massime convenzionali, o anzi, rifiutando di seguire una massima. "Più volte si è sottolineato come la questione dell'interpretazione del comportamento linguistico dei nostri interlocutori si leghi indissolubilmente a quella dell'interpretazione del loro comportamento in generale [...]."[6] Sono possibili diversi atteggiamenti in relazione al principio di cooperazione e alle massime[7]:

★ Il parlante può conformarsi al principio e alle massime.

★ Il parlante può violare una massima, ad esempio per mentire o ingannare l'interlocutore.

★ Il parlante può scegliere di uscire dal raggio d'azione di una massima, manifestando la decisione di non cooperare.

Ad esempio, alla domanda di Luigi: *Antonia e Luca sono insieme?* Carla risponde: *Le mie labbra sono sigillate*[8], violando in modo manifesto la prima massima di quantità. Può accadere che due massime entrino in conflitto fra loro. Ad esempio, alla domanda di Luigi *Dove abita Antonia?,* Carla risponde: *Da qualche parte nel sud della Francia*[9]. Luigi deve supporre un conflitto tra la massima di quantità (che imporrebbe a Carla di essere più specifica) e la massima di qualità (che le impone di dire solo cose per cui ha prove adeguate), e concludere che Carla non sa in quale città del sud della Francia abita Antonia.

L'atteggiamento più interessante che un parlante può assumere nei confronti di una massima è quello di sfruttarla per particolari scopi comunicativi. Grice chiama queste utilizzazioni "oltraggi" o "sfruttamenti" delle massime[10].

Ad esempio, l'enunciato *Gli uomini sono uomini* è un caso di sfruttamento della prima massima di quantità (di dare un contributo informativo alla conversazione). Il potere informativo a livello di ciò che viene letteralmente detto è nullo. Evidentemente, il parlante vuole in realtà comunicare più di quanto non lo esprime letteralmente, e cioè che gli uomini possono essere insensibili, misogini, o assetati di potere o infantili ecc.

[5] Jack H. Pollack, apud Gheorghe – Ilie Fârte, *Comunicarea – o abordare praxiologică*, Iasi, Casa Ed. Demiurg, 2004, pp. 124 - 125
[6] Claudia Bianchi, *Pragmatica del linguaggio*, Roma-Bari, Laterza, 2003, p.99
[7] Claudia Bianchi, op.cit. pp. 78 - 79
[8] Idem, p. 79
[9] Ibidem, p. 79
[10] St. C. Levinson, op. cit., p. 120

BDD-A23135 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-26 23:04:48 UTC)

Come esempio di violazione della massima di qualità (che richiede sincerità nel formulare un enunciato) sarebbe l'enunciato *Che bel tempo*! proferito durante un forte temporale. In questo caso il destinatario può ipotizzare un'intenzione ironica da parte del parlante.

Un esempio di trasgressione della massima di relazione che chiede di essere pertinenti, è il seguente dialogo:

Carla: Antonia è diventata una balena.

Luigi: Bel tempo, vero?

L'enunciato di Luigi può implicare nelle circostanza adatte, "stai attenta, Antonia è dietro di te".

Grice[11] nota che è difficile trovare sfruttamenti di questa massima; è difficile formulare risposte che possano essere interpretate come non pertinenti.

Come esempio di sfruttamento della massima di modo, si possono confrontare gli enunciati:

Francesca ha emesso una serie di suoni corrispondenti alla canzone "Strani amori".

Francesca ha cantato "Strani amori".

In alcuni casi i parlanti possono usare diverse espressioni, quali: *per quel che ne so, come sai, tra parentesi, a proposito* ecc. per segnalare che una massima conversazionale viene violata.[12]

Vogliamo essere ascoltati e non solo informati, dobbiamo concretizzare, capire, spiegare e appropriarci la strategia comunicazionale, le nuove "regole" di ascolto e di parlato e i meccanismi di influenzamento. Tutti gli atti linguistici sono atti di influenzamento che cercano di modificare gli scopi dell'ascoltatore, sono, di conseguenza, atti di "adesione" dalla parte dell'ascoltatore alla volontà del parlante. Tuttavia nel caso degli allarmi, per esempio, quando uno grida "Al fuoco! Fuggite!" vuole influenzare l'altro e farlo scappare, ma non per "adesione" alla sua volontà.[13] Tuttavia, quasi ogni parola è una prova di influenzamento dell'altro. Gli studi pragmalinguistici più recenti abbandonano il vecchio modello del mittente – ricettore, mettendo in risalto l'esistenza di una "forza della parola" o di una "induzione" che fanno parte delle caratteristiche psicologiche del parlante e offrono un'analisi più estesa della comunicazione[14]. Si prende in considerazione "la situazione comunicativa", gli elementi che compongono la situazione e le modalità per cui il protagonista manipola questi elementi per cambiare a suo favore la situazione – senza pressioni – e per far apparire come naturale, normale, il senso della parola usata. Il fondamentale problema dell'interazione sociale è quello di come influenzare gli altri e i meccanismi di questo processo appaiono chiaramente nei messaggi pubblicitari ed elettorali il cui scopo è persuadere: influenzare il comportamento dell'altro, determinarlo a comprare il prodotto reclamizzato o a votare un candidato politico.[15] Per raggiungere questi scopi, molto

[11] H.P. Grice apud St. C. Levinson, *op. cit*., p. 122

[12] Cfr. *Limbajul colocvial in spatiul romanic. Studiu pragmalingvistic diacronic si sincronic,* Iasi, Cermi, 2008 (antologie coordonata de Mirela Aioane) pp. 217-265

[13] Franca, Orletti, *Fra conversazione e discorso*, Nuova Italia Scientifica, Roma, 1994, p.151

[14] Riccardo Armani, Giovanna Domestico e Marcella Peviani, 2000: *L'taliano attuale*, Napoli, Loffredo Editore, p. 37

[15] Dobbiamo fare una distinzione tra **convincere** e **persuadere**, partendo dall'etimologia di questi due verbi: **convinctio** deriva dal verbo **vinco** (vincere) + il prefisso **con** che contiene in sé l'idea di qualcosa di completo e definitivo; invece, **persuasio** proviene dal vebo **suadeo, suadere** (consigliare) + il prefisso **per** che implica l'idea di compimento (cfr. Camelia

BDD-A23135 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-26 23:04:48 UTC)

spesso si ricorre all'inganno[16], una forma di comportamento comunicativo che, in realtà, evita la comunicazione vera e propria. Nei rapporti sociali comuni si usano frequentemente le bugie, le adulazioni, le ipocrisie con lo scopo di influenzare l'altro a condividere le proprie idee.

La distinzione tra *persuasione* e *propaganda* potrebbe essere spiegata in base alla maniera in cui vengono soddisfatti gli interessi e i desideri degli interlocutori. Generalmente, la propaganda promuove una ideologia particolare e a volte può anche ledere gli interessi di una parte del pubblico, e di conseguenza, viene associata al fenomeno della manipolazione, intesa quale meccanismo di influenzamento degli atteggiamenti, dei comportamenti, delle idee della popolazione votante. La manipolazione presuppone la dissimulazione delle intenzioni, lasciando intendere l'impressione della libertà di azione; nella persuasione, invece, l'intenzione appare esplicita.

Il linguaggio è il meccanismo strategico di potere con cui controllare gli individui. Ogni comunicazione diventa comunicazione di marketing per vendere qualcosa, per ottenere profitto (politico, spirituale, culturale o materiale).

Presentiamo in seguito una breve storia del manifesto politico italiano per poter analizzare alcuni manifesti elettorali di uso recente: in Italia, anche se le campagne elettorali sono ormai dominate dalla televisione (con la partecipazione del candidato ai talk show, a dibattiti, a programmi di approfondimento o persino, di intrattenimento), il manifesto politico continua a essere un mezzo importante per la propaganda elettorale perché riesce ancora a garantire effetti considerevoli per l'impatto visivo e per la sua accessibilità. Per esempio, i primi manifesti della Democrazia Cristiana contenevano simboli religiosi cattolici: un caso era quello di una contadina con un bambino in braccio che evocava l'immagine della Vergine Maria con il bambino Gesù. Al polo opposto, il Partito Comunista presentava nei suoi manifesti del 1946, donne sensuali, simbolo di emancipazione femminile.[17] Più tardi, nel 1953, sui manifesti della Democrazia Cristiana apparve una donna magra, elegante, alta che prese il posto della vergine con il bambino. Il Partito Comunista Italiano usava caricature che simboleggiavano il contesto italiano del tempo e che ridicolizzavano l'avversario politico. Nel 1956 si diventò vigente una legge per regolamentare l'uso dei manifesti politici: si indicavano i posti adatti per l'affissione e le loro dimensioni (70 cm x 100 cm). Alle elezioni del 1963 apparve un'innovazione: l'uso dello slogan, accanto a immagini, simili a quelle della pubblicità commerciale e si può parlare ormai della presenza di tecniche di marketing nelle campagne elettorali. Il poster ritrova la sua posizione tradizionale negli anni '70, in occasione del referendum sul divorzio ed ebbe grande successo per la trasmissione di emozioni tramite immagini, portatrici di potere persuasivo. Negli anni '80, il personalismo introdotto nella politica internazionale da personaggi quali Margaret Thatcher e François Mitterand determinò i partiti

Mihaela Cmeciu, *Strategii persuasive in discursul politic*, Universitas XXI, 2005, Iaşi, pp.22-23) quindi, **determinare a fare (convincere)** e **determinare a credere** (persuadere).

[16] "Non ti far niuno scrupolo di mentire, ma quella menzogna, bada bene, bisogna che tu vada ripetendo in tempo breve per due, tre, financo quattro volte e più di modo che, al fine, nelli orecchi di chi ti ascolta il falso si sarà trasformato in verità". (Niccolo Macchiavelli, *Il Principe*, Milano, Casa editrice Italiana, 1864, p.80)

[17] G., Mazzoleni, *La comunicazione politica*, Bologna, il Mulino, 2004, p. 154

BDD-A23135 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-26 23:04:48 UTC)

italiani (e possiamo aggiungere anche il Partito Comunista Romeno) a raffigurare sui manifesti politici le foto ingrandite dei leader politici.[18]

Un messaggio, in generale, un discorso politico, un manifesto elettorale possono essere costruiti su criteri di esclusività, ma anche sul principio dell'accessibilità generale.

Un esempio interessante ci è stato offerto nella campagna elettorale presidenziale del novembre 2014 per determinare i romeni a votare il candidato Victor Ponta. È stata sfruttata al massimo la sua principale attività sociale degli ultimi anni, quella di aumentare le pensioni. E siccome i pensionati sono numerosi e di conseguenza costituiscono una categoria che potrebbe fornire un numero importante di voti, i manifesti pubblicitari, molto imponenti, grandi, colorati, con la foto ingrandita del candidato e a sinistra, in basso della foto, un lembo di una *ie*, contenevano questo interessante messaggio: "*Doar* Ponta protejează pensiile"; la presenza dell'avverbio "doar", (soltanto), è stata sufficiente per destare l'interesse e chiedere l'adesione; serviva evidenziare la differenza tra i candidati nella campagna presidenziale.

La strategia anteriore era soltanto basata sullo scopo di impressionareil pubblico votante, per esempio nelle campagne elettorali televisive, usando la propria superiorità culturale, secondo l'affermazione del linguista Benvenuto Terracini : "Tutti sanno il fascino che hanno per il volgo le parole difficili: non le intende, ma sono di moda, piene di possibilità impensate, quindi tanto più attraenti, quanto avvolte nella nebbia"[19], ma oggi si preferiscono i registri informali e le espressioni comprensibili che possano attivare nei destinatari una specie di rispecchiamento efficace per farli aderire alle proprie convinzioni. Si arriva di conseguenza al declino del politichese con il richiamo ai valori largamente condivisi, privi di qualsiasi potere informativo e facendo anche uso di un'altra strategia: l'invettiva personale, l'attacco, trucchi presenti in tutte le campagne elettorali europee, diventati veri modelli da seguire:

"Noi stiamo con la maggioranza delle donne e degli uomini di questo Paese. Con chi ha bisogno. Con chi chiede sicurezza, certezza per il domani. Con chi ha famiglia da tirar su, un futuro da costruire per i propri figli, anziani o malati da assistere con amore" diceva Rutelli, ex sindaco di Roma, usando una lingua di legno in una campagna del 2001[20].

L'obiettivo principale di un politico è di accedere al potere ed è preoccupato dalla propria immagine pubblica con la quale cerca di ottenere voti. Un'immagine credibile e attraente costituisce la prima condizione del suo successo pubblico e per mettersi in una luce favorevole, cercherà di mettere in evidenza le sue qualità e di illustrare in maniera esagerata i possibili difetti dell'avversario. Una delle tattiche spesso usate consiste nel ripetere nei discorsi elettorali le proprie qualità e i difetti dell'oppositore: "Sunt un politician care a avut curaj să spună…"; Sunt un politician care a avut curaj să susţină…" "Sunt un politician care a avut curaj să suporte…" (Traian Băsescu, nella campagna del 14 novembre 2014), dunque si insiste sul coraggio del candidato; oppure: "…am încercat să fiu un model…" (nello stesso discorso di T.B). Far interagire i rappresentanti dei partiti politici opposti che si vogliono screditare è ormai diventata una prassi comune nei media. Basta mettere fra virgolette le

[18] Idem, p.155
[19] Apud G. Antonelli, *L'italiano nella società della comunicazione*, Bologna, il Mulino, 2007, p.85
[20] Francesco Rutelli è stato ricandidato sindaco di Roma per il centrosinistra nel 2008, sconfitto al secondo turno da Gianni Almano. Eletto senatore nel 2008, il 31 ottobre del 2009 ha annunciato ufficialmente l'uscita dal Partito Democratico. Attualmente è leader del partito politico Alleanza per l'Italia.

BDD-A23135 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-26 23:04:48 UTC)

parole di un politico; le virgolette alusive trasformano parole e frasi serie e ponderate in espressioni ridicole. La realtà che si intende rappresentare viene inquadrata all'interno di una cornice di biasimo, ironia, sarcasmo o di dubbio senza che si sia detto né fatto nulla, almeno in apparenza, per ottenere questo effetto.[21]

Un'altra tattica è l'omissione; per esempio, non dichiarando apertamente i suoi beni materiali, un attore politico cerca di ottenere un vantaggio nella stessa maniera in cui nasconde alcuni aspetti personali che potrebbero svantaggiarlo.

Le parole giuste, al momento giusto, possono cambiare in meglio il corso della vita di una persona o di molte persone, possono aprire nuove strade e far scorgere nuove possibilità. D'altra parte, le parole possono anche confondere e limitare, e le parole sbagliate, al momento sbagliato, possono realmente danneggiare e ferire. La diversione rappresenta un'altra strategia nei discorsi elettorali: per non mettere in luce a volte le evidenti qualità dell'avversario e i propri difetti, si cambia il tema della conversazione, avviandola verso un fatto secondario oppure si fa uso di battute scherzose, di umorismo.[22]

La parola influenza i comportamenti mediante la manipolazione delle emozioni[23]. Per influenzare e persuadere il destinatario, si deve indurre un particolare stato d'animo. Illustrativo è il caso del cieco sul ponte Brooklyn. La situazione si presenta così: sul ponte Brooklyn, un mattino di primavera, un cieco mendicava. Sulle sue ginocchia c'era un cartello su cui c'era scritto: "Cieco dalla nascita". La gente passa indifferente davanti a lui. Uno sconosciuto si ferma, prende il cartello, scrive qualcosa dietro e se ne va. Immediatamente dopo, un miracolo! Ogni passante si volta e molti passanti, impressionati, si fermano e gli danno soldi. Quelle poche parole sono state sufficienti per emozionare, convincere, motivare e determinare il destinatario. Le parole erano semplicissime: "È primavera ma io non la posso vedere"[24].

Saper comunicare richiede innanzitutto la conoscenza dell'argomento esposto che si ottiene attraverso la documentazione, la ricerca e lo studio dell'argomento, le informazioni per toccare il target e il controllo dell'esposizione che generalmente deve essere piana e poco influenzata dall'emotività. Grazie a questi giochi di prestigio verbale, giornalisti e uomini politici possono influenzare la mente di milioni di persone semplicemente collocando ciò che dicono in un modo piuttosto che in un altro. L'ordine delle parole ordina il pensiero e dà ordini al pensiero. A volte, l'efficacia della persuasione/convinzione/manipolazione si cela all'inizio della frase: ciò che viene detto per primo influenza la percezione di ciò che segue.

Sulle parole si basano le relazioni tra persone, si fondano società, si stabiliscono le sorti di milioni di individui. Il potere magico del linguaggio viene utilizzato anche per controllare il comportamento delle persone. Una stessa realtà descritta con parole differenti può generare impressioni diverse o addirittura opposte. Basta usare termini vaghi ed ambigui. Molto persuasivi sono gli stereotipi, parole che contengono connotazioni culturali, psicologiche ed emotive presenti nell'immaginario collettivo. I termini *fascista, comunista,*

[21]http://www.eugenioiorio.it/wiki2.0/index.php/default_wiki/Trucchi_quotidiani_di_manipolazione_linguistica/
[22] L'uso dello scherzo viene incluso da Brown e Levinson tra le 15 strategie della cortesia positiva (cfr. Penelope Brown , St. Levinson, *Politeness.Some Universals in Language Usage (Study in Interactional Sociolinguistics* 4), Cambrige University press, 1987, p.124
[23]Mucchielli, Alex, 2002: *Arta de a influența, analiza tehnicilor de manipulare*, Iași, Polirom, p. 17
[24] http://www.mercatoglobale.com/marketingecomunicazione/dalla-comunicazione-alla-comunicazione-etica

BDD-A23135 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-26 23:04:48 UTC)

reazionario, moralista, laico, integralista, miscredente, fedele, cristiano sono in realtà etichette che possono caratterizzare soprattutto l'avversario politico. Un altro modo per persuadere gli altri è fornire spiegazioni globali che siano in grado di dare un senso a tutto. Una spiegazione in grado di dare ragione a tutto è quella che segretamente ciascuno predilige perché risparmia la fatica di analizzare criticamente la realtà.

Esaminiamo alcuni cartelloni elettorali italiani: nella campagna elettorale per le elezioni europee del 2004, il cartellone "Sei metri per te" contiene sempre la fotografia in primo piano del leader del partito perché lui è il prodotto da vendere; lo spazio per il simbolo del partito è più piccolo. Il testo vero e proprio viene organizzato secondo gli schemi dei manifesti pubblicitari, con uno slogan in alto o al centro in caratteri enormi: "Con Noi", slogan seguito da una frase in caratteri più piccoli sotto: "Metti al sicuro il tuo voto".[25] E molto interessante anche l'uso dell' imperativo alla seconda persona singolare, una strategia usata per coinvolgere l'elettore, per farlo sentire partecipe, per farlo condividere individualmente le idee politiche del partito reclamizzato. Dando del tu al cittadino elettore, dimostrando così di conoscere i suoi problemi quotidiani, si crea l'impressione della solidarietà, sfruttando anche lo schema "domanda-risposta", diffusissima nello stile della pubblicità commerciale: "Arrivi a fine mese?" Sullo sfondo si intravede l'immagine sfocata di una donna con le buste della spesa e sotto, la scritta "L'Italia che sta con te", "te", una donna qualunque. Ingegnosa è la pubblicità elettorale per la lista Uniti nell'Ulivo in cui si rinuncia alla foto del leader e si punta sull'identificazione degli elettori. L'identificazione prodotto-candidato porta alla commercializzazione della politica. Un messaggio politico nella concezione e nel contenuto può essere presentato in forme brillanti, spettacolari, usando un linguaggio che il pubblico elettore decodifica molto facilmente. "Vendere" un prodotto politico si trova vicino a "ingannare" il possibile acquirente, ma il marketing politico corretto sottintende "sedurre informando" il consumatore a cui si deve catturare l'attenzione e suscitare l'interesse con informazioni riguardanti il suo avvenire e quello della sua famiglia, della sua città e del suo paese.

La pubblicità elettorale è spesso criticata per la sua eccessiva vicinanza allo spot commerciale, per la sua insistenza manipolativa sull'emotività dell'elettore-acquirente che dovrebbe fare una scelta politica razionale. La norma sulla par condicio ha creato in Italia il paradosso di proibire di far pubblicità elettorale durante la campagna elettorale, ma di ammetterla prima del suo inizio ufficiale. Il marketing politico, insieme alla televisione e alla pubblicità commerciale rappresentano un'industria dei sogni, che, unita allo spettacolo, non illumina il cittadino, ma lo mantiene in uno stato di confusione, ingannandolo.

BIBLIOGRAFIA:

Armani, Ricardo, Domestico, Giovanna e Peviani Marcella, 2000: *L'italiano attuale*, Napoli, Loffredo Editore.

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

Benveniste, Emile, 1966*: Problèmes de linguistique générale*, Tome I, Paris, Gallimard.

[25] G., Antonelli, op.cit., p.74 (esempio per la campagna elettorale di Di Pietro)

BDD-A23135 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-26 23:04:48 UTC)

Benveniste, Emile, 1970*: Problèmes de linguistique générale*, Tome II, Paris, Gallimard.

Bianchi, Carla, 2003: *Pragmatica del linguaggio*, Roma-Bari, Laterza.

Brown, Penelope, Levinson, Stephen, 1987: *Politeness.Some Universals in Language Usage (Study in Interactional Sociolinguistics* 4), Cambrige University press

Jakobson, Roman, 1966: *Saggio di linguistica generale*, Milano, Feltrinelli.

Levinson, Stephen, 1993: *La Pragmatica*, Bologna, Il Mulino

Mazzoleni, Gianpietro, 2004: *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino

Mucchielli, Alex, 2002: *Arta de a influența, analiza tehnicilor de manipulare*, Iași, Polirom.

Orletti, Franca, 1994: *Fra conversazione e discorso*, Roma, La Nuova Italia Scientifica

Pollak, Jack H, apud Gheorghe – Ilie Fârte, 2004: *Comunicarea – o abordare praxiologică*, Iasi, Casa Demiurg

WEBGRAFIA:

http://successoshop.wordpress.com/2009/04/02/daniela-moretti-come-diventare-un-comunicatore-persuasivo-e-carismatico/

http://www.eugenioiorio.it/wiki2.0/index.php/default_wiki/Trucchi_quotidiani_di_manipolazione_linguistica/

http://www.mercatoglobale.com/marketingecomunicazione/dalla-comunicazione-alla-comunicazione-etica

http://www.loritatinelli.it/tag/manipolazione-del-linguaggio/

BDD-A23135 © 2016 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-26 23:04:48 UTC)