

ELEZIONI

Le immagini della campagna elettorale

A COLPI DI SLOGAN

Cosa ci fa la fotografia di Alberto Sordi sui muri di Grosseto? Semplice, invita i cittadini a votare Democrazia Proletaria. La scelta del partito di Russo Spina è stata simpatica e provocatoria: nella foto, in realtà un fotogramma tratto da una celebre sequenza de "I Vitelloni", l'Albertone nazionale si esprime nel caratteristico gesto d'insulto all'italiana, indirizzandolo, come spiega una didascalia posta in alto a mo' di fumetto, ai "lavoratori". DP si è servita della mitica scheggia cinematografica proprio per colpire l'attenzione di questa "tartassata" categoria sociale, alla quale più in basso rivolge il seguente appello: "Continuano a farsi beffe di te e dei tuoi diritti. E' ora di dire basta". Seguono due punti-chiave del programma della piccola formazione politica: "Contro i licenziamenti arbitrari. Al referendum per una giusta causa". Sempre opera di DP, che senza dubbio ha il merito di avere impostato la campagna propagandistica più graffiante di questa tornata elettorale '90, è un altro manifesto "ad effetto". Diviso in due da una linea retta, nella parte superiore mostra alcuni burattini (dovremmo essere tutti noi, almeno ad una superficiale lettura iconologica) sovrastati dalla scritta: "Vogliamo decidere la tua vita come un loro affare privato", mentre nella parte inferiore, dopo la cesura orizzontale che allude evidentemente alla necessità di "dare un taglio" ad uno status quo intollerabile, si ha il messaggio elettorale vero e proprio: "Scegli DP. L'opposizione comunista, oggi".

Chiamando in causa il PCI, lo slogan di Democrazia Proletaria, seppure dal versante opposto, denuncia il tema ricorrente della campagna elettorale in atto, l'attacco sferrato con violenza polemica contro il secondo partito italiano da parte di tutti gli "eserciti" avversari.

In prima linea si è naturalmente schierata la Democrazia Cristiana, che di fronte alla "storica" svolta occhettiana ha dovuto stavolta giocare la carta dell'anticomunismo ricorrendo alla celebrazione "tendenziosa" del 18 aprile 1948. Il pericolo rosso non è completamente cessato, ci avverte, abbassare la guardia sarebbe un errore, e se in passato è stato sventato, il merito è della DC. Ritorna l'immagine dello scudo e della diga, solo la DC, recita l'arrogante slogan democristiano, è "dalla parte giusta". In uno dei suoi manifesti, il partito di maggioranza ha addirittura riprodotto un vecchio proclama elettorale, datato appunto 1948, nel quale notiamo una donna (l'Italia) che si difende, dietro uno scudocrociato, da una falce e martello scagliati contro di lei da una mano rossa, anonima. La trovata, frutto di un'operazione massmediologica poco originale, è di cattivo gusto. Efficace invece un altro manifesto democristiano, che sotto un tripudio variopinto di bandiere rappresentanti gli stemmi di alcune delle principali città italiane, stampa a grandi lettere un laconico "Solidarietà", che vuole agire sul subconscio dell'elettore, richiamandogli alla mente l'esperienza vittoriosa del sindacato polacco di Walesa. Complimenti, siamo di fronte ad un esempio perfetto di messaggio subliminale!

Sempre la DC, nel tentativo di accreditarsi come paladina della stabilità politica italiana e non, in maniera non dissimile da quanto accaduto le scorse elezioni europee dopo il massacro di Tien An Men, cerca di utilizzare a proprio vantaggio la caduta dei regimi comunisti dell'Est. "Prime elezioni libere nella Germania est" pronuncia solenne un suo manifesto "il 48,2% ai democratici cristiani". Subito sotto due bandiere, quella della repubblica Democratica Tedesca con l'ormai noto foro centrale e



quella europea. A chiudere, il solito, martellante tormentone: "Solidarietà. Cambia il mondo". Anche l'insidabile partito socialdemocratico di Cariglia modella il proprio look elettorale sulla scorta dei cambiamenti avvenuti ad est e annuncia che "Il Ghiaccio è rotto", concludendo con un sibillino "Socialdemocratico ora puoi esserlo. PSDI la sinistra con giudizio". Sibillino per due motivi: innanzitutto perché non si capisce chiaramente per quale ragione solo ora si possa essere socialdemocratici, poi perché non si sa bene quale significato preciso debba essere dato all'espressione "la sinistra con giudizio". E una sinistra moderata oppure una sinistra onesta quella che il PSDI vuole incamare? Probabilmente tutte e due, e l'ambiguità semantica rimane la cosa più carina dello slogan.

Passiamo ai comunisti. Un loro manifesto avverte che in Toscana il "futuro è in corso". Sì, è vero, la frase suona come un segnale stradale, ma forse l'effetto è voluto, evoca i "lavori in corso" a Botteghe Oscure.

Quella comunista è una campagna pubblicitaria "morbida", delicata, formalmente ineccepibile, quasi evanescente. In una serie di bei manifesti dedicati al "Vivere in città", ecco degli acquerelli vaporosi e rilassanti con indicazioni altrettanto confortanti.

"Pensiamo ad una città dove la donna lavora senza rinunciare a vivere" si afferma in uno, e dopo l'immagine evanescente/suggestiva di un volto femminile, si passa, per contrasto, al tono sentenzioso dell'input elettorale: "PCI il futuro dell'Italia è in movimento", dove i sostantivi "futuro" e "movimento" rimuovono le immagini di un passato a cui la propaganda avversaria vorrebbe inchiodare il partito di Occhetto e aprono un mondo nuovo dalle tinte pastello. Più poetico (di una poesia pseudo-verde, direi), un secondo manifesto, sempre targato PCI. Qui la frase recita:

"Pensiamo a una città con l'aria da bambino" e seguono i soliti acquerelli teneri più motto elettorale.

"Dura" la linea pubblicitaria intrapresa dai liberali: messaggio secco, caratteri monumentali, pochi colori, assenza di immagini. In sostanza vogliono far sapere che bisogna votare PLI "Se pensi (il tu è tipico della "captatio benevolentiae" pubblicitaria) che il privato funziona meglio del pubblico" e "se vuoi che il cittadino conti più della burocrazia". Loro si sforzano quanto gli è possibile e promettono, "gratis, efficienza e onestà". Al PRI, altrettanto "duro" in quanto a stile promozionale, va certamente assegnata la palma del patriottismo. Infatti gli slogan sono tutti rigorosamente in verde, bianco e rosso: "Il PRI", si legge nel più diffuso, "il tuo futuro". Dal canto loro i missini si sono serviti di un "testimone" d'eccezione: la luna. Mostrando il suo pallido volto illuminato, essa dovrebbe metaforicamente rappresentare "l'altra faccia della politica" che i seguaci di Rauti sono convinti di potere realizzare nel nostro Paese "alla luce del sole". Edissi permettendo, naturalmente!

Siamo così giunti ai socialisti. Messo da parte il rampantismo fastidioso del passato, il PSI cerca di far invaghiare di sé l'elettore, seducendolo con il linguaggio "colorato" (non colorito) dei suoi manifesti. Celeste, verde chiaro, verde scuro, arancione, bianco, sono i colori base su cui spicca, grazie ad un raffinatissimo effetto ottico che dà l'idea del rilievo, il "vanitoso" garofano rosso, simbolo del partito di Craxi. "Vota PSI. Una prospettiva d'avvenire" si limita a dire un manifesto. Un altro si affida ad un divertente ma abusato gioco di parole: "Fare bene il bene comune". Mi chiedo: saranno solo belle parole? Chissà, ma oggi che la pubblicità non è più solamente l'anima del commercio, ma anche della politica, è difficile stilare graduatorie di credibilità.

Alessio Brizzi

