

Ugo Volli

Le insidiose arti del far fare

(doi: 10.14649/108812)

Versus (ISSN 0393-8255)

Fascicolo 2, luglio-dicembre 2023

Ente di afferenza:

()

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

Licenza d'uso

Questo articolo è reso disponibile con licenza CC BY NC ND. Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it/>

UGO VOLLI

Le insidiose arti del far fare

The Insidious Art of Making Things Happen

Starting from dictionary sources, it is shown how the concept of manipulation evolves from manual dexterity towards the concept of cunning (*mētis*) that is exercised above all on an interhuman level, by means of communication. This is the object of rhetoric, which has been reproached as dishonest. Even in semiotics, manipulation is not necessarily negative: it is that doing that constitutes the object of value and thus provides the motivation for the subject's action. This implies that it is always present in human events and their narrative and that the "abusive" dimension attributed to it concerns only a few important cases precisely because of their exceptional character.

Keywords: Manipulation, Seduction, Rhetoric, Destinant, Action, *Mētis*.

Gli sviluppi della rete e in particolare i social media; la crisi di egemonia dei gruppi dirigenti politici, giornalistici e culturali che si è manifestata nell'affermazione di forze politiche nuove o fino a poco tempo fa marginali; le crisi economiche, sanitarie e di recente anche la guerra: tutti questi fattori hanno scosso antiche sicurezze soprattutto da parte degli intellettuali, che hanno cercato di descriverli con strumenti di interpretazione fortemente imbevuti di valori e disvalori (cioè, in sostanza, pensieri ideologici), come "fake news", "post-verità", "hate speech" (su cui rimando al mio Volli 2022), "teoria del complotto" (Volli 2016), "intersezionalità", ecc. Alla base c'era spesso l'idea che queste "degenerazioni" della comunicazione non fossero semplicemente frutto della prevalenza di "legioni di imbecilli", di cui ha parlato Eco in qualche intervista giornalistica nel 2015 (Nicoletti 2015), ma piuttosto da un progetto di "manipolazione" della coscienza collettiva, che a sua volta è una variante *politically correct* delle teorie del complotto.

Questo saggio si propone di indagare quest'ultima idea, senza far riferimento però alla sua attualità giornalistica e dunque all'eventuale esistenza empirica di grandi manipolazioni comunicative che determinerebbero gli sviluppi negativi della nostra sfera politica e comunicativa, ma restando sul piano della teoria, cioè dell'analisi lessicale, semiotica e filosofica.

Bisogna partire dal fatto che la nozione di “manipolazione”, o almeno la parola che la esprime, ha una pessima fama nella nostra Enciclopedia condivisa, soprattutto nella cultura che si vuole critica rispetto ai recenti strumenti di comunicazione sociale, ma anche nel sentire comune. Dire di qualcuno che è un manipolatore, di una decisione politica che è stata manipolata dall’esterno, di un discorso che serve a produrre “*gaslighting*” o “manipolazione” del proprio pubblico, esprime un giudizio profondamente negativo, tanto da essersi sedimentato anche nelle definizioni dei dizionari. Ecco qualche esempio delle voci “manipolazione” nei più diffusi dizionari online della lingua italiana, che a un’analisi comparativa (inutile in questa sede) risulterebbero non troppo diverse da quelle delle altre lingue occidentali:

Manipolazione: 1. il manipolare, l’essere manipolato (anche in senso figurato): manipolazione della creta; manipolazione di sostanze farmaceutiche; manipolazione di dati, di notizie | manipolazione delle coscienze, forma di controllo sociale che consiste nell’indurre idee, bisogni ecc. attraverso i mezzi di comunicazione di massa | manipolazione del patrimonio genetico, intervento con tecniche di ingegneria genetica sul DNA per produrre modificazioni nei caratteri ereditari. 2. intrigo, imbroglio (<https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=manipolazione>).

Manipolazione: 1. Azione e risultato del manipolare. Fatturazione, alterazione: m. di cibi, di vini, di oli. 2. Massaggio manuale. 3. fig. Azione del falsare e alterare informazioni per fini di parte: m. di notizie; m. dell’opinione pubblica. 4. fig. Intrigo, imbroglio, macchinazione: manipolazioni politiche. 5. BIOL Manipolazione genetica, alterazione del patrimonio genetico di un individuo effettuata in laboratorio con mezzi biologici o chimico-biologici (<https://dizionari.repubblica.it/Italiano/M/manipolazione.html>).

Manipolazione: 1. Speciale preparazione effettuata mediante il mescolamento di diverse sostanze; il prodotto così ottenuto; operazione con cui si sottopone qlco. a uno speciale trattamento mediante manipolatori: m. di sostanze radioattive || m. del patrimonio genetico, in biologia, intervento con cui si modifica il patrimonio ereditario di un organismo. 2. fig. Falsificazione di qlco. a scopo d’inganno o per trarne vantaggio: m. delle notizie. 3. fig. Intrigo, imbroglio. 4. Massaggio (https://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/M/manipolazione.shtml).

Vi troviamo facilmente *un primo livello denotativo*, in cui è ancora influente l’etimologia della parola, cioè dal fatto che essa viene dal “lat. *manipŭlus*, nel sign. mediev. di ‘manciata (di erbe medicinali)’” (<https://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/manipolazione/>) e di qui dalla “mano”, lo strumento con cui si raccoglie quest’erba. Manipolare significa inizialmente compiere un lavoro di trasformazione della realtà usando direttamente le mani, lavorare fisicamente il mondo. Questo è il tratto senza dubbio positivo che è attualizzato quando si usa il nostro termine per parlare ad esempio di “massaggio” o di “preparazione farmaceutica” o di “impasto”. Ma nell’uso comune prevale largamente un *sensu connotativo derivato*, per cui questo lavoro sulla materia darebbe luogo a una modificazione *illecita*, un’alterazione

subdola o *clandestina* di qualcosa di importante. Se ne parla così, ma ancora rispettando la dimensione della trasformazione materiale, per quanto riguarda per esempio la “*manipolazione* del patrimonio genetico”, ma si passa a un livello ancor più metaforico quando si accenna con questa espressione alle modifiche che per azione inavvertita di qualcuno subirebbero le idee e i sentimenti di una persona, dell’opinione pubblica, della politica. In ambiente anglosassone vi sono analoghe espressioni come il già accennato “*gaslighting*”, che fa riferimento all’incerta visibilità della luce a gas e “*spin doctor*” che richiama metaforicamente i giochi di prestigio (ancora manuali) di chi bara ai dadi.

In tale accezione, che sarà al centro dell’analisi di questo saggio, si tratta dunque di azioni comunicative, di risultati che si ottengono non mediante la mano, ma per mezzo della parola, dell’immagine, dell’audiovisivo, ecc. I tratti evidenti comuni che ci interessano in queste definizioni dizionariali sono dunque: “controllo”, “occulto”, “subdolo”, “*fake news*”, “indurre”, “intrigo”, “imbroglio”, “falsificazione”. Tutti indicano un’attività comunicativa efficace, capace di determinare effetti notevoli e tutti sono però decisamente disforici: questi effetti sono connotati in maniera fortemente negativa come illeciti e truffaldini. Per la semiotica, questa situazione è una sfida: la manipolazione è un’attività giudicata insieme molto influente e maligna che riesce a ottenere notevoli effetti svolgendosi interamente sul piano della comunicazione.

Per capirne qualche cosa di più bisogna partire dalla base: esiste una particolare *attività* comunicativa di manipolazione? E come funziona? Possiamo iniziare proprio da qui: come si è già visto dall’analisi lessicale, senza dubbio la manipolazione è innanzitutto *un’attività, un fare*, o, se si vuole usare questo termine venuto qualche tempo fa di moda in semiotica, di una *pratica* (occasionale o permanente): lo si ricava facilmente dalle definizioni appena riportate. C’è però un tratto essenziale in più, che è richiesto per poter parlare di manipolazione: si tratta di un fare che si avvale *astutamente* di forze, intelligenze, vite, disponibilità, materiali, informazioni, insomma risorse di vario tipo che trovano nel contesto specifico, al fine di ottenere i suoi risultati: la manipolazione genetica e quella dei cibi e delle bevande, quella psicologica, politica e pubblicitaria hanno in comune questo *astuto sfruttamento* di tali presenze, fra cui negli ultimi casi appena citati sono importanti soprattutto gli altri esseri umani, i loro atteggiamenti, le convinzioni che li muovono, il loro sapere o la loro ignoranza.

Nei termini della cultura classica vi è un nome e un concetto per questo tratto, quello di *Mêtis*, che, come accade spesso in mitologia, è al tempo stesso una divinità (la figlia di Oceano e Teti, la prima amante – e forse la prima moglie – di Zeus) e una proprietà astratta, il cui nome si può tradurre in italiano con “prudenza”, “saggezza”, “astuzia” ma anche “consiglio”, “piano”, “disegno”. *Mêtis* è dunque “la capacità di aderire solidamente alla

realtà in maniera complice, camaleontica, ambigua, duttile. Quella forza illusionistica, quell'astuzia e plasticità consentono la vittoria appunto là dove nessuna soluzione o scioglimento si farebbe strada nell'intelletto comune" (Bologna 1985: 8). La troviamo innanzitutto nominata in un luogo molto interessante anche se narrativamente poco influente nella vicenda nell'*Iliade*: la corsa dei carri durante i giochi funebri in onore di Patroclo. Prima della gara il poema riferisce le istruzioni che il "saggio" re Nestore dà al figlio Antiloco per fargli vincere la gara. L'anziano re consiglia al figlio "già assennato di per sé" (*Il.* XXIII, 305), di agire usando appunto *mêtis*, una risorsa o piuttosto un atteggiamento che può permettere, grazie alla *conoscenza* di "accorgimenti" (κέρδεα) opportuni, anche all'auriga dotato dei cavalli peggiori, com'è il caso di Antiloco, di superare gli altri:

Ascoltami dunque, mio caro, e pensa nella tua mente
ad ogni astuzia [*mêtis*], se non vuoi che ti sfugga il premio.
Il boscaiolo fa più con l'esperienza [*mêtis*] che con il braccio;
e con la sua prudenza [*mêtis*] il timoniere sul mare agitato
tiene in rotta la nave per quanto la percuotano i venti:
e così con l'astuzia [*mêtis*] anche l'auriga batte i rivali (*Il.* XXIII 313-319, t.d.a).

Antiloco aspetta il momento giusto e tagliando una curva riesca a rallentare Menelao e a vincere la gara. *Mêtis* è dunque l'atteggiamento, la virtù, la competenza o la disposizione di cui la manipolazione è la messa in atto. Essa può applicarsi alla natura nelle macchine e nelle trappole (la pesca, la caccia). In generale tutte le civiltà umane sono caratterizzate dall'uso "astuto" delle forze e dei materiali naturali, dal ciottolo di pietra che diventa freccia o coltello grazie all'azione dell'*homo abilis* fino al computer, ai satelliti artificiali o alle terapie geniche del nostro tempo. Al di là di queste applicazioni materiali così caratteristiche della nostra specie, vi è però un altro importantissimo luogo di applicazione della *mêtis* e della manipolazione che ne consegue: sono le relazioni interumane, nel caso così frequente di quel che prima abbiamo chiamato "manipolazione comunicativa". È grazie alla *mêtis* (e alla manipolazione derivante da essa) che è possibile *agire* sugli altri, facendoli comportare come si desidera, non solo con l'uso della forza fisica ma con altri sistemi che usano invece una forza immateriale e comunicativa.

Azione interumana sembrerebbe un concetto chiaro e poco problematico, ma vale la pena di interrogarlo almeno un po' per capirne meglio le specificità. Il punto di partenza migliore è la ricerca di Hannah Arendt sulla tipologia delle attività umane, esposta in *Vita activa* (Arendt 1964). Per classificare il modo in cui gli uomini si impegnano in attività, Arendt propone di usare un celebre schema tripartito:

Con il termine *vita activa* [che Arendt riprende dalla nozione di “*bios politikos*”, pensiero espressamente formulato per la prima volta da Platone e soprattutto Aristotele (Pol VII 1-3) e contrapposto a “*vita contemplativa*”, “*bios theôrêtikós*” U.V.] propongo di designare tre fondamentali attività umane (*human activities*): l'attività lavorativa (*labour*), l'operare (*work*) e l'agire (*action*); esse sono fondamentali perché ognuna corrisponde a una delle condizioni di base in cui la vita sulla terra è stata data all'uomo. [p. 40] [...] L'attività lavorativa comprende tutte le svariate occupazioni intraprese dall'uomo con il solo scopo di mantenere e riprodurre la vita. [...] È caratteristico di ogni lavoro il fatto di non lasciar nulla dietro di sé, che il risultato del suo sforzo sia consumato quasi con la stessa rapidità con cui lo sforzo è speso. E tuttavia questo sforzo, malgrado la sua labilità, nasce da un grande bisogno ed è motivato da un impulso più potente di qualsiasi altro, perché la vita stessa vi si fonda. [p. 111...] L'operare (*work*) introduce una concezione alternativa del tempo, di tipo lineare e pienamente umano. Il manufatto ha infatti lo scopo di persistere nel tempo oltre la vita del suo creatore e di rimanere permanentemente nel mondo, disponibile per i posteri. L'operare offre il vantaggio di uscire dai limiti biologici della natura, ricompensando il creatore con la possibilità di una sorta di immortalità, ed è governato da una visione teleologica, che rimanda, cioè, ad un fine superiore.

Quel che ci interessa qui è la terza categoria, l'azione. Essa, per Arendt, è l'attività con la quale gli uomini entrano in rapporto diretto tra loro senza la mediazione di cose materiali, naturali o artificiali che siano, e corrisponde alla condizione strutturale della pluralità, al fatto che sulla Terra ci siano *gli uomini* e non *l'uomo*.

Discorso e azione sono le modalità in cui gli esseri umani appaiono gli uni agli altri non come oggetti fisici, ma in quanto uomini. [p. 194] [...] *Agire*, nel suo senso più generale, significa prendere un'iniziativa, iniziare (come indica la parola greca *archein*, “incominciare”, “condurre” e anche “governare”), “mettere in movimento” qualcosa (che è il significato originale del latino *agere*). Poiché sono *initium*, nuovi venuti e iniziatori grazie alla nascita, gli uomini prendono l'iniziativa, sono pronti all'azione. [pp. 128-129] [...] Da un punto di vista storico è l'azione che imprime una svolta, per mezzo delle sue capacità innovative, al trascorrere ininterrotto e uniforme del tempo e che, nella pluralità degli esseri umani, fa sì che nessuno di noi sia uguale ad un altro. Il fatto che l'uomo sia capace d'azione significa che da lui ci si può attendere l'inatteso, che è in grado di compiere ciò che è infinitamente improbabile [p. 129].

Sarebbero quindi le azioni politiche, quelle effettuate tra gli uomini senza alcun interesse personale o egoistico, ma dettate da un impulso universale e altruistico, a poter dare allo loro vita quel tratto di immortalità che essi cercano affannosamente. Al di là dell'ottimismo di Arendt (o di Aristotele) sull'altruismo e l'efficacia innovativa della politica, che oggi certamente appare spesso discutibile, quel che conta è che l'azione è esercitata non sulla materia o sugli oggetti, ma sugli altri uomini. L'azione è innovativa e potente perché è un “far fare”, l'uso di una *mêtis*. Vi è dunque un'arte del far fare, con le sue tattiche e strategie, che specifica l'“arte del fare” di De

Certeau (2001), proprio in direzione di quella *métis* che abbiamo citato e interessava molto anche a lui. O forse ve n'è più d'una.

Secondo Arendt, i domini principali di questa azione capace di modificare gli altri e fare la storia sono due: la guerra o il discorso (giudiziario, pedagogico, ma soprattutto politico). La loro opposizione è ovvia, contrapponendo parola e violenza; ma già Clausewitz (1997: 30) diceva che la guerra è “continuazione della politica con altri mezzi”, intendendo non solo che nel combattimento la violenza è spesso simulata e rappresentata (per esempio con finte, “assaggi”, “dimostrazioni di forza”), ma che essa è organizzata come un discorso che punta a indurre il nemico a comportarsi nella maniera prevista da chi attacca, per evitare conseguenze peggiori. Dunque, anche la guerra funziona per lo più secondo la logica dell'intimidazione, del ricatto, dell'astuzia e non della pura contrapposizione di forze brute. Essa è per eccellenza il teatro della *métis*. Possiamo dunque osservare che sotto la semplice violenza fisica pure la guerra ha una natura comunicativa, in termini peirceani appartiene al regno della *Thirdness*, in cui i rapporti sono mediati dal senso. Ovviamente anche le prime due categorie di Arendt, in particolare la seconda (*l'opera*), possono attuarsi come oggetti o mezzi di comunicazione; ma l'*azione* si realizza tutta e solo nel *far fare*; dunque è *necessariamente* comunicazione (e manipolazione, anche se non necessariamente occulta). Al cuore dell'*azione* vi è la capacità umana di cogliere i fenomeni come *significanti*, oggetti cioè forniti di senso. Tutta l'*azione* è insomma discorso (*logos*) anche quando esso è solo tacito e fattuale. Ed essendo essa sempre azione *sugli* altri, l'*azione* ha necessariamente un aspetto manipolativo, benché magari del tutto innocente. L'arma dei manipolatori del mito, del serpente biblico, di Tartufo, Jago e naturalmente anche dei manipolatori professionali come i pubblicitari, gli *spin doctors*, i propagandisti politici, spesso i giornalisti, è per lo più la *parola*, eventualmente integrata dalle *immagini*. Ciò autorizza, anzi, impone l'attenzione della semiotica su questo ambito.

Possiamo dunque approfondire ulteriormente quest'analisi dell'*azione* guidata dalla *métis*, provando a studiarla in termini di pragmatica linguistica e in generale semiotica. La manipolazione funziona infatti sempre lavorando sulle apparenze comunicative, in particolare sul discorso e sulla sua capacità di ottenere effetti. Essa rientra senza dubbio nel ben noto concetto di Austin: *To Do Things with Words* (Austin 2019). Dando per scontata la correttezza linguistica dell'espressione (che Austin denomina “forza locutoria”), l'analisi pragmatica ci suggerisce di considerare due altre forze, corrispondenti a due strategie: l'atto “illocutorio” o diretta e quello “perlocutorio” o obliquo. È interessante che in tutte e tre i casi Austin parli di “forza” (*force*), perché ciò ci conferma che *il discorso rientra sempre nell'azione* e da ciò viene la sua “efficacia simbolica” (Lévi Strauss 1949). Come è noto, la differenza fra le due forze è che *nel* dire qualcosa si

compie un “atto illocutorio”, mentre quello perlocutorio si compie *col* dire qualcosa. In sostanza l’atto illocutorio è esplicito, il suo contenuto descrive il comportamento che cerca di ottenere da parte dell’interlocutore o il suo risultato; mentre quello perlocutorio lo provoca anche senza esplicitarlo. È chiaro che l’*azione* di Arendt comprende entrambe queste modalità, ma dato il carattere “subdolo” e perfino “clandestino” della manipolazione, che abbiamo trovato nelle sue definizioni, è evidente che ciò che ci interessa qui è la perlocuzione. Nel primo caso abbiamo a che fare con un effetto di *convinzione*, nel secondo di *persuasione*. Si tratta di un’opposizione che è poco percepibile oggi nell’uso linguistico dei due lessemi e spesso è ignorata anche a livello teorico, ma è fondamentale:

Convincere concerne l’intelletto, persuadere e l’intelletto e il volere. L’oratore non deve soltanto convincere la mente, deve persuadere gli animi. Per convincere vogliono prove incontrastabili, la persuasione può venire da prove men forti, da un fatto, da un indizio, da un non so che determinante l’animo a credere o a fare (Tommaso 1859: 674/3659).

Che la manipolazione avvenga soprattutto attraverso l’uso di forze perlocutive, cioè della persuasione, è importante, perché ci permette di riallacciare la nostra analisi a una importantissima tradizione di studi di filosofia del linguaggio. Nell’analisi classica che dobbiamo ad Aristotele, la persuasione (*pythanon* – Rhet, 1357b) è studiata dalla retorica; essa:

Può essere definita come la facoltà di scoprire i possibili mezzi di persuasione in riferimento a qualunque argomento [Aristot. Rh. 1355b] [...] le prove fornite dal discorso sono di tre tipi. La prima dipende dal carattere morale di chi parla, la seconda dal mettere l’ascoltatore in un certo stato d’animo, la terza dal discorso stesso, nella misura in cui si dimostra o sembra dimostrare. [Aristot. Rh. 1356a] [...] L’oratore persuade per carattere morale quando il suo discorso è pronunciato in modo tale da renderlo degno di fiducia; [...] Ma questa fiducia deve essere dovuta al discorso stesso, non a un’idea preconcepita del carattere di chi parla [...] L’oratore persuade per mezzo dei suoi ascoltatori, quando sono portati all’emozione dal suo discorso; poiché i giudizi che emettiamo non sono gli stessi quando siamo influenzati dalla gioia o dal dolore, dall’amore o dall’odio [...] Infine, la persuasione è prodotta dal discorso stesso, quando stabiliamo il vero o apparentemente vero dai mezzi di persuasione applicabili a ogni singolo soggetto [1356b].

Ciò cui mira la retorica non è dunque il modo in cui attraverso il discorso si raggiunge la *aletheia* (verità) con le relative conseguenze politiche e morali, oggetto proprio della filosofia secondo Socrate e il pensiero che ne discende, ma la persuasione secondo l’*eikós*, ciò che è possibile o solo verosimile ed è esposto *abilmente* in modo da essere creduto. Questo è un effetto linguistico che nell’analisi aristotelica è prodotto soprattutto con l’*entimema*, cioè un sillogismo non logico ma retorico, *manipolato*, dunque,

secondo *l'opportunità*, partendo “da verosimiglianze o da segni” (ἔξ εἰκότων καὶ σημείων – 1355a). Si costruisce così, col discorso, un mondo possibile (Eco 1994) fortemente valorizzato e vi si assimila la situazione su cui i destinatari del discorso debbono pronunciarsi e soprattutto trovare la loro posizione.

Lo scandalo è che al centro della manipolazione retorica vi sia dunque il discorso o la parola (*logos*), che nella filosofia greca derivante dalla radice socratica è invece spesso considerato misura di pura razionalità. Ma essa lo gestisce in tutt'altra maniera rispetto alla filosofia: nei nostri termini si tratta di una teoria della perlocuzione o della manipolazione. Ciò spiega, insieme alla concorrenza con la filosofia che è già al centro della polemica socratica, la cattiva fama che nei secoli si è riproposta intorno a questa disciplina. Usando il *logos* per la persuasione, essa, secondo i suoi critici a partire da Socrate, lo pervertirebbe e lo manipolerebbe, perché ne violerebbe il carattere disinteressato, puramente logico. L'analisi di Aristotele è una sistemazione razionale del meccanismo retorico che si sforza per questa ragione di essere il più possibile neutra e descrittiva. Ma vale la pena di tornare indietro di un paio di generazioni, fino all'apologia che ne fa Gorgia, il grande retore (o “sofista”) trattato con rispetto anche dall'avversario Platone. Scrive Gorgia nell'*Encomio di Elena*, per capire come la manipolazione retorica possa essere proposta come un valore in sé:

La parola è un potente signore, che con piccolissimo corpo e invisibilissimo, divinissime cose sa compiere; riesce infatti e a calmare la paura, e a eliminare il dolore, e a suscitare la gioia, e ad aumentare la pietà. poiché la persuasione, congiunta con la parola, riesce anche a dare all'anima l'impronta che vuole. [Essa regola] anzitutto i ragionamenti dei meteorologi¹, i quali sostituendo ipotesi a ipotesi, distruggendone una, costruendone un'altra, fanno apparire agli occhi della mente l'incredibile e l'inconcepibile; in secondo luogo, i dibattiti oratori di pubblica necessità [politici e giudiziari], nei quali un solo discorso non ispirato a verità, ma scritto con arte, suol dilettere e persuadere la folla; in terzo luogo, le schermaglie filosofiche, nelle quali si rivela anche con che rapidità l'intelligenza facilita il mutar di convinzioni dell'opinione. C'è tra la potenza della parola e la disposizione dell'anima lo stesso rapporto che tra l'ufficio dei farmaci e la natura del corpo. Come infatti certi farmaci eliminano dal corpo certi umori, e altri, altri; e alcuni troncano la malattia, altri la vita; così anche dei discorsi, alcuni producono dolore, altri diletto, altri paura, altri ispirano coraggio agli uditori, altri infine, con qualche persuasione perversa, avvelenano l'anima e la stregano [Fr 82 B 11 DK].

L'idea qui è dunque che la manipolazione si identifichi col *logos*: nessuna meraviglia che quest'elogio della manipolazione scandalizzasse i filosofi e continui a scandalizzare anche oggi, come mostra molta letteratura sulla

¹ Nel linguaggio di oggi, gli astrologi, ma il discorso si applica certamente anche alla dialettica platonica.

pubblicità a partire del celebre libro di Packard (2015, ma pubblicato per la prima volta nel 1957) intitolato non a caso *I persuasori occulti*. Non è possibile esaminare qui neppure sommariamente le vicissitudini della retorica nella cultura occidentale, dove ha rappresentato per quasi due millenni la sola disciplina di analisi della comunicazione e dei suoi effetti. Nella modernità però questo interesse si attenua molto, anche se poi le comunicazioni di massa metteranno in primo piano il problema dell'efficacia politica e commerciale (manipolativa) dei messaggi. Nonostante l'interesse iniziale di Barthes (1971), e poi del Groupe μ (1980) e di qualche altro autore, negli ultimi decenni la semiotica ha poco sviluppato l'analisi teorica degli effetti generali di manipolazione, soffermandosi semmai sull'organizzazione specifica del discorso pubblicitario, che certamente produce manipolazioni illocutorie, e oggi soprattutto perlocutorie, richiamando valori in diversi modi, in particolari quelli studiati da Floch (1992).

E però il modello pubblicitario è limitato, se non altro dal fatto che la pubblicità funziona nella nostra società all'interno di cornici per lo più esplicite, che siano quelle dell'impaginazione dei giornali, dei *format* televisivi della "interruzioni" pubblicitarie o dei *banner* (o forme analoghe) in rete. Questo *framing*, spesso obbligatorio per legge, trasforma la pubblicità da manipolazione inavvertita (e tendenzialmente perlocutoria) in oggetto esplicito, in qualche modo autoreferenziale e dunque necessariamente illocutorio, anche se la sua modalità "utopica" (Floch 1992) cerca di conservare l'efficacia manipolatoria descrivendo mondi possibili valorizzati e resi equivalenti alla marca, invece di vantare direttamente le ragioni dell'acquisto.

Inoltre, nella grande maggioranza dei casi la persuasione pubblicitaria, a parte la cosiddetta "pubblicità sociale", mira a un comportamento ben definito (l'acquisto), e a oggetti altrettanto chiari (la marca, il prodotto). Il tema generale della manipolazione si estende molto al di là di questi limiti, comprendendo per esempio i fenomeni di seduzione e fascino (Volli 1997), le azioni di militanza politica e proselitismo, le conversioni religiose, gli effetti di interpellazione e sutura. Senza la pretesa di fornire una teoria generale di questi fenomeni, vale la pena di sottolineare che spesso la persuasione/manipolazione si avvale di un contesto narrativo. In realtà il rapporto fra manipolazione (intesa nel senso più generale come forza perlocutoria del discorso) e narratività è molto più stretto, dato che la prima provvede spesso un ingrediente fondamentale per il funzionamento della narrazione: la definizione dello scopo in gioco. Questa constatazione ci costringe ad affrontare brevemente un altro tema fondamentale, quello della manipolazione nella narrazione. Il termine "manipolazione" è ripreso senza troppi pudori moralistici nella semiotica greimasiana della narratività e potrebbe sembrare che fra questa "manipolazione" narrativa e quella "subdola" e "occulta" descritta nelle voci dizionariali da cui è partito il ragionamento di questo articolo non vi sia quasi rapporto. Ma non è così, come vedremo.

Prima di considerare l'analisi della teoria greimasiana, dobbiamo fare un passo indietro e distinguere subito due livelli di manipolazione riguardo al racconto in generale. Abbiamo da un lato una manipolazione *intradiegetica* o *enunciativa*, cioè *tematizzata* in maniera implicita o esplicita nella narrazione; e dall'altro una manipolazione *extradiegetica* o *enunciazionale*, che invece *usa* la narrazione come strumento di persuasione, non solo nelle narrazioni pubblicitarie, omiletiche o ideologiche ma in genere serve ad assicurare un rapporto col loro lettore.

Partiamo dalla manipolazione intradiegetica. Ogni racconto, e forse ogni vita umana deve partire da una questione chiave, anche se raramente resa esplicita, salvo in situazioni patologiche di pigrizia o depressione: perché fare qualcosa piuttosto di niente? Perché impegnarsi in attività come “il viaggio dell'eroe” (Campbell 1949, ma anche naturalmente Propp 1928) o qualunque altro compito? La risposta è che nel racconto (compreso il racconto implicito di ogni storia personale) si dà un obiettivo, desiderio, o addirittura un bisogno o un'urgenza, il pericolo di una catastrofe da evitare a ogni costo... Ma chi stabilisce la rilevanza di questi obiettivi positivi o negativi che siano? Qual è l'autorità che può far partire un corso di azioni spesso pericoloso per chi vi si impegna? La risposta della semiotica è presupporre che in ogni racconto vi sia una funzione apposita, un attante che può essere talvolta un personaggio, ma spesso non è figurativizzato (trattandosi di senso comune, della coscienza del protagonista, della volontà di procurarsi ciò che si suppone automaticamente desiderabile come il denaro, l'amore, la gloria). Ciò o costui è detto *Destinante*, e la sua attività *manipolazione*. Questo lavoro del Destinante è appunto un *far fare* (spesso un *farsi fare*, quando il destinante coincide col soggetto e la manipolazione è riflessiva), che produce in primo luogo un nuovo stato del soggetto, un *contratto*, cioè l'impegno per l'azione, che è condizione del seguito della narrazione. Dunque, un'attività di manipolazione, che costituisce implicitamente non solo il Soggetto ma anche il Destinante, è *condizione necessaria* per il funzionamento di ogni racconto, secondo una nota tesi della semiotica greimasiana, per la *costituzione di ogni senso*. Indurre all'azione è il passo fondamentale che traduce per chi lo subisce la dispersione inerte e caotica della realtà nell'ordine dei mezzi e dei fini, che è la condizione assai innaturale di ogni narrazione. Vale la pena di citare qui come questa attività (nel senso che abbiamo precisato sopra di “arte del far fare” che si esercita sugli altri e produce innovazione e storia) sia caratterizzata nella tradizione semiotica. Il testo principale a questo proposito è nel *Dizionario* di Greimas e Courtes (2007) dove leggiamo:

Manipolazione: n.f. Manipulation, Manipulation, Manipulacion

1. A differenza dell'operazione* (in quanto azione dell'uomo sulle cose), la *manipolazione* si caratterizza come un'azione dell'uomo su altri uomini, tendente a far loro

eeguire un dato programma: nel primo caso si tratta di un “far-essere”, nel secondo di un “far-fare”.

2. In quanto configurazione* discorsiva, la manipolazione è sottesa sia da una struttura* contrattuale, sia da una struttura modale. Si tratta, infatti, di una comunicazione* (destinata a far-sapere) in cui il destinante-manipolatore spinge il destinatario-manipolato verso una posizione di mancanza di libertà (*non poter non fare*), al punto che quest’ultimo è obbligato ad accettare il contratto proposto. Così, ciò che è in gioco, a prima vista, è la trasformazione della competenza* modale del destinatario-soggetto: se esso, per esempio, congiunge a un *non poter non fare* un *dover fare*, si avrà a che fare con la provocazione o con l’intimidazione, se gli congiunge un *voler fare*, si tratterà allora piuttosto di seduzione o di tentazione.

3. Situata sintagmaticamente tra il volere del destinante* e la realizzazione effettiva, da parte del destinatario-soggetto, del programma* narrativo (proposto dal manipolatore), la manipolazione agisce sulla persuasione, articolando il fare persuasivo del destinante e il fare interpretativo* del destinatario. Il manipolare può esercitare il suo fare persuasivo appoggiandosi sulla modalità del potere*: sulla dimensione pragmatica*, egli proporrà allora al manipolato degli oggetti positivi (valori culturali) o negativi (minacce). In altri casi egli persuaderà il destinatario grazie al sapere*: sulla dimensione cognitiva*, gli farà allora sapere ciò che pensa della sua competenza modale sotto forma di giudizi positivi o negativi. Si vede così che la persuasione per mezzo del potere caratterizza la tentazione (quando viene proposto un oggetto di valore positivo) e l’intimidazione (presentando un oggetto negativo), mentre quella che usa il sapere è propria della provocazione (con un giudizio negativo: “Tu sei incapace di...”) e della seduzione (con un giudizio positivo). [...]

6. Anche se, come si è notato, l’analisi della manipolazione non è che agli inizi, si può prevedere tuttavia, trasportandola dal piano dei racconti a quello delle pratiche* semiotiche, l’elaborazione di una vera e propria *semiotica della manipolazione* (in relazione a una semiotica della sanzione e a una semiotica dell’azione), di cui si sa almeno che spazio importante occupi nelle relazioni umane. Tale semiotica dovrebbe costituirsi a partire dal percorso narrativo del Destinante iniziale, e tener conto non solo della manipolazione del soggetto [...] ma anche di quella dell’antisoggetto (con la strategia dell’astuzia che permetta, per esempio, operazioni di “recupero”, di “incastro”, ecc.).

La semiotica della manipolazione qui prevista non è stata in realtà elaborata fino in fondo, anche se ve ne sono state diverse applicazioni ed estensioni nell’opera di Greimas e dei suoi allievi. Fra i molti spunti di questa voce, nell’inizio di analisi di Greimas e Courtés, l’accento all’antisoggetto è prezioso, perché ci dice che il problema reale non è la presenza/assenza di manipolazioni, ma la concorrenza fra diverse manipolazioni, che lavorano per stabilire un valore o un altro ad esso contrapposto. Noi siamo liberi di giudicare la manipolazione, non di sognare di farne a meno, perché senza manipolazione non vi sarebbe narrazione, dunque senso.

Tornando alla nostra distinzione fra due livelli della manipolazione narrativa, lo stesso discorso va riferito al secondo tipo di manipolazione, quella *enunciazionale*, cioè all’uso che un soggetto esterno alla narrazione fa di un racconto per stabilire valori nel mondo reale esterno alla narrazione. È un caso frequentissimo nella propaganda politica, nei testi religiosi, nella

pubblicità, che usano il racconto per costruire un mondo possibile che giustifica i loro obiettivi e indicano al lettore di “suturarsi” in esso. Anche qui in molti casi vi possono essere più manipolazioni (se si vuole: interpretazioni valoriali) che partono da uno stesso testo e sono in concorrenza fra loro. Vi è così sempre la possibilità di una contro-manipolazione del testo da parte del lettore che vi legge quel che non c’era o l’autore non aveva intenzione di dire. Si pensi per esempio all’uso “eretico” dei testi religiosi, alla “decodifica aberrante” di Eco (1968) o al “*textual poaching*” (Jenkins 2012 sulla base teorica di De Certeau 2001) alla “lettura resistente” (Hall 1973). Val la pena di notare qui che comunque buona parte dell’azione educativa, della ricerca storica e dell’attività critica, ermeneutica e anche semiotica rientra nella categoria della manipolazione enunciazionale la quale spera sempre di ricevere una “lettura egemonica” e non “resistente” (Hall 1973).

Bisogna considerare però che più in generale ogni racconto, anzi ogni testo di qualunque tipo, ha bisogno di manipolare il proprio lettore per essere efficace. Ciò non vale solo per testi pubblicitari o propagandistici espliciti (ilocutori) che nel loro meccanismo partono spesso dall’*interpellazione* del lettore. Si pensi a questo proposito al celebre manifesto dello zio Sam che recluta volontari delle forze armate disegnato da James Montgomery Flagg nel 1917, a sua volta ispirato a un manifesto di propaganda britannico del 1914, disegnato da Alfred Leete – per un’analisi delle radici di questo famoso gesto di interpellazione è utile Ginzburg (2015). Nel momento in cui uno scritto, un filmato, una voce, un’immagine compaiono nella semiosfera che è sempre affollata di concorrenti, esso deve cercare di attrarre l’attenzione del lettore o dello spettatore, manipolandolo in vista di un implicito contratto di lettura (Veron 1985, 1988). Si trova quindi ad operare una manipolazione, che nella maggior parte dei casi ha carattere di *seduzione* (Volli 1997). Questo lavoro di cattura non è solo iniziale, si ripete nel corso del testo con quei giochi di *cooperazione competitiva* che sono stati oggetto di attenzione da parte di Eco (soprattutto 1979). L’organizzazione del testo, la differenza fra fabula e intreccio, l’ordine in cui gli eventi sono rivelati, le disgiunzioni isotopiche, i ritmi della narrazione, l’uso stesso della lingua sono dispositivi che agiscono questa manipolazione enunciazionale.

In conclusione, l’analisi semiotica della manipolazione è interessante, soprattutto perché è possibile formulare tipologie di manipolazione e delle posizioni attanziali assunte dagli attori di questa relazione comunicativa. La premessa perché questo accada è però l’abbandono del pregiudizio moralistico per cui *ogni* manipolazione sia un atto violento e disonesto. Per valutare le manipolazioni bisogna analizzare i valori che si cercando di far valere, le posizioni e i mezzi in gioco. Se no l’accusa di manipolazione è a sua volta manipolatoria, come è spesso accaduto. In realtà la vita individuale e quella sociale sono intessute di occasioni in cui certe condotte, certi oggetti, certe conoscenze devono essere valorizzate, perché sia possibile la

sopravvivenza e la convivenza. Non solo il commercio (e dunque la produzione agricola e industriale) ma anche la religione e l'arte, la politica e la famiglia, la cultura e la scienza hanno bisogno di essere preliminarmente e continuamente valorizzate per poter essere praticate e ottenere i loro risultati. Il che non significa naturalmente che non vi siano manipolazioni disoneste e ingannevoli. Ma per denunciarle non basta mostrare che esse conducono a posizioni sgradite con l'uso di dispositivi narrativi o retorici. Bisogna mostrare dove e come avvenga l'inganno.

Ugo Volli

Università di Torino
Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'Educazione
Via Sant'Ottavio 18, 10124 Torino
ugo.volli@unito.it
<https://orcid.org/0000-0003-1994-4813>

Riferimenti bibliografici

- ARENDT, H.
1964 [1958] *Vita activa*, Milano, Bompiani.
- AUSTIN, J.
2019 [1962] *Come fare cose con le parole*, Genova, Marietti.
- BARTHES, R.
1972 [1970] *La retorica antica*, Milano, Bompiani.
- BOLOGNA, C.
1985 "Introduzione" a K. Kerényi, *Nel labirinto*, Torino, Bollati Boringhieri, pp. 7-29.
- CAMPBELL, J.
1949 *The Hero with a Thousand Faces*, New York, Pantheon Books.
- DE CERTEAU, M.
2001 [1980] *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Edizioni Lavoro.
- CLAUSEWITZ, C. VON
1997 [1832-34] *Della guerra*, Milano, Mondadori.
- ECO, U.
1968 *La struttura assente*, Milano, Bompiani.
1994 *Sei passeggiate per i boschi narrativi*, Milano, Bompiani.
1997 *Lector in fabula*, Milano, Bompiani.
- FLOCH, J.-M.
1992 [1990] *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Milano, Franco Angeli.

GINZBURG, C.

2015 “La patria ha bisogno di te”, in *Paura reverenza terrore*, Milano, Adelphi.

GREIMAS, A. e COURTÉS, J.

2007 [1979] *Semiotica, dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano, Bruno Mondadori.

GROUPE, M.

1980 [1970] *Rhetorica generale. Le figure della comunicazione*, Milano, Bompiani.

HALL, S.

1973 *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, Birmingham, Centre for Contemporary Cultural Studies.

JENKINS, H.

2012 *Textual Poachers, Television Fans and Participatory Culture*, New York, Routledge.

LEVI-STRAUSS, C.

1949 “L’efficacit  symbolique”, in *Revue de l’histoire des religions*, n. 135, 1: 5-27.

NICOLETTI, G.

(2015) “Umberto Eco: con i social parola a legioni di imbecilli”, in *La Stampa*, 11 giugno.

PACKARD, V.

2015 [1957] *I persuasori occulti*, Torino, Einaudi.

PRATKANIS, A. e ARONSON, E.

1996 *Psicologia delle comunicazioni di massa. Usi e abusi della persuasione*, Bologna, Il Mulino.

PROPP, V.

1966 [1928] *Morfologia della fiaba*, Torino, Einaudi.

TOMMASEO, N.

1859 *Dizionario dei sinonimi della lingua italiana*, Milano, Rejna (ed. anastatica Whitefish, MT, Kessinger Pub., 2008).

VERON, E.

1985 “L’Analyse du Contrat de lecture, une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse”, in E. Touati, *Les médias, expériences, recherches actuelles, applications*, Paris, Institut de Recherches et d’études Publicitaires: 203-230.1988 “Presse écrite et théorie des discours sociaux, production, réception, régulation”, in P. Charaudeau (ed.), *La presse, produit, production, réception*, Paris, Didier: 11-25.

VOLLI, U.

1997 *Fascino*, Bari, Laterza.

- 2007 *Il nuovo libro della comunicazione*, Milano, Il Saggiatore.
- 2016 “Anti-Semitism (and Now Anti-Zionism) as Prototype of Conspiracy Theory. A Theoretical and Textual Approach”, in *Lexia*, n. 23-24: 19-35.
- 2022 “Ira invecchiata o retorica di parte? L’odio nella tradizione occidentale e nella politica contemporanea”, in *Qualestoria. Rivista di storia contemporanea*, Trieste, EUT Edizioni Università di Trieste: 23-40.

