

# «Francia... scegli il tuo destino». La pubblicistica elettorale negli anni Trenta di Valeria Galimi

## I Introduzione

La «letteratura di edificazione civica» – secondo l'espressione di Yves Déloye<sup>1</sup> –, ossia la pubblicistica d'istruzione al voto, è una fonte assai preziosa per gli storici; essa consente di comprendere alcuni aspetti dei processi di *apprentissage* politico e i modi di pensare l'«atto elettorale», inteso come insieme dei rituali sottesi all'azione di recarsi alle urne. La disamina del manuale elettorale come strumento di comunicazione politica, che rende conto della circolarità delle espressioni e dei modelli, così come del rapporto fra testo scritto e oralità, si dimostra pertanto un utile mezzo per studiare non solo le pratiche elettorali, ma più ampiamente le culture politiche di una data epoca<sup>2</sup>.

Culla della più ampia produzione di questo tipo di letteratura politica è la Francia della Terza repubblica. Un censimento condotto da Laurent Quérou per l'arco cronologico che va dalla Rivoluzione alla metà del xx secolo ha messo in rilievo che su poco meno di 350 manuali editi si registrano circa 200 opere di pubblicistica elettorale apparse nel periodo 1870-1940; più della metà si addensa nel periodo 1876-81 e dal 1881 al 1901<sup>3</sup>.

Il «manuale elettorale» può offrire anche alcuni spunti per illuminare quello che Olivier Dard ha definito «come un angolo buio della storia politica della Francia nel periodo fra le due guerre»: la pratica del voto<sup>4</sup>. Il dibattito storico sull'*entre-deux-guerres*, difatti, si è concentrato da molti anni sugli aspetti della violenza politica, sull'attacco alle istituzioni parlamentari mosso dalle *ligues* nella «crisi degli anni Trenta» – crisi politica, economica, sociale, culturale – che porterà, secondo la lucida espressione di Marc Bloch ne *L'étrange défaite* – a una «crisi di moralità collettiva», causando nella primavera del 1940 la sconfitta dell'esercito francese e la fondazione di un nuovo *État français*, diretto dal vecchio maresciallo Pétain, il quale guiderà un governo autoritario, antiparlamentare e antidemocratico fino alla fine del conflitto mondiale. Qui si intende piuttosto porre l'attenzione sugli elementi di discontinuità e di continuità che è

possibile riscontrare nelle forme politiche delle destre francesi, così come della coalizione delle sinistre, all'interno del tradizionale gioco elettorale, in occasione del voto che porterà al potere per la prima volta in Francia il *Rassemblement populaire*, chiamato comunemente Fronte popolare<sup>5</sup>.

I discorsi e le pratiche elettorali, la ricezione e la circolazione dei modelli e delle strutture argomentative attestano l'uso di numerose forme di comunicazione politica: quella tradizionale delle *professions de foi* dei candidati eletti pubblicate nella raccolta denominata *Barodes*<sup>6</sup>, i programmi dei partiti, le dichiarazioni e le allocuzioni alla radio, film e documentari, manifesti e volantini pubblicati sulla stampa. L'analisi di questo materiale ha consentito, da una parte, di registrare la forte rottura che segna la campagna del 1936, attraverso la centralità del partito di massa e del programma politico; d'altro canto è dato osservare la permanenza e la persistenza di modelli e concezioni politiche di tipo notabile caratteristiche della Terza repubblica<sup>7</sup>. La disamina di forme, usi e trasformazioni della letteratura di istruzione elettorale può quindi confermare o parzialmente smentire il quadro finora tracciato.

## 2

### «Ce que chaque électeur doit savoir»: pubblicistica tecnico-giuridica

Nell'*entre-deux-guerres* vede la luce circa una trentina di titoli, prevalentemente dopo la promulgazione della nuova legge elettorale del 1919. Si tratta di vademecum per gli elettori – come ad esempio gli opuscoli *Comment voter* (1919); *Ce que tout électeur doit connaître* (1919); *L'ABC de l'électeur* (1924); *Ce que chaque électeur doit savoir* (1932) – ma anche di manuali destinati ai candidati (*Le manuel du candidat*, 1924) o guide sull'organizzazione del voto (*Petit guide d'organisation électorale*, 1919; *Guide générale des élections législatives*, 1936)<sup>8</sup>. A questi titoli si somma altra letteratura elettorale, sfuggita al censimento di Quéro, reperibile attraverso i lemmi *élections législatives* o *municipales* e la data dello svolgimento del voto, nei principali cataloghi bibliografici di Francia<sup>9</sup>.

Di questi materiali molto dissimili per dimensione, lessico e contenuto, è possibile individuare alcune tipologie, al fine di cogliere peculiarità, novità e permanenze di questa pubblicistica, la quale ha come obiettivo precipuo quello di «esaminare da vicino le difficoltà pratiche di un'elezione»<sup>10</sup>. Questo materiale si rivolge ad un pubblico differenziato: agli elettori, ai candidati, ai funzionari pubblici incaricati di sovrintendere alle operazioni di scrutinio. Anche i caratteri editoriali sono assai diversificati: si va da piccoli libretti, dai fogli volanti, a trattati e opuscoli di varie dimensioni; vi si trovano disposizioni giuridiche sulle operazioni

di voto, consigli pratici sullo svolgimento dello scrutinio, nonché inviti reiterati alla vigilanza in tutte le fasi del momento elettorale.

Un primo gruppo di questi scritti ha carattere strettamente tecnico-giuridico, volto a codificare le operazioni elettorali e destinato perlopiù ai candidati, ai presidenti di seggio o ai responsabili delle operazioni di voto; in taluni casi si tratta di aggiornamenti o ristampe di volumetti già editi.

Un esempio di questo primo gruppo è il volume di Léo Goldenberg e Roger Pinto, *Ce qu'il faut savoir des élections municipales*, apparso in occasione della tornata elettorale del 1935<sup>11</sup>. Il volumetto, strutturato in interrogativi rivolti al lettore, intende fornire informazioni precise e dettagliate su chi abbia diritto di voto e sulle condizioni di esercizio, «ossia chi vota?», su come si partecipa allo scrutinio, «ossia come si vota?» (secondo la legge del 1884 «sono elettori tutti i francesi che hanno compiuto 21 anni, non essendo previsto dalla legge alcun caso di incapacità»). Si danno informazioni sui luoghi in cui si può esercitare il diritto di voto («dove può votare l'elettore?»), sul censimento degli elettori attraverso la redazione e, infine, sulla revisione delle liste elettorali e sulla campagna elettorale. Vi è anche una sezione consacrata agli atti illeciti che talvolta sono presenti nelle campagne, attraverso azioni di intimidazione e di pressione, offerte di corruzione, suscettibili di essere perseguiti legalmente<sup>12</sup>.

In questo primo gruppo si può annoverare anche il materiale informativo destinato ai sindaci. Ne è un esempio la comunicazione, sotto forma di opuscolo, indirizzata dal prefetto della Loire Inférieure, Raoul Catusse, per le elezioni legislative del 1936; allo scopo «di facilitare le operazioni elettorali e assicurarne la perfetta regolarità, credo utile – scrive il prefetto – ricordarvi le istruzioni che il mio predecessore vi ha già indirizzato nelle stesse occasioni»<sup>13</sup>. Vi si trovano informazioni sulla durata dei poteri della Camera dei deputati, sulle circoscrizioni elettorali, sulla dichiarazione di candidatura, sulle norme che regolano la desistenza dopo il primo turno, l'organizzazione del seggio e delle operazioni di voto.

Questa tipologia di opuscoli a carattere tecnico presenta un interesse marginale per il periodo dell'*entre-deux-guerres*, a conferma che l'atto elettorale è ormai universalmente ammesso e che il processo di apprendimento sulle procedure del voto appare ormai compiuto.

## 3

### **Direttive e documentazione per i militanti: il materiale di propaganda dei partiti di sinistra**

Il secondo gruppo di letteratura elettorale comprende un ampio materiale promosso da partiti e formazioni politiche di sinistra, principalmente dal partito socialista (Sfio) e dal partito comunista. Queste pubblicazioni possiedono un più marcato intento di pedagogia elettorale, illustrando gli argomenti da utilizzare nei dibattiti e negli incontri pubblici e sono principalmente rivolte ai militanti del partito. Se talvolta sono accluse informazioni su come votare, esse si propongono principalmente di orientare i temi di discussione della campagna.

La gran parte della pubblicistica edita a cura della Sfio in occasione del voto del 1936 è rivolta sia agli elettori sia ai candidati ed è finalizzata a mettere a fuoco in modo chiaro e conciso i principali argomenti di discussione<sup>14</sup>. Sono illustrate in modo assai dettagliato le principali questioni al centro del dibattito politico: i rapporti con le colonie, la sanità pubblica, il ruolo degli ex combattenti nella società, la relazione fra socialismo e laicità, le azioni a favore del piccolo commercio e dei contadini, le frodi fiscali. Di ciascun tema si forniscono alcune informazioni sintetiche; ad esempio della questione coloniale sono ripercorsi i recenti avvenimenti (gli scontri in Algeria del 1934, l'aggressione dell'Italia fascista all'Etiopia), per concludere con uno slogan: «Il partito socialista ha preso posizione, è a fianco dei popoli colonizzati e oppressi»<sup>15</sup>.

I cambiamenti nella “pratica del voto” prodotti nelle elezioni legislative del 1936 trovano in qualche modo anticipazione nelle elezioni municipali del 1935 che si svolgono il 5 e il 12 maggio, allorché il Pcf costituisce un cartello elettorale con la Sfio e i due partiti presentano liste uniche in molte località. Si registrano i primi significativi successi: nel 1929 i comunisti avevano ottenuto 150 *municipalités*, nel 1935 raddoppiano il risultato (297). Nella regione parigina i sindaci comunisti passano da 9 a 26 e da 6 a 29 in Seine-et-Oise; otto sono i consiglieri municipali della capitale: si forma in tal modo la *ceinture rouge* che resisterà fino agli anni Ottanta del xx secolo<sup>16</sup>. Il successo del Pcf alle elezioni del 1935 e, in modo determinante, al voto delle legislative del 1936, è frutto di pratiche elettorali profondamente modificate che si riflettono e sono influenzate da cambiamenti radicali nelle forme della comunicazione politica.

In occasione delle elezioni municipali del maggio 1935 e del voto per le legislative del 1936 il Pcf promuove l'edizione di un materiale di pedagogia elettorale che prende la forma di direttive vere e proprie. Per le elezioni municipali del 1935 una *brochure* riproduce il programma del partito con un'appendice dal titolo *Renseignements et conseils*

*techniques sur les élections municipales* che include avvertimenti per gli elettori, espressi in modo semplice (essere elettore, essere iscritto alle liste; informazioni sui consigli municipali e sulla durata della campagna elettorale e così via)<sup>17</sup>.

Per il voto del 1936 un opuscolo dal titolo *Directions et conseils aux Régions, aux rayons et aux cellules. Agitation, propagande et organisation* è anch'esso destinato ai militanti del partito. La figura del candidato è collocata sullo sfondo, e pare dissolversi: il vero destinatario di queste pubblicazioni, infatti, è il militante. Va ricordato che l'impegno dei militanti nei partiti di sinistra si accresce in modo considerevole in questi anni; il rinnovo delle pratiche politiche fra il 1934 e il 1936 contribuisce ad aumentare gli attivisti sia nella Sfi che nel Pcf fino a quasi 300.000 unità<sup>18</sup>.

Il manuale concepito per dare istruzioni per il voto si trasforma così in materiale di propaganda elettorale sui temi e gli obiettivi della campagna:

Il partito comunista – si precisa – va alla battaglia elettorale con una preoccupazione: sbarrare la strada al fascismo, difendere la vita e il pane delle masse laboriose, lottare contro la guerra. Campione dell'unità d'azione, il nostro Partito deve agire affinché la campagna elettorale renda più stretti i legami di fratellanza e di lotta tra tutti i lavoratori e affinché siano superate tutte le resistenze alla realizzazione dell'azione comune. Ovunque noi combatteremo perché si riuniscano in un vasto Fronte popolare del Lavoro, della Libertà e della Pace tutti coloro che non vogliono sopportare il fardello della crisi e che non vogliono il fascismo<sup>19</sup>.

Si insiste in modo particolare nel mettere al centro dell'attività dei militanti il ruolo del partito comunista, a scapito della coalizione del *Rassemblement populaire*. Pur sostenendo l'unità di azione del Fronte popolare, infatti, si puntualizza:

conviene sottolineare l'attività e i meriti del partito comunista il cui programma e le soluzioni proposte per i problemi dei lavoratori devono essere diffusi al massimo, in ogni circostanza. Noi dobbiamo dire apertamente chi siamo, quello che vogliamo, che non abbiamo nulla da nascondere dei nostri principi e della nostra politica, che abbiamo ottenuto la vittoria dell'Urss, mentre la politica della collaborazione delle classi ha portato i drammi della Germania, dell'Austria e della Spagna<sup>20</sup>.

«Nessuna organizzazione e nessun candidato deve quindi sottrarsi alla difesa del nostro programma», si aggiunge. Va ricordato che il programma comune della coalizione è accettato dai singoli partiti solo per il secondo turno; il Pcf, in modo particolare, spinge i propri aderenti a promuovere l'immagine del partito come difensore della Nazione e sostenitore dell'unione di tutti i francesi<sup>21</sup>. Al contempo, una forte attenzione è

riservata agli interessi locali delle singole circoscrizioni. In ogni comune al programma generale si deve accludere un “programma locale” finalizzato a mettere al centro le preoccupazioni dei lavoratori sulle questioni riguardanti la scuola, le abitazioni, l’elettrificazione, l’assistenza sanitaria, il sostegno ai disoccupati, agli ex combattenti, ai piccoli commercianti, ai giovani. Queste piattaforme devono presentare soluzioni specifiche alle rivendicazioni dei lavoratori.

L’autonomia dei singoli deputati nell’organizzazione e nello svolgimento della campagna è dunque ridotta in modo significativo; si precisa, infatti, che «la campagna elettorale non potrà in alcun caso essere diretta da commissioni che si sostituiscono agli organismi regolari del Partito. Sono questi ultimi che devono dirigere la campagna del partito a tutti i livelli»<sup>22</sup>. Si tratta di direttive ben precise, espresse con un tono fortemente didascalico: «Nessuna riunione pubblica deve tenersi senza che si sia discusso della necessità di aderire al Pc. Non un manifesto, né un volantino senza un appello di adesione al partito»<sup>23</sup>, si legge più sotto.

Un altro opuscolo passa in rassegna la pubblicistica elettorale a disposizione delle organizzazioni e delle cellule del partito, in particolare i volantini illustrati su ciascuno dei temi della campagna, sottolineando la centralità del programma del partito («deve essere oggetto di una diffusione di massa»), come strumento centrale della comunicazione in campagna elettorale.

Tutti i compagni di partito, tutti gli aderenti ai comitati del *Bloc ouvrier et paysan* devono ingegnarsi nel trovare i modi affinché questo opuscolo, prima e nel corso della campagna, sia nelle mani di tutti. Dobbiamo diffondere in decine di migliaia di copie il nostro “programma”<sup>24</sup>.

Viene proposto altro materiale a disposizione dei militanti: manifesti, adesivi, dischi che riproducono i discorsi dei leader e canti rivoluzionari; si danno indicazioni puntuali e dettagliate «per un utilizzo razionale del materiale, su come disporre i nostri manifesti, su come diffondere i nostri volantini»<sup>25</sup>. Si invitano ad utilizzare tutti i mezzi di trasporto rapidi (motociclette, camioncini) per attirare l’attenzione della popolazione.

Il partito comunista è il solo partito in Francia che metta a disposizione delle masse e dei militanti operai una documentazione così abbondante. Decine e centinaia di migliaia di opuscoli, semplici, chiari, vivaci, a buon mercato, sono editi e diffusi annualmente<sup>26</sup>.

La campagna elettorale del partito è diretta dall’alto, lasciando pochissima autonomia ai candidati, che possono fare ricorso per costruire i loro discorsi ad argomentazioni preconfezionate e reperibili in questa pubblicistica. I futuri deputati comunisti – si precisa – «sapranno trarre molto vantaggio

dalla collezione degli opuscoli “classificati secondo argomento” alfine di permettere ai candidati, consultando questa lista, di trovare rapidamente i temi o le informazioni di cui hanno bisogno»<sup>27</sup>. Come già messo in rilievo, non solo i deputati, ma tutti i cittadini devono partecipare allo sforzo della campagna elettorale, trovando anch’essi nel materiale messo a disposizione dal partito le risposte alle questioni e ai problemi del paese:

L’operaio, il contadino, il piccolo commerciante, la donna, il giovane, tutti coloro che soffrono del regime basato sul profitto, sono certi di trovare in tutti questi piccoli opuscoli, il rimedio, la soluzione oggettiva che potrebbe essere apportata alla questione che li preoccupa<sup>28</sup>.

Nell’opuscolo si trova un cenno all’autodifesa, uno dei pochi passaggi consacrati alla violenza che può essere presente in occasione del voto.

Alfine di far fronte agli attacchi fascisti, per proteggere i nostri candidati e i nostri oratori nelle nostre riunioni e nei contraddittori, per impedire la distruzione dei nostri pannelli destinati all’affissione, per difendere e sostenere i nostri distributori di volantini e giornali, per vegliare sulla sicurezza delle sedi del partito e degli uffici nei quartieri dobbiamo prevedere di organizzare l’autodifesa<sup>29</sup>.

#### 4

### Il deputato locale fra autonomia e «piccola patria»

Un terzo gruppo può essere individuato nel materiale a cura dei singoli candidati, che prende la forma delle *professions de foi*, cui è quasi sempre acclusa la loro foto; queste pubblicazioni si configurano in modo del tutto dissimile da quelle promosse dai partiti di sinistra. Centrale è la figura del candidato, mentre l’appartenenza politica rimane sullo sfondo.

Nelle istruzioni per il voto a cura del singolo candidato sovente il movimento politico cui egli afferisce scompare. Fra i tanti, l’opuscolo del candidato Jean Laborde, medico di professione, offre molti spunti anche per la storia sociale e culturale della politica, e non solo in senso strettamente elettorale. Il candidato utilizza gli stilemi tradizionali del deputato come *fil du peuple* il quale, nella grande crisi del paese, condivide con i concittadini le difficoltà del momento.

Più di chiunque altro io sono dei vostri!

Come voi, ho operato per porre rimedio, lontano dal mondo politico, a tutti i nostri mali.

Come voi, ho visto le mie entrate crollare di anno in anno.

Come a voi, lo spettro della guerra civile mi è apparso con il suo seguito di miseria, di saccheggi, di violenze e di assassini!

Come a voi lo spettro della guerra *tout court* mi è apparso, e come voi, non voglio “fare un secondo giro”<sup>30</sup>.

La descrizione del candidato è in terza persona, differenziandosi dalla maggioranza delle professioni di fede in cui il candidato si rivolge direttamente agli elettori, ed è di stampo vagamente lombrosiano:

Abbiamo sempre la morale del proprio fisico. Il dottor Jean Laborde è l'applicazione vivente di questa grande legge della fisiologia. A vedere questo passo sicuro, queste spalle larghe e potenti, questa testa vigorosa, questo viso dai tratti regolari che sembra rischiarato dalla luce che rifulge sulla sua larga fronte scoperta, questi occhi così penetranti; ad ascoltare risuonare questa voce sonora e così ben articolata, si prova una sensazione di equilibrio e di forza. Dietro questo equilibrio e questa forza fisica, vi è un equilibrio e una forza morale. Dietro questi sguardi chiari e dritti, vi è un pensiero chiaro e dritto. Dietro la franchezza del gesto, vi è la franchezza del cuore<sup>31</sup>.

La descrizione fisica e morale del candidato si conclude: «La caratteristica dell'intelligenza del dr. Laborde è la qualità senza la quale non si può intraprendere nulla di grande e duraturo, la qualità che è probabilmente il più bel fiore della nostra cultura latina e che si chiama Buon Senso»<sup>32</sup>. Nella rappresentazione del deputato sono da rimarcare l'insistenza sui *mœurs électoraux* e la presenza di forti accenti antiparlamentari: «Non crediate che il dr. Laborde voglia essere eletto deputato perché vuole attirarsi la considerazione del suo portiere e viaggiare gratuitamente in treno. No, se vuole andare alla Camera è per lavorare»<sup>33</sup>. E si precisa che «egli non obbedirà al suo capogruppo, ma obbedirà alla sua coscienza di grand'uomo e di buon francese». Riferendosi alla sua professione di medico il candidato è dipinto come guaritore anche nella vita politica «poiché l'ironia della nostra lingua chiama il luogo in cui i deputati si riuniscono la Camera, Laborde, che è medico, andrà alla Camera a curare il "grande malato che ha per nome il parlamentarismo"». L'appartenenza al partito è messa in secondo piano, dal momento che il candidato intende fare il bene del Paese e non solo di una parte politica: «Il suo partito? Ne conosce solo uno: la Francia»<sup>34</sup>.

In questa tipologia di pubblicazioni il programma è quello d'azione del singolo deputato, con una persistenza degli elementi localistici. Un altro esempio è l'opuscolo edito da Robert Poulain, repubblicano radicale, che si presenta diviso in tre parti: la candidatura, il programma e le note biografiche, corredate della foto del candidato. Così la presentazione:

la candidatura di un uomo del paese il quale, nato in mezzo a voi, da genitori nati in mezzo a voi, intende affermare la sua devozione agli interessi morali e materiali di un luogo al quale lo legano in modo particolare i vincoli del cuore, della memoria e del patriottismo locale<sup>35</sup>.

Allo stesso modo al candidato preme ribadire che gli interessi che intende curare sono innanzitutto quelli della «piccola patria»:



Che mi sia permesso affermare che le considerazioni di politica generale sviluppate poco sopra non escludono, in alcun modo, la preoccupazione costante che ho di consacrarmi segnatamente alla difesa degli interessi locali e regionali della nostra piccola patria, l'*arrondissement* di Soissons<sup>36</sup>.

## 5

### Manuali delle destre: indottrinamento e depoliticizzazione

L'ultimo gruppo di manuali è quello destinato al candidato ed è diffuso dalle formazioni di destra. Si tratta di una cospicua produzione edita per le elezioni del 1936, principalmente per l'iniziativa del *Centre de propagande des Républicains Nationaux* presieduto da Henri de Kerillis, che provvede a diffondere materiale, modelli retorici e argomentativi, ampiamente adoperati dai candidati delle destre; presso questo centro è anche presente un comitato investito del compito di scegliere le candidature<sup>37</sup>.

Una di queste pubblicazioni ha come titolo *Pour lutter contre le Front populaire* e si prefigge di fornire al candidato alcune argomentazioni per «combattere i socialisti e i comunisti». I francesi nel voto ormai prossimo devono esprimere il proprio parere principalmente sul loro favore o sulla loro ostilità al Fronte popolare.

Per la prima volta dopo la guerra il partito radicale, il partito socialista e il partito comunista hanno siglato la loro alleanza all'interno del Fronte popolare. È per questo, o contro questo che si faranno le prossime elezioni legislative. Ecco perché è necessaria una documentazione precisa per tutti coloro che parteciperanno alla battaglia elettorale.

Cercheremo di fornire questa documentazione in questo opuscolo rispondendo alle domande seguenti: Che cosa è il Fronte popolare? Quali eventi lo hanno fatto nascere? Come è organizzato? Chi lo dirige? Qual è il suo programma e i suoi obiettivi? Se i nostri lettori troveranno in queste pagine le armi che ancora mancano loro per lottare efficacemente e vittoriosamente contro il Fronte popolare, il nostro modesto compito non sarà stato vano<sup>38</sup>.

Gli oratori devono quindi mettere in luce le divergenze di posizione dei partiti politici della sinistra. A tale scopo nell'opuscolo sono riportate le dichiarazioni ostili che si sono scambiati fino a poco tempo prima gli uomini politici appartenenti alla Sfi e al Pcf.

Le argomentazioni proposte sono semplici e incisive: si deve dimostrare che sono i comunisti gli animatori del Fronte popolare. Un intero capitolo è dedicato agli *Arguments pour combattre les Socialistes et les Communistes*. Si deve, infatti, rendere manifesto che la loro unità di intenti è solo una costruzione per la campagna elettorale, mentre sono presenti manovre poco limpide («dans les coulisses»), venate di demagogia e di malafede.

Quando gli oratori e i candidati social-comunisti svilupperanno, per opportunismo elettorale, il programma minimo del Fronte popolare, che noi abbiamo studiato, i nostri amici avranno il dovere di opporre loro la vera dottrina inclusa nel progetto di carta d'unità dei partiti rivoluzionari. Troveranno nelle pagine seguenti gli argomenti che permetteranno loro di rispondere ai loro avversari<sup>39</sup>.

Seguono alcune estrapolazioni di discorsi di esponenti socialisti finalizzati a corroborare il primo attacco da muovere ai candidati del Fronte popolare: *Les social-communistes contre la république, contre la démocratie, contre la liberté*. Infatti, secondo il manuale, occorre che gli oratori svelino che queste tre espressioni – la Repubblica, la democrazia, la libertà – per le tre forze che compongono la coalizione delle sinistre sono in realtà altrettante concezioni antitetiche fra di loro. A cura del *Centre de propagande des Républicains Nationaux* vengono pubblicati altri libretti per il candidato che offrono modelli di argomentazione per la campagna: uno di questi raccoglie le *Questions à poser aux orateurs adverses*, con le domande da porre ai membri dei partiti di sinistra<sup>40</sup>.

Infine, il documento più rilevante per tracciare la fisionomia e le trasformazioni dell'*acte electoral* alla fine degli anni Trenta è una pubblicazione dal titolo *Comment préparer les prochaines élections législatives*, composto da tre volumetti illustrati<sup>41</sup>. Questi testi contengono notevoli elementi di originalità e di novità, sia per quanto attiene alla forma prescelta di comunicazione, attraverso un linguaggio semplificato e l'utilizzo di illustrazioni, sia per la scomparsa dell'elemento ideologico che sembra dissolversi a vantaggio della personalizzazione della politica, tramite l'uso di tecniche pubblicitarie. Autore dei tre piccoli volumi, corredati da illustrazioni a colori, è il dottor Paul Barthelet, consigliere di *arrondissement*, sindaco del comune di Montbarrey, nel Jura, e vicepresidente della *Fédération française des maires pour la défense des libertés communales*.

Il primo di questi opuscoli intende illustrare il modo più efficace di preparare le elezioni; il secondo ha una funzione di promemoria delle istruzioni esposte nel primo volume (*Aide-mémoire du candidat*); è richiamata l'utilità per il candidato di procedere ad alcuni studi preliminari sulle caratteristiche geografiche, economiche, storiche, religiose della regione dove si trova il collegio, nonché di raccogliere informazioni sulla situazione politica del territorio prima della campagna.

Nella seconda parte vengono riassunti gli elementi già esposti nel primo tomo sulla scelta del candidato (qualità personali, entrata in scena), sull'organizzazione della campagna vera e propria, sui contatti da tenere con i partiti, sui rapporti con la stampa, nonché sull'organizzazione delle riunioni pubbliche e dei contraddittori. Infine, il terzo opuscolo è dedicato a *La révision des listes électorales*, aspetto sul quale l'autore si è già diffuso nel primo tomo<sup>42</sup>.

Il testo *Comment préparer les prochaines élections et faire élire des candidats convenables* è composto da un'introduzione che verte sulla necessità per i cittadini di mobilitarsi per selezionare i migliori deputati, e da cinque brevi capitoli dedicati alla scelta dei candidati, nonché all'organizzazione di un «ufficio di metodo elettorale» e allo svolgimento del lavoro durante la campagna.

Questo esempio di manuale elettorale mostra alcune peculiarità che lo distinguono nettamente dalle altre pubblicazioni edite negli anni Trenta. Innanzitutto si segnala per il destinatario: l'opuscolo, infatti, non riproduce un insieme di istruzioni per il voto da rivolgere agli elettori, né offre materiale propagandistico, temi e argomentazioni ad uso dei candidati; né, infine, costituisce un *vademecum* delle norme e dei regolamenti per lo svolgimento dello scrutinio, utili per funzionari dell'amministrazione pubblica. Più precisamente, l'opuscolo si rivolge ai cittadini, ai francesi, che fino a quel momento si sono disinteressati della "cosa pubblica". Per l'autore l'obiettivo da raggiungere, oltre che combattere l'astensionismo, è «migliorare la Camera dei deputati»; ciò è possibile se:

si sostituiscono le persone che non hanno valore con uomini seri, se alla lotta sterile dei partiti si sostituisce una politica d'interesse nazionale, se si dà mandato agli elettori di lavorare per il bene di tutti i francesi, se si sostituiscono le coalizioni elettorali come quella del Fronte popolare che raccomanda solo la lotta di classe con una Camera i cui rappresentanti difendano gli interessi generali di tutti i cittadini e ci rendano un bene prezioso che abbiamo perduto: l'orgoglio di essere francesi<sup>43</sup>.

Già dall'introduzione emerge l'elemento caratterizzante di questa pubblicazione: l'assenza di ogni riferimento politico esplicito.

Il linguaggio in cui viene espresso il messaggio dell'autore si presenta come fortemente semplificato, contraddistinto da ripetizioni, frequenti espressioni colloquiali (ad esempio l'uso del termine *combinaisons*, maneggi, intralazzi per indicare gli accordi elettorali), e di facile leggibilità grazie alla presenza di illustrazioni e ad un'impaginazione ariosa e accattivante.

Il discorso dell'autore si muove fra il "vecchio" e il "nuovo", fra l'"antico" e il "moderno": i candidati, i quali sempre più nel corso delle elezioni dell'*entre-deux-guerres* diventano espressioni dei partiti che essi rappresentano, tornano ad essere al centro della campagna con la propria storia e il proprio legame con il territorio, quasi a richiamare il profilo del politico dell'età notabile<sup>44</sup>. Questa figura, al contempo, è provvista di caratteristiche nuove e "moderne", che saranno proprie della comunicazione politica ed elettorale del secondo dopoguerra; in particolare colpisce l'attenzione riservata dall'autore dell'opuscolo all'aspetto fisico ed estetico e alla cura dell'immagine del candidato.

L'ideologia politica trova spazio solo come un tema propagandistico; nella sezione *Principi da conoscere e da osservare* si ricorda che «il francese è ferocemente attaccato alla repubblica e alla libertà»; pertanto si consiglia al candidato «di imporsi per il suo attaccamento alle idee repubblicane e per il suo amore per la libertà se vuole vincere e conservare la fiducia della massa degli elettori»; tra l'altro, si osserva: «questo principio non è sfuggito agli stessi comunisti, così come è possibile rilevarlo dalle ultime elezioni». La lunga tradizione repubblicana è ridotta, quindi, a mero slogan. Allo stesso modo, fra i consigli pratici dispensati ad uso del candidato in questo opuscolo si trova il monito: «È molto più facile lottare contro qualcosa che per un ideale»; oppure è ricordata l'esigenza di aggiornare le liste elettorali, così come viene indicato l'atteggiamento da tenere nei confronti della stampa locale.

Parte centrale dell'opuscolo è quella dedicata al lancio del candidato, in cui si esplicita che «si tratta di lanciare un candidato come si lancia un prodotto»; che la campagna elettorale, per essere di successo, deve adottare i metodi della campagna commerciale, suggerendo l'opportunità di utilizzare strategie di *marketing* e tecniche di propaganda pubblicitaria. Ciò risulta chiaro in particolare per quanto attiene alla scelta del candidato: l'appartenenza politica scompare, mentre sono messe in primo piano altre qualità: essere giovane, sportivo, simpatico, non possedere «nessuna tara morale e politica»; inoltre egli deve piacere alle donne, perché anche se prive del diritto di voto, esse hanno influenza sulle decisioni del coniuge. Particolare insistenza è riservata alla necessità che il candidato sia originario della regione, con solide radici familiari nel territorio.

Quanto alla «sfumatura politica del candidato» si precisa che «occorrerà poter riunire sotto il suo nome i voti del più grande numero di elettori. Poiché ogni circoscrizione ha una situazione particolare, non è possibile stabilire una regola generale»<sup>45</sup>. Si registra qui una profonda divergenza con la centralità che il programma politico del partito – quello della Sfiò, del Pcf e del *Rassemblement Populaire* – ha assunto durante la campagna del 1936. Le indicazioni del dottor Barthelet riguardo al programma del candidato appaiono indistinte e indefinite: occorre demolire prima di costruire; il candidato non deve attaccare l'avversario come persona, ma avversare le sue idee; egli non deve raccomandare odio e discordia fra i cittadini. Il programma, di fatto, per l'autore va costruito come un insieme di slogan: il progresso sociale; una Francia forte e rispettata all'interno come all'estero; un bilancio in equilibrio; la collaborazione di tutti i cittadini.

Sezione originale è quella che definisce le caratteristiche dell'«ufficio di metodo elettorale», organizzato sul modello di un'agenzia di pubblicità. Nel terzo capitolo l'autore definisce le modalità di selezione del personale,

gli strumenti per studiare la regione interessata e per elaborare il piano di lavoro, suggerendo in modo dettagliato l'organizzazione dei viaggi del candidato, nonché la necessità di appoggiarsi a un corrispondente locale. Si consiglia inoltre di differenziare la propaganda elettorale: ai volantini, che sono giudicati poco utili, sono preferibili un'abile pubblicità parlata, nonché la pubblicazione di articoli in giornali locali e l'amicizia e il favore di persone influenti, oltre all'attività in opere sociali della regione.

Infine, nel capitolo conclusivo dedicato alla campagna elettorale propriamente detta sono riassunte le tappe da intraprendere per eseguire un lavoro con esito di successo, elargendo consigli per migliorare la preparazione fisica e professionale del candidato; si ripete altresì che l'applicazione durante la campagna elettorale dei metodi che hanno dato prova nel commercio e nell'industria moderna, è garanzia di successo.

La pubblicazione di questo testo segue di un anno la forte mobilitazione politica prodottasi nella campagna per le elezioni del 1936, che portano al governo la coalizione fra partiti e forze politiche socialiste, comuniste e radicali del *Rassemblement Populaire*; una campagna che è contraddistinta da una forte polarizzazione fra destra e sinistra, ma ancor di più in una prospettiva improntata alla dimensione internazionale, fra fascismo e antifascismo. Questo opuscolo, anche se non prende posizione in modo esplicito, si propone di indicare le strategie per sconfiggere la coalizione del Fronte popolare, di fronte alla possibilità di andare nuovamente alle urne.

La soluzione da adottare è quella dell'“assenza della politica”: si propone di annullare la contrapposizione ideologica ormai caratteristica del panorama politico francese, preferendo la personalizzazione dello scontro elettorale. Pochi sono i concetti-chiave ricorrenti nel testo: la campagna elettorale deve prevedere un lavoro da preparare con dovuto anticipo; è necessario procedere alla scelta di un buon candidato; il candidato deve lavorare alacremente sul territorio in cui si trova il collegio.

La “scomparsa dell'ideologia” e il considerare il candidato come un prodotto commerciale da lanciare sono al centro di questo insolito opuscolo, edito nel corso del 1937, in preparazione di una nuova tornata di voto che sembrava prevedibile e ravvicinata dopo la caduta del gabinetto Blum nel giugno dello stesso anno. Durante la campagna del 1936 le destre parlamentari avevano opposto inerzia, nonché sentimenti di rassegnazione e sconfitta di fronte al dinamismo della coalizione del Fronte popolare che riesce ad attivare molteplici forme di mobilitazione<sup>46</sup>.

Tra un forte intento pedagogico-propagandistico dei partiti di massa e “personalizzazione” della politica: fra questi due poli si muove la produzione a carattere elettorale nella Francia dell'ultimo decennio di esistenza della Terza repubblica; emerge altresì una compresenza di modelli antichi

e moderni nelle forme di pratiche e comunicazione elettorali, nonché un tentativo di introdurre elementi di novità nella comunicazione politica tratti dalla pubblicità, anticipando elementi di personalizzazione e l'utilizzazione di forme e linguaggi di comunicazione politica che saranno prevalenti nell'era dei partiti di massa nel secondo dopoguerra<sup>47</sup>.

## Note

1. Y. Déloye, *I manuali elettorali nella Francia contemporanea (1870-1945). Materiali per un censimento bibliografico della letteratura di edificazione civica*, supra, pp. 81-93.

2. Per un'analisi dei manuali elettorali editi in Francia e in Italia nel XIX e XX secolo si rinvia all'insieme dei contributi del presente fascicolo.

3. Il numero dei manuali censiti da Quéro è di 367, ripartiti come segue: periodo 1790-1848: 55; 1848-51: 74; 1852-70: 24; 1871-1939: 193 (ossia il 52,58% del totale); 1945-95: 21; cfr. L. Quéro, *Objets d'élection: les manuels électoraux français (1790-1995)*, in "Scapel. Cahiers de sociologie politique de Nanterre", 2-3, 1997, pp. 11-9. Per uno sguardo d'insieme sulla storia del suffragio in Francia: A. Garrigou, *Histoire sociale du suffrage universel en France 1848-2000*, Éditions du Seuil, Paris 2002 (riedizione aumentata di *Le Vote et la Vertu. Comment les Français sont devenus électeurs*, Éditions du Seuil, Paris 1992); P. Rosanvallon, *Le Sacre du citoyen. Histoire du suffrage universel en France*, Gallimard, Paris 2001 (1<sup>a</sup> ed. 1992); R. Huard, *Le Suffrage universel en France 1848-1946*, Aubier, Paris 1991.

4. O. Dard, *L'incident électoral dans la France de l'entre-deux-guerres: le sens d'une marginalité*, in P. Bourdin, J. C. Caron, M. Bernard (sous la direction de), *L'incident électoral de la Révolution française à la V<sup>e</sup> République*, Presses universitaires Blaise-Pascal, Clermont-Ferrand 2002, p. 237.

5. Non è possibile in questa sede dare conto in modo esaustivo della vasta bibliografia dedicata al Fronte popolare; cfr., fra gli altri, G. Lefranc, *Le Front populaire*, Payot, Paris 1965; J. Kergoat, *La France du Front populaire*, La Découverte, Paris 1986; J. Jackson, *The Popular Front in France. Defending Democracy 1934-1938*, Cambridge University Press, Cambridge 1988; S. Wolikow, *Le Front populaire en France*, Complexe, Bruxelles 1996; in lingua italiana G. Caredda, *Il Fronte popolare in Francia 1934-1938*, Einaudi, Torino 1977. Cfr. anche il recente A. Prost, *Autour du Front Populaire. Aspects du mouvement social au XX<sup>e</sup> siècle*, Éditions du Seuil, Paris 2006.

6. Dal 1881 in Francia le *professions de foi* e gli *engagements électoraux* sono raccolti in volume (chiamato Barodet dal nome del deputato firmatario del provvedimento che stabilisce la loro pubblicazione da parte della Camera dei deputati); per la rilevanza di queste fonti per lo studio della storia politica cfr. lo studio pionieristico di A. Prost, *Vocabulaire des proclamations électorales de 1881, 1885 et 1889*, Presses Universitaires de France, Paris 1974 e Y. Déloye, *Se présenter pour représenter. Enquête sur les professions de foi électorales de 1848*, in M. Offerlé (sous la direction de), *La profession politique (XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles)*, Belin, Paris 1999, pp. 231-54.

7. V. Galimi, "Pain, paix et liberté". *Strategie comunicative nella Francia del Fronte popolare*, in P. Finelli, G. L. Fruci, V. Galimi (a cura di), *Discorsi agli elettori*, in "Quaderni storici", 117, 2004, pp. 767-92.

8. Cfr. il *Corpus bibliographique des manuels électoraux français (1790-1995)* allegato a Quéro, *Objets d'élection*, cit., pp. 21-58.

9. Tali pubblicazioni sono reperibili quasi esclusivamente presso la Bibliothèque Nationale de France. Il difficile stato di conservazione mi ha impedito la consultazione di alcuni titoli e ha comportato la restrizione alla consultazione per altri.

10. Y. Déloye, *Manuels électoraux*, in P. Perrineau, D. Reynié (sous la direction de), *Dictionnaire du vote*, Presses Universitaires de France, Paris 2001, pp. 614-5.

11. L'opuscolo è edito a Parigi, nella serie *La Vie communale et départementale* (collana *Bibliothèque de Maires*). Gli autori sono dottori in legge e avvocati alla Cour de Paris.
12. Fra gli altri esempi di questa letteratura tecnico-giuridica, cfr. il volumetto a cura di Henry Moinecourt, *Élection des sénateurs* (Paris, Librairie Delphes, 1938). Avvocato alla corte d'appello di Lione, ex membro del Conseil de l'Ordre, Moinecourt è autore di altre pubblicazioni, in prevalenza aggiornamenti e ristampe dello stesso tema.
13. R. Catusse, *Communication du Préfet aux maires*, s.l. 1936.
14. Cfr. l'opuscolo *Élections législatives 1936. Questions diverses*, Librairie Populaire, Paris 1936.
15. *Ibid.*
16. In merito cfr. S. Courtois, M. Lazar, *Histoire du parti communiste français*, Presses Universitaires de France, Paris 2000, pp. 122-6.
17. *Programme du parti communiste, suivi de renseignements et conseils techniques*, préface de J. Duclos, Paris 1936.
18. I militanti della Sfiu aumentano da 110.000 nel 1934 a 280.000 nel 1937. Ancora più marcata la crescita degli aderenti nel Pcf: da 87.000 nel 1935 diventano 288.000 alla fine del 1936, per arrivare a 328.000 nel 1937; dati citati in F. Monier, *Le Front populaire*, La Découverte, Paris 2000, p. 89.
19. *Directions et conseils aux Régions, aux rayons et aux cellules. Agitation, propagande et organisation*, Paris 1936.
20. *Ibid.*
21. In merito mi permetto di rinviare a Galimi, "Pain, paix et liberté", cit.
22. *Directions et conseils aux Régions, aux rayons et aux cellules*, cit.
23. *Ibid.*
24. *Élections législatives 1936. Documentation des candidats du Parti communiste*, Paris 1936.
25. *Ibid.*
26. *Ibid.*
27. *Ibid.*
28. *Ibid.*
29. *Ibid.*
30. *Élections législatives 1932 candidature du Dr. Jean Laborde, inscrit sur les listes électorales du XI arrondissement depuis 37 années. Un passé qui répond à l'avenir*, Paris 1932.
31. *Ibid.*
32. *Ibid.*
33. *Ibid.*
34. *Ibid.*
35. *Élections législatives 26 avril 1936. Mon programme par Robert Poulain, Journaliste Chevalier de la Légion d'honneur, médaille militaire, croix de guerre, républicain radical de la concertation républicaine*, s.l. 1936.
36. *Ibid.* Cfr. per un altro esempio Louis Dupuy, candidat de Concorde et d'Union Nationale, *France... choisis ton destin. Élections législatives 1936*, Paris 1936.
37. G. Richard, *Le destre contro il Fronte popolare. Le ricerche dell'ultimo decennio*, in "Passato e presente", 71, maggio-agosto 2007, p. 126. Cfr. anche O. Moretti, *Le centre de propagande des Républicains nationaux, 1926-1940*, mémoire de Maîtrise (sous la direction de P. Ory, C. Andrieu), Université de Paris 1, Paris 2002.
38. J. Legendre, *Pour lutter contre le Front populaire. Les élections législatives de 1936*, Paris s.d. [ma 1937], p. 5.
39. *Ivi*, p. 67.
40. J. Legendre, *Questions à poser aux orateurs adverses*, Paris s.d. Cfr. Id., *Bobards électoraux*, Paris s.d.
41. Il testo di 31 pagine è riprodotto internamente in V. Galimi (a cura di), *Lanciare*



*il candidato come un prodotto. Un manuale elettorale nella Francia degli anni Trenta*, in “Contemporanea”, x, 2007, 1, pp. 83-101. Ci permettiamo di riprendere in questa sede molte considerazioni della presentazione del documento.

42. P. Barthelet, *Comment préparer les prochaines élections et faire élire des candidats convenables*, t. 1; *Aide-mémoire du candidat*, t. 2; *La révision des listes électorales*, t. 3, Draeger, s.l. s.a. [1937-38].

43. Galimi (a cura di), *Lanciare il candidato come un prodotto*, cit., p. 90.

44. Una conferma della compresenza di modelli divergenti si trova anche in A. Kechichian, N. Rousselier (sous la direction de), *Les campagnes électorales de l'âge des notables à l'ère des partis. L'exemple du département de la Seine-et-Oise sous la Troisième République*, in “Les Colloques Junior”, École doctorale de Science PO-CHEVS, Paris 2004.

45. Galimi (a cura di), *Lanciare il candidato come un prodotto*, cit., p. 93.

46. Ead., “*Pain, paix et liberté*”, cit., pp. 783-8.

47. Sull'introduzione delle tecniche pubblicitarie prima del secondo dopoguerra cfr. S. Gundle, *Le origini della spettacolarità nella politica di massa*, in M. Ridolfi (a cura di), *Propaganda e comunicazione politica. Storia e trasformazioni nell'età contemporanea*, Bruno Mondadori, Milano 2004, pp. 3-24 e soprattutto R. Brizzi, “*Venduti come detersivi*”: *le elezioni presidenziali del 1965 e i primi passi del marketing politico in Francia*, in “Ricerche di storia politica”, 1, marzo 2007, pp. 3-26.