

I Leoni

Iscriviti alla newsletter su www.lindau.it per essere sempre aggiornato su novità, promozioni ed eventi. Riceverai in omaggio un racconto in eBook tratto dal nostro catalogo.

© 2021 Lindau s.r.l.
corso Re Umberto 37 - 10128 Torino

Prima edizione: novembre 2021
ISBN 978-88-3353-702-3

Giovanni Mari

LA PROPAGANDA NELL'ABISSO

Goebbels e il giornale nel bunker

Prefazione di Alberto Giordano





La propaganda nazista consiste tutta in un appello continuo a quanto vi è di brutale e sporco nell'uomo.

Kurt Schumacher
discorso al Reichstag, 23 febbraio 1932



A Martina e alla sua battaglia



Prefazione

A partire dal 2016, quando gli *Oxford Dictionaries* nominarono *post-truth* parola dell'anno, ascoltiamo quasi quotidianamente qualche giornalista, intellettuale o (presunto) esperto ricordarci che ci troviamo nell'era della post-verità.

Cosa si intende con questa espressione? Comunemente parlando, il fenomeno contemporaneo secondo cui l'opinione pubblica si forma facendo riferimento molto più alle emozioni dei singoli componenti piuttosto che a una realtà fattuale oggettivamente determinabile, per quanto solo in attesa di venire emendata e migliorata anche grazie all'apporto della ricerca scientifica e con tutti i limiti posti dalla nostra costituzione cognitiva.

Già da questa breve definizione si comprende quanto il libro di Giovanni Mari che la lettrice/il lettore si ritrova tra le mani risulti di bruciante attualità. Perché se è vero che in esso viene ricostruita, per la prima volta e con raffinata accuratezza, la traiettoria del «Panzerbär» – l'ultima, diabolica creazione propagandistica di Goebbels – la prospettiva che propone si estende ben oltre l'orizzonte del «secolo breve» e dei totalitarismi che lo hanno infestato.

Lo si può cogliere appieno prendendo in considerazione una delle definizioni più sofisticate di post-verità, che si af-

fianca a quella riportata poco sopra e ne espande il significato, coniata dal filosofo americano Lee McIntyre. Secondo quest'ultimo, difatti, non siamo meramente di fronte a un frangente nel quale le emozioni e i simboli prendono il sopravvento sulla realtà, bensì a uno scenario al cui interno «i fatti sono subordinati al nostro punto di vista politico».

Ancor più chiaramente, per McIntyre «la post-verità è una forma di supremazia ideologica, per la quale chi la sostiene cerca di costringere qualcuno a credere qualcosa, che esistano o meno buone prove per crederci», mettendo così in pratica una micidiale «ricetta per ottenere un dominio politico». Non a caso Trump rappresenta, a suo avviso, l'esempio perfetto ed eloquente di un simile approccio, non tanto grazie alla sua produzione continua di fake news diffuse soprattutto via Twitter quanto, in particolare, alla tendenza a rifiutare «l'idea che alcune cose sono vere a prescindere da come ci sentiamo nei loro confronti».

Mutato nomine, de te fabula narratur. Quando Goebbels esorta e incita i berlinesi a combattere senza quartiere contro le truppe sovietiche invocando una imminente vittoria, pur sapendo che la guerra è ormai irrimediabilmente persa e conscio di mandare al massacro giovani e giovanissimi, non compie soltanto un'operazione puramente propagandistica ma tenta di mutare i confini della realtà e della sua percezione, in una sorta di costruzione gnostica ribaltata. Analogamente, quando Trump afferma e fa sostenere al portavoce della Casa Bianca Sean Spicer che la sua cerimonia d'insediamento è stata la più partecipata della storia, mentre sa bene che ciò è oggettivamente falso, e quindi spedisce alla NBC la sua consulente per la comunicazione Kellyanne Conway a dichiarare che in realtà si è limitato a fornire «fatti alternativi» (*sic!*), realizza un capolavoro non solo politico ma anche gnoseologico e ontolo-

gico. Il che rende i «capolavori» di tale natura particolarmente pericolosi per le democrazie.

Sia ben chiaro: non stiamo in alcun modo paragonando eventi e personaggi (per fortuna) lontanissimi nel tempo e nell'impatto sullo scacchiere globale. Eppure non sfugge – crediamo – a nessuno quanto un *fil rouge*, un classico *trait d'union* accomuni, all'interno di un contesto specificamente identificabile, figure e momenti apparentemente distanti: l'irrilevanza del riconoscimento della verità e anzi la sua negazione, finalizzata a dirigere il comportamento e le azioni della cittadinanza a fini e verso obiettivi squisitamente ideologici.

Giovanni Mari si chiede dove possa giungere la propaganda e la sua risposta è «nell'abisso». Un abisso che si configura alla stregua di una cortina fumogena sotto la quale diventa pressoché impossibile – almeno in apparenza – scorgere i confini della verità ed ergersi contro un potere (politico, ma non solo) che li nega e manipola a piacimento. Quell'abisso che già Guy Debord aveva definito «spettacolo», destinato a emergere quando «il mondo sensibile si trova sostituito da una selezione di immagini che esiste al di sopra di esso, e che nello stesso tempo si fa riconoscere come il sensibile per eccellenza».

Oggi la situazione è, al medesimo tempo, più complessa e più semplice. Più complessa, poiché il web e i social ci hanno consegnato armi letali per orientare e plasmare l'opinione collettiva al di là di quanto fosse immaginabile – lo abbiamo visto ampiamente negli ultimi anni. Ma anche, paradossalmente, più semplice, dal momento che stiamo imparando a conoscere rapidamente le impalcature culturali (ad es. i vari bias cognitivi) e i meccanismi socio-politici su cui la nuova/vecchia propaganda fonda la propria azione.

Come sempre, almeno per chi scrive, il punto di partenza risiede nella volontà individuale di acquisire e conservare consapevolezza di tutto ciò. E non v'è dubbio che leggere il libro di Giovanni Mari la accresca esponenzialmente, rappresentando pure un atto di libertà: perché, come scriveva George Orwell, la libertà consiste precisamente nel «diritto di dire alle persone ciò che non vogliono sentirsi dire» e quindi anche nell'opportunità, da parte di chi legge, di accettare con una certa tolleranza questa ingrata missione. La missione di svelare i contorni della realtà storica e impedire, come lo scrittore inglese sapeva fin troppo bene, che essi vengano sfumati e resi chirurgicamente incerti da parte di chi ha tutto l'interesse a influire coercitivamente, così facendo, sul nostro futuro.

*Alberto Giordano
Università di Genova*

La domanda

Tutti avranno certo notato che da ora in poi spirerà un vento nuovo.

August Tiere, speaker nazista

28 marzo 1933

Fino a dove può spingersi la propaganda politica? A quali manipolazioni e menzogne può ricorrere per tentare di travolgere l'opinione pubblica? A quale tasso di dissociazione dalla realtà può arrivare la sua narrazione? Fino a quale punto può distorcere l'obiettivo finale? Se si assume che il totalitarismo ottiene l'estremo livello di tensione della propaganda¹, ecco che il regime nazista indica nell'assoluto il limite raggiungibile. Prima e dopo la conquista del potere, durante la guerra e pure nelle sue tragiche e inutili battute finali. Nella Berlino in fiamme, assediata in ogni piazza dai carri armati e dalle truppe dell'Armata Rossa, con il Terzo Reich ridotto a un nodo di strade, la macchina propagandistica di Joseph Goebbels, seppellito nel bunker sotto la Nuova Cancelleria, insiste con il suo canto di veleno e incita il popolo a una colossale follia-suicida che ridurrà in cenere la Germania.

Quei giorni di sangue e distruzione, alla fine d'aprile del 1945, rendono plastico nella sua drammatica oscurità l'abis-

so della propaganda. Mentre la disperata cerchia di Adolf Hitler si dimena agonizzante al buio e sotto le bombe, la voce di ciò che resta del mancato Impero millenario racconta un'altra realtà, completamente falsificata, della guerra. Una strategia che sprofonda nel baratro della storia fino all'ultimo secondo, fino all'ultimo respiro, fino all'ultimo morto. Senza nessuna intenzione di salvare una sola vita umana, al contrario spingendo il popolo al gratuito martirio. Con il solo fanatico compito di diffondere un verbo ormai senza più senso o efficacia.

A rappresentare concretamente questo precipizio c'è l'ultimo giornale nazista, distribuito a mano e gratuitamente nella Berlino distrutta, quando ormai tutto è chiaramente perduto e solo la follia di Hitler intravede un futuro diverso, ancorché fosco e diabolico. Il «Panzerbär», l'«orso corazzato», simbolo belligerante della capitale tedesca, è la voce finale del regime. Viene pubblicato tra le voragini delle granate e al rumore dei carri armati sovietici dal 22 al 29 aprile 1945. È la sirena di un sonnambulo che canta solitario in una città spettrale, che incita i berlinesi a un'estrema e impossibile resistenza. Costringendoli a un infimo e scontato sacrificio.

Questo libro indaga e analizza la vicenda del «Panzerbär», una vicenda rimasta fino a oggi «in gran parte inesplorata»², per valutarne il significato, il linguaggio, il peso storico, le caratteristiche meramente giornalistiche e il suo impatto sulla martoriata opinione pubblica tedesca. Questo lavoro individua le perversioni e le tecniche della propaganda nel burrone inaudito che era la Berlino di quegli otto giorni. In città crollavano il regime e i palazzi e invece quel giornale raccontava di speranza, riscatto e rinascita. Vaneggiava di un vertice nazista pronto a combattere e a risollevarsi mentre, in realtà, tutto era allestito per un segreto e rituale suicidio di massa.

Non è una semplice curiosità storica o professionale. Al contrario, lo studio del «Panzerbär» ha un significato estremamente contingente. In un'epoca in cui il giornalismo *mainstream* è preso di mira da un vento populista e qualunquista intenzionato all'abbattimento di qualsiasi autorità di verifica delle notizie, ricordare e studiare le profondità dell'abisso di ignoranza e terrore in cui una stagione politica può far precipitare il mondo – o più semplicemente il mondo della comunicazione – è una necessità urgente. La debolezza dei mezzi di comunicazione del tempo è oggi equiparabile alla devastante mistificazione della realtà che ogni giorno può nascere sulla rete grazie alle fake news e all'anonimato. Specialmente in un passaggio estremamente delicato dell'editoria mondiale, con tutti i giornali in crisi di lettori e di risorse, con il dilagare delle notizie gratuite scopiazzate sul web e con l'abnorme crescita degli strumenti di comunicazione disintermediata della politica e della finanza che si riversano senza filtri sul lettore.



LA PROPAGANDA
NELL'ABISSO



Introduzione

La lingua di Goebbels dal trionfo alla disfatta

*Sono «il dottore», indottoro le notizie.
Anche se il mondo è vostro, ho sempre
un'idea. Che importa? Io stesso scrivo
la storia universale. Non mi si crede
neanche la mia gamba corta.*

Goebbels, secondo Bertold Brecht³

Goebbels e l'opinione pubblica

Joseph Goebbels, interpretando il suo ruolo di grande comunicatore del Terzo Reich, sapeva che l'opinione pubblica doveva essere scrupolosamente controllata e indirizzata. Ingaggiò una battaglia quotidiana con l'umore del popolo e, con la sua potente macchina della propaganda, esercitò una colossale irruzione nella vita politica e sociale della Germania. Voleva trasformare i tedeschi prima in sudditi e poi in seguaci. Non si accontentava di intercettarne il consenso, voleva piegarlo a suo esclusivo vantaggio: non raccontava ciò che il popolo voleva sentirsi raccontare, ma induceva il popolo a pensare esattamente ciò che voleva il regime.

In quest'incessante opera, Goebbels non era un precursore. Gustave Le Bon, avidamente studiato da Benito Mussolini, aveva già codificato la folla come irrazionale e instabile, quindi suscettibile di un rapido contagio mentale; Walter Lippmann, che aveva influenzato la nuova ruggente politica americana, aveva già intuito come l'opinione pubblica fosse il semplice riflesso dell'interpretazione fallace che gli individui hanno della società e, come tale, perfettamente plasmabile. Lo stesso Goebbels aveva sulla scrivania i testi di Edward Louis Bernays, che aveva già pienamente compreso come «la manipolazione consapevole e intelligente delle opinioni e delle abitudini delle masse svolge un ruolo importante, perché la voce del popolo è soltanto l'espressione di un sentimento, forgiato dai leader che raccolgono la fiducia popolare e da coloro che sanno manovrare l'opinione pubblica, retaggio di pregiudizi, simboli e stereotipi»⁴. Sembra essere la descrizione delle tattiche del ministro della Propaganda nazista, abile, soprattutto grazie a un uso massiccio della menzogna, nell'orientare i giornali e la radio a un racconto fatto di semplificazioni, teso alla costruzione di uno pseudo-ambiente dove l'uomo potesse distinguere e assorbire i messaggi con estrema facilità⁵.

In questo senso Goebbels mise in pratica le teorie della propaganda come mai nessuno aveva fatto. E le immerse in una sua lingua composta da falsità, minacce, esasperazione e fanatismo. Un'azione insistita su quei cliché mentali e su quelle emozioni capaci di innescare reazioni collettive, di mobilitare la massa. Una strategia di comunicazione messa in campo in modo ossessivo, quasi religioso, fino all'ultimo istante, estremizzando quanto già aveva messo in luce il fascismo italiano: «completa mistificazione degli scopi, esaltazione dei concetti di gerarchia, disciplina, obbedienza, came-

ratismo e violenza, quasi conferendo al sangue e alla morte un accento di attrazione erotica»⁶. Un terreno ideale per creare un esercito di cittadini dedito alla morte e incapace di arrendersi. Tutto fu ovviamente reso più facile dall'assoluto asservimento della stampa al regime, frutto di pressioni, intimidazioni, leggi liberticide, violenze, delitti, chiusure e distruzioni. Già nell'ottobre del 1933 il governo nazista aveva emanato un decreto che trasformava tutti i giornalisti in dipendenti pubblici, naturalmente chiamati a obbedire alle regole e ai criteri imposti dal ministero. E ben presto la Eher-Verlag, casa editrice del partito hitleriano, controllò l'80% del mercato editoriale tedesco⁷.

Goebbels stesso spiegò l'operazione di nazificazione della stampa con un lungo articolo a sua firma pubblicato da più giornali nel marzo 1933: «La stampa deve informare ma anche istruire. La situazione ideale sarà quella di una stampa così bene organizzata da essere un pianoforte su cui il governo potrà suonare, uno strumento fondamentale per influenzare le masse e di cui il governo potrà servirsi per svolgere il suo lavoro»⁸. Organizzare quel pianoforte sarà il suo compito principale, perché – disse agli editori – un eccesso di libertà di stampa consegna una libertà di opinione al singolo che alla lunga danneggia «l'interesse generale del popolo intero»⁹; «sulle cose che toccano l'esistenza nazionale di un popolo e che è compito del governo risolvere, la stampa non deve fare altro che ascoltare e prendere nota. Libertà non è far quello che si vuole, ma inserirsi volontariamente e responsabilmente nel quadro delle più alte leggi e precetti morali dello Stato»¹⁰. Un giornale, per i nazisti, era un semplice strumento dell'imperialismo.

Per Goebbels «la propaganda nazista deve essere emotiva e non razionale, deve colpire il sentimento e non l'intellet-

to delle masse», in modo tale che queste possano diventare «base di sostegno e massa di manovra» del partito prima e del regime dopo¹¹. Quel che pensava lo scrisse sui suoi diari: «Chiunque abbia ancora un residuo d'onore farà molta attenzione a diventare un giornalista». I suoi obiettivi erano racchiusi in due direzioni: la creazione forzata di una comunità del popolo tedesco dai principi nazisti (*Völkstaat*) e l'imposizione di un vigoroso concetto della supremazia del capo nazista (*Führerprinzip*), «unico presupposto per la rinascita». Goebbels garantì il risultato attraverso «un'estrema semplificazione e una tecnica propagandistica di estrema aggressività, fondata su un'ossessiva iterazione di messaggi, per lo più enunciati in forma di opposizione elementare e immediatamente afferrabile dalle masse e capace di mobilitare le frustrazioni elevandolo a un livello di pura marca reazionaria»¹². Pochi concetti essenziali esposti in forme stereotipate, «slogan ripetuti all'infinito, finché anche l'ultimo individuo non sia riuscito ad afferrarne l'idea». Goebbels lo spiegava: «Non bisogna esaminare la verità da un punto di vista oggettivo o secondo i principi della giustizia; bisogna mostrare al pubblico solo quell'aspetto della verità che parla in nostro favore»¹³.

La retorica del Terzo Reich

Il vocabolario nazista nacque già impregnato di quei valori e di quei termini che accompagneranno la parabola hitleriana fino all'apogeo e subito dopo all'estinzione, fino ai giorni d'aprile del 1945. Il *Mein Kampf* poggiava le sue basi culturali sul concetto militaresco, violento e istintivo, di un indefinito «eroismo» che si innervava sull'umore dei tedeschi dopo l'u-