

Italia:
design, politica
e democrazia
nel XX secolo

**Italia: design,
politica e democrazia
nel XX secolo**

atti del
IV Convegno AIS/Design
Associazione Italiana Storici
del Design

Torino, Salone d'Onore
Castello del Valentino
28-29 giugno 2019

a cura di
Elena Dellapiana, Politecnico di Torino
Luciana Gunetti, Politecnico di Milano
Dario Scodeller, Università degli Studi di Ferrara

comitato scientifico
Giampiero Bosoni, Politecnico di Milano
Rosa Chiesa, Università luav di Venezia
Elena Dellapiana, Politecnico di Torino
Luciana Gunetti, Politecnico di Milano
Dario Scodeller, Università degli Studi di Ferrara

segreteria scientifica
Chiara Lecce, Politecnico di Milano

identità visiva
Francesco E. Guida, Politecnico di Milano

ISBN 978-88-85745-38-4

Politecnico di Torino
2020

This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial-ShareAlike 4.0
International License



Italia: design, politica e democrazia nel XX secolo

a cura di
Elena Dellapiana
Luciana Gunetti
Dario Scodeller

**A/I/
S/Design**
Associazione italiana
storici del design



**POLITECNICO
DI TORINO**

Dipartimento di
Architettura e Design

SAGGI INTRODUTTIVI

- 11 **Italia: design, politica e democrazia nel XX secolo.**
Elena Dellapiana, Luciana Gunetti, Dario Scodeller
- 15 **Il fascino discreto del potere. Gli intellettuali a Torino (e oltre) tra le due guerre.**
Angelo d'Orsi — Università di Torino
- Track 1
DESIGN CLANDESTINO, RESISTENZA E COSCIENZA CRITICA
- 35 **Estetica e politica. Design clandestino, resistenza e coscienza critica.**
Dario Scodeller — Università degli Studi di Ferrara
- 49 **Giuseppe Pagano, fascista e antifascista e altre resistenze.**
Alberto Bassi — Università luav di Venezia
- 65 **La stampa clandestina nella Resistenza italiana. Il caso studio Lerici.**
Andrea Vendetti — Università La Sapienza di Roma
- 81 **Albe Steiner e Gabriele Mucchi. Il valore politico e sociale dell'arte.**
Marzio Zanantoni — Università di Parma
- 91 **Giolli e Ragghianti. L'impegno critico nella costruzione della coscienza democratica: il ruolo del design e delle arti applicate.**
Elisabetta Trincherini — Università degli Studi di Ferrara
- 101 **Giancarlo De Carlo e il progetto partecipato. Riflessione critica e metodologia progettuale.**
Rita D'Attorre — Politecnico di Torino

Track 2

IL DESIGN COME PROGETTO POLITICO E FORMATIVO

- 111 **Il design come progetto politico e formativo. Da comunità a cooperativa: le scuole italiane della Ricostruzione.**
Luciana Gunetti — Politecnico di Milano
- 125 **L'ago e la libertà. Utopie al femminile nell'Italia di primo Novecento.**
Manuela Soldi — Università luav di Venezia
- 139 **Fernanda Wittgens and the knowledge design. Toward a new museology.**
Chiara Fauda Pichet — Harvard University — Politecnico di Milano
- 149 **Democrazia sotto controllo: il progetto editoriale de "Il Gatto Selvatico" (1955-1965).**
Giovanni Carli — Università luav di Venezia
- 171 **Olivetti e il tecnofilm sociale. Una riflessione sul cinema industriale come riforma culturale.**
Walter Mattana — Politecnico di Milano
- 181 **Il design nelle politiche di sviluppo del meridione d'Italia. I lavori del Gruppo Mezzogiorno 2000 per "l'accrescimento a livello meridionale di un diffuso tessuto di democrazia reale".**
Rossana Carullo & Antonio Labalestra — Politecnico di Bari
- 191 **Dai Manifesti alle call to action. Note per una cronologia dei manifesti e delle Carte programmatiche.**
Daniela Piscitelli — Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"
- 203 **L'inizio di una sedia. Sul progetto come costruzione di oggetti, e di soggetti per una vivibile democrazia.**
Marco Sironi — Università degli Studi di Sassari
Roberta Sironi — CFP Bauer — IED Arti visive, Milano
- 219 **Il progetto totale di Milano 2. Disegnare la Seconda Repubblica dalle ceneri del Sessantotto.**
Andrea Pastorello — Università degli Studi di Genova

Track 3

DESIGN TRA LIBERTÀ, UTOPIE E POLITICHE CULTURALI

- 237 **Design tra libertà, utopie e politiche culturali.**
Elena Dellapiana — Politecnico di Torino
- 251 **Design e denuncia. Convergenze tra ecologia politica e comunicazione visiva a partire dalla mostra "Aggressività e violenza dell'uomo nei confronti dell'ambiente" (Rimini, 1970).**
Elena Formia — Alma Mater Studiorum Università di Bologna
- 263 **Il progetto come dis-ordine: i radical italiani e la politica del dissenso.**
Ramon Rispoli — Università degli Studi di Napoli Federico II
- 275 **La "modernizzazione" della comunicazione politica in Italia. Dalla rappresentazione mitologica al racconto agiografico (1989-1994).**
Ilaria Ruggeri — Università degli Studi della Repubblica di San Marino
Gianni Sinni — Università Iuav di Venezia
- 291 **"È possibile costruire mobili di serie?".
Ombre e luci sull'arredo democratico italiano dal dopoguerra**
Rosa Chiesa — Università Iuav di Venezia
Ali Filippini — Politecnico di Torino
- 307 **L'itinerario politico del gruppo Strum.
Engagement, contraddizioni, rinunce: la figura del designer impegnato nell'Italia della contestazione.**
Pia Rigaldiès — Ecole Nationale des Chartes, Parigi
- 321 **Riconciliare progetto e politica.
"La speranza progettuale" all'indomani del Sessantotto.**
Federico Deambrosis — Politecnico di Milano
- 333 **Contro l'eclisse dell'impegno intellettuale.
Design e politiche culturali in Italia 1819-2019.**
Pier Paolo Peruccio & Gianluca Grigatti — Politecnico di Torino
- 345 **Diversità, Diseguaglianza e Differenza: Gaetano Pesce.
Confronto con il designer su temi e riflessioni progettuali di ieri e di oggi.**
Marta Elisa Cecchi — Politecnico di Milano, Dipartimento di Design

Track 4

DESIGN E SOCIETÀ: PARTECIPAZIONE E COSTRUZIONE DI UNA COSCIENZA CIVICA

- 361 **Storia e Design vs Politica.**
Giampiero Bosoni — Politecnico di Milano
- 369 **Quali merci disegnare, oggi e domani. Quali merci siamo.**
Paolo Deganello
- 383 **Rappresentare la democrazia. L'irrisolta questione dell'identità visiva della Repubblica italiana.**
Gianni Sinni — Università Iuav di Venezia
- 399 **Il design nell'immagine della Costituzione.**
Gian Luca Conti — Università di Pisa
Isabella Patti — Università degli Studi di Firenze
- 415 **Il progetto fra politica e responsabilità sociale. Appunti su alcune idee di Tomás Maldonado.**
Raimonda Riccini — Università Iuav di Venezia
- 423 **NOTE BIOGRAFICHE SUGLI AUTORI**

— La “modernizzazione” della comunicazione politica in Italia. Dalla rappresentazione mitologica al racconto agiografico (1989-1994).

Ilaria Ruggeri — Università degli Studi della Repubblica
di San Marino

Gianni Sinni — Università luav di Venezia

«I tratti che caratterizzano la scena pubblica e la comunicazione politica in Italia alla ripresa del confronto democratico, nel 1945, sono netti e marcati. Ritorno alla democrazia significa innanzi tutto riorganizzazione dei principali protagonisti della vita politica, cioè i partiti, i quali nella quasi totalità guardano e si conformano al modello del partito di massa». [1]

Nell'immediato dopoguerra il coinvolgimento e la partecipazione degli italiani alle iniziative della vita pubblica e politica del paese sono ancora alti, e si manifestano, almeno fino agli anni settanta, negli spazi e nei momenti tradizionali della campagna elettorale. Sedi di partito, comizi in piazza e dibattiti pubblici sono le circostanze in cui i cittadini possono formarsi un'opinione, informarsi sulle vicende politiche e avere un confronto ravvicinato con i leader di partito.

I principali partiti politici gestiscono efficientemente e direttamente tutti i loro strumenti tradizionali di comunicazione politica ed elettorale: possiedono quotidiani, riviste, periodici e case editrici con cui comunicano verso l'esterno e provvedono alla formazione e all'informazione della propria struttura interna, controllando ogni strumento e canale di propaganda, dai propri uffici grafici alle tipografie, dalle redazioni giornalistiche sino ai singoli militanti.

Il linguaggio di comunicazione primario è quello dei simboli a cui si affida la traduzione visiva della proposta ideologica e politica. Il simbolo partitico, o meglio contrassegno, definisce in modo chiaro



Fig. 1 — Da sinistra, in senso orario: il simbolo del Partito Comunista Italiano, 1953, Renato Guttuso. Il simbolo di Democrazia Cristiana, 1943. Il simbolo del Partito Socialista Italiano, s.d. Il simbolo del Partito Repubblicano Italiano, s.d.

schieramento, strategia, tattica e messaggio (Fig. 1). La distinzione, separazione e contrapposizione tra i partiti era dunque, nella maggior parte dei casi, inequivocabile: «La sinistra stava a sinistra, il centro al centro, la destra a destra. Separati, distinti, contrapposti. Falce e martello, scudo crociato, sol dell'avvenire, garofano rosso, edera. Tutto sufficientemente chiaro. Tutto comprensibile. Simbolicamente comprensibile [...]» [2].

Almeno esteriormente, questo periodo iniziale della stagione giornalisticamente definita Prima Repubblica (in riferimento al sistema politico italiano vigente tra il 1948 e il 1994) è caratterizzato da un linguaggio narrativo mitologico basato su un approccio propagandistico-ideologico. Il mito politico è un sistema di racconto, un modello che coincide con le aspettative del pubblico; ogni partito ha la sua mitologia, il suo sistema di storie, di saghe e di narrazioni che lo caratterizza [3] oltre a un'*immagine di marca* e un'*iconologia* molto riconoscibili. Queste tradizioni e differenze di immagini tra i partiti, corrispondono alle differenti classi sociali che votano quel partito. Differenza dei bisogni o ideali da soddisfare [4].

– **Dall'identità ideologica all'immagine coordinata**

Per quanto sia difficile individuare con precisione nette cesure e momenti di passaggio all'interno di un processo che si presenta come lineare e progressivo, all'inizio degli anni sessanta si apre una nuova fase della comunicazione politica italiana e delle sue forme [5].

Si registra infatti un significativo cambiamento nel modo in cui i partiti italiani scelsero di comunicare al pubblico. Riconoscendo generalmente il ruolo decisivo e centrale del progetto grafico nell'opera di propaganda [6] i partiti iniziarono a collaborare con progettisti che, lavorando anche per aziende, amministrazioni locali e organizzazioni sociali e culturali, introdussero lo stesso linguaggio visivo, lo stesso sistema identitario e le stesse strategie di progetto che adoperavano per le imprese. Dagli anni sessanta fino alla fine degli anni ottanta circa, la grafica politica italiana si mosse da un linguaggio figurativo illustrato e fumettistico verso un sistema coordinato di colori, forme e simboli paragonabile ai sistemi di corporate identity aziendale. Furono soprattutto i partiti di sinistra ad adottare, prima e in maniera più estesa, queste modalità [7].

I grandi partiti di massa, il PCI e la DC, svilupparono una comunicazione polimorfa, dovuta alle necessità di comunicazione legate alle varie realtà locali con la collaborazione di numerosi designer [8]. Diversi di questi progettisti lavoravano come professionisti indipendenti e alcuni dichiararono esplicitamente che, seppur simpatizzanti delle idee del partito che promuovevano, non ne facevano parte. Lo studio Segno Associati di Salerno, composto da Gelsomino D'Ambrosio e Pino Grimaldi, lavorò per esempio sia per il PCI che per il PRI con approcci molto differenti alle problematiche di progetto.

Nel PCI, la cosiddetta "cultura del progetto" cominciò a farsi largo con la figura di Albe Steiner, «uomo della grafica e militante del partito [...]» [9]. Nell'ufficio grafico interno del partito, progettisti come Bruno Magno, Luciano Prati, Gianni Trozzi e lo stesso Steiner lavoravano con la passione dei militanti e con la competenza dei professionisti, cercando di intervenire con linguaggi diversi, calibrati all'occorrenza e capaci di rappresentare il punto di vista di tutti i "compagni" del grande partito popolare. Si può ben comprendere la complessa esperienza progettuale del PCI nel passare da modelli grafici di realismo veterosocialista a interventi di pittura tradizionale, nelle parole di Gianni Trozzi:

«Il problema vero in quegli anni (la mia collaborazione al Pci è stata dal 1973 al 1979) è stato il rapporto con la burocrazia del partito, con quei dirigenti ai quali è sempre stato difficile spiegare che cos'è (più o meno) o cosa dovrebbe essere la grafica, non perché da parte nostra non ce la mettessimo tutta ma semplicemente perché, in base ad un supposto primato della politica, presumevano di saperne abbastanza. Altra cosa ancora più difficile era far capire loro che non eravamo dei “compagni grafici” (compagni di buona volontà che si arrangiavano a fare i grafici) ma viceversa eravamo “grafici compagni” (grafici che essendo anche compagni potevano svolgere il lavoro con affidabilità e conoscenza dei nessi politici e culturali necessari [...]). Io e Bruno [Magno] ci eravamo formati su una certa linea grafica che, partendo dalle avanguardie storiche del Novecento, guardava anche con attenzione a quanto di innovativo nell'ultimo scorcio degli anni Sessanta era stato prodotto nella grafica internazionale; ricordo tra i grafici che più ci interessavano Paul Rand, Max Bill, Saul Bass, Bob Gill, la nuova grafica cubana. Nel partito di allora una linea come questa, nonostante alcuni episodici interventi di Albe Steiner, era tutt'altro che pacifica, in realtà si dovevano ancora contrastare nostalgie di iconografie retorico-operaiste e si doveva affermare la dignità della grafica come sistema autonomo e completo di comunicazione laddove qualcuno proponeva ancora per “i manifesti importanti” il nome di Guttuso o di altri pittori “organici” al partito. “I manifesti li devono fare i grafici” è una frase che abbiamo dovuto ripetere una infinità di volte. Spiegare la grafica diventò così un nostro impegno parallelo, una operazione didattica che svolgemmo sia pure negli strettissimi tempi che il lavoro progettuale ci concedeva [...]». [10]

Anche lo studio Segno Associati di Salerno, che lavorò per il PCI tra il 1977 e il 1979 e poi nel 1985, non riuscì a creare un sistema coordinato (come avvenne invece per il PRI in seguito) a causa dell'imprevedibilità degli incarichi e della varietà di messaggi e destinazioni richiesta per ogni manifesto, che spesso doveva essere prodotto nel giro di pochissime ore (Fig. 2).

Partiti meno radicati sul territorio, come il PSI e il PRI, imboccarono invece la strada di una comunicazione identitaria coordinata e centralizzata [11]. Emblematica fu la collaborazione e il coordinamento tra il progettista Ettore Vitale e il Partito Socialista Italiano guidato da

Fig. 2 — Da sinistra: Bruno Magno, manifesto per il PCI, 1975. Campagna di tesseramento per il 1976. Bruno Magno, manifesto per il PCI, 1983. "Un'alternativa democratica per rinnovare l'Italia", XVI Congresso del PCI nel 1983.



Bettino Craxi, tra la fine degli anni settanta e inizio anni novanta. In una pubblicazione dedicata al progetto di Vitale per il PSI negli anni ottanta, lo stesso Craxi nel testo introduttivo afferma:

«Il PSI in questi anni ha sempre seguito con particolare attenzione i problemi legati alla visualizzazione dei propri messaggi, ha affidato alle cure di un professionismo qualificato e sperimentato la grafica del Partito e realizzato così una immagine coordinata che si è imposta per la sua chiarezza ed incisività, per il suo rigore e per la sua modernità». [12]

Vitale ricercò un sistema “misto” in cui si alternavano elementi grafici ricorrenti e di sistema (il colore rosso, i caratteri tipografici, gli elementi compositivi) a elementi più figurativi e simbolici (la marcia del *Quarto Stato* di Pellizza da Volpedo e il garofano rosso). La volontà del partito e dei suoi leader era quella di una rinnovata «[...] integrazione tra messaggio politico e messaggio visivo, tra contenuto della comunicazione e forma della comunicazione stessa». Una produzione di «[...] segni grafici, tecniche, immagini sempre diversi e nello stesso tempo riconducibili a un discorso di continuità e di riconoscibilità immediate» [13] (Fig. 3).

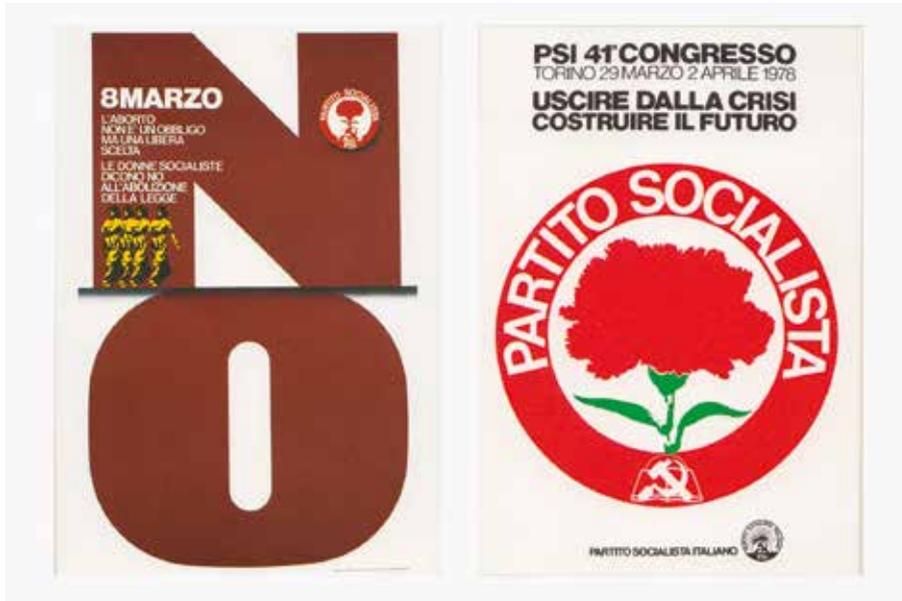


Fig. 3 — Da sinistra: Ettore Vitale, manifesto per il PSI, 1981. 8 Marzo. "L'aborto non è un obbligo ma una libera scelta. Le donne socialiste dicono sì all'abolizione della legge". Ettore Vitale, manifesto per il PSI, 1978. "Uscire dalla crisi costruire il futuro", 41° Congresso di Torino. In questo manifesto, compare per la prima volta il garofano inserito in una corona circolare.

Michele Spera, diversamente, aveva ricercato per il Partito Repubblicano – committenza raffinata e intellettuale – un'immagine coordinata rigorosa ed elitaria. «Il Partito Repubblicano era così, in fondo, che lo ricordavamo; intellettuale, austero, elitario. Non alla portata di tutti. Sicuramente né popolare né populista.» [14]. Un linguaggio visivo fortemente autoreferenziale, uno stile preciso molto riconoscibile ma difficile da raggiungere, decifrare e interpretare se non da una certa classe della società: colta, elegante ed elitaria (Fig. 4).

In questa molteplicità di approcci e collaborazioni è possibile tuttavia ritrovare elementi ricorrenti emblematici di un certo periodo storico. La maggior parte di queste produzioni sono infatti riconducibili al linguaggio visivo del cosiddetto *Stile Internazionale* e rappresentano bene la tendenza generale di applicare, alla comunicazione politica, un linguaggio che aveva molto successo nella comunicazione aziendale. L'utilizzo dell'Helvetica permetteva per esempio la

«[...] possibilità di una comunicazione chiara e diretta nel caos delle campagne elettorali di quegli anni [...]. L'importanza della tipografia, l'utilizzo delle lettere come immagine, di elementi geometrici e di forme

Fig. 4 — Da sinistra: Michele Spera, manifesto 1967. "Con i repubblicani al Comune", campagna elettorale delle Elezioni Amministrative nel 1967. Michele Spera, manifesto 1987. "Contro la droga una legge che tuteli e controlli le comunità".



astratte sono ritenuti linguaggi appropriati per partiti che, non prevedendo l'utilizzo dell'immagine dei candidati (almeno non per la promozione di un singolo candidato), aspirano alla presentazione dei propri ideali in modo oggettivo e senza la tradizionale, forse prevedibile, retorica emotiva». [15]

Differente fu l'esperienza della DC che «[...] non si riferì mai al concetto di "immagine coordinata" né legò la propaganda a modi e stilemi precisamente riconoscibili» [16] ma scelse spesso un linguaggio di satira e politica dura, con vaghi accenni verso un tipo di propaganda che non le apparteneva del tutto, come quando nel 1963 si avvalese per la propria campagna elettorale del motivazionalista e guru della comunicazione americana Ernest Dichter aprendo la comunicazione politica e la propaganda elettorale alle tecniche e ai contributi provenienti da ambiti e discipline fino ad allora tenute molto lontane dalla politica italiana. Sebbene il celeberrimo manifesto "*La Dc ha vent'anni*" (Fig. 5) attirasse le ironie e il sarcasmo degli avversari e la campagna non venisse premiata in termini di risultato elettorale, questa esperienza fu un primo eloquente segno che i partiti iniziavano a non ritenersi più autosufficienti nel comprendere e comunicare con un paese in corso di trasformazione.



Fig. 5 — Da sinistra: "La DC ha vent'anni", il celeberrimo manifesto per la campagna elettorale del 1963 che il partito affidò all'esperto di marketing statunitense Ernest Dichter. "IO DICO TU DICI D.C.". Manifesto per una campagna elettorale degli anni sessanta.

Negli anni sessanta, infatti, il ruolo dei partiti – soprattutto quelli di massa – non è ancora messo del tutto in discussione, ma inizia a misurarsi con un nuovo spazio pubblico del fare politica: dal dialogo elettorale nelle piazze, dai giornali, dai manifesti e dal materiale informativo/formativo si passa agli studi televisivi Rai, con l'esordio nel 1960 del programma *Tribuna elettorale*. La permeazione sociale e la forza organizzativa dei partiti continuano a essere ancora elementi centrali della società e della politica italiana per diversi anni, ma forti tanto nella loro funzione sociale quanto nella loro capacità comunicativa, dovranno confrontarsi con una scena pubblica più articolata e più indipendente [17].

— **La caduta delle ideologie e la comunicazione di massa**

A metà anni settanta, la coincidenza tra importanti cambiamenti nel settore delle telecomunicazioni e l'affermarsi di alcune tendenze politiche e sociali segna per la comunicazione politica italiana l'inizio di una nuova fase, che arriverà tuttavia in ritardo rispetto alle altre democrazie europee e agli Stati Uniti.

Ancora nel 1988 infatti, mentre negli Stati Uniti le campagne elettorali per le elezioni presidenziali invadono i media con il volto dei

candidati utilizzando spazi e linguaggi – visivi e verbali – propri della pubblicità, in Italia il manifesto è ancora lo strumento principale di comunicazione politica. Le ragioni sono riconducibili in parte alla tradizione culturale e sociale del paese, in parte a una struttura politica molto differente da quella statunitense [18]. In Italia, infatti, la competizione politica è ancora caratterizzata dalla forte identità dei partiti e delle loro ideologie che, rispetto alle condizioni individuali del candidato di turno, rimangono stabili nel panorama politico del paese. Negli Stati Uniti, viceversa, la comunicazione politica è già fortemente basata sull'individualità del candidato. Oltre alla struttura del sistema politico è necessario evidenziare anche un'importante differenza di tipo sociale. Rispetto agli Stati Uniti infatti, l'Italia si è evoluta in una società di consumo solo a partire dagli anni cinquanta e il suo sviluppo industriale è graduale: mentre al nord prosperano le grandi città, il sud è ancora agricolo, rurale e povero. Per queste ragioni, nonostante la diffusione della televisione e dei nuovi mezzi di comunicazione di massa – almeno fino alla fine degli anni ottanta – il budget destinato alla comunicazione politica in Italia verrà impiegato in materiale stampato, soprattutto in manifesti [19].

«Il manifesto viene considerato ancora un potente veicolo di comunicazione tra i partiti e gli elettori, perché parla alle persone direttamente dagli spazi pubblici di affissione e permette, al contrario della Tv e della radio, un maggiore livello di interazione: esso invita a una lettura individuale, a un'analisi più attenta e di maggior durata [...]; ha luoghi specifici dove viene presentato e dove dunque la gente si aspetta che venga presentato. Così abbiamo anche una scelta di lettura, da parte del fruitore che decide di vedere i manifesti politici e si ferma davanti agli appositi cartelloni». [20]

Solo a fine anni ottanta in Italia, la televisione inizia ad affermarsi come il nuovo spazio pubblico di rappresentazione della realtà mentre il tradizionale modello di organizzazione dei partiti politici – basato sulla militanza radicata nel territorio – giunge alla crisi. I partiti vedono infatti una sempre maggiore riduzione dei loro strumenti di contatto, di dialogo e di rappresentanza diretta con gli elettori e iniziano a esplorare differenti forme di comunicazione, attingendo a nuove compe-

tenze e professioni reperibili sul mercato. Sul piano sociale, gli elementi di identità e appartenenza a classi finora contraddistinte da professione, usi, abitudini, valori e ideologie ben definite, vengono sostituiti da una identità che si configura nelle abitudini di consumo [21].

I partiti rispondono a questi cambiamenti in modi differenti, ma tutti si trovano a dover affrontare la perdita della loro tradizionale funzione di rappresentanza, dialogo e comunicazione con il proprio elettorato. La sincronia di queste trasformazioni, che in altri paesi si sono verificate in tempi differenti, accentua e moltiplica i suoi effetti sulla comunicazione politica italiana.

È infatti nel 1989, che, con la caduta del Muro di Berlino e il venir meno della necessità di contrapposizione ideologica, la tradizionale narrazione propagandistica e simbolica viene sostituita progressivamente da un modello agiografico in cui l'emergere del candidato rispetto al partito condurrà a una sempre maggiore sovrapposizione tra comunicazione politica e marketing [22]. L'immagine politica si sposterà dal "politico/ideologico" al "personale" e il volto dei personaggi politici occuperà lo spazio comunicativo fino ad allora destinato alla rappresentazione delle idee [23]. La campagna elettorale, da momento di eccezionale fermento circoscritto nel tempo diventa permanente ed è caratterizzata da uno stato di fibrillazione comunicativa perenne e dall'exasperazione della funzione emittente dei partiti [24]. La figura del candidato ideale, un tempo espressione diretta del partito e suo rappresentante ideologico, si identifica ora in colui che più di altri convoglia il consenso degli elettori e conquista attenzione mediatica.

– **Altri spazi della politica**

La rovinosa caduta del sistema partitico della Prima Repubblica induce un rapido sviluppo degli aspetti legati alla modernizzazione e mediatizzazione della politica italiana, che arrivano tuttavia diversi decenni dopo rispetto alle altre democrazie europee e agli Stati Uniti. Nonostante alcune timide eccezioni come quelle degli spot elettorali di Bettino Craxi, l'impatto del mezzo di propaganda televisivo rimase in Italia molto limitato almeno fino all'inizio degli anni novanta, mentre in nazioni come la Francia e gli Stati Uniti, l'impiego di sondaggisti e consulenti politici risale a quasi cinquant'anni fa. Dopo l'elezione presidenziale in Francia del 1965, infatti, «tutte le successive furono caratterizzate da un crescente impiego



Fig. 6 — Jacques Séguéla, manifesto 1988. “La force tranquille”. Campagna per l’elezione presidenziale di François Mitterrand.

delle tecniche di marketing politico, culminato poi con la vittoriosa campagna di Mitterrand del 1988 guidata dal pubblicitario Jacques Séguéla di cui resta celebre lo slogan “*La force tranquille*”[...]» [25] (Fig. 6).

Nonostante, quindi, la direzione verso il marketing politico fosse già emersa con decisione altrove, in Italia il superamento dell’approccio propagandistico-ideologico sembra cogliere alla sprovvista la maggioranza dei partiti cosicché con l’ingresso in politica di Silvio Berlusconi, nel 1994, si avrà un completo sovvertimento del linguaggio della comunicazione politica: i cittadini considerati alla stregua di consumatori e la contesa elettorale trasferita dagli spazi pubblici agli spazi delle affissioni commerciali. Berlusconi «[...] cambiò il quadro di riferimento impiegando tutte le sue risorse di management e di marketing allo scopo di vendere il suo nuovo prodotto, “Forza Italia”» [26]. Potendo contare su una *expertise* notevole acquisita nell’ambito del marketing pubblicitario e televisivo, Berlusconi riuscì, attraverso il lavoro dei suoi consulenti, in particolare del sondaggista Gianni Pilo, a trovare un vuoto nello spettro politico italiano nel quale inserire con profitto la comunicazione di una nuova forza moderata. Sfruttando le tecniche pubblicitarie che lo staff



Fig. 7 — Da sinistra, in ordine di lettura: un'immagine della campagna elettorale di lancio di Forza Italia nel 1994. "Per un nuovo miracolo italiano". Manifesto 6x3 della campagna elettorale di Berlusconi per Forza Italia in cui è evidente l'utilizzo dei nuovi linguaggi di comunicazione pubblicitaria. "Una storia italiana", opuscolo 2001. Alcune pagine tratte dal libretto agiografico del leader di Forza Italia inviato per posta agli italiani alla vigilia del voto.

di Mediaset (che allora si chiamava ancora Fininvest) ben conosceva, Berlusconi lanciò Forza Italia attraverso una campagna di spot senza precedenti sia per l'efficacia comunicativa sia per la frequenza della trasmissione [27].

Il discorso di esordio *"L'Italia è il paese che amo"* trasmesso con un videomessaggio via satellite ai telegiornali e alle principali agenzie d'informazione segna la nascita, in Italia, della politica televisiva.

Le novità introdotte in Italia da Berlusconi sono la sostituzione del ragionamento e dell'argomentazione con slogan e promesse sintetiche e semplificate in modo che siano comprensibili ai cittadini di ogni livello culturale, l'utilizzo di un linguaggio emotivo-persuasivo-seduttivo specifico del mezzo televisivo, immagini patinate al posto delle parole e contenuti comunicativi definiti da studi, sondaggi e analisi scientifiche.

Si può affermare che con Berlusconi – per la prima volta in Italia – tecniche, linguaggi e modalità appartenenti al mondo del marketing pubblicitario vennero utilizzati con consapevolezza scientifica all'interno di una struttura comunicativa in cui ogni elemento è progettato in modo coerente ed efficace: il marchio pubblicitario disegnato da Cesare Priori

nel 1994, il merchandising di partito, i manifesti 6x3, i sondaggi di Pilo e Crespi, il “Contratto con gli italiani”, l’inno, eccetera. Paradossalmente, l’efficacia di queste risorse venne riconosciuta proprio dai suoi oppositori che – seppur in ritardo e non con la stessa incisività – finirono per seguire le sue stesse orme [28].

Il successo ottenuto da Berlusconi porterà definitivamente alla migrazione dal linguaggio della propaganda politica a quello della pubblicità (anche fisicamente dagli spazi elettorali pubblici a quelli degli spot televisivi e dei *billboard* a pagamento) con un racconto sempre più seduttivo e agiografico in cui l’ideologia e la parola vengono sostituite dallo schema narrativo dell’esibizione di “leader-star” e della loro vita privata. A questo nuovo modello di narrazione si adegueranno volenterosamente tutti i partiti. La comunicazione politica italiana viene così a perdere quelle caratteristiche che l’avevano a lungo identificata, per allinearsi a quella di tutte le altre democrazie moderne (Fig. 7).

Il 1994 si pone dunque per la comunicazione politica italiana come il momento di passaggio – e di non ritorno – da un linguaggio di impostazione funzionale legato a un racconto e a un approccio propagandistico e ideologico di discussione e confronto diretti, a un modello commerciale in cui il linguaggio è seduttivo, le idee sono marginali rispetto al volto e alla vita dei personaggi, e gli spazi pubblici di dibattito e informazione vengono sostituiti da quelli – a pagamento – promozionali (Fig. 8).

«Primo, o primissimo piano, sguardo intenso, sorriso, rispetto dei canoni estetici: è il nuovo volto seduttivo e intimo di leader che, abbandonati i modelli tradizionali della rappresentazione del potere e della politica, abbracciano [...] quelli della dimensione spettacolare [...]». [29]

Fig. 8 — Doppia pagina a seguire: timeline di sintesi dei passaggi peculiari del processo di “modernizzazione” della comunicazione politica in Italia che ha portato al passaggio da un linguaggio di rappresentazione mitologica a una narrazione agiografica. © Ilaria Ruggeri, Unirsm Design.



RAPPRESENTAZIONE MITOLOGICA

IMMAGINE COORDINATA E COMUNICAZIONE DI MASSA

1945

I principali partiti politici sono delle efficienti macchine di comunicazione: controllano e gestiscono direttamente tutti gli strumenti tradizionali di comunicazione politica ed elettorale

Il linguaggio di comunicazione primario è quello dei simboli a cui si affida la traduzione visiva della proposta ideologica e politica. Il simbolo partitico, o meglio contrassegno, definisce in modo chiaro schieramento, strategia, tattica e messaggio.

1960

Esordisce Tribuna Elettorale





teci
lizzazione
re



CRISI
IDEALI

RACCONTO
AGIOGRAFICO

1989

Con la caduta del Muro di Berlino cade anche la necessità di contrapposizione ideologica e la tradizionale narrazione propagandistica e simbolica viene sostituita progressivamente da un modello agiografico.

1994

L'ingresso in politica di Silvio Berlusconi, nel 1994 sovrverte il linguaggio della comunicazione politica: i cittadini considerati alla stregua di consumatori e la contesa elettorale trasferita dagli spazi pubblici agli spazi delle affissioni commerciali.

1988

Mitterrand vince le presidenziali in Francia con una campagna guidata dal pubblicitario Jacques Seguela.



— NOTE

- [1] Novelli Edoardo (2006). *La turbopolitica. Sessant'anni di comunicazione politica e di scena pubblica in Italia: 1945-2005*. Milano: BUR Biblioteca Univ. Rizzoli, p. 243.
- [2] Rauch Andrea (2017). *Il racconto della grafica. Storie e immagini del graphic design italiano e internazionale dal 1890 a oggi*. Firenze: La Casa Usher, p. 353.
- [3] Quintavalle Arturo Carlo (1976). *Il manifesto politico italiano: 1972*. In: Maria G. Lutzemberger & Sergio Bernardi (a cura di), *Cultura, comunicazioni di massa, lotta di classe. Contributi per una analisi*, Roma: Savelli, p. 120.
- [4] Rauch (2017). *Il Racconto, cit.*, p. 354.
- [5] Novelli (2006). *La turbopolitica, cit.*, p. 246.
- [6] Rauch (2017). *Il racconto, cit.*, p. 355.
- [7] Lange Martha Scotford (1988, May). "Left, right and center: political design in Italy", *Print*, 42 Issue 3, p. 116.
- [8] Rauch (2017). *Il racconto, cit.*, pp. 353-360.
- [9] Ivi, p. 357.
- [10] Magno Bruno (1991). *Vedere a sinistra. Bruno Magno. Dal Pci al Pds. I manifesti e altre immagini 1971/1991*. Roma: Claudio Salemi tipografo editore, p. 21.
- [11] Quintavalle Arturo Carlo (2001). *Ettore Vitale visual designer*. Milano: Electa, pp. 10-12.
- [12] Craxi Bettino (1989). *Una efficace visualizzazione delle scelte riformiste*. In: Angelo Molaioli (a cura di), *L'immagine socialista. La grafica del PSI degli anni Ottanta progettata da Ettore Vitale*, pp. IV -V.
- [13] *Ibid.*
- [14] Rauch (2017). *Il racconto, cit.* p. 354.
- [15] Lange Martha Scotford (1988, May). "Left, right and center: political design in Italy", *Print*, 42 Issue 3, pp. 116-117.
- [16] Rauch (2017). *Il racconto, cit.* p. 357.
- [17] Novelli (2006). *La turbopolitica, cit.*, p. 249.
- [18] Lange Martha Scotford (1988, May). "Left, right and center: political design in Italy", *Print*, 42 Issue 3, p. 114.
- [19] Lange Martha Scotford, *Ivi*, p. 115.
- [20] Quintavalle (1976). *Il manifesto politico, cit.*, p. 112.
- [21] Novelli (2006). *La Turbopolitica, cit.*, p. 250.
- [22] Ivi, pp. 241-256.
- [23] Rauch (2017). *Il Racconto, cit.*, p. 356.
- [24] Novelli (2006). *La Turbopolitica, cit.*, p. 241.
- [25] Campus Donatella (2008). *Comunicazione politica. Le nuove frontiere*. (II ed.). Roma: Laterza, p. 53.
- [26] Ivi, p. 55.
- [27] Pezzini Isabella (2001). *Advertising Politics on Television: The Party Election Broadcast*. In Luciano Cheles & Lucio Sponza (a cura di), *The Art of Persuasion: Political Communication in Italy from 1945 to the 1990s*. Manchester / New York: Manchester University Press, pp. 180-195.
- [28] Sinni Gianni (2011). *D'après Berlusconi*. Disponibile presso <https://www.ilpost.it/giannisinni/2011/11/16/dapres-berlusconi/> [gennaio 2019].
- [29] Novelli (2006). *La Turbopolitica, cit.*, pp. 148-180.