

IL POTERE OCCULTO DELLE PAROLE. COMUNICAZIONE POLITICA E PUBBLICITARIA

Aurora Davoli

Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca – Roma

auroradavoli@gmail.com

Riassunto. Nell'articolo analizziamo alcune analogie tra la strategia comunicativa del linguaggio politico e di quello pubblicitario, entrambi basati sul potere occulto della parola, con cui interagisce specialmente la funzione conativa ed emotiva della lingua. Il momento di svolta della propaganda politica coincide, nei primi anni '90, con l'avvento del marketing politico, dotato di forti implicazioni semiotiche. Nella seconda parte del contributo analizziamo l'ampio repertorio di artifici retorici di cui si servono le due strategie comunicative, mirate ad assoggettare i destinatari del messaggio, influenzandone il comportamento. Basandoci su alcuni studi (in particolare, Baldini, Antonelli, Arcangeli, Rossi, Testa) mettiamo a fuoco alcuni elementi di affinità tra i due linguaggi, dalla natura eterogenea e effimera, che condividono una marcata componente iconica e ludica. Al successo delle strategie persuasive contribuisce in forte misura la sobrietà e la suggestività del messaggio. Un ruolo preminente viene svolto dalla televisione che filtra e riplasma i messaggi, spettacolarizzandoli.

Parole chiave. Politico. Pubblicitario. Analogia. Messaggio. Televisione Persuasione. Mistificante.

Abstract. The Hidden Power of Words. The Language of Politics and Advertising. In this article we analyse some common elements of the language of politics and the language of advertising. Their persuasive communication strategy is based on the hidden power of words, with which especially interacts the conative and emotive function of language. We place the turning point for political propaganda at the beginning of the 1990s in association with the commencement of electoral marketing which contains marked semiotic elements. In the second part of the article we analyse a broad inventory of stylistic resources which both communication strategies use with the goal of misleading recipients and influencing their behaviour. With the support of several important studies of Baldini, Antonelli, Arcangeli, Rossi and Testa we stress some analogies between these two forms of language, both of which have a heterogeneous and evanescent form as well as marked iconic and ludic components. The concision and the suggestion of a message contribute to the success of a persuasive strategy. The primary role is played by television which emphasises the messages and turns them into a show.

Keywords. Political. Advertising. Analogy. Message. Television. Persuasion. Misleading.