Menzogna e verità

Definire “menzogna” e “verità” sembra semplice, ma è un terreno scivoloso: cultura, diritto, media, scienza e spiritualità ne offrono interpretazioni diverse.

Questo articolo esplora come le mezze verità si insinuino nella vita pubblica e privata, perché siamo così facilmente suggestionabili, e in che senso la “Verità” non sia un possesso ma uno stato dell’anima che si esprime in umiltà, neutralità e azione luminosa.

Il paradosso delle definizioni

Dire che la menzogna è una non?verità detta intenzionalmente e che la verità è la corrispondenza tra fatti e loro rappresentazione sembra, in prima battuta, chiarificatore. Eppure, queste definizioni restano vaghe, incapaci di abbracciare la complessità morale, psicologica e culturale del problema.

La domanda cruciale è: si mente sempre con consapevolezza? E siamo sempre consapevoli quando diciamo il vero? Sul piano giuridico, entra in gioco un labirinto di norme e interpretazioni che varia da paese a paese.

Se però osserviamo l’umanità come un tutto, emerge un tratto costante: l’essere umano mente per istinto di conservazione, immerso in un mondo di opposti dove verità e menzogna si fronteggiano, si confondono, si travestono.

Non sorprende che sistemi politici e mediatici imparino a muoversi in questo chiaroscuro: quante menzogne sono state spacciate per verità? Quante verità sono state squalificate come menzogne?

La storia mostra con crudezza il prezzo del falso: persecuzioni, conflitti, guerre. Il sangue versato per “la verità” — spesso usata come pretesto — è uno degli scandali ricorrenti della storia umana.

Perché ci lasciamo ingannare

La scena pubblica è attraversata da accuse reciproche di falsità: i partiti si accusano, i leader si abbracciano in foto rituali e poi si delegittimano. Se qualcuno mente, lo fa sempre in malafede? Non di rado la menzogna nasce da ignoranza, desiderio di conferma, auto?inganno.

E noi cittadini? Perché crediamo alle menzogne? Qual è la forza ipnotica dell’inganno? Tra le risposte ricorrenti c’è il desiderio di potere: supremazia, prestigio, influenza.

Dalla politica al mercato, fino alle dinamiche interpersonali, il potere è un motore potente che strumentalizza la menzogna per costruire vantaggi e consolidare posizioni.

Non è cambiato molto, simbolicamente, dai tempi del mito di Adamo ed Eva sedotti dall’idea di “diventare come Dio”: la seduzione dell’onnipotenza è antica e tenace.

L’essenza multiforme dell’inganno

A differenza della verità, che aspira a una forma unica e coerente, la menzogna ha mille volti: inganno,

mistificazione, ipocrisia, falsa testimonianza, omissione, travisamento.

È difficile esserne totalmente immuni, soprattutto perché due forze emotive, simpatia e antipatia, distorcono la nostra percezione.
Se proviamo simpatia per chi parla, accogliamo con più facilità la sua narrazione; se proviamo antipatia, respingiamo anche ciò che potrebbe essere vero.

Finché l'io resta ancorato alla coscienza istintiva, la neutralità piena è quasi impossibile: l'individuo si difende, protegge il proprio "territorio interiore", preferisce le menzogne che confermano la propria identità alla verità che la mette in discussione.

Credere alla menzogna non è mancare di intelligenza. Al contrario, le menzogne più efficaci sono raffinate: si mascherano da competenza, si appoggiano all'autorevolezza di cariche, ruoli, linguaggi specialistici.

La clava primitiva ha lasciato spazio all'arma mentale: dialettica, storytelling *(arte di narrare*), cornici psicologiche. Anche i bambini lo apprendono presto: talvolta le piccole bugie risultano più "funzionali" delle piccole verità.

Il regno delle mezze verità: media, scienza, religione

Gli esempi sono ovunque. La cronaca di un medesimo fatto, declinata da giornali diversi, produce versioni difformi a seconda di linee editoriali, selezione delle fonti, cornici interpretative.

Nella pubblicità, la formula "truth in advertising" *(verità nella pubblicità*), spesso significa mettere in risalto il meglio e omettere il peggio: una verità parziale che si offre come verità in senso pieno.

E la scienza? Non è il tempio dell'evidenza? In realtà, il suo motore è il dissenso metodologico: le ipotesi si confutano, le teorie si raffinano, il consenso si costruisce nel tempo.

Ciò che oggi è minoritario domani può diventar, un flusso, una corrente principale — se l'argomento non cade nell'oblio. La scienza non è la verità assoluta ma una pratica della veridicità: tende alla migliore spiegazione disponibile, ben diversa dalla retorica del dogma.

Sul fronte religioso e ideologico, la pretesa del possesso della verità ha acceso guerre di religione e conflitti settari: il persuadersi di possedere "la Verità" concede — nella percezione degli attori — il diritto o il dovere di imporla. Così verità e menzogna vengono strumentalizzate come armi nel gioco del dominio.

"Possedere" la verità? Un cortocircuito

Qui s'innesta una distinzione cruciale: una Scuola Spirituale autentica non dice di possedere la verità. Il possesso appartiene alla logica dialettica: ciò che si possiede si difende, e ciò che va difeso non è assoluto.

Secondo la tradizione rosacrociana, la Verità che emana dal divino non conosce frontiere né proprietà: è un seme custodito nel profondo — la "Rosa del cuore" — che ciascuno può scoprire e far germogliare in libertà. Una Scuola può accompagnare questo processo, non sostituirlo con dogmi.

L'"Unica Verità" non è una formula da ripetere, ma uno stato di coscienza in cui l'Anima risvegliata vive, riconosce, agisce.

Il paradosso resta attuale: quante ideologie si giustificano "in nome della verità" per ottenere considerazione e

potere?

La menzogna, come un dardo conficcato nel cuore, sfrutta ferite, paure, desideri.

La caduta dalla “vita nella Verità” — per usare un’immagine tradizionale — lascia l’umanità a raccogliere frammenti: schegge che imitano la luce ma spesso sono solo riflessi.

L’abito radioso della Verità: una pratica, non uno slogan

Come può l’Anima vivere di nuovo nell’unica Verità — che non è il semplice opposto della menzogna? Una via antica parla di “camminare nella luce”:

- conoscenza di sé, per riconoscere i propri auto?inganni,
- neutralità interiore, per non farsi trascinare da simpatia/antipatia,
- libertà dall’agitazione collettiva e dalla reattività emotiva.

In questa prospettiva, la Verità non è da proclamare, ma da incarnare.

Non è proprietà, è prassi luminosa: si manifesta nei gesti dell’anima rinnovata, non nelle rivendicazioni.

Il suo abito è l’umiltà: invisibile al mondo perché lontano dalla propaganda del sé.

Come scrive Lao?Tze nel *Tao Te Ching*:

“Il saggio eccelle nell’aiutare gli uomini senza respingerne alcuno.
Eccelle nell’aiutare le cose senza rifiutarne alcuna.
Questo è essere doppiamente illuminato.”

E i Vangeli avvertono: nessuno è superiore ai fratelli. La superiorità nutre la seduzione e giustifica la menzogna; l’umiltà dissolve l’illusione, in noi e verso gli altri. Chi abbraccia questa postura non è più facile preda dell’inganno. È, in misura nuova, libero.

Conclusione — Oltre lo scontro tra “ragione” e “torto”

Il nostro tempo abita il regno delle mezze verità: media polarizzati, narrazioni di parte, bolle percettive.

Ma il punto non è diventare “cacciatori di bugie” altrui: è riconoscere la nostra ricettività all’inganno, il bisogno di conferma, la paura di esporsi.

La verità, in senso profondo, non si possiede: si pratica.
Non si impone: illumina.
Non divide: libera.

Non è questione di vincere un dibattito, ma di trasformare la coscienza con cui lo affrontiamo.

(L’articolo ha preso spunto da una riflessione apparsa sulla rivista “Pentagramma” del Lectorium Rosicrucianum

” Menzogna e Verità” lo ***storytelling*** *è l’arte di narrare storie per comunicare in modo coinvolgente ed emozionale, trasformando informazioni in esperienze memorabili. Utilizzato nel marketing, personal branding*

e didattica, sfrutta strutture narrative (retorica/narratologia) per connettersi con il pubblico, influenzare comportamenti, costruire fiducia e trasmettere valori in modo chiaro e persuasivo.

Truth in advertising: *La verità nelle leggi sulla pubblicità richiede che tutto il marketing sia onesto, non ingannevole e basato su prove concrete, garantendo che le affermazioni siano comprovate e non fuorvianti per i consumatori. Applicate principalmente dalla Federal Trade Commission (FTC), queste norme si applicano a tutti i media e riguardano le dichiarazioni in materia di salute, sicurezza e prestazioni. Le violazioni possono portare a cause legali e multe.*

2026 CIVICO20NEWS – riproduzione riservata

Data di pubblicazione: 12/06/2026

Salvato in PDF in data: 26/11/2026

Link all'articolo: https://civico20-news.it/ricerca/menzogna-e-verita/12/06/2026/