

ICONOCRAZIA

Neopropaganda: identità europee, colonialismi, nazionalismi

iconocrazia.it/neopropaganda-identita-europee-colonialismi-nazionalismi/

28 giugno 2017

Sveva Scaramuzzi

Iconocrazia 11/2017 - "L'immagine di Europa", Saggi

La rappresentazione artistica del potere non è di certo una novità: la storia umana è stata sempre accompagnata da forme ritualistiche e/o artistiche atte a celebrare e consolidare il potere in quanto tale; nei secoli più recenti questa tendenza si è particolarmente affermata nella storia europea a partire dal grande esempio dell'autorappresentazione dello Stato Vaticano, predecessore illustre delle moderne tecniche di persuasione delle masse. Nell'epoca della globalizzazione, quando il sole del capitalismo e dell'industrializzazione su base nazionale è ben al di sotto dell'orizzonte, dopo la trasformazione dell'arte in comunicazione avvenuta nel Novecento e analizzata egregiamente da Benjamin[1], Horkheimer e Adorno[2] e Debord[3], risulta evidente la sempre più stretta compenetrazione di politica e comunicazione, qui infatti intese come un'unica entità concettuale: se da un punto di vista superficiale si può assumere come data la banalità del fatto che la politica si trasforma sempre di più in comunicazione della politica, nell'epoca della globalizzazione la politica si identifica con la comunicazione e viceversa. Detto in altri termini, l'apparente banalità che risiede nel collegare politica della comunicazione e comunicazione della politica non sembra così banale nel momento in cui la si mette in relazione con lo svuotamento di potere degli Stati nazionali tradizionali e della loro impostazione democratica. È facile notare uno slittamento di senso della gestione della politica a partire già dalla fine della prima modernità: sia l'utilizzo della propaganda da parte degli apparati statali "totali" della prima metà del XX secolo che quella della comunicazione e dell'intrattenimento di massa della nascente era del consumismo indicano una tendenza – certamente tipica di tutta l'era moderna ma più evidente nella sua fase terminale – allo svuotamento di senso della discussione politica in favore dello sviluppo di tecniche atte a consolidare il consenso. In altri termini, la politica e il dibattito intorno ad essa si sono trasformati nel dibattito intorno alle forme di comunicazione politica.

Ciò è dovuto, secondo Bauman[4] a ciò che lui chiama *società globale dei consumi*: secondo Bauman, infatti, il consumismo rappresenta la forza motrice della società globalizzata per come si presenta attualmente, e pertanto la società è e non può non essere politicamente neutra nei confronti del consumismo. Il lavoro, marxianamente inteso, permetteva alla società della prima modernità una dialettica di contrapposizione politica delle classi, nella misura in cui l'appartenenza a una categoria di lavoratori esprimeva la classe d'appartenenza degli individui e ne modellava la coscienza politica, ma nessuna di queste posizioni poteva concretamente proporre la negazione o l'abolizione del lavoro stesso. Allo stesso modo, nella *modernità liquida*[5] di Bauman, se al lavoro si è sostituito il consumo, il dibattito politico non può in nessun modo svolgersi attorno al problema dell'accettazione o dell'abolizione del consumismo, ma si trasforma in un dialogo più o meno acceso sulle scelte individuali di consumo, per cui i consumatori (individui) appartengono all'una o all'altra categoria (e non classe) per ogni scelta di consumo che attuano. Questo, ovviamente, non permette un riconoscimento identitario in nessuna forma rigida simile alla classe della prima modernità, e non impone scelte di tipo politico, ma soltanto scelte individuali private di tipo estetico, nella misura in cui il consumatore sceglie in base ai propri gusti individuali alimentati dalle strategie di propaganda del prodotto (pubblicitarie). Le strategie di autoaffermazione del soggetto a questo punto si svuotano di significato politico di classe (collettivo) e ricadono nell'autopromozione del sé (apolitico) in quanto individualità costruita in base alle scelte consumistiche. Essendo quindi l'identità liquido-moderna una questione individuale e feticistica, essa, e proprio in quanto tale, perde il valore politico collettivo che aveva conservato nella prima fase della modernità e diventa non solo apolitica ma prepolitica, intesa come identità (provvisoria e sempre modificabile) appartenente alla categoria della promozione del sé in una società tendenzialmente statica, e non, al contrario, identità collettiva forte e immutabile tesa alla modifica di una società provvisoria e in continua trasformazione. Ciò, secondo Bauman, è

inoltre aggravato dall'eccesso di informazioni caratteristico della contemporaneità: per emergere dal caos omologante che la marea di informazioni più varie disponibili crea, le informazioni specifiche devono necessariamente rendersi più visibili rispetto alle altre. Il lavoro di autopromozione quindi si applica non solo all'identità degli individui, ma anche alla diffusione di determinate informazioni, le quali, vere o false che siano, risultano più o meno conosciute in base a quanto meglio siano state promosse. Quindi la pubblicità, intesa sia come promozione che come autopromozione, è fondamentale per emergere dal caos informativo tipico dell'era del consumo globale, di modo che le informazioni stesse possano essere consumate prima e il più possibile.

Alla luce di questo fenomeno, si è vista emergere recentemente un nuovo tipo di problematica dal punto di vista della rappresentazione del potere e della ricerca del consenso nelle società tradizionalmente democratiche: la *post-verità*, ossia il principio per cui, grazie alla diffusione capillare di internet e dei social network nella cultura occidentale, l'informazione democratizzata può essere manipolata a piacere per veicolare informazioni a utenze il più grandi possibile, indipendentemente dalla verità fattuale delle informazioni in questione. La pratica della *post-verità* ricalca su scala globale il principio del pettegolezzo, della diceria, che passando di bocca in bocca si ingigantisce fino ad essere considerata una verità solo in base alla sua diffusione (o dei *likes*), e utilizza scientemente le tecniche pubblicitarie più moderne, diventando il processo fondamentale con cui viene costruito in maniera proficua il consenso politico nelle società occidentali contemporanee.

L'onda lunga della crisi economica del 2008 e il rischio[6] del terrorismo hanno dato nuova linfa vitale a movimenti nazionalistici e protezionistici in tutta la società occidentale, il cui culmine è rappresentato dall'elezione di Donald Trump come quarantacinquesimo presidente degli Stati Uniti. La campagna elettorale di Trump, infatti, è stata costruita interamente su menzogne (provenienti da noti siti di "bufale" come *Breitbart*[7]) ripetute, condivise e retwittate all'infinito in modo da sfruttarle per veicolare il messaggio politico del candidato, appoggiato da movimenti dichiaratamente fondamentalisti e razzisti che non avrebbero avuto alcuno spazio al di fuori del ruolo di "macchiette nostalgiche" fino a pochi anni fa. Allo stesso modo i movimenti neonazionalistici europei sfruttano con grandissimo successo la potenza comunicativa del messaggio falsificato per ricostruire la propria immagine, deteriorata dal comune sentire politico ereditato dal Secondo Dopoguerra. La nuova immagine rassicurante della comunicazione politica dei partiti politici neonazionalisti e protezionisti europei punta a proiettare sull'elettorato un senso di appartenenza accogliente, scrollandosi di dosso il sentore del Nazionalsocialismo e del Fascismo che questi hanno sempre evocato negli ultimi settant'anni. Un esempio evidente è l'immagine 1: uno screenshot di auguri di buon 2017 (archiviato dalla pagina satirica Gli Eurocrati[8]) dalla seguitissima e famigerata pagina facebook di Matteo Salvini, segretario della Lega Nord, che condivide un'immagine dal significato lapalissiano.

Fig. 1 – Screenshot dalla pagina FB di Matteo Salvini

Lo slogan "Buon Vento del Cambiamento" giustapposto sulle immagini dei "leader nazionalisti" dei relativi partiti europei (Salvini stesso, Frauke Petry di AFD, Marine Le Pen del Front National, Geert Wilders del PVV e Heinz-Christian Strache del FPÖ) "narrativamente" preceduti da Trump e Vladimir Putin come *primi inter pares* e circondati concettualmente da un'immagine bucolica. I volti puliti e sorridenti, i colori tenui, il *focus* sugli occhi azzurri di Strache e Le Pen ricalcano la comunicazione aziendale più semplice: l'immagine racconta di uomini e donne (bianchi) coraggiosi, sereni e affidabili che porteranno rinnovamento e "aria fresca" nello "stantio" panorama politico occidentale. Al contrario l'immagine 2, un'elaborazione grafica satirica effettuata dalla stessa pagina Facebook, restituisce a una fotografia similmente costruita (rappresentante solo Salvini, Wilders, Le Pen e Petry) nella forma del *selfie* – comunicativamente immediato e vicino alla "gente" – una patina di straniamento, giustapponendovi in trasparenza la grafica della copertina dell'album degli Afterhours *Hai Paura del Buio?*[9].

Fig. 2 – Salvini, Wilders, Le Pen e Petry

Il rovesciamento semantico che la domanda pone all'osservatore racchiude in sé l'elemento inquietante, suggerendo velatamente l'origine delle politiche portate avanti dai movimenti rappresentati dai quattro leader nella foto.

Il senso di sicurezza e affidabilità che i movimenti nazionalistici occidentali vogliono far trasparire dalla loro attività nasconde neanche troppo accuratamente il fondamento politico su cui questi si basano: la supremazia bianca intesa come identità forte e monolitica. Ciononostante, la definizione dell'identità individuale e collettiva nell'epoca della globalizzazione è quantomeno problematica: a causa della facilità estrema di comunicazione e movimento degli individui, nonché a causa di eventi storici epocali come la grande *Völkerwanderung* (migrazione di popoli, termine moderno per definire quelle che nella tradizione storiografica sono le invasioni barbariche) in atto in tutto il mondo da almeno un secolo, le società si sono rimescolate e hanno perso ogni parvenza di "purezza" alla quale potessero anche solo vagamente aspirare. Uno degli elementi centrali della costruzione della società globalizzata è stato, sicuramente, il trauma del colonialismo: gli Stati europei hanno per secoli imposto il proprio dominio sul resto del mondo, influenzandone l'evoluzione, l'economia, la storia e perfino l'autopercezione individuale e collettiva.

Se fino alla prima metà del Novecento la voce dominante in merito a questo tipo di argomenti era ancora quella che esprimeva il punto di vista europeo, la Teoria Postcoloniale ha invece contribuito ad ampliare la gamma di prospettive da cui osservare la realtà, includendo quella del colonizzato. In altre parole, se fino ad un certo punto, il racconto della Storia era organizzato solo e soltanto dallo sguardo europeo o occidentale, negli ultimi decenni del XX secolo la prospettiva postcoloniale ha contribuito a scardinare questo punto di vista considerato incompleto.

Il rapporto di dominio della cultura Occidentale su quelle Non-Occidentali si è quindi basato su un assunto fondamentale, quello che Spivak[10] chiama violenza epistemica. Il colonialismo, infatti, decostruisce l'episteme, intesa come i fondamenti culturali della *Weltanschauung*, dell'individuo colonizzato, e la decentra, ponendolo in posizione di subalternità nei confronti dell'episteme europea o occidentale. Ciò provoca la *forclusion* dell'informante nativo, o, in termini più semplici, l'espulsione dal gruppo normalizzato degli esseri umani del Non-Occidentale in termini culturali oltre che politici ed economici, rappresenta quindi il metodo dell'imposizione dell'episteme Occidentale sul resto del mondo. Gerarchizzando e subordinando in tutti i campi gli "informanti nativi" di tutto il mondo, la narrazione europea e occidentale si è imposta come eticamente valida a livello generale e planetario, spazzando via le altre tipologie di pensiero e raccontandole come inferiori, anche agli stessi individui colonizzati, che come inferiori si vengono a concepire e autorappresentare, aspirando a modelli culturali più "giusti" afferenti alle categorie Occidentali della civiltà.

Lo scontro di civiltà, base fondante della lotta per il riconoscimento delle minoranze nei confronti della maggioranza dominante, è stato uno dei principali temi della lotta al razzismo e dello scardinamento della società Occidentale. L'exasperazione di tali elementi ha però prodotto una forma di eccessiva balcanizzazione delle culture, arroccate ciascuna nella sua nicchia d'appartenenza, e impossibili da gestire nella pratica di una società multiculturale. La rinascita di fenomeni di etnonazionalismo, legittimati da esponenti politici come forme di gestione "naturale", condividono con le nazioni, secondo Habermas[11], lo stesso nucleo sostanziale: i membri di queste comunità si identificano come appartenenti ad esse e si identificano per sottrazione e differenza rispetto al "resto". La nazione ottocentesca, nel concetto Romantico di Volk, esprimeva una declinazione particolare di questo tipo di senso di appartenenza, nella misura in cui realizzava l'apertura e la libertà verso l'interno (garantendo gli stessi diritti a tutti i suoi cittadini) e la totale chiusura verso l'esterno (non garantendo nessun diritto ai non-cittadini). Il problema delle "minoranze interne", inevitabili data la discrepanza tra confini geografici e uniformità culturale degli Stati nazionali tradizionali, è stato fino ad ora risolto con gli stratagemmi del riconoscimento e della valorizzazione, nei casi migliori, o con l'assimilazione forzata e la pulizia etnica nei casi più estremi. Anche nel caso della risoluzione pacifica della lotta per il riconoscimento delle minoranze, la valorizzazione di esse le evidenzia sempre di più, anche nella condivisione delle prassi di cittadinanza.

La ricerca spasmodica di identità rigide e definite che si concretizza nei fondamentalismi (intesi sia in senso religioso che più ampio, come ad esempio i nazionalismi, i razzismi, ecc.) è quindi causa e conseguenza del crescente senso di insicurezza che fa da sottofondo alla seconda modernità e che ha dato potere ai nuovi

nazionalismi suprematisti attraverso il sapiente uso del *doublethink* orwelliano[12]: l'immagine 3, raffigurante ancora una volta Matteo Salvini e diventata in pochissimo tempo non solo un *meme* famosissimo ma anche l'icona della *post-verità* stessa, è l'esempio perfetto che rappresenta la distorsione della realtà operata dalla politica nazionalista.

Fig. 3 – Matteo Salvini

Nella foto, pubblicata per festeggiare l'elezione di Trump, Salvini posa davanti a un famigerato manifesto della Lega Nord risalente a più di dieci anni fa raffigurante un capo nativo americano, usato come simbolo di chi è stato vittima "dell'immigrazione". Il manifesto ovviamente utilizza già di per sé una distorsione della verità, sorvolando sul fatto che ciò che i nativi americani hanno subito è stato il colonialismo europeo, con tutte le caratteristiche già evidenziate precedentemente in questo articolo. La distorsione è successivamente aggravata al dialogo iconografico che si sviluppa tra il manifesto e la maglietta indossata da Salvini, recante il logo e lo slogan della campagna elettorale di Trump. La posa "popolare" di approvazione in cui Salvini si fa ritrarre mette direttamente in relazione il messaggio del manifesto e quello della maglietta, creando un cortocircuito semantico che collega le politiche razziste e suprematiste di Trump con la distorsione del concetto di immigrazione, reso ancora più ironicamente drammatico dal riferimento ai nativi americani, notoriamente vittime tutt'ora di una politica ai limiti del segregazionismo.

In conclusione, il lavoro di demistificazione della comunicazione politica, essendo questa diventata ormai la pratica della politica stessa, somiglia molto a ciò che accade nell'immagine 4: Seb Dance, giovane parlamentare europeo per il Labour Party britannico, scrive e mostra un cartello durante un discorso di Nigel Farage, dichiarando alle spalle dell'ex segretario dell'UKIP che quest'ultimo sta mentendo.

Fig. 4 – Seb Dance e Nigel Farage

Come riportato dal blog del Financial Times *The Brussels Blog*[13], l'intento di Dance era quello di demistificare il discorso di Farage in un'ottica comunicativa, in modo da rendere impossibile per il team di comunicazione dell'UKIP di usare il filmato del discorso decontestualizzandolo per fini propagandistici[14]. In un'ottica più ampia rispetto alla concreta azione politica contemporanea, lo scopo dell'operazione di Dance può essere letto dal punto di vista teorico come un atto intellettuale di *strappo nel cielo di carta*, per usare una metafora pirandelliana: esso infatti restituisce complessità di interpretazione all'immagine propagandistica, rendendola meno immediata, ambivalente e per questo meno efficace dal punto di vista del facile ottenimento del consenso emotivo. Il lavoro dell'intellettuale impegnato è esattamente questo, come sosteneva Edward Said[15], che scriveva: "Ogni intellettuale che pratichi l'arte di formulare e rappresentare opinioni, idee, ideologie, aspira a metterle in opera nella società [...]. Chi dichiara di scrivere soltanto per sé o per puro amore della cultura o della scienza astratta non è credibile, e *non deve* essere creduto." [16] Pertanto la contrapposizione tra azione politica e cultura non è solo sbagliata, ma anche falsa e contraddittoria; l'azione politica necessita di riflessioni profonde a proposito del suo essere tanto quanto il lavoro degli intellettuali necessita di una loro potenziale applicazione pratica. Ciò non si deve confondere con l'auspicio dell'istituzione di un "consiglio di saggi" che guidino dall'alto l'azione politica, ma anzi l'attuale fusione concettuale tra pubblicità, politica e propaganda può essere decostruita solo con la reintroduzione della complessità del reale che è ben evidente agli intellettuali.

Che siano cartelli letterali o metaforici, il lavoro dell'intellettuale deve svolgersi anche e soprattutto nel senso di una demistificazione del messaggio propagandistico e pubblicitario, in modo da restituire all'interpretazione della realtà la complessità che essa stessa sembra voler ignorare.

Bibliografia

- Bauman, Zygmunt, *Dentro la globalizzazione*, Laterza, Roma-Bari, 2001 (ed. orig.: *Globalization. The Human Consequences*, Polity-Blackwell Publishers Ltd., Cambridge-Oxford, 1998).
- Bauman, Zygmunt, *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari, 2002 (ed. orig.: *Liquid Modernity*, Polity -Blackwell Publishers Ltd., Cambridge-Oxford, 2000).
- Bauman, Zygmunt, *Voglia di comunità*, Laterza, Roma-Bari, 2003 (ed. orig.: *Missing Community: Seeking Safety in an Insecure World*, Polity, Cambridge, 2000).
- Beck, Ulrich e Grande, Edgar, *L'Europa cosmopolita*, Carocci, Roma, 2006 (ed. orig.: *Das kosmopolitische Europa. Gesellschaft und Politik in der Zweiten Moderne*, Suhrkamp, Frankfurt am Main, 2004).
- Beck, Ulrich, *Europa tedesca*, Laterza, Roma-Bari, 2013 (ed. orig.: *Das deutsche Europa. Neue Machtlandschaften im Zeichen der Krise*, Suhrkamp, Berlin, 2012).
- Benjamin, Walter, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino, 2011 (ed. orig.: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Suhrkamp, Berlin, 2010).
- Debord, Guy, *La società dello spettacolo*, Baldini&Castoldi, Milano, 2002 (ed. orig.: *La Société du Spectacle*, Buchet/Chastel, Paris, 1967).
- Goldstone, Jack A., *Perché l'Europa? L'ascesa dell'Occidente nella storia mondiale, 1500-1850*, Il Mulino, Bologna, 2010 (ed. orig.: *Why Europe? The Rise of the West in World History, 1500-1850*, McGrawHill, New York, 2009).
- Habermas, Jürgen e Taylor, Charles, *Multiculturalismo*, Feltrinelli, Milano, 1998 (raccolta di saggi esclusiva per il mercato italiano, ed. orig.: Jürgen Habermas, *Kampf um Anerkennung im demokratischen Rechtsstaat*, Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1996; Charles Taylor, *The Politics of Recognition*, Princeton University Press, Princeton, 1992).
- Habermas, Jürgen, *L'inclusione dell'altro*, Feltrinelli, Milano, 1998 (ed. orig.: *Die Einbeziehung des Anderen*, Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1996).
- Horkheimer, Max, W. Adorno, Theodor, *Dialettica dell'Illuminismo*, Einaudi, Torino, 2010 (ed. orig.: *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Fischer, Frankfurt am Main, 1988).
- Orwell, George, *1984*, Mondadori, Milano, 2008 (ed. orig.: *1984*, Secker & Warburg, London, 1949).
- Rossi, Pietro, *L'identità dell'Europa*, Il Mulino, Bologna, 2007.
- Said, Edward, *Dire la verità – Gli intellettuali e il potere*, Feltrinelli, Milano 2014 (ed. orig.: *Representations of the Intellectual*, Vintage Books, London, 1994).
- Spivak, Gayatri Chakravorty, *Critica della ragione postcoloniale*, Meltemi, Roma, 2004 (ed. orig.: *A Critique of Postcolonial Reason*, Harvard University Press, Cambridge (Massachusetts), London (England), 1999).
- Young, Robert J. C., *Postcolonialism – A Very Short Introduction*, Oxford University Press, New York, 2003.

Sitografia

- Breitbart.com, <http://www.breitbart.com/>
- Financial Times, <http://blogs.ft.com/brusselsblog/2017/02/02/the-brexite-bomb/>
- Gli Eurocrati, <https://www.facebook.com/eurocrati/>

Discografia

Afterhours, *Hai paura del Buio?*, Mescal, Nizza Monferrato (AT), 1997.

[1] W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino, 2011.

[2] M. Horkheimer e T.W. Adorno, *Dialettica dell'Illuminismo*, Einaudi, Torino, 2010.

[3] G. Debord, *La società dello spettacolo*, Baldini&Castoldi, Milano, 2002.

[4] Z. Bauman, *Consumo, dunque sono*, Laterza, Roma-Bari, 2010.

[5] Z. Bauman, *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari, 2002.

[6] Il termine "rischio" è qui inteso nell'accezione di Ulrich Beck: "[il rischio] non è sinonimo di catastrofe. Rischio significa l'anticipazione della catastrofe. I rischi riguardano la possibilità di eventi e sviluppi futuri, rendono presente una condizione del mondo che non c'è (ancora). Mentre qualsiasi catastrofe è delimitata nelle sue dimensioni spaziali, temporali e sociali, l'anticipazione della catastrofe non conosce alcuna concrezione spazio-temporale.", in U. Beck, *Conditio humana – il rischio nell'età globale*, Laterza, Roma-Bari, 2008, pag. 184.

[7] <http://www.breitbart.com/>

[8] <https://www.facebook.com/eurocrati/>

[9] Afterhours, *Hai Paura del Buio?*, Mescal, 1997.

[10] Gayatri Chakravorty Spivak, *Critica della ragione postcoloniale*, Meltemi, Roma, 2004.

[11] J. Habermas, *L'inclusione dell'altro*, Feltrinelli, Milano, 2008.

[12] G. Orwell, *1984*, Mondadori, Milano, 2008.

[13] <http://blogs.ft.com/brusselsblog/2017/02/02/the-brexit-bomb/>

[14] "UKIP often use these clips in isolation on social media and I didn't want to give him the chance to use his speech without challenge.", S. Dance, *ivi*.

[15] E. Said, *Dire la Verità*, Feltrinelli, Milano, 2014.

[16] *Ivi*, pag. 115.

Sveva Scaramuzzi

Dottore di Ricerca in Filosofie e Teorie Sociali Contemporanee, Cultore della Materia per la cattedra di Filosofia Teoretica del dipartimento Le. Li. A. dell'Università degli Studi di Bari Aldo Moro.

[More Posts](#)

Tags: [Europa](#), [nazionalismo](#), [postcolonialismo](#), [propaganda](#)

Category: [Iconocrazia 11/2017 - "L'immagine di Europa"](#), [Saggi](#) | [RSS 2.0](#) Responses are currently closed, but you can [trackback](#) from your own site.

Iconocrazia

Rivista scientifica semestrale di scienze sociali e simbolica politica

ISSN 2240-760X | Aut. Trib. di Bari n. 3690//2011 - num Reg. Stampa 42

Bari © 2012 | designed by POOYA