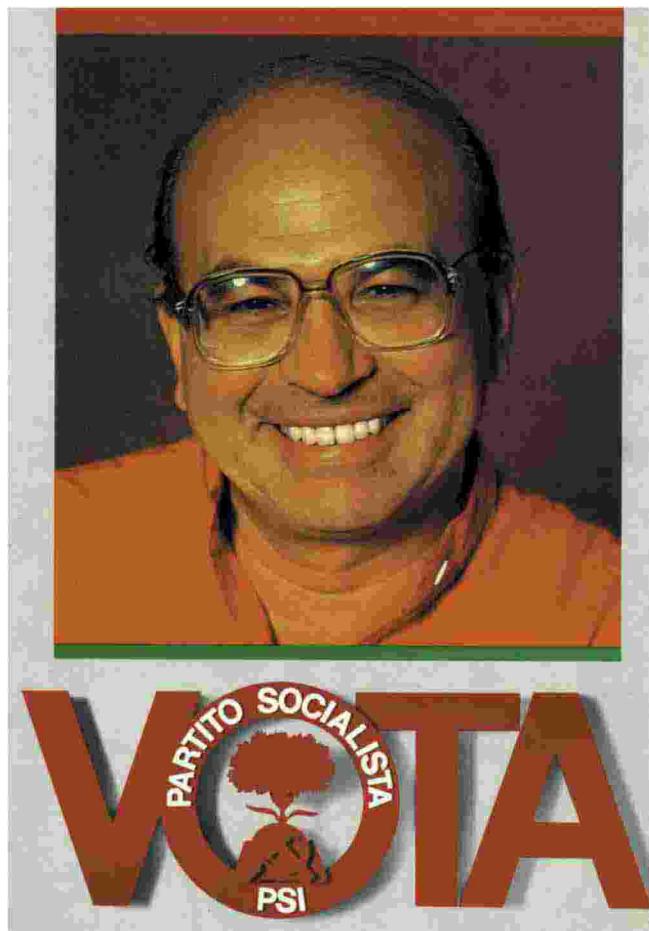


ANALISI

Storia dei manifesti politici oggi dimenticati dai partiti

EDOARDO NOVELLI alle pagine 8 e 9



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

003383

L'EVOLVERSI DEI VOCABOLARI SIMBOLICI

Storia dei manifesti politici dimenticati dai partiti

I primi manifesti dell'Italia repubblicana sono intrisi di simboli e segni forti, portatori di valori e identità politiche. Oggi le locandine politiche, quando ancora realizzate, si articolano intorno a pochi scarsi elementi, perfettamente interscambiabili, nei colori, nella grafica, negli slogan, prive di idee politiche e collocazioni ideologiche solide.

EDOARDO NOVELLI
sociologo

In occasione della campagna elettorale per le elezioni politiche del 2018 l'attenzione di osservatori e commentatori è stata attratta dalla desolazione delle plance elettorali e dei grandi tabelloni pubblicitari. Gli spazi che sino a non molti anni fa erano contesi da militanti e attacchini professionisti a colpi di ramazze, scale e secchi di colla denunciavano con la loro vuotezza la fine del manifesto politico, assieme al comizio, il principale strumento di propaganda dell'Italia repubblicana. Un foglio di carta, nel formato standard di 100 centimetri per 70, che nel tempo si è sviluppato attingendo all'evolversi dei vocabolari simbolici e delle stagioni della politica, e alle mode, la cultura e i linguaggi della nascente società di massa e dei consumi.

I primi manifesti dell'Italia repubblicana sono intrisi di simboli e segni forti, portatori di valori e identità politiche. La stella con l'effige di Garibaldi usata dal fronte popolare nel 1948, primo caso di testimonial politico; la donna con bambini, perfetta fusione fra le madonne rinascimentali e il quarto stato di Pellizza da Volpedo, disegnata per la Democrazia Cristiana da Marcello Dudovich, una delle firme più note del cartellonismo pubblicitario italiano.

I manifesti per l'elezione dell'Assemblea Costituente e per il referendum istituzionale del 2 giugno 1946 del Partito socialista italiano con primi piani fotografici duri e realistici di lavoratori, contadini, operai, secondo uno stile e una retorica dell'immagine ispirati alle avanguardie sovietiche. Chi invece, come casa Savoia, teme che il proprio prestigio e patrimonio simbolico siano stati irrimediabilmente compromessi

dalle vicende politiche degli ultimi vent'anni, opera quello che oggi si chiamerebbe un riposizionamento, presentandosi come una normale famiglia altoborghese, colta dall'obiettivo di Federico Patellani in un momento di sereno relax privato nei giardini del Quirinale senza alcun simbolo, stemma o emblema dinastico.

Con il ritorno alla vita democratica e alla libera competizione politica i partiti devono scegliere quale lingua visiva parlare, come usare l'immagine. E non è sempre una scelta immediata e univoca. Turi Vasile, responsabile della sezione di propaganda psicologica dei Comitati civici finanziati da Pio XII per arginare il comunismo, ritiene che compito principale del manifesto sia creare uno shock, una reazione e che debba quindi funzionare «come un cazzotto nello stomaco». Per questo i coloratissimi manifesti dei Comitati civici sono popolati da teschi con il colbacco, lupi feroci, volpi astute, conigli paurosi. Un universo favolistico popolare di immediata comprensione, che lascia trasparire una idea degli elettori come soggetti facilmente impressionabili. Ed è ai comitati civici che va ascritto nel 1951 il primo manifesto con uno slogan destinato a diventare famoso, "Forza Italia", ripreso nel 1987 dalla Dc e pochi anni dopo da Berlusconi.

Sull'altro fronte, Albe Stainer, uno dei principali grafici italiani che a lungo lavora per il Partito comunista e traccia da subito una netta distinzione fra «da pubblicità che può basarsi sull'impressione, può limitarsi a colpire l'immaginazione, mentre la propaganda deve indurre al ragionamento, suscitando l'interesse per un argomento, fornendo informazioni». Una concezione sociale del manifesto politico che non sempre incontra il consenso di Togliatti, contrario all'astrattismo a favore di un linguaggio visivo realistico. A destra il Blocco nazionale si ispira alle tavole di Achille Beltrame e

Walter Molino pubblicate su La Domenica del Corriere. L'iconografia del Movimento sociale italiano, come la sua ideologia, sono direttamente prelevate da quelle del fascismo e della Repubblica Sociale.

Degradazione fisica dell'avversario, uso di stereotipi razziali, esaltazione della forza e della virilità. Al di sotto di questa comunicazione esplicita vi è poi una comunicazione in codice, capace di comunicare in modo subliminare o di essere colta solo da alcuni. Lo scatto fotografico di Togliatti seduto alla sua scrivania che legge l'Unità nel manifesto che nel settembre del 1948 annuncia il suo ritorno alla vita politica dopo l'attentato di luglio mostra un leader tornato al suo posto di lavoro, in buona salute, posato, riflessivo, ma per coloro che conoscono l'iconografia comunista è l'esatta riproduzione dello scatto di Vladimir Lenin fatto nel 1918 da Pyotr Otsup. Un ritratto nel solco dell'ortodossia del comunismo rivoluzionario internazionale. Il contadino robusto e sereno che miete il grano in un manifesto della Dc del 1946 è il riadattamento, a opera dello stesso autore Manlio D'Ercoli, del militare in camicia nera riprodotto in un manifesto della Gioventù italiana del littorio nel 1942. Un'azione di trasformismo da parte di un partito che non si fa problemi a parlare la lingua visiva del fascismo.

Il boom economico

Sul finire degli anni Cinquanta l'avvio del boom economico e di un periodo di grande sviluppo e rapida crescita economica segnano l'aprirsi di una nuova stagione politica caratterizzata da nuovi temi ed equilibri. Nei manifesti politici i toni cupi e allarmanti vengono progressivamente sostituiti da registri e colori più sereni e ottimistici.

Alla strategia della persuasione subentra quella della seduzione. La giovane ragazza bionda e sorridente che nel manifesto del 1963 annuncia "La Dc ha vent'anni", ispirato a quello

realizzato cinque anni prima dalla coppia di pubblicitarie Lefor-Openò

per il sì al referendum voluto da De Gaulle che dà il via alla Quinta Repubblica francese, è simile a quelle delle pubblicità nelle riviste femminili.

La contrarietà del Partito liberale al centrosinistra, voluto da Moro e Fanfani, rielabora uno storico annuncio del Cachet Fiat di Mario Cussino, sostituendo il protagonista con il volto del presidente del consiglio democristiano. Sempre a Fanfani il Pci, attento ai fenomeni e alle mode della nascente cultura di massa e televisiva, rivolge l'invito «dal blu dipinto di blu, facciamolo scendere giù» ripreso da *Volare* di Domenico Modugno recente vincitore del Festival di Sanremo.

Fra plagi, colpi bassi, citazioni, il manifesto politico si rinnova, guarda a concezioni grafiche e linguaggi visivi più moderni e astratti, utilizza forme geometriche, contrasti fra campi cromatici, fa del testo un elemento visivo integrato nel progetto e negli equilibri del manifesto. È un nuovo linguaggio grafico sviluppato all'interno della comunicazione di prodotto e di marca da nomi quali Bruno Munari, Ettore Sottsass, Max Huber, che contamina il manifesto politico.

La contestazione

La stagione della contestazione che si apre con il 1968 non si limita ai contenuti, ma investe in pieno anche i linguaggi e le forme. La serigrafia rende la stampa dei manifesti un processo a basso costo e di facile realizzazione ma impone la monocromia, la semplicità e il ricorso a campi piatti. È la nuova lingua visiva della protesta che si sposa perfettamente con la radicalità dei messaggi e muove i suoi primi passi negli Stati Uniti, elabora i suoi codici estetici e formali all'Atelier Populaire dell'École des Beaux-Arts di Parigi durante il Maggio francese, e approda in Italia ad opera di collettivi operai, gruppi studenteschi, circoli politici. Alle spalle di questa produzione non è difficile individuare il portavoce della pop art, della cultura optical, dell'estetica psichedelica del grafico Victor Moscoso, della grafica hippy, del fumetto. È del 1972 il manifesto di Soccorso rosso «per una manifestazione a favore di Pietro Valpreda contro la strage di stato» disegnato da Guido Crepax dove un grande pugno rosso minaccia i rappresentanti del potere politico, giudiziario e militare. Nello stesso anno il pugno di Lotta Continua sfonda il fumetto di un padrone verde di bile nel manifesto di Giancarlo Buonfino e Potere Operaio

accende una bottiglia molotov sotto il ritratto di Gianni Agnelli.

Gli anni Settanta

Visti dal punto di vista della grafica e dell'iconografia politica, gli anni Settanta sono un periodo di grande creatività e sperimentazione.

L'ingresso sulla scena pubblica di una pluralità di attori e protagonisti, portatori di nuove culture, visioni, ideologie, si riflette in maniera diretta nei manifesti. Se nei decenni precedenti erano i partiti politici gli unici in grado di realizzarli, stamparli e diffonderli, ora diventano strumento di lotta e intervento politico quotidiano per tanti nuovi soggetti. Sui manifesti rosa del movimento femminista si scrive «tremate, tremate, le streghe son tornate», il Partito radicale invade nuovi ambiti sino ad allora estranei alla politica e annuncia «La vita sessuale è solo tua. Difendila». Il manifesto della quinta edizione della Festa del proletariato giovanile, organizzato dalla rivista di controcultura Re Nudo nel 1975 è disegnato da Mario Convertino, più noto per il suo contributo nel campo della grafica discografica e per le copertine di alcuni lp dei Pink Floyd e dei Genesis.

In questi anni si segnala il ricorso di alcuni partiti a grafici professionisti per la cura della loro immagine coordinata e identità visiva. Miche Spera attinge alle sue esperienze nel campo della *brand image* per aziende di largo consumo per ridefinire la comunicazione del Partito repubblicano, dai manifesti elettorali alle riviste.

Nota è l'attività di Ettore Vitale che cambia l'immagine, il volto e la simbologia del Partito socialista, in sintonia con la nuova segreteria di Bettino Craxi. È lui che nel 1983, rompendo una iconografia e un punto di vista tradizionale e consolidato della leadership e dell'autorità politica, realizza un manifesto con il segretario socialista in primo piano che guarda sorridente dritto negli occhi gli elettori.

Un salto in avanti, o forse solo un adeguamento al processo di personalizzazione della politica, seguito quattro anni dopo dal manifesto di Massimo Arlechino per l'Msi, con un quasi intimo primissimo piano di Giorgio Almirante, difficile da conciliare con la storia e la biografia politica dell'ex segretario di redazione de *La Difesa della razza* e capogabinetto del ministero della Cultura popolare della Repubblica sociale italiana. Nell'ufficio grafico del Pci, al primo piano di Botteghe Oscure, lavorano Luciano Prati e Bruno Magno che accompagnerà con esempi di grande

creatività e sintesi visiva l'evoluzione politica del partito dalla stagione del compromesso storico sino alla nascita nel 1991 del Partito democratico della sinistra. Suo il manifesto del 1976 con la silhouette di una mano e lo slogan «Noi abbiamo le mani pulite. Chi può dire altrettanto?» che diventa il manifesto della questione morale posta da Enrico Berlinguer.

Gli anni Ottanta

Il piano è oramai inclinato e il manifesto politico segue il rapido trasformarsi delle culture politiche, dei partiti, della sfera pubblica. I rutilanti anni Ottanta che segnano il passaggio dalla stagione dell'impegno e della dimensione pubblica a quella del privato e del disimpegno, vedono sempre più spesso i partiti affidarsi alla creatività delle grandi agenzie pubblicitarie: Armando Testa, Rscg, Reggio Del Bravo, Saatchi & Saatchi. I manifesti si popolano di leader, testimonial, comparse in rappresentanza dei target group di riferimento, secondo le logiche e le strategie del marketing politico applicato al mercato elettorale. Il vocabolario iconografico, l'universo valoriale, le culture visuali non sono più quelli della politica e delle sue famiglie partitiche. I nuovi protagonisti che pur emergono nella stagione terminale della Prima Repubblica non fanno eccezione. E anzi, nel caso della Lega Nord si segnalano per la rozzezza grafica e la

poca attenzione alla comunicazione visiva che vanno di pari passo con la gravità del linguaggio e la gutturalità degli slogan. Il popolarissimo manifesto della gallina che al nord sforna uova d'oro che finiscono dritte nella gerla di una popolana romana in abito tradizionale e il monito «*paga e taci somaro del nord*» sembra tratto da una vignetta de *Il Candido* o *Il Travaso*. Ma, assieme al leader celodurista che si presenta ad Arcore in canottiera al cospetto del cavaliere in doppiopetto firmato Caraceni, tant'è funziona.

Anni Duemila

Il passo successivo lungo questo percorso è segnato dall'avvento della Seconda Repubblica e la nascita di Forza Italia, partito azienda o partito personale, che nel 2001 di fronte alla legge sulla par condicio che impedisce il ricorso a quegli spot politici grazie ai quali nel 1994 si era imposta sulla scena politica nell'arco di soli tre mesi, istituzionalizza l'uso politico-elettorale dei maxiposter commerciali 6 metri per 3. Non è una novità assoluta, ma la sistematicità e la pressione di una campagna della durata di 10 mesi, inaugurata

dall'annuncio «La forza di un sogno: cambiare l'Italia», e articolata in nove differenti soggetti affissi in 4.500 tabelloni, per un valore stimato a prezzi di listino in circa 65 miliardi, si impone quale il nuovo standard. Al quale nemmeno lo sfidante Francesco Rutelli che in uno dei suoi tre manifesti dichiara «La sicurezza è un diritto di tutti. Garantirla è mio dovere» è capace di sottrarsi, finendo così per misurarsi su modelli estetici e tematici imposti da Berlusconi. L'unica voce dissenziente sono i manifesti taroccati, «Meno tasse per Titti», «Meno tasse per Totti» e così via. Parodie che in decine di versioni iniziano a circolare grazie alla sempre maggiore diffusione della rete.

Intercambiabili

Oggi i manifesti politici, quando ancora realizzati, si articolano intorno a pochi scarsi elementi: la foto del leader o candidato, uno slogan il più possibile generico e il simbolo, ma forse è più corretto chiamarlo logo, del partito. Ma soprattutto sono perfettamente intercambiabili, nei colori, nella grafica, negli slogan. Difficile in effetti per partiti e attori politici sempre più privi di identità politiche e collocazioni ideologiche forti disporre di un linguaggio visivo-simbolico identitario. Il progressivo sgretolarsi delle radici e dei riferimenti ideologici dei partiti e l'emergere di forme di comunicazione più rapide, immediate e, non ultimo, gratuite, quali la rete e, ovviamente, i social, sono all'origine della fine del manifesto politico almeno nella sua forma novecentesca e tradizionale.

Edoardo Novelli è professore di comunicazione politica all'università Roma Tre e autore del volume I manifesti politici, storie e immagini dell'Italia repubblicana, edito da Carocci, 2022.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**NOI
abbiamo le
mani pulite**

*Chi può dire
altrettanto?*



Con il 1968 il manifesto diventa la nuova lingua visiva della protesta che si sposa perfettamente con la radicalità dei messaggi. La contestazione incide non solo nei contenuti ma anche nelle forme e nel linguaggio.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

003383



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

003383

