

“Tacete! Il nemico vi ascolta”

Per una semiotica della taciturnità

MASSIMO LEONE*

“Rien ne rehausse l'autorité mieux que le silence.”**

Charles DE GAULLE, *Le Fil de l'épée* (1932)

ENGLISH TITLE: “*Be Quiet! The Enemy is Listening.*” *Toward a Semiotics of Taciturnity*

ABSTRACT: The amount of new semantic content circulated in a society is limited by implicit norms and explicit rules. Belonging to a community means knowing, mastering, and even interiorizing such restrictions. Some of them are imposed by economy, as in the case of copyright, some by moral, as with pornography, and some for political reasons. In times of international tension such restrictions are tightened, giving rise to state ideologies and rhetorics of taciturnity. The essay explores those that came about in Italy, German, and Japan during World War II but also those that were circulated in their democratic opposers, USA and UK. The study seeks to show the relevance of a semiotic analysis of this corpus of propaganda materials not only for the sake of historical knowledge but also so as to cast new light on urgent present-day issues concerning both private and public conversation.

KEYWORDS: Taciturnity; Silence; Secret; Propaganda; Rhetoric.

1. Schemi di rivelamento

Numerose sono le forze che strutturano la comunicazione in una società. Alcune di esse cercano di regolare la quantità d'informazione che i membri vi fanno circolare. A seconda del mittente, del ricevente, del contesto, del messaggio, del canale e del codice della comunicazione, e soprattutto a seconda dell'argomento, norme implicite e leggi esplicite fissano la misura

* Massimo Leone, Università degli Studi di Torino (massimo.leone@unito.it).

** “Niente dà risalto all'autorità più del silenzio”; trad. nostra.

ideale del contenuto da scambiare in una data circostanza comunicativa. L'espressione inglese *too much information* [letteralmente, "troppa informazione"], spesso abbreviata in "t.m.i.", è usata per stigmatizzare coloro che, in un certo contesto, hanno violato una norma implicita della comunicazione, esprimendo più contenuto di quello che si supponeva fosse ammissibile rivelare in tale circostanza. Molte di queste norme sono non scritte. Esse sono parte del senso comune condiviso da una società, assorbito tramite contatto con il suo ambiente comunicativo. Appartenere a una comunità, infatti, significa anche interiorizzare e, dunque, saper gestire le norme che prescrivono la misura di ciò che dovrebbe esservi espresso e comunicato in un certo contesto. Spesso, l'incomprensione interculturale scaturisce proprio quando outsider rivelano troppo poca o troppa informazione, se misurata secondo i criteri degli insider¹.

Parlare apertamente e appassionatamente delle proprie opinioni politiche, per esempio, non solo è ammesso nella società italiana; in una certa misura esso vi è anche un requisito. Ingaggiare una conversazione robusta con parenti, amici, e persino sconosciuti (o forse "soprattutto" con sconosciuti) a proposito della politica quotidiana è uno dei passatempi nazionali preferiti, al punto che essere pienamente integrati nella società italiana significa anche essere capaci di criticare in modo veemente e ripetuto il governo in carica, qualunque esso sia. "Piove, governo ladro" è una famosa locuzione italiana, auto-ironica, riguardante proprio l'attitudine nazionale nei confronti della sfera politica.

Vi sono altri paesi e società, invece, per esempio quelli scandinavi, nei quali rivelare così apertamente e animatamente le proprie opinioni politiche — specie con sconosciuti — è considerato rude e arrogante. Di conseguenza, l'italiano archetipico sarà sovente considerato come oltremodo assertivo negli ambienti sociali scandinavi; viceversa, lo scandinavo archetipico sarà spesso giudicato come eccessivamente tiepido nelle cerchie italiane. Ciò avviene perché le due società implicitamente tendono ad ammettere quantità discrepanti d'informazione in contesti comunicativi informali per quanto riguarda le opinioni politiche. Gli standard non sono codificati esplicitamente ma sono nondimeno così cogenti che le infrazioni suscitano immediatamente disapprovazione, stigmatizzazione sociale e persino esclusione.

Gli argomenti possono allora essere collocati lungo uno spettro, a seconda della misura in cui la società limita la conversazione al loro riguardo. All'estremità più liberale dello spettro si troveranno temi rispetto ai quali la conversazione sociale gode di uno svolgimento senza limiti. Se questi

1. Questi schemi di rivelamento e la misura che essi prescrivono sono imparentati con le massime di Paul Grice (1975), in particolare con quella della "quantità", ma non coincidono con esse, in quanto non cercano di scongiurare unicamente il pericolo della reticenza o della ridondanza ma, come si vedrà, obbediscono a una categorizzazione "censoria" della *langue*, frutto di precise configurazioni di potere sedimentate nella cultura.

argomenti sono senza freni anche trasversalmente a più culture, allora divengono perfetti per la conversazione interculturale. Sfortunatamente, più un soggetto è libero da norme limitative in maniera trasversale a più culture, meno esso tende a essere socialmente rilevante. Un tipico argomento di questo genere è il tempo atmosferico. Viaggiando attraverso le epoche, i gruppi socioculturali e le generazioni, si è abbastanza sicuri che parlare per ore a proposito del tempo atmosferico corrente non urterà la sensibilità di nessuno. Si potrebbe persino formulare l'ipotesi che il modo in cui i britannici dominano questo soggetto di conversazione sia in qualche modo legato al fatto di avere governato per secoli su un impero vasto e variegato, con una diversità interna tale da ammettere solo alcuni argomenti legittimi trasversalmente alle varie culture, come il tempo atmosferico, appunto.

Tuttavia, anche il più anodino dei soggetti può improvvisamente virare verso aree pericolosamente litigiose. Parlare del tempo atmosferico, in effetti, è così inerte proprio perché si discute di fenomeni che non sono controllati da agenzialità umana. Tuttavia, non appena qualcuno accenna al fatto che « quest'estate è stata molto calda; è a causa dell'effetto-serra », allora l'agenzia umana viene introdotta nuovamente nel quadro, e una pacifica conversazione sulle banalità del tempo atmosferico può diventare materia di disputa a proposito delle responsabilità politiche del cambiamento climatico. Lo stesso accade per altri soggetti di conversazione spicciola, come il cibo, per esempio. Il cibo può essere usato come argomento di conversazione trasversale a diverse culture per infinite, innocue e dunque banali conversazioni; tuttavia, non appena i membri della conversazione cominciano a parlare di quali animali si dovrebbero o non si dovrebbero trasformare in cibo, è abbastanza sicuro che qualcuno ne uscirà indispettito.

In generale, nessun soggetto è così insipido da permettere alla conversazione di svilupparsi su di esso liberamente senza causare mai tensione alcuna. Allo stesso tempo, alcuni argomenti sono relativamente più sicuri di altri, come sanno bene gli esperti in educazione trans-culturale. Analogamente, all'altro capo dello spettro, non vi è argomento alcuno che sia destinato a generare immediata frizione. Al contrario, ogni soggetto, anche il più sensibile, può divenire oggetto di conversazione educata, diplomatica e rispettosa se ne danno le appropriate condizioni contestuali. Tuttavia, rispetto ad alcuni argomenti, queste condizioni sono destinate a essere così fragili che è molto probabile che la conversazione si trasformi in una rissa. Ciò avviene specialmente quando si tenga una conversazione multi-culturale su argomenti rispetto ai quali le diverse comunità non condividono trasversalmente lo stesso livello di apertura.

Nella maggior parte delle società, per esempio, parlare delle proprie ricchezze personali è considerato un grave errore di conversazione. In altre società, al contrario, la domanda “quanto guadagni?” è in genere considerata

come perfettamente accettabile, anche tra sconosciuti, perlomeno in certi ambienti sociali². Quando si discute di denaro in contesti interculturali, dunque, vi è da aspettarsi un certo disagio, dal momento che, al contrario del tempo atmosferico, il denaro è argomento di conversazione che le società tradizionalmente regolano in modi estremamente divergenti. Alcuni accorgimenti retorici, come l'ironia, per esempio, possono essere adottati per smussare gli angoli della conversazione a proposito di questi argomenti, ma solo in una certa misura, dal momento che lo stesso senso dell'ironia varia di cultura in cultura.

L'analista culturale deve dunque cartografare la sensibilità semantica delle comunità, comprendere su quali argomenti la conversazione è generalmente priva di restrizioni, su quali essa è materia di delicata negoziazione, e su quali ancora essa è invece considerata come assolutamente tabù. Inoltre, lo storico delle culture deve cercare di spiegare quali forze socio-politiche, economiche, e culturali hanno prodotto una specifica morfologia dell'ammissibilità pragmatica. Per esempio, per quale motivo gli italiani sono generalmente così pronti a strombazzare le loro opinioni politiche, e per quale motivo gli scandinavi sono invece solitamente cauti al riguardo? Questo esercizio di cartografia pragmatica non riveste un interesse solo teorico o storico. Infatti, in una società che è interconnessa in modo crescente, nella quale membri di comunità differenti spesso divengono interlocutori di conversazioni virtuali o reali, capire quali siano le trappole della sensibilità interculturale è utile e necessario al fine di evitare infruttuose tensioni.

Un tale studio è interessante e persino urgente anche da un altro punto di vista. Ciò che regola la quantità e la qualità dell'informazione che gli individui e i gruppi fanno circolare rispetto a un certo argomento non sono solo le norme implicite dettate dalla tradizione, dal senso comune e dalla consapevolezza condivisa di una comunità. In molte circostanze, il modo in cui le società cercano d'irreggimentare la circolazione di nuovo contenuto semantico è esplicitamente codificato e imposto da un sistema statale di leggi e sanzioni. Proprio come in nessuna comunità il senso comune e la tradizione lasciano che i membri parlino di ciò che vogliono, con chi vogliono, quando e dove vogliono, per il tempo e nel modo che vogliono, così in nessuno Stato le leggi consentono ai cittadini di condividere contenuti senza fissare alcuna regola per la loro limitazione. Anche nelle società che si presumono fra le più liberali, vi sono, sì, argomenti e condizioni pragmatiche rispetto ai quali non vige regola alcuna, ma vi sono anche soggetti e contesti di conversazione i quali sono scrupolosamente regolati, o persino trasformati in aree-tabù.

2. Nel film *The Wolf of Wall Street* (2013) di Martin Scorsese, per esempio, questa domanda ricorre di continuo, a segnalare la perversione dei criteri pragmatici ed etici di conversazione all'interno dell'ambiente affaristico statunitense rappresentato nel film.

La nozione di sostenibilità è stata usualmente associata all’impatto delle iniziative umane sull’ambiente. Tuttavia, traendo ispirazione teoretica dalla semiotica di Jurij M. Lotman³ — il quale modellò la nozione di “semiosfera” a partire da quella, coniata da Vladimir I. Vernadskij⁴, di biosfera — ci si potrebbe chiedere: quale genere di circolazione del contenuto semantico nella semiosfera è considerato accettabile, e quale invece non lo è? In un’umanità interconnessa in modo crescente, quali norme implicite e quali regole esplicite, ove ve ne siano, fissano al momento un limite alla quantità di senso che gli esseri umani producono e condividono? Quali limitazioni, se vi sono, sono considerate come trans-culturalmente inammissibili, e quali, al contrario, danno luogo a tabù o persino a divieti giuridici in modo trasversale rispetto alle culture?

L’analista culturale contemporaneo deve dunque investigare non solo il modo in cui culture differenti implicitamente limitano la conversazione, ma anche il modo in cui Stati differenti esplicitamente incoraggiano o scoraggiano la parola pubblica su certi argomenti, soggetti e tematiche. In altri termini, ogni società implicitamente ed esplicitamente fissa un certo standard rispetto al quale la libera conversazione pubblica è considerata come legittima, e al contrario bandisce come moralmente o persino come legalmente inaccettabile condividere contenuti al di là di tali limiti.

Osservare come le società implicitamente o esplicitamente incoraggiano o persino impongono il silenzio su certi argomenti è un punto di partenza efficace di questa investigazione. In quali circostanze le comunità considerano la parola pubblica inammissibile o persino perseguibile, e quali metodi di dissuasione morale o imposizione giuridica vengono adottati per far sì che nessun contenuto semantico venga condiviso su certi argomenti? A seguire, il saggio si concentrerà, in particolare, sull’analisi della “propaganda per la taciturnità” a partire dalla Seconda guerra mondiale.

2. La propaganda per la taciturnità dalla Seconda guerra mondiale

Il 30 giugno 1941, i cineatri italiani proiettarono il “Giornale Luce” n. 157 (Fig. 1)⁵.

Preceduto da una colonna sonora dai toni drammatici, un orecchio gigante apparve sullo schermo, affiancato da una mano anch’essa colossale che

3. San Pietroburgo, 28 febbraio 1922 – Tartu, 28 ottobre 1993.

4. San Pietroburgo, 12 marzo 1863 – Mosca, 6 gennaio 1945.

5. Come è noto, il “Giornale Luce” era il cinegiornale fascista prodotto dall’omonimo istituto a Roma a partire dal 1927 (per un’introduzione alla storia del Giornale, si leggano Laura 2000 e Passarelli 2006). I cinegiornali “Luce” sono attualmente visionabili presso l’archivio “Luce” nel sito del Senato della Repubblica Italiana: <http://senato.archivioluca.it/senato--luce/home.html>.



Figure 1. Fotogramma iniziale del Cinegiornale “Luce” n. 157.

lo tendeva verso gli spettatori. Una spirale bianca, rapidamente avvitanesi sullo schermo, attirò poi gli sguardi verso l’enorme padiglione. Comparve allora una scritta in bianco, sovrainposta all’immagine con il tipico carattere “Mostra” della tipografia fascista. Riempiendo rapidamente lo schermo, la frase recitava:

Camerati che forgiate nelle officine le armi ed i mezzi della vittoria, ricordate che siete combattenti fra i combattenti. Nulla esca dalla vostra bocca che si riferisce al vostro lavoro, alla nostra produzione bellica, a tutto ciò che vedete e udite durante il giornaliero lavoro.

Con una dissolvenza incrociata, l’orecchio gigante lasciava poi lo schermo a una caverna, e la caverna all’immagine di un aeroplano che affondava una nave militare. Il cinegiornale terminava con uno dei più noti slogan della propaganda fascista: « Tacete! Il nemico vi ascolta. Tacete! ».

Nei mesi precedenti, la marina italiana aveva subito perdite pesanti: il 25 febbraio 1941, il sottomarino britannico *HMS Upright* aveva affondato l’incrociatore italiano *Armando Diaz*; il 27 febbraio, l’incrociatore della divisione neozelandese *HMS Leander* aveva affondato il mercantile italiano armato *Ramb I* al largo delle Maldive; il 24 maggio, solo una mese prima della proiezione del cinegiornale appena descritto, il sottomarino britannico *HMS Upholder* aveva silurato e affondato il transatlantico italiano *SS Conte Rosso*, usato come nave militare dal Governo Italiano.

Il cinegiornale, diretto dal regista italiano Arnaldo Ricotti, era parte di una serie di quattro cortometraggi (il primo, n. 156, fu proiettato all’inizio di giugno del 1941; l’ultimo, il n. 159, il 7 luglio del 1941; i primi due erano



Figure 2. Il poster di Gino Boccasile.

stati diretti da Ricotti, gli ultimi due dal regista italiano Arturo Gemmiti). Essi avevano target leggermente differenti e mostravano lievi variazioni, ma si concentravano tutti sullo stesso messaggio: il silenzio era l'arma migliore contro lo spionaggio e il sabotaggio. I cinegiornali adottavano allora tutti l'immagine dell'orecchio mostruoso e il medesimo slogan: “Tacete, il nemico vi ascolta! Tacete!”

Durante la partecipazione dell'Italia fascista alla Seconda guerra mondiale, non solo i cinegiornali, ma anche altri media veicolavano lo stesso messaggio. La figura dell'orecchio gigante era in effetti una citazione visiva da un poster di Gino Boccasile⁶, uno dei più fervidi e prolifici illustratori della propaganda fascista⁷. Nel 1941, egli creò un poster nel quale la testa con elmetto di un soldato britannico figurava nell'atto di tendere l'orecchio verso lo spettatore⁸, la mano destra a orientare il padiglione verso il primo piano dell'immagine. Lo slogan “Il nemico vi ascolta. Tacete!” era sovrainpresso all'immagine con pennellate larghe e vivaci (Fig. 2).

6. Bari, 14 luglio 1901 – Milano, 10 maggio 1952.

7. Su Boccasile si legga Guerri 1982. Un'introduzione all'iconografia dei poster bellici è in Aulich 2007; un'introduzione alla storia dei manifesti di propaganda bellica in Italia è in Row 2002; cfr anche James 2009, Facon 2013 ed Eybl 2014 sulla Prima guerra mondiale; sulla Seconda guerra mondiale, Paret, Lewis e Paret 1992, Lamomaca e Schleuning 2004 e Passera 2005.

8. Sull'immagine del nemico nella propaganda bellica fascista si legga Sciola 2009.



Figure 3. Scrittura murale fascista ad Ottati, Salerno.

La stessa iconografia e lo stesso slogan circolavano poi anche su altri supporti. Nel 1942, il Servizio Postale Italiano produsse una speciale cartolina per le forze armate, la quale mostrava su un lato una riproduzione del poster di Boccasile, mentre l'altro lato era vuoto, in modo che vi si potessero scrivere un messaggio e l'indirizzo del destinatario⁹. L'intenzione dietro la cartolina era chiara: il supporto stesso della scrittura doveva ricordare ai soldati che, nel comunicare con i propri cari, essi non dovevano rivelare alcuna informazione strategica. Infatti, specialmente fra il 1941 e il 1943, lo slogan "tacete!" comparve dappertutto: nei cinegiornali, nei poster, sulle cartoline, ma anche in oggetti quotidiani come calendari e spille (le quali adottavano la seconda personale singolare del verbo, più diretta: "Taci!"). Lo slogan figurava anche in alcuni luoghi pubblici nei quali era probabile che la gente si riunisse a parlare (a Ottati, in provincia di Salerno, si può leggere ancora oggi, in via Pantuliano, la scrittura murale fascista "TACI. VINCEREMO" (Fig. 3).

L'iconografia fascista del silenzio era sfaccettata: in un poster, il nemico era raffigurato come una spia in borghese, la quale orecchiava una conversazione da bar nascondendosi dietro un quotidiano aperto; in un altro poster, lo slogan "tacete" proveniva da una donna anziana, in primo piano, accompagnata dal messaggio "non tradite mio figlio" sullo sfondo di una battaglia.

Il SIM, *Servizio Informazioni Militare*, stava in effetti moltiplicando, proprio in quegli anni, le attività di controspionaggio. Nei quasi quattro anni di

9. Per un approfondimento, si legga Vittori 1945.

guerra, dal 10 giugno del 1940 all’8 settembre del 1943, i Tribunali Speciali processarono 163 casi di spionaggio e 293 di sabotaggio, dispiegando 1500 uomini sotto la direzione del Generale Cesare Amè¹⁰. Tuttavia, questa coercizione da sola non era sufficiente. Gli italiani dovevano essere persuasi a tacere su tutto (“tacere tutti su tutto”, recitava un altro slogan dell’epoca), non solo perché la conversazione era una possibile fonte d’informazione per il nemico, ma anche perché eliminare la parola pubblica era il modo migliore per prevenire ogni scintilla di dissidenza interna.

Vi è una letteratura abbondante sulla propaganda fascista in Italia, in special modo sull’iconografia prodotta durante la Seconda guerra mondiale. Tuttavia, il corpus d’immagini e altri messaggi che intendevano propagare una “cultura del silenzio” non sono ancora stati fatti oggetto di un’indagine comparata e approfondita¹¹. Questo corpus è invece interessante per numerosi aspetti.

In primo luogo, la natura semiotica di questa propaganda era paradossale: essa dispiegava una vasta schiera di messaggi, media e supporti al fine d’inculcare nella popolazione italiana un’ideologia di non-comunicazione. In secondo luogo, questo sforzo non era una peculiarità della propaganda fascista italiana. Nel 1940, la DPA, *Deutsche Propaganda Agentur*, aveva creato un poster analogo: sullo sfondo di una fabbrica, esso raffigurava un operaio con la testa d’oca e il becco spalancato. Lo slogan chiariva il significato dell’immagine: “Schäm Dich, Schwätzer! Feind hört mit — Schweigen ist Pflicht!” [“vergognati, chiacchierone! Il nemico ascolta. Tacere è doveroso!”] (Fig. 4).

All’altra estremità dello spettro ideologico, nel 1945, il partito comunista ceco produsse un poster intitolato *Dríve Kolaborant Dnes Panikár* [prima collaboratore, oggi agitatore]¹². Raffigurava un ex-collaboratore dei nazisti divenuto agitatore desideroso di seminare il panico. Lo slogan del poster recitava: « I traditori e i fascisti diffondono la mancanza di fede nella costruzione dello stato ceco: Riduceteli al silenzio! ».

Tuttavia, questa “iconografia del silenzio” necessita di uno studio comparativo non solo perché fu dispiegata in diversi regimi dittatoriali, ma anche e specialmente perché essa, paradossalmente, circolò anche nelle democrazie. Le collezioni del Wolfsonian Institute-Florida International University contengono numerosi poster prodotti e diffusi (specie nel biennio 1942-3) dal *Printing Office* del Governo USA, poster il cui nucleo tematico sono le cosid-

10. Cumiana, Torino, 18 novembre 1892 – Roma, 30 giugno 1983; sulle attività del SIM durante la Seconda guerra mondiale si consulti Longo 2001.

11. Uno studio pionieristico in questa direzione, ma concentrato soprattutto sul contesto tedesco, è Fleischer 1994.

12. Disegnato da Návrh Stepán e A. Haase, 130,2 x 97,8 cm, Collezione di oggetti de The Wolfsonian, Florida International University.

dette *loose lips*, “lingue sciolte” [letteralmente, “labbra sciolte”]: *The Sound That Kills* [il suono che uccide] (Eric Ericson, 1942); *Someone Talked* [qualcuno ha parlato] (Frederick O. Siebel, 1942); *The Enemy is Listening* [il nemico sta ascoltando] (William H. Shuster, 1942, disegno); *Closed for the Duration: Loose Lips Can Cost Lives* [temporaneamente chiuso: le lingue sciolte costano vite] (Howard Scott, 1942); *Loose Talk Can Cost Lives* [la chiacchiera senza freni (letteralmente, “la chiacchiera slegata”) può costare vite] (Holm Gren, 1942); *Sailor Beware! Loose Talk Can Cost Lives* [marinaio fa attenzione! La chiacchiera senza freni può costare vite] (John Philip Falter, 1942); *A Careless Word... A Needless Sinking* [una parola incauta... un affondamento innecessario] (1942, Anton Otto Fischer); *Button Your Lips! Loose Talk Can Cost Lives* [abbottonati le labbra! La chiacchiera senza freni può costare vite]; *Be Smart Act Dumb! Loose Talk Can Cost Lives* [sii furbo, fai il muto! La chiacchiera senza freni può costare vite] (1942, entrambi disegnati da Otto Soglow); *Don't Be a Dope and Spread Inside Dope: Loose Talk Can Cost Lives* [non essere tonto a diffondere stupidaggini: la chiacchiera senza freni può costare vite] (1942, Cecil Calvert Beall); *Loose Talk Can Cost Lives* [la chiacchiera senza freni può costare vite]



Figure 4. Poster della DPA, Deutsche Propaganda Agentur.

(Stevan Dohanos, 1942); *Bits of Careless Talk are Pieced Together by the Enemy* [frammenti di chiacchiera incauta sono messi insieme dal nemico] (Stevan Dohanos, 1943); *Serve in Silence* [servi in silenzio] (Clay Spohn, 1935–45).

Alcuni di questi poster tematizzavano esplicitamente il dilemma di articolare un’“ideologia del silenzio” con una “cultura della libertà di parola”. Il poster *Free Speech Doesn't Mean Careless Talk!* [la libertà di parola non significa chiacchiera incauta] (Ess Ar Gee, 1939–45), per esempio, ricorreva (come il poster tedesco) all’immagine di un animale (in questo caso, un pappagallo) al fine di rappresentare e allo stesso tempo denigrare la chiacchiera senza limiti (Fig. 5).

Ess Ar Gee (Seymour R. Goff) fu anche il disegnatore di quello che è probabilmente il poster più famoso e iconico della serie, *Loose Lips Sink Ships* [le lingue sciolte affondano navi], il cui slogan è divenuto un’espressione idiomatica in inglese.

Le collezioni del Wolfsonian contengono anche alcuni poster britannici analoghi, come *He's in the Silent Service: Are You?* [egli è silenziosamente



Figure 5. Poster di Ess Ar Gee per il Printing Office del Governo USA.

in servizio: lo sei anche tu?]; *Watch Your Talk for His Sake* [sorveglia la tua chiacchiera, fallo per lui]; *Careless Talk May Cost His Life* [la chiacchiera incauta può costargli la vita]; *Ports are Often Bombed When Convoys are in Because Somebody Talked* [sovente i porti vengono bombardati quando vi è la flotta perché qualcuno ha parlato] (H. M. Stationery Office [ufficio per la stampa di Sua Maestà], 1939–45); *Beware the Walls Have Ears* [fai (o fate) attenzione, i muri hanno orecchie] (Jack Leonard and Walls Have Ears Organization [organizzazione “I muri hanno le orecchie”], 1939–45)¹³.

Questi poster, i loro slogan e la loro iconografia sono interessanti per la semiotica da più punti di vista. In primo luogo, essi sono un caso estremamente significativo di persuasione visiva, e in particolare di propaganda per immagini. In secondo luogo, costituiscono un corpus intrigante, non solo perché erano progettati per promuovere il silenzio attraverso la comunicazione verbale e visiva, ma anche perché — nel caso della “propaganda per il silenzio” degli USA e del Regno Unito — dovevano inculcare nei cittadini un’“ideologia della taciturnità” mentre sbandieravano, simultaneamente, la difesa della libertà di parola contro i regimi autocratici di Italia e Germania.

Da questo punto di vista, la ricerca a proposito di tali immagini si ricollega a quella riguardante la più vasta “iconografia del silenzio”. Giusto per fornirne un esempio¹⁴, la figura dell’orecchio gigante si ritrova nell’iconografia della propaganda del controspionaggio giapponese durante la Seconda guerra mondiale, come nella Fig. 6¹⁵.

Essa riproduce una coppia di carte da gioco giapponesi del tipo noto come *Iroha Karuta* [いろはかるた]¹⁶, solitamente usate da bambini e ragazzi in età scolare¹⁷ per accrescere l’abilità di lettura e memorizzare proverbi tradizionali giapponesi e il loro contenuto educativo.

13. Sui poster britannici durante la Seconda guerra mondiale, si legga Slocombe 2014.

14. Un classico studio “warburghiano” sui poster di propaganda bellica è Ginzburg 2001.

15. Ringrazio molto il Dottor Ogawa Hitoshi per avermi aiutato a decodificare questa immagine.

16. “*Iroha*” [いろはかるた] è un riferimento a un poema giapponese, probabilmente di epoca *Heian* [平安時代] (794–1179), la cui prima esistenza è datata al 1079. Esso ha la particolarità di essere sia un pangramma che un isogramma, ovvero contiene tutte le sillabe dell’alfabeto giapponese solo una volta. Il termine “*karuta*” [かるた], invece, trascrive la parola portoghese “carta”, in quanto furono proprio i portoghesi, nel sedicesimo secolo, a popolarizzare le carte da gioco in Giappone. L’*Iroha Karuta* è dunque un tipo di gioco con le carte basato sull’alfabeto sillabico giapponese.

17. Le carte si dividono in due mazzi da 47 + 1 carte ciascuno. Quelle del primo mazzo contengono il testo di altrettanti proverbi, ognuno dei quali comincia con uno dei diversi *kana* [仮名], [trascrizioni sillabiche] dell’alfabeto giapponese; quelle del secondo, invece, contengono immagini che rappresentano tali proverbi. Il gioco misura l’abilità dei partecipanti nell’associare le carte del primo mazzo con quelle del secondo.



Figure 6. Carta da gioco prodotta dal controspionaggio giapponese durante la Seconda guerra mondiale.

In questo caso, però, il proverbio è stato sostituito da uno slogan bellico propagandistico in *katakana*¹⁸, il quale recita:

yu (ユ) dan (ダン) ni (ニ)

te (テ) ki (キ) ga (ガ)

me (メ) wo (ヲ) tsu (ツ)

yudann ユダン = 油断 = la disattenzione

ni ニ = a

teki テキ = 敵 = il nemico

ga ガ = particella segnacaso che indica il soggetto della frase nella grammatica giapponese

mewotsukeru メヲツケル = 目を付ける = approfittarsi di

18. [片仮名]; uno dei tre sistemi di trascrizione sillabica utilizzati dal giapponese.

“Il nemico approfitta della tua disattenzione”, dunque; l’immagine che fa da sfondo a tale slogan specifica l’oggetto della disattenzione. Esso raffigura un porto militare nella parte superiore dell’immagine, un aeroporto nella parte inferiore, con l’indicazione “18 3 1”, ossia 1 marzo 1943, data di produzione della carta. La carta sulla sinistra, invece, la quale fa coppia con la prima, segnala visivamente chi approfitterà di questa disattenzione, attraverso il richiamo alla parola giapponese corrispondente “ユダン” nella prima sillaba che la compone, “ユ”, ben visibile in alto a destra in bianco su sfondo rosso; attraverso l’immagine di una mano guantata — probabilmente, quella di una spia — che raccoglie uno scritto con informazioni militari incautamente lasciato in giro; e soprattutto attraverso la raffigurazione di un muro blu dal quale emergono un grande occhio che tutto vede e un grande orecchio che tutto ascolta.

Come la propaganda del controspionaggio fascista, dunque, così quella militarista nipponica ricorreva alla figura dell’orecchio gigante. Tuttavia, questa figura non era nuova. La si incontra già nei manga moralizzati della metà dell’Ottocento, come nel famoso *Shingaku osana etoki* [心学推絵時, “filosofia morale illustrata per bambini”] di Utagawa Kuniyoshi¹⁹ (1842) (Fig. 7).

Intitolata “*kabe ni mimi ari*” [壁に耳あり], letteralmente “i muri hanno orecchie” — parte del detto giapponese che di solito continua con “*shōji ni me ari*” [障子に目あり], “le porte²⁰ hanno occhi” — questa stampa doveva inculcare nei bambini giapponesi di metà Ottocento, ma anche negli adulti, attraverso un’iconografia divertente, l’idea che la conversazione fosse sempre un fatto potenzialmente pubblico, osservabile, e dunque censurabile. La figura dei “muri con le orecchie” si trova in molte culture tradizionali, cosicché quando i poster fascisti [o anche quelli militaristi giapponesi, come quello della Fig. 8²¹] attribuirono questo orecchio gigante a uno spione nemico, invisibile e pernicioso, essi non lo crearono *ex nihilo* ma riattivarono invece un antico immaginario, le cui ramificazioni includevano, in Europa, anche l’iconografia religiosa del peccato (l’occhio gigante di dio che vede e giudica ogni cosa era sostituito dall’orecchio gigante del nemico che tutto ascolta; tuttavia, la propaganda per la taciturnità alludeva anche al fatto che, mentre lo spione origliava l’incauto chiacchierone, il regime stava di fatto sorvegliandoli entrambi, e li avrebbe puniti di conseguenza).

In terzo luogo, questo corpus costituisce un fondamentale termine di paragone al fine di comprendere cruciali questioni contemporanee, quali quelle

19. 歌川 国芳; 1° gennaio 1798 – Edo, 14 aprile 1861.

20. O finestre, del tipo caratteristicamente giapponese, scorrevoli, in legno e carta.

21. L’ideologia della taciturnità circolò in Giappone anche attraverso canzoni, recentemente raccolte in un album (JAPAN’S SPY PREVENTION SONGS 1931–1943 / あなたは狙われている 防諜とは スパイ歌謡全集 1931–1943) (cfr. Orbaugh 2015); sulla propaganda bellica in Giappone durante la Seconda guerra mondiale si consulti l’opera in 4 volumi 北山節郎 [Kitayama Setsurō] 1997 e 大空社 [Ōzorasha] 2000.



Figure 7. Stampa dello *Shingaku osana etoki* di Utagawa Kuniyoshi.



Figura 8. Poster del controspionaggio civile [市民防諜, *shimin bōchō*] per propagandare la settimana del controspionaggio [防諜週間, *bōchō shūkan*] e intimare il rispetto delle sue “cinque ammonizioni” [五訓ヲ守レ].

che scaturiscono dalla problematica relazione dei governi democratici attuali con la libera conversazione nei social network, con le teorie del complotto, con il *data mining*, etc. Lo studio delle retoriche pubbliche e della propaganda per la taciturnità dalla Seconda guerra mondiale in poi deve dunque implicare:

- a) un'esamina sistematica di poster e altri artefatti che promuovono il silenzio su certi argomenti come attitudine socialmente o giuridicamente legittima;
- b) la ricostruzione del contesto storico e materiale di produzione di questi oggetti;

- c) l’analisi semiotica del loro specifico messaggio visivo e verbale, con l’identificazione del loro target, della loro ideologia e dei loro effetti previsti;
- d) la comparazione della “propaganda per la taciturnità” in diversi paesi, società e culture, con specifica attenzione alla differenza fra paesi democratici e autocratici;
- e) la proposta di una lettura *gender* di questi materiali: in molti casi, infatti, le donne vi sono esplicitamente o implicitamente evocate come “anello debole” nella catena della taciturnità²².

3. Ideologie del silenzio

Tutte le società impongono limiti alla libera circolazione di conoscenza, informazione e altri contenuti semantici. Alcuni di questi limiti sono introdotti per ragioni economiche. È questo il caso del copyright: in molti paesi, non si possono riprodurre liberamente un film, un’immagine, una canzone o una lunga citazione da un libro. Si devono rispettare le leggi sul diritto d’autore e le sue prescrizioni. Altri limiti sono imposti per ragioni morali. In molte società, per esempio, la cosiddetta “pornografia” è soggetta a limiti di diffusione. Tuttavia, la conversazione pubblica può essere ristretta anche per ragioni politiche, per esempio quando un paese è in guerra contro un altro paese. In tempi di pace, tali restrizioni sono spesso allentate, ma di solito non vengono mai eliminate del tutto. Le costituzioni di molti paesi democratici al momento contengono norme contro la rivelazione illegale d’informazioni rilevanti per la sicurezza nazionale. Molte delle questioni più controverse delle società contemporanee concernono esattamente la tensione fra, da un lato, la necessità di proteggere la libertà di parola e, dall’altro lato, il bisogno di difendere gli interessi dello stato. La situazione è complicata in modo paradossale a causa del fatto che, mentre molti stati impongono limiti alla quantità di contenuto che i cittadini possono far liberamente circolare, gli stessi stati allentano tali limiti, specialmente in periodi di tensione internazionale, in merito alla quantità d’informazione che essi possono raccogliere da conversazioni private. Così, da un lato lo stato irreggimenta la conversazione pubblica, mentre dall’altro monitora quella privata.

In entrambe le attività, tuttavia, la coercizione non è mai sufficiente, così come non era sufficiente durante la Seconda guerra mondiale. Le leggi devono essere accompagnate da uno sforzo continuo di persuasione, i cui esiti congiunti mirano a inculcare nei cittadini una certa ideologia della

22. A tal proposito, si consulti Chetty 2004.

parola, a fissare un determinato equilibrio fra l'espressione e la taciturnità. In effetti, i governi non possono limitarsi a imporre uno standard ideale di conversazione pubblica sostenibile. Essi devono anche appoggiarlo attraverso l'esercizio della propaganda, teso a convincere i cittadini che, per esempio, Edward Snowden non era un eroe ma un traditore, in quanto la sua condotta metteva in pericolo gli interessi della sicurezza nazionale.

Inoltre, a seguito di questa propaganda di Stato, i cittadini spesso mostrano una tendenza a interiorizzarne gli standard, le leggi e le restrizioni. In altre parole, essi sviluppano abiti comunicativi che cessano d'interrogarsi rispetto ai fondamenti di queste limitazioni. Perché la fotografia di un dipinto non dovrebbe essere liberamente riprodotta? Perché la sessualità non dovrebbe essere oggetto di discussione pubblica nelle scuole? E perché l'informazione militare dovrebbe essere mantenuta segreta a ogni costo? La sclerosi di questi abiti comunicativi è aggravata dal fatto che la conversazione pubblica al riguardo è mal vista o persino resa illegale, in un circolo vizioso che scoraggia la rinegoziazione della sostenibilità semantica sia all'interno di uno Stato che internazionalmente.

La ricerca semiotica deve reagire contro questa paralisi del dibattito pubblico non certo suggerendo nuovi standard di rivelamento semantico. Alla fin fine, è la società stessa che deve regolare la quantità e la qualità d'informazione che lascia circolare liberamente nella semiosfera. Al contrario, lo studio semiotico delle "ideologie della taciturnità" deve ambire a mostrare le radici storiche, e dunque la natura sempre contingente, degli standard esistenti, segnalando la potenzialità di criteri alternativi. Essa deve sottolineare il ruolo dei governi e delle altre agenzie istituzionali nel promuovere implicitamente o esplicitamente la segretezza e la taciturnità, e indicare i modi in cui questa retorica e propaganda del segreto è strumentale al potere egemonico di certe classi o gruppi di interesse. Nell'epoca dell'interconnessione, nessuna comunità nazionale può astenersi dal negoziare e rinegoziare faticosamente i propri standard di sostenibilità comunicativa a livello internazionale. Ciò di cui si decide di parlare o di non parlare non è più un fatto personale, e non è nemmeno una questione esclusivamente nazionale, ma una decisione che concerne l'intera conversazione globale, continuamente in via di sviluppo. La semiotica può dare un contributo importante nel gettare nuova luce sulle attuali ideologie retoriche e pubbliche della taciturnità.

Bibliografia

- AULICH J. (a cura di) (2007) *War Posters: Weapons of Mass Communication*, Thames & Hudson, New York.
- CHETTY A. (2004) *Media Images of Women during War: Vehicles of Patriarchy's Agenda?*, in « Agenda: Empowering Women for Gender Equity », 59 (“Women in War”): 32–41.
- EYBL E. (a cura di) (2014) *Krieg an der Wand: der Erste Weltkrieg im Spiegel der Plakate*, Verlag des Geschichtsvereines für Kärnten, Klagenfurt am Wörthersee.
- FACON P. (a cura di) (2013) *1914–1918, la guerre des affiches : la Grande Guerre racontée par les images de propagande*, Atlas, Grenoble.
- FLEISCHER A. (1994) *Feind hört mit!: Propagandakampagnen des Zweiten Weltkrieges im Vergleich*, Lit, Münster.
- GINZBURG C. (2001) “Your Country Needs You”: A Case Study in Political Iconography, in « History Workshop Journal », 52 (Autumn), vi+1–22.
- GRICE P. (1975) *Logic and Conversation*, in “Syntax and Semantics”, 3: Speech Acts, a cura di P. Cole, Academic Press, New York, 41–58.
- GUERRI R. (1982) *Manifesti italiani nella Seconda Guerra Mondiale*, Rusconi, Milano.
- JAMES P. (a cura di) (2009) *Picture This: World War I Posters and Visual Culture*, University of Nebraska Press, Lincoln, NE.
- KITAYAMA S. [北山節郎] (a cura di) (1997) *太平洋戦争放送宣伝資料 [Taihei-yō sensō hōsō senden shiryō; materiali di propaganda durante la guerra del Pacifico]*, Ryokuinshobō [緑蔭書房], Tokyo.
- LAMONACA M. e SCHLEUNING S. (a cura di) (2004) *Weapons of Mass Dissemination: the Propaganda of War*, Wolfsonian, Florida International University, Miami Beach, FL.
- LAURA E.G. (2000) *Le stagioni dell'aquila: Storia dell'Istituto Luce*, Ente dello spettacolo, Roma.
- LONGO L.E. (2001) *I reparti speciali italiani nella Seconda guerra mondiale 1940–1943*, Mursia, Milano.
- ORBAUGH S. (2015) *Propaganda Performed: Kamishibai in Japan's Fifteen Year War*, Brill, Leida.
- Ōzorasha H. [大空社編集] (2000) *戦時下標語集 [Senjika hyōgoshū; raccolta di slogan bellici]*, Ōzorasha [大空社], Tokyo.
- PARET P.B., LEWIS I. e PARET P. (1992) *Persuasive Images: Posters of War and Revolution from the Hoover Institution Archives*, Princeton University, Princeton, NJ.
- PASSARELLI L. (2006) *La guerra italiana nei documentari dell'Istituto Luce, 1940–1943*, Prospettiva, Civitavecchia e Roma.
- PASSERA F. (2005) *Les affiches de propagande, 1939–1945*, Mémorial de Caen, Caen.

ROW T. (2002) *Mobilizing the Nation: Italian Propaganda in the Great War*, in «The Journal of Decorative and Propaganda Arts», 24 (“Design, Culture, Identity: The Wolfsonian Collection”): 141–169.

SCIOLA G. (2009) *L'immagine dei nemici. L'America e gli Americani nella propaganda italiana della Seconda guerra mondiale*, “Italies”, 5, 19 dicembre 2009, online; disponibile nel sito <http://italies.revues.org/2116> [ultimo accesso il 18 ottobre 2015].

SLOCOMBE R. (2014) *British Posters of the Second World War*, Imperial War Museums, Londra.

VITTORI G. (1975) *C'era una volta il Duce: il regime in cartolina*, Savelli, Roma.