

Indice

| | |
|--|----|
| Introduzione..... | 1 |
| 1. Le basi storiche..... | 6 |
| 1.1. L'Italia e il Piano Marshall..... | 6 |
| 1.1.1. Il discorso di Marshall..... | 7 |
| 1.1.2. L'attuazione..... | 8 |
| 1.2. Il colpo di stato cecoslovacco del 1948..... | 9 |
| 1.3. La crisi del socialismo e i suoi effetti sulla politica italiana..... | 10 |
| 1.4. La collaborazione tra i partiti..... | 11 |
| 1.4.1. I lavori dell'Assemblea Costituente..... | 11 |
| 1.4.2. La ratifica del trattato di pace..... | 12 |
| 1.4.3. La dottrina Truman..... | 12 |
| 1.4.4. Le elezioni regionali siciliane..... | 12 |
| 1.4.5. Portella della Ginestra..... | 13 |
| 1.4.6. La crisi del maggio 1947..... | 14 |
| 2. La comunicazione visiva..... | 16 |
| 2.1. A che cosa serve la comunicazione visiva?..... | 16 |
| 2.2. Che cos'è un'immagine?..... | 17 |
| 2.3. La dominanza della forma rappresentativa dell'immagine..... | 19 |
| 2.4. Dalla descrizione all'interpretazione di un'immagine..... | 24 |
| 3. Il manifesto politico come fonte per la storia contemporanea..... | 26 |
| 3.1. Le campagne elettorali..... | 26 |
| 3.2. Le caratteristiche del manifesto..... | 26 |
| 3.3. La configurazione del manifesto politico..... | 29 |
| 3.4. Le funzioni del manifesto politico..... | 29 |
| 4. I partiti politici del 1948..... | 32 |
| 4.1. Il Partito Comunista..... | 33 |
| 4.2. La Democrazia Cristiana..... | 35 |

| | |
|---|-----|
| 4.3. Il Partito Socialista..... | 37 |
| 4.4. Il Partito Socialista dei Lavoratori..... | 38 |
| 4.5. Il Partito Liberale..... | 38 |
| 4.6. Il Partito Repubblicano..... | 39 |
| 4.7. Il Movimento Sociale..... | 39 |
| 5. La campagna elettorale del 1948..... | 40 |
| 5.1. Lo svolgimento della campagna elettorale..... | 40 |
| 5.2. Luoghi, mezzi e numeri..... | 52 |
| 5.3. Strategie e temi..... | 56 |
| 6. Analisi..... | 60 |
| 6.1. Selezione dei manifesti analizzati..... | 60 |
| 6.2. Metodo..... | 61 |
| 6.3. La rappresentazione della persona di Garibaldi..... | 63 |
| 6.4. Il tema dell'inganno..... | 80 |
| 6.5. Il tema del Piano Marshall..... | 88 |
| 6.6. Il tema dell'Anticomunismo..... | 94 |
| 6.7. La propaganda dei partiti..... | 100 |
| 6.7.1. La propaganda dei Comitati Civici..... | 100 |
| 6.7.2. La propaganda della Democrazia Cristiana..... | 105 |
| 6.7.3. La propaganda del Fronte Democratico Popolare..... | 111 |
| 6.8. Immagini e simboli..... | 119 |
| Conclusione..... | 123 |
| Bibliografia..... | 132 |
| Indice delle immagini..... | 137 |
| Appendice..... | 138 |
| Abstract..... | 138 |
| Lebenslauf..... | 140 |

Introduzione

Nelle elezioni politiche del 1948 la Democrazia Cristiana conquistò la maggioranza relativa dei voti. Il partito capeggiato da Alcide De Gasperi ottenne il 13% dei voti in più rispetto alle elezioni della Costituente, divenendo il punto di riferimento per l'elettorato anticomunista (cfr. Ginsborg 1989: 156). Le elezioni costituivano un periodo d'intensa vita collettiva della nazione, caratterizzato da rilevanti aspetti d'ordine internazionale. La campagna elettorale fu combattuta severamente da parte di tutti i contendenti. La guerra fredda e la divisione del mondo in sfere d'influenza avevano una grossa ripercussione sull'Italia e sulle elezioni. Una vittoria del Fronte Democratico Popolare (formato da PCI e PSI) avrebbe probabilmente portato all'adesione della giovane Repubblica Italiana al Patto di Varsavia (cfr. Ginsborg 1989: 157).

Le elezioni segnarono certi capisaldi della Repubblica Italiana come la lontananza dei comunisti da ogni governo, la forte adesione ideologica e la presenza dei partiti di massa. Inoltre marcarono l'aderenza dell'Italia al blocco occidentale e la bassa mobilità elettorale (cfr. Ginsborg 1989: 157). Fra il 1947 e il 1948, nel giro di un anno cruciale per le sorti della repubblica, si gettarono le basi della costituzione reale del paese.

Il 1948 diventò a suo modo un anno "costituente" non solo sotto il profilo della lotta politica interna, ma anche per il legame di ferro che si venne stabilendo con gli Stati Uniti d'America. La Democrazia Cristiana si presentò agli elettori con un programma marcatamente anticomunista, garante della libertà e dell'economia privata. Il percorso di De Gasperi era contrassegnato da tappe successive e cominciò nel 1947 quando si recò negli Stati Uniti. Ottenne dal presidente Truman la conferma di aiuti economici per la ricostruzione del paese. Il viaggio negli Stati Uniti rappresentò un passo rilevante perché si stabilì una soluzione del problema economico italiano e un'intesa diretta con la potenza statunitense. Così l'Italia entrò nel Piano Marshall e l'ambasciatore statunitense a Roma, James Dunn, si assicurò che l'intervento di aiuti era ben visibile per la popolazione italiana. Il Piano Marshall diventò un argomento propagandistico sostenuto dalla DC e osteggiato dalle sinistre. L'ambasciatore statunitense a Roma girò l'Italia e fu sempre nei porti al momento dell'arrivo delle navi che trasportavano gli aiuti del Piano Marshall dagli Stati Uniti. Tutto questo successe

in un fragile paese da poco uscito dalla sconfitta, ma la questione del Piano Marshall diventò discriminante e avrebbe determinato il punto di riflesso dell'elettorato di sinistra, già sottoposto a forti pressioni e ricatti. Così l'anticomunismo divenne generalmente il cavallo di battaglia. Il voto era determinato da certi fattori unici – dalla dichiarazione occidentale su Trieste al colpo di stato di Praga – che davano alla campagna elettorale un carattere di straordinaria emergenza (cfr. Ginsborg 1989: 155).

Un mese prima delle elezioni le ex potenze alleate dissero che avrebbero riconsegnato Trieste all'Italia (cfr. Ginsborg 1989: 154). Fu possibile perché la Russia e gli occidentali non erano riusciti a decidere un governatore neutrale e la zona A era rimasta occupata da americani e inglesi. Gli aiuti materiali del Piano Marshall si accompagnavano così a un calibrato intervento sulla questione del futuro di Trieste.

Sacrificando i problemi concreti, il voto delle elezioni del 1948 assunse un valore plebiscitario. Dagli Stati Uniti attori e attrici di Hollywood registrarono messaggi d'appoggio per la Democrazia Cristiana. Inoltre si tennero raduni e oltre un milione di lettere fu spedito in Italia durante la campagna elettorale (cfr. Ginsborg 1989: 153). La DC si collocava al centro di un allineamento moderato articolato sui partiti laici minori. Così raccolse tutti i vantaggi della posizione di centro e si mobilitò un grande arco di forze fissato sul potere economico. Nella campagna elettorale agì anche la Chiesa Cattolica con l'istituzione dei Comitati Civici, fondati da Luigi Gedda su suggerimento di Papa Pio XII e la Democrazia Cristiana beneficiò molto del suo intervento forte (cfr. Ginsborg 1989: 154).

I Comitati Civici erano gruppi di agitazione a livello locale il cui principale scopo era di convincere i cattolici ad andare a votare in massa. Inoltre avevano il compito di istruire le persone anziane e gli analfabeti su che cosa dovevano fare all'interno dei seggi. Il 18 aprile 1948 Gedda stimò che questi gruppi erano forti di ben trecentomila persone (cfr. Ginsborg 1989: 155).

Il risultato delle elezioni fu favorevole alla Democrazia Cristiana che ottenne la maggioranza relativa dei voti e quella assoluta dei seggi. Nell'eventuale caso di una vittoria del Fronte Democratico Popolare gli statunitensi prevedevano la possibilità di un intervento militare in Italia. Il presidente statunitense Truman sperava di convincere una parte dei socialisti a distruggere l'unità delle sinistre, ma se non vi fosse riuscito, erano pronti dei piani per un'insurrezione anticomunista. Così il governo statunitense

predispone alcuni schemi di azione nel caso di una vittoria del Fronte Democratico Popolare. L'insurrezione sarebbe dovuta succedere con aiuti economici e militari a gruppi clandestini. Ulteriormente si prevedeva una possibile occupazione militare diretta della Sicilia e della Sardegna. Gli statunitensi rafforzarono a questo proposito la loro flotta nel Mediterraneo. Di fronte a tutto questo i sovietici avevano pochissimo da offrire per la loro contropartita. Invece l'evento più rilevante successo in questi mesi in Europa orientale, il colpo di stato comunista a Praga, fu un danno enorme per la possibilità di una vittoria elettorale delle sinistre italiane. Ai raduni del Fronte Democratico Popolare partecipavano masse imponenti ed esaltate, notevolmente più numerose di quelle presenti a simili occasioni organizzate dalla Democrazia Cristiana. Francesco Barbagallo spiega:

Avanzano dunque ottimistiche previsioni di successo illudendosi che il sostegno della "maggioranza della popolazione politicamente attiva", dimostrato da grandi manifestazioni di massa, significhi pure l'adesione della maggior parte dell'elettorato. (Barbagallo 1994: 125)

Il contenuto del programma elettorale del Fronte Democratico Popolare era piuttosto impreciso e si concentrò poco sulla realtà economica. La campagna elettorale finì con un adeguato scambio d'insulti tra i due leader delle opposte frazioni. La propaganda anticomunista, gli aiuti economici statunitensi, il ruolo della fede, l'adesione a un sistema democratico occidentale piuttosto che a un sistema socialista avevano vinto. I risultati furono per più aspetti "eccezionali" e i votanti salirono dall'89,1% al 92,2% in confronto alle elezioni per la costituente. La DC era riuscita a ottenere il consenso di oltre dodici milioni di cittadini e toccò il 48,4% (cfr. Ginsborg 1989: 155). Il Fronte Democratico Popolare fu sostenuto dal 31% (cfr. Chiarini 1997: 115).

La vittoria della Democrazia Cristiana fu ottenuta a spese tanto dei partiti di sinistra che di destra. De Gasperi scelse di non fare un governo solo democristiano, bensì di inserire i partiti minori del PRI, PSI e PSDI e così la fase del centrismo prendeva definitivamente avvio. In questo senso il 18 aprile sarebbe stato una pietra nella costruzione del sistema di potere della DC e del sistema politico italiano, fortemente bipolarizzato nel contrasto e conflitto tra DC e PCI. Infine fu qualcosa di più e di meno

di un'abituale campagna elettorale e questo trovò radici in strati sommersi della cultura e della società italiana (Chiarini 1997: 116).

In questa tesi ho l'intenzione di analizzare alcuni manifesti politici delle elezioni del 1948, basandomi sull'approccio della comunicazione visiva. Come primo avvicinamento al tema voglio presentare la situazione storica sia a livello internazionale, sia a quello italiano. Gli avvenimenti politici degli anni 1947 e 1948 avevano un grande influsso sulle elezioni italiane.

Una spiegazione dei fatti storici è dunque importante per capire la portata delle elezioni e il motivo per cui la campagna elettorale fu così combattuta.

In seguito voglio chiarire il metodo su cui si baserà l'analisi dei manifesti elettorali, cioè la comunicazione visiva che è un approccio delle Scienze della comunicazione. Poi ho l'intenzione di occuparmi della definizione di un'immagine ed esaminare perché le rappresentazioni figurative dominano in un certo senso sulla forma rappresentativa verbale.

Segue un'introduzione nell'analisi e nell'interpretazione di un'immagine, quindi presenterò il metodo che usò per la mia analisi.

Nel capitolo successivo voglio trattare l'importanza del manifesto politico come fonte per la storia contemporanea. Quali sono le caratteristiche del manifesto politico e quali le sue funzioni? Oltre a questo si deve considerare che per le elezioni del 1948 i manifesti, per via del basso sviluppo di altri tipi di comunicazione come la televisione, erano di prima importanza.

Questo capitolo aiuta a capire meglio il valore del manifesto politico anche per le elezioni stesse e chiarisce perché la loro analisi può rendere visibili molte circostanze e caratteristiche di un certo periodo storico.

In seguito farò una presentazione dei partiti politici che si presentarono alle elezioni e un chiarimento delle loro origini e delle loro idee.

In un altro capitolo vorrei dare un riassunto dello svolgimento della campagna elettorale del 1948 ed ho l'intenzione di far vedere quali ne erano le strategie. Quali erano i temi trattati durante la campagna elettorale? La risposta di questa domanda

aiuterà a comprendere a pieno il carattere estremo della lotta giocata all'inizio del 1948.

Nel capitolo seguente vorrei analizzare i manifesti politici e intendo fornire una risposta alle seguenti domande: Quali temi sono trattati sui manifesti elettorali e come vengono rappresentati? Quali differenze nella forma dei manifesti si possono identificare riguardo ai vari partiti? Qual è il rapporto tra immagine e testo? Quali simboli utilizzavano i protagonisti della campagna elettorale?

Un altro aspetto di questo capitolo sarà la domanda della rappresentazione dell'avversario politico. Con quali immagini e termini ci si riferiva agli altri partiti?

In una conclusione voglio riassumere i risultati ottenuti e cercare di dare una risposta alle domande elencate.

1. Le basi storiche

1.1. L'Italia e il Piano Marshall

All'inizio del 1947 il presidente del Consiglio italiano fece un viaggio lungo e intenso negli Stati Uniti (cfr. Santarelli 1996: 43) che raffigura l'incomincio di un'intesa diretta con la potenza statunitense. In questi giorni Alcide de Gasperi incontrò il presidente statunitense Harry Truman e intervenne al Congresso internazionale di politica estera a Cleveland.

Inoltre fu calorosamente ricevuto dalle comunità italo-americane e parlò dalle stazioni radio di New York al popolo statunitense. I giornali italiani dettero grande spazio al viaggio di De Gasperi, seguendolo con articoli e corrispondenze. Le preoccupazioni dell'Italia di questo periodo erano soprattutto il caro-vita e la diminuzione crescente dei generi di consumo e Edoardo Novelli spiega:

Dopo un periodo di relativa stabilità monetaria e un aumento contenuto dei prezzi dei generi alimentari, durato dal maggio 1945 alla primavera dell'anno successivo, l'inflazione e il costo della vita sono andati crescendo molto rapidamente. (Novelli 2008: 5)

Il bilancio dello Stato, che doveva affrontare spese enormi per realizzare le urgenti esigenze della ricostruzione, vide salire velocemente il suo deficit. La domanda dei beni di consumo era elevata, invece la produzione era ancora lontana dall'aver ripreso un ritmo normale. Si passa così al secondo periodo che va dal maggio 1946 al settembre 1947, ed è un periodo d'inflazione dichiarata (cfr. Chabod 1961: 179). Fra il luglio del 1947 e il giugno del 1948 il bilancio dello Stato arrivò al deficit massimo (cfr. Chabod 1961: 181). L'obiettivo di De Gasperi era da un lato rafforzare l'amicizia con l'alleato d'oltreoceano, mettendo l'accento sull'adesione dell'Italia al blocco occidentale. Dall'altro lato voleva ottenere aiuti economici per sostenere l'economia italiana e velocizzare la ricostruzione iniziata dal governo (cfr. Chabod 1961: 182).

1.1.1. Il discorso di Marshall

Gli Stati Uniti, che già avevano avviato programmi di aiuti economici a favore dell'Italia, avevano creato un piano di larghi finanziamenti a favore dei paesi europei. È il cosiddetto Piano Marshall, dal nome del segretario di Stato statunitense che presentò ufficialmente il programma nel giugno del 1947 (cfr. Di Nolfo 2007: 684). In questo discorso, George Marshall comunicò al mondo la decisione di iniziare la preparazione e la realizzazione di un piano di aiuti economico-finanziari per l'Europa. Questo discorso che, più esplicitamente, comunicò la prima notizia del Piano Marshall, fu uno degli attimi più alti e dominanti della storia della politica del secondo dopoguerra. Dal 1947 in poi la definizione di Piano Marshall ottenne la connotazione di atto positivo (cfr. Di Nolfo 2007: 684).

In questo discorso Marshall comunicò le difficoltà internazionali politiche ed economiche del periodo per poi parlare della ricostruzione. Riferì che era chiaro che sarebbero stati necessari un periodo molto più lungo e uno sforzo molto più grande di quanto previsto per il ristabilimento della struttura economica dell'Europa. Marshall dichiarò che l'Europa avrebbe avuto bisogno di aiuti statunitensi per almeno altri tre o quattro anni, allo scopo di acquistare prodotti essenziali (cfr. Di Nolfo 2007: 699). Un peggioramento della situazione, invece, avrebbe causato un gravissimo aggravamento della situazione politica, economica e sociale. Due aspetti del discorso di Marshall sono normalmente messi in evidenza: la sua imprecisione e l'invito a un'azione comune. L'imprecisione è spesso considerata come un elemento negativo del piano, come un segno d'improvvisazione. Inoltre:

(...) il progetto non si proponeva come una soluzione miracolistica ma come una specie di volano che facesse girare a ritmi più regolari il motore della ansimante ricostruzione europea. (Di Nolfo 2007: 700)

Lo scopo era di avviare un meccanismo di auto-aiuto adeguato a rimettere in moto lo stimolo alla ripresa di produttività (cfr. Di Nolfo 2007: 701).

1.1.2. L'attuazione

Gli statunitensi decisero, d'intesa con gli europei, la dimensione e i metodi degli aiuti e dopo una fase preparatoria piuttosto lunga, la discussione nel Congresso statunitense, che fu affrontata tra il febbraio e l'aprile del 1948, finì:

(...) con l'approvazione di una serie di misure legislative che davano vita all'Economic Cooperation Administration (ECA), organismo al quale era affidato il compito di amministrazione negli Stati Uniti il programma degli aiuti internazionale, e allo European Recovery Programm (ERP), organismo che avrebbe coordinato in Europa gli stanziamenti previsti anno per anno, secondo le richieste congiunte europee (...) sulla base della legge firmata da Truman il 3 aprile 1948, che autorizzava per il primo anno uno stanziamento complessivo di 4,3 miliardi di dollari più un miliardo di dollari in merci fornite mediante canali commerciali privati. (Di Nolfo 2007: 705)

Con l'obiettivo di favorire la prima grande integrazione economica, contestualmente al programma fu anche fondata l'*Organization for European Economic Cooperation*.

Questa cercò di spingere gli europei a utilizzare gli aiuti per intraprendere un processo di cambiamento strutturale dell'economia. Contrariamente a quanto sperato però, la totalità dei paesi beneficianti chiese all'*Economic Cooperation Administration* di poter essere forniti dall'ERP per l'acquisto di generi di prima necessità e combustibile. Solo in una parte inferiore furono chiesti macchinari e mezzi di produzione (cfr. Di Nolfo 2007: 706).

De Gasperi ritenne che l'Italia dovesse farne parte e sottolineò che tramite il Piano Marshall l'America cercava di sollevare l'Europa. Inoltre ribadì che così gli Stati Uniti volevano mettere d'accordo i paesi europei e creare una situazione di possibilità economiche perché diventassero un baluardo della pace (cfr. De Gasperi 1990: 325-38). Differente era l'opinione di Palmiro Togliatti sulle conseguenze non solo politiche ma anche economiche del Piano Marshall. Sottolineò che la partecipazione e l'inizio di cambiamenti economici sotto l'influsso di una potenza espansionistica, costituivano un rischio per lo sviluppo indipendente dell'industria e dell'economia italiana. Sia per i

sostenitori, sia per gli oppositori, il Piano Marshall fu comunque uno straordinario motivo propagandistico.

Le condizioni economiche del paese erano tali che si sfruttava il tema della fame ai fini pubblicitari (cfr. Novelli 2008: 7).

1.2. Il colpo di stato cecoslovacco del 1948

Il colpo di stato cecoslovacco del 1948 fu un atto con il quale il Partito Comunista mise fine alla terza Repubblica Cecoslovacca e in seguito la Cecoslovacchia divenne un regime comunista. Nel febbraio del 1948, il Partito Comunista, sostenuto dai sovietici, temeva che la riorganizzazione dell'Occidente avesse una capacità d'attrazione anche sulla Cecoslovacchia (cfr. Di Nolfo 2007: 719).

Inoltre considerò superfluo conservare l'esperienza del pluralismo in un momento che vedeva l'aumentare dei segni d'indurimento della fondazione dei due blocchi. La maggioranza del governo prese la decisione, intesa a ostacolare il ministro degli Interni, controllato dai comunisti, di allontanare i funzionari della polizia di Praga che potessero impedire la modificazione dei risultati elettorali (cfr. Di Nolfo 2007: 720).

Poco dopo ci fu una ribellione del Partito Comunista che respinse di accettare la decisione governativa. Questo portò i rappresentanti di diversi partiti borghesi a dare le dimissioni dal governo sperando di convincere il presidente Beneš a indire elezioni anticipate. Probabilmente i comunisti le avrebbero perse dato il discontento a causa del rifiuto del Piano Marshall.

Il Partito Comunista replicò mobilitando la base, mentre dei lavoratori armati occuparono le fabbriche. Edvard Beneš, dopo quattro giorni di grande tensione, accettò le dimissioni dei ministri contrari e ricevette un elenco di ministri dal leader del Partito Comunista Cecoslovacco Gottwald (cfr. Ginsborg 1989: 154). Così il 29 febbraio si costituì un nuovo governo dominato dai comunisti che segnalò l'inversione dei poteri da parte dei comunisti. Pochi giorni dopo, il 10 marzo, Jan Masaryk, figlio di uno dei fondatori della repubblica e Ministro degli Esteri, si suicidò buttandosi dalle finestre del suo ministero (cfr. Di Nolfo 2007: 720). Come spiega Di Nolfo:

Molti dubitarono del suicidio e ipotizzarono un'azione violenta dei comunisti, tuttavia non mancano le ragioni per credere alla disperazione di un uomo che vedeva crollare tutti i suoi ideali di democrazia. (Di Nolfo 2007: 720)

Infatti, subito dopo il Partito Comunista si mise a preparare le elezioni e su 300 nuovi membri da eleggere all'Assemblea nazionale, 237 candidati erano comunisti (cfr. Di Nolfo 2007: 720).

1.3. La crisi del socialismo e i suoi effetti sulla politica italiana

Anche la condizione interna del Partito Socialista era fonte di preoccupazioni e già alla fine del luglio 1945 fu convocato a Roma il consiglio nazionale del partito (cfr. Chabod 1961: 152). Si percepiva un netto contrasto fra i due orientamenti che d'ora in poi definirono la vita interna del partito. Una di queste fu rappresentata da Nenni il cui comportamento si basava sull'intesa con il Partito Comunista. Il suo ideale era la costituzione di un partito unico dei lavoratori, ma di fronte a questa tendenza ce ne fu un'altra, che sempre di più sarebbe andata staccandosi dalla prima, e che avrebbe voluto conservare l'indipendenza del Partito Socialista. Si chiedeva una politica indipendente. Saragat, il capo della tendenza opposta a quella di Nenni, nutriva una richiesta che si potrebbe definire schiettamente liberale, anche dal punto di vista teorico. La richiesta di libertà era vivissima in lui e il suo socialismo era fortemente sfumato di liberalismo. Inoltre Saragat era un deciso oppositore del comunismo. Durante il congresso del partito nell'aprile 1946 a Firenze, nonostante le energiche discussioni e le sempre più segnate differenze di posizione, si trovò una soluzione di compromesso, però il problema restò nella sua totalità (cfr. Chabod 1961: 153).

Il 9 gennaio 1947, in occasione del congresso straordinario del PSIUP a Roma, Saragat e i suoi alleati lasciarono il PSI e fondarono il Partito Socialista dei Lavoratori Italiani (cfr. Chabod 1961: 153). Cinquanta parlamentari seguirono gli scissionisti (cfr. Pombeni 1994: 512) e le voci di una crisi di governo, favorita dalla scissione, si fortificarono.

De Gasperi era in viaggio negli Stati Uniti, dove ottenne successi e caldi consigli a rompere con i socialcomunisti, se voleva rimanere nella zona degli aiuti statunitensi. In effetti, De Gasperi dava le dimissioni dal governo poco dopo il rientro dagli Stati Uniti, il 20 gennaio, però una maggioranza differente si rivelava impossibile (cfr. Pombeni 1994: 512).

In seguito il presidente provvisorio della Repubblica Enrico de Nicola gli conferì il compito di formare un nuovo governo. Il terzo governo De Gasperi contava ancora sulla presenza di ministri socialisti e comunisti. Tuttavia nel complesso il peso dei due partiti di sinistra, cui furono sottratti i ministeri delle Finanze e degli Esteri, era parecchio ridimensionato (cfr. Pombeni 1994: 513).

1.4. La collaborazione tra i partiti

La progressiva esclusione dei partiti di sinistra fu una tappa di un percorso condotto da De Gasperi in modo consapevole e paziente. La gradualità del suo procedere fu imposta dal fatto che nell'agenda politica erano presenti rilevanti punti nazionali e internazionali. Perciò un clima di rottura con i socialdemocratici sarebbe stato controproducente (cfr. Pombeni 1994: 514).

1.4.1. I lavori dell'Assemblea Costituente

Il primo di questi punti rilevanti furono i lavori dell'Assemblea Costituente che aveva provveduto alla scrittura della Carta Costituzionale. Il 2 giugno 1946 si svolsero le elezioni per l'Assemblea Costituente e il referendum istituzionale (cfr. Pombeni 1994: 509). Le discussioni della Costituente rievocavano i tre grandi schieramenti d'idee e di forze sociali riemerse dalla dittatura: democrazia liberale, mondo cattolico, socialismo e comunismo. Da queste differenti idee è nata la carta di uno stato di diritto sociale e anche se per il Partito Comunista il modello politico e istituzionale dell'Unione Sovietica restava valido, acconsentì il modello del governo parlamentare di democrazia. L'Assemblea Costituente dopo un lungo dibattito fra laici e cattolici, approvò l'articolo che regola i rapporti tra Stato e Chiesa.

Rilevante per l'accettazione dell'articolo sette, quello della menzione dei Patti Lateranensi, fu la posizione del Partito Comunista. In un intervento Togliatti dichiarò di

votare a favore per evitare lacerazioni nella coscienza del paese e in nome di quella determinazione di collaborazione alla quale era orientata la sua azione politica. La Costituzione mira soprattutto a limitare il potere del governo che può essere considerato un lascito dell'esperienza autoritaria. Gli anni tra le elezioni del 1946 e del 1948 condizionarono il disegno del quadro istituzionale della nuova democrazia. I rapporti politici interni, collegandosi agli sviluppi internazionali, modificarono in maniera profonda il funzionamento della politica italiana. A sinistra la competizione tra il Partito Socialista e il Partito Comunista si chiarì presto a favore del Partito Comunista. La sua disciplina interna, ma anche la questione dell'allineamento internazionale si evidenziarono come fattori determinanti. Da questo derivò il predominio di lungo periodo dei comunisti nell'ambito della sinistra. Con 453 voti favorevoli e sessantadue contrari, alla fine il 22 dicembre 1947 l'Assemblea Costituente accettò la Costituzione quasi all'unanimità che entrò in vigore il 1° gennaio 1948 (cfr. Pombeni 1994: 511).

1.4.2. La ratifica del trattato di pace

Poi ci fu la ratifica del trattato di pace, firmato nel febbraio del 1947 a Parigi (cfr. Di Nolfo 2007: 656) in cui si stabilì che Trieste e le zone circostanti avrebbero dovuto formare uno stato indipendente chiamato "Territorio libero di Trieste". La regione fu divisa in diverse zone di governo. La zona A (Trieste città) fu in amministrazione militare anglo-americana, e la zona B (da Capodistria fino al Quinto/Mirna), in amministrazione militare jugoslava. L'Italia, che aveva chiesto l'immediata revisione del trattato di pace, doveva presentarsi unita politicamente (cfr. Di Nolfo 2007: 657).

1.4.3. La dottrina Truman

Il 12 marzo 1947 il presidente degli Stati Uniti d'America Harry Truman tenne un discorso alle camere del Congresso, parlando dai casi di Grecia e Turchia, che avevano lasciato la possibilità di un fallimento di fronte all'espansionismo sovietico. Inoltre affermò il diritto e il bisogno degli Stati Uniti di intervenire per sostenere i governi democratici (cfr. Di Nolfo 2007: 674).

È la "dottrina Truman" con cui si aprì ufficialmente la guerra fredda e in cui Truman individuò gli obiettivi della politica estera degli Stati Uniti. Questi erano la creazione di condizioni di vita libere dalla coercizione e una chiara differenziazione del mondo in

Occidente democratico e Oriente comunista. Enunciò che c'erano due maniere di vivere profondamente differenti e che una si basava sulla volontà della maggioranza. Inoltre era caratterizzata da libere istituzioni, un governo rappresentativo, elezioni libere, libertà di parola, di religione e dall'oppressione politica. Invece l'altra maniera di vivere si basava sulla volontà di una minoranza imposta con la forza alla maggioranza. La dottrina di Truman si proponeva di contrastare gli scopi espansionistici dell'antagonista comunista in Europa e in Asia (cfr. Di Nolfo 2007: 675).

Il presidente statunitense sostenne che per salvare la sicurezza interna, gli Stati Uniti avrebbero supportato i popoli liberi a opporsi alle prove di sottomissione da parte di minoranze armate o da pressioni esterne. La dottrina trova spiegazione nel pensiero del contenimento, di George F. Kennan, secondo il quale a ogni azione tesa a squilibrare l'ordine mondiale sarebbe seguito un'azione uguale e contraria.

La dottrina ebbe conseguenze anche in Europa e i governi dell'Europa occidentale con potenti movimenti comunisti come Italia e Francia furono animati a tenere i gruppi comunisti fuori dal governo (cfr. Di Nolfo 2007: 676).

1.4.4. Le elezioni regionali siciliane

Il 20 aprile 1947 ci furono le elezioni regionali in Sicilia, dove il Blocco del Popolo, l'alleanza fra PC, PS e Partito d'Azione, aveva ottenuto il 30,4% dei voti. Prese il 9% in più rispetto a quello che avevano ottenuto i tre partiti alle elezioni della Costituente dell'anno prima (cfr. Novelli 2008: 10). La Democrazia Cristiana aveva perso invece il 13%, scendendo al 20,5%.

Novelli spiega le implicazioni di questo risultato nel modo seguente:

Era chiaro a tutti che la proiezione su scala nazionale di un simile risultato avrebbe significato il ribaltamento degli equilibri politici. (cfr. Novelli 2008: 10)

1.4.5. Portella della Ginestra

Il 1° maggio del 1947 a Portella della Ginestra gli uomini di Salvatore Giuliano, al soldo dei mafiosi e dei latifondisti siciliani, spararono ad un corteo di lavoratori

uccidendone undici. Quel giorno si tornava a festeggiare la festa dei lavoratori, spostata al 21 aprile durante il regime fascista (cfr. Gigliola Tonollio 2001: 1). Circa duemila lavoratori della zona di Piana degli Albanesi si riunirono a Portella della Ginestra per manifestare contro il latifondismo, a favore dell'occupazione delle terre incolte. Inoltre si festeggiò il successo del Blocco del Popolo nelle recenti elezioni per l'Assemblea Regionale Siciliana, del 20 aprile di quell'anno. In queste elezioni PSI e PCI avevano conquistato ventinove rappresentanti contro 21 della DC (cfr. Gigliola Tonollio 2001: 1).

Sulla gente in corteo partirono dalle colline molteplici raffiche di mitra che causarono undici morti e ventisette feriti, di cui vari decedettero per le ferite riportate. Allo sciopero proclamato il giorno successivo dalla Cgil, non aveva partecipato la corrente democristiana (cfr. Gigliola Tonollio 2001: 1).

1.4.6. La crisi del maggio 1947

Il vento politico stava velocemente cambiando e lo spirito di collaborazione fra i partiti che aveva guidato il paese fuori dalla guerra e nella lotta di liberazione, che era stato il cemento dell'azione di governo popolare dopo il 1945, tendeva a disperdersi. Il primo governo De Gasperi, del dicembre 1945, aveva visto la presenza di sei partiti che avevano creato l'esperienza dei Comitati di collaborazione nazionale: Democrazia Cristiana, Partito Comunista, Partito Socialista, Partito Liberale, Giustizia e Libertà e Partito d'Azione (cfr. Novelli 2008: 10). Il governo successivo, formato dopo le elezioni dell'Assemblea Costituente, si era ristretto a quattro partiti: DC, PSI, PCI, PRI e la partecipazione a titolo personale del liberale Epicarmo Corbino (cfr. Cotta/Verzichelli 2006: 288).

Il governo conservava comunque nell'antifascismo e nella repubblica la sua origine identitaria. Ora, di fronte alla nuova situazione politica interna e internazionale, neppure il ridimensionamento del ruolo dei partiti di sinistra nel governo sembrava essere sufficiente. La crisi del III governo De Gasperi fu aperta ufficialmente il 13 maggio 1947 quando De Gasperi aveva sciolto il governo e si era presentato dimissionario a De Nicola (cfr. Novelli 2008: 11). De Gasperi pensava che i disaccordi profondi riguardanti la politica estera e la maniera di lottare contro l'inflazione rendessero ormai impossibile continuare l'alleanza di guerra, il patto con i comunisti e i socialisti. Il 13

maggio De Gasperi, anche per rispetto di una richiesta del Capo provvisorio dello Stato, Enrico De Nicola, si recò alla Costituente per lasciare un brevissimo annuncio. Questo si limitava a registrare la fine del terzo governo da lui presieduto (cfr. Novelli 2008: 11). De Nicola, contrario alla crisi, aveva conferito l'incarico all'anziano Francesco Saverio Nitti. Il suo tentativo durò pochi giorni, nel corso di cui Truman, convocato l'ambasciatore italiano negli Stati Uniti, aveva assicurato l'appoggio a un governo presieduto da De Gasperi che tenesse fuori i comunisti (cfr. Novelli 2008: 12).

Il 31 maggio 1947 fu istituito un governo monocolore democristiano sempre presieduto da De Gasperi (cfr. Cotta/Verzichelli 2008: 288). L'11 dicembre 1947 tramite un rinnovamento De Gasperi incluse come vicepresidente il leader del PSLI Saragat e quello del PRI Pacciardi (cfr. Pombeni 1994: 512). Anche l'Italia, ultimo fra i paesi europei nei quali nella fase postbellica i comunisti erano stati al governo, li rilegava all'opposizione (cfr. Novelli 2008: 11). Lo spirito di collaborazione tra la sinistra e la Democrazia Cristiana nato all'interno dei Comitato di Liberazione Nazionale era definitivamente finito. Da un lato ci fu la Costituzione approvata con consenso dall'alleanza antifascista, dall'altro il nuovo contrasto fra i partiti filo-occidentali e quelli favorevoli al blocco comunista.

Delimitato un terreno democratico condiviso e gettate le fondamenta del nuovo stato, i partiti erano pronti a sfidarsi nella prima grande campagna elettorale dell'Italia repubblicana (cfr. Novelli 2008: 12).

2. La comunicazione visiva

2.1. A che cosa serve la comunicazione visiva?

Voglio basarmi per l'analisi dei manifesti elettorali sulla comunicazione visiva che è un approccio delle Scienze della comunicazione che offre un metodo analitico in tre passi. Quest'approccio mi sembra adatto per fare un'analisi e un'interpretazione profonda dei manifesti politici e dei loro simboli. Lo studio della comunicazione visiva rende trasparenti i processi di cognizione e di comunicazione visiva e cerca di spiegarli. Le suggestioni visive sono elaborate diversamente rispetto alle informazioni in forma testuale. La comunicazione visiva analizza dei fenomeni visuali che si materializzano in forma d'immagini. Comunque diversamente dalla Storia dell'arte, la comunicazione visiva non fa una valutazione estetica delle immagini. Con la focalizzazione sull'immagine e sulla sua materializzazione, la comunicazione visiva si distingue dallo studio della comunicazione interpersonale non verbale. La logica delle immagini è un'altra rispetto alla logica dei testi. La comunicazione visiva come approccio scientifico è ancora all'inizio. I suoi interrogativi e approcci metodici sono tuttora molto diversi. Gli interrogativi e i metodi diversi della comunicazione visiva possono essere divisi in tre aspetti differenti:

L'analisi della creazione

L'analisi della creazione chiede perché e come un'immagine è stata prodotta, come spiega Müller:

Die Produktionsanalyse untersucht die Entstehungsbedingungen und die Produktionsstrukturen visueller Kommunikation. (Müller 2003: 15)

Per porre queste domande, si tratta l'immagine analizzata come se fosse un lavoro fatto su richiesta. Le interviste con i produttori delle immagini o con i loro curatori svolgono un ruolo importante per queste analisi (cfr. Müller 2003: 15).

L'analisi del prodotto

L'analisi del prodotto analizza la forma, la dimensione, la materialità e il motivo dell'immagine per cui sono utili approcci della Psicologia e della Storia dell'arte. La domanda principale è: Che cosa è rappresentato in quale modo sull'immagine (cfr. Müller 2003: 16)? Questa parte sarà molto importante per la mia analisi per analizzare per esempio com'è rappresentato l'avversario.

Lo studio dell'effetto e della ricezione

Lo studio dell'effetto e della ricezione analizza la percezione, l'effetto e le forme di ricezione da parte dei destinatari. La domanda principale è: Che impressione dà l'immagine a chi (cfr. Müller 2003: 16)?

Questa tripartizione è una differenziazione ideale che è utile per capire le strutture della comunicazione visiva, ma in realtà questi livelli s'intrecciano (cfr. Müller 2003: 16).

2.2. Che cos'è un'immagine?

Questa domanda la poneva nel 1986 il linguista americano W. J. T. Mitchell in un articolo (cfr. Mitchell 1990). Mitchell (cfr. Mitchell 1990: 20) distingue cinque categorie d'immagini: quella grafica, ottica, percettuale, mentale e linguistica. Lo storico dell'arte Ernst H. Gombrich parla di “man-made images” – immagini fatte dalle persone - e le distingue dalle immagini che sono fatte dalle macchine – “machine-made images” (cfr. Gombrich 1980: 182). Un'altra categoria d'immagini che introduce Gombrich seguendo l'esempio della radiografia, è quella delle “scientific images” – immagini scientifiche. Mitchell distingue tra l'immagine “naturale, mimetica” e l'immagine “artificiale, espressiva” (cfr. Mitchell 1990: 56). La differenza è che quella mimetica mostra il raffigurato com'è veramente, mentre quella artificiale strania il raffigurato a causa dell'assegnazione di un'espressione propria in modo che non è più riconoscibile. Qui W. J. T. Mitchell riprende una caratteristica sostanziale delle immagini: la similarità. Christian Doelker (cfr. Doelker 2002: 177) si basa in un primo

momento sulla segmentazione di Mitchell per poi presentare un proprio modello. Doelker (cfr. Doelker 2002: 180) distingue tre livelli: contenuto percettivo, originale/esemplare unico e comunicato. Il contenuto percettivo è descritto da Doelke come un'immagine interna o un'idea e il comunicato è una riproduzione, cioè una moltiplicazione tecnica di un originale. Sul livello originale/esemplare unico distingue: il ritratto come contraffazione di una realtà, la realtà e l'assunzione di un frammento autentico dalla realtà (cfr. Doelker 2002: 180).

L'oggetto di cui si occupa lo studio della comunicazione visiva sono le immagini materiali e immateriali. Lo studio muove in un primo momento dalle immagini materiali concrete. Le immagini che sono solo immateriali non fanno parte dello studio della comunicazione visiva. La qualificazione come oggetto dello studio della comunicazione visiva non determina quindi né la qualità estetica delle immagini né la questione se sono state fatte da persone o da macchine. Rilevante è solo che le immagini si esprimono in una forma materializzata. Come spiega Müller:

Grundsätzlich kann der in der visuellen Kommunikationsforschung angewandte Bildbegriff in zwei Aspekte unterteilt werden: in immaterielle, geistige Bilder (...) und in materielle Bilder. (Müller 2003:20)

I ritratti possono essere distinti tra diversi tipi di forma che possono essere abbinati a una delle quattro situazioni di creazione (artistica, commerciale, giornalistica e scientifica). La caratteristica della comunicazione visiva sta nella sua logica associativa specifica che si distingue notevolmente dalla logica argomentativa della maggior parte della comunicazione testuale (cfr. Müller 2003: 22).

Nonostante che le immagini e i testi non siano forme d'espressioni concorrenti, va affermato che le immagini possono essere analizzate e interpretate in modo adeguato solo se è conosciuto il loro principio di comunicazione (cfr. Müller 1999: 19). La comunicazione visiva segue una logica propria che non è razionale-argomentativa. Il principio di questa logica è l'associazione.

Le associazioni non sono spiegabili in modo razionale, ma derivano da modelli il cui significato è decifrabile analiticamente e così sono interpretabili (cfr. Müller 2003: 22).

2.3. La dominanza della forma rappresentativa dell'immagine

Le rappresentazioni figurative dominano in un certo senso sulla forma rappresentativa verbale. Questa superiorità delle immagini in confronto ai testi si vede sui seguenti livelli:

- Le immagini attirano più facilmente l'attenzione delle persone.
- Le immagini sono elaborate e memorizzate più facilmente.
- Le immagini portano con sé una polivalenza emotiva.
- Le immagini si fondano su caratteristiche grafiche visual (cfr. Doelker 2002: 52 - 60).

Nella parte seguente sono approfonditi, spiegati meglio e illustrati tramite qualche esempio questi livelli di superiorità delle immagini in confronto ai testi.

Attirare l'attenzione

Lo scopo di strategie comunicative è attirare l'attenzione, il che si può raggiungere con l'attivazione che significa mettere una persona in uno stato d'attenzione in modo che si concentri su uno stimolo (cfr. Kroeber-Riel/Esch 2011: 172). L'attivazione motiva inoltre l'elaborazione e la memorizzazione degli stimoli ricevuti. Lo sguardo dell'osservatore cade per prima cosa sull'immagine. Questo è ricollegabile al fatto che attivano più fortemente del testo. Per questa ragione le immagini sono utilizzate preferibilmente per stabilire il primo contatto. Questo è solo possibile se il potenziale dell'attivazione è così grande che l'immagine si può afferrare nella concorrenza d'attivazione con le altre immagini attorno a sé. Anche le immagini concorrenti lottano per l'attenzione del destinatario. Per questo devono essere realizzate seguendo le regole professionali della tecnica dell'attivazione. Tramite la stima di esperti si può prevedere se la forza d'attivazione di un'immagine basta per stabilire i contatti voluti con i destinatari. Un'utilità delle immagini è anche la possibilità di poter ricevere grandi quantità d'informazione con uno sforzo relativamente basso (Schierl 2001: 197).

Significa che l'immagine svolge un ruolo straordinario nella pubblicità e perciò si cerca di individuare gli stimoli che producono un'attivazione rafforzata e così l'attenzione (Schierl 2001: 312). L'osservatore reagisce quasi automaticamente a stimoli realizzati su base del principio di attivazione, perché il suo sguardo è guidato in modo non volontario sulle immagini adeguate (cfr. Kroeber-Riel 1996: 101). L'attenzione cosciente o incosciente con cui gli osservatori guardano le immagini dipende da varie dimensioni come l'immagine, la persona e la situazione. Infine anche la situazione in cui una persona guarda un'immagine, come la presenza di altre persone o lo svolgimento di un'altra attività, svolge un ruolo (cfr. Kroeber-Riel 1996: 62).

Elaborazione e memorizzazione

La ricezione veloce delle immagini è basata sul fatto che l'elaborazione d'informazione di un'immagine e di un testo si svolgono in modo diverso: le immagini sono recepite in unità visuali maggiori ed elaborate in modo analogo. Segue che le immagini sono elaborate nel cervello in modo ampiamente automatico e con uno sforzo minore in confronto agli stimoli linguistici.

L'elaborazione ampiamente automatica nel cervello rende possibile che le frazioni di un secondo bastano per capire il tema di un'immagine. Anche la memoria per le immagini è più sviluppata in confronto a quella per i testi. Come spiegano Kroeber-Riel und Esch:

Die Frage nach der Zahl der Fenster einer Wohnung oder eines Hauses wird im Allgemeinen dadurch beantwortet, dass man sich ein inneres Bild der Wohnung oder des Hauses vor Augen führt und die Fenster mit den "inneren Augen" zählt. (Kroeber-Riel/Esch 2011: 220)

Le immagini interne si chiamano "immagini di memoria" e anche la memoria lavora con un codice d'immagini (cfr. Kroeber-Riel/Esch 2011: 221).

Le immagini che sono disponibili nel cervello influenzano anche il comportamento la cui forza dipende soprattutto da quanto chiaramente l'immagine sta davanti agli "occhi interni" e se piace. Perciò lo scopo è avviare un messaggio in forma d'immagini che si ancorano nella memoria e che influenzano il comportamento. Finora nello studio

commerciale del mercato sono state fatte troppo poche ricerche sull'effetto della pubblicità sulle immagini di memoria dei destinatari (cfr. Kroeber-Riel/Esch 2011: 222). Perciò noi non ne sappiamo ancora molto anche per quanto riguarda l'ambito dell'analisi dei manifesti politici.

Plusvalenza emotiva

Per molto tempo lo studio degli emisferi cerebrali supposeva una divisione dei compiti dei due emisferi umani. Secondo questo l'emisfero sinistro dei destrimani è competente riguardo all'elaborazione linguistica. Questa avviene in modo analitico e logico, cioè parola dopo parola, ed è legata a un impegno cognitivo piuttosto elevato, quindi corrisponde al controllo razionale del comportamento.

L'emisfero destro dei destrimani serve invece all'elaborazione di stimoli non-linguistici, cioè d'immagini, musica, rumori, odori, ecc. Qui l'elaborazione avviene nella sua totalità e con un impegno cognitivo minore. Corrisponde di più con il pensiero intuitivo ed equivale quindi al controllo emotivo del comportamento. Secondo la teoria i due emisferi sono collegati e così un ricambio tra di loro è possibile (cfr. Kroeber-Riel/Esch 2011: 215).

A causa delle neuroscienze quest'immagine è stata cambiata perché adesso si possono identificare più esattamente i segmenti cerebrali che sono competenti per l'elaborazione degli stimoli. Come spiegano Kroeber-Riel und Esch:

Die neuen Verfahren, allen voran die funktionale Magnetresonanztomographie als Fenster ins Gehirn der Menschen, geben Einblick darüber, welche Gehirnbereiche aktiv sind, wenn man verbale oder unterschiedliche non-verbale Reize aufnimmt und verarbeitet.
(Kroeber-Riel/Esch 2011: 215)

Questo si nota perché i segmenti cerebrali che sono attivi durante un compito come l'osservazione di un'immagine sono ossigenati in confronto agli altri segmenti del cervello il che può essere reso visibile con la tomografia a risonanza magnetica. I risultati ottenuti mostrano che la differenziazione non è abbastanza complessa e che i

segmenti cerebrali diversi sono competenti per l'elaborazione degli stimoli. Inoltre mostra che di solito entrambi gli emisferi agiscono insieme. I segmenti d'elaborazione possono variare anche sulla base del contenuto dell'immagine: per esempio i volti sono elaborati in altre regioni cerebrali rispetto a una scatola, perché sono connessi a reazioni emotive. La superiorità dell'immagine in confronto alla lingua è quindi fuori dubbio, anche se la semplice separazione di compiti degli emisferi deve essere considerata in modo complesso. Sebbene si possano trasportare anche emozioni tramite la lingua, e pure le immagini sono usate per ritrarre dei fatti, ci si deve muovere dal seguente presupposto:

Lingua – argomentare in modo impersonale

Immagine – impressionare in modo emotivo

A questo corrisponde anche il fatto che la pubblicità si appella con l'immagine alle emozioni e ai bisogni dei destinatari.

La comunicazione visiva non segue la logica razionale-argomentativa. Il principio della logica della comunicazione visiva sono le associazioni (Müller 2003: 22). Le immagini simulano meglio la realtà della lingua, detto in modo figurato: l'espressione linguistica "scollatura che sembra erotica" pare meno piacevole della sua visualizzazione. Tramite l'uso mirato dell'immagine è possibile evocare delle emozioni e se si prende in considerazione che sono capaci di influenzare le persone in modo affettivo, si pone la domanda degli effetti delle rappresentazioni grafiche sulla coscienza politica. Con la rappresentazione grafica sono rafforzati gli aspetti affettivi e meno razionali della politica che portano a un'emozionalizzazione del dibattito politico. L'effetto di condizionamento delle immagini si basa sul fatto che sono recepite come la realtà (Kroeber-Riel 1996: 36).

Caratteristiche grafiche visive

- La composizione dell'immagine:

Quello che percepisce una persona non è solo un raggruppamento di oggetti, di colori e forme, di movimenti e dimensioni, ma – forse pure in primo luogo – un gioco d'alternanza tra tensioni orientate. Le induzioni di percezione possono essere inserimenti che si basano su conoscenze acquistate prima. Comunque Arnheim spiega:

In der Regel sind es (...) Ergänzungen, die während der Wahrnehmung spontan von der gegebenen Formkomposition hergeleitet werden. (Arnheim 2000: 20)

Nell'ambito della sistemazione dei singoli elementi dell'immagine, sono usate in modo cosciente queste tensioni per rafforzare l'espressione dell'immagine (cfr. Arnheim 2000: 20).

Il destinatario cerca sempre di mantenere queste tensioni e per ottenere l'effetto desiderato, gli elementi dell'immagine devono essere collocati in modo che la tensione si tenga in bilico. Una composizione disarmonica non sembra convincente (cfr. Arnheim 2000: 20). Come esempio va menzionato la composizione del triangolo – *triangular composition*, che cerca di far sembrare superiore un elemento visivo in confronto agli altri. Siccome figure maggiori ottengono un peso visivo più forte, esiste una gerarchia di tensione scalata tra l'elemento superiore e gli altri. Così le immagini sembrano dinamiche e si costruisce una forma triangolare pregnante che è caratteristica per questo tipo (cfr. Mikunda 2002: 63).

- La Colorazione:

Seguendo i risultati di ricerche le intensità dei colori svolgono effetti di amplificazione e così anche forti effetti sulla memoria. In questo modo è stato dimostrato che le immagini colorate sono superiori a quelle in bianco e nero perché possono essere riconosciute e ricordate meglio (cfr. Kroeber-Riel 1996: 104). I colori possono influenzare direttamente la percezione e la valutazione degli oggetti rappresentati. Possono indurre una certa valutazione dell'immagine e così anche del suo contenuto – per esempio per quanto riguarda l'importanza – e per questa ragione possono dare all'immagine un grado di attenzione maggiore o minore. Tramite i colori possono essere raggiunti collegamenti con certi contenuti e si possono provocare vari effetti emotivi nel destinatario (cfr. Fleissner 2004: 139).

Così si è venuto a sapere che elementi chiari sembrano molto più pesanti in confronto a quelli scuri. Inoltre ai colori caldi come il rosso, giallo o arancione, è dato più peso visivo che ai freddi e in questa questione superano colori intensi, luminosi quelli scialbi (cfr. Mikunda 2002: 47). Poi è riconoscibile anche un collegamento tra l'uso di colori

discreti e il desiderio di sembrare esclusivo perché il multicolore volge spesso verso l'economico. Mentre i colori mescolati come per esempio il viola o l'arancione, hanno qualcosa di artificiale e innaturale, colori che sono presi dalla vita quotidiana sembrano veri e naturali e suscitano un'impressione di onestà (cfr. Heller 2001: 13). L'ambiente dell'uso dei colori svolge un ruolo fondamentale per capire il messaggio di un colore. Associamo ogni colore a varie esperienze che sono ricordate a causa dell'ambiente in cui lo percepiamo. L'ambiente ci dice se un colore è pensato come creativo e definisce il suo effetto (cfr. Heller 2001: 13). Per la loro interpretazione sono importanti varie esperienze. A quale delle sue tante esperienze ricorre spontaneamente il destinatario, dipende di nuovo dall'ambiente (cfr. Heller 2001: 13). Così anche l'effetto simbolico dei colori si basa in prima linea sulle esperienze che in questo caso di solito esistono da decenni (cfr. Heller 2001: 14). Perché la speranza è verde? La speranza è un'emozione che si sviluppa dopo un lungo periodo di rinuncia e si fa il paragone con il periodo della primavera. Come dopo l'inverno fiorisce la semente, nasce anche la speranza nel cuore dopo un periodo triste. L'effetto culturale dei colori si spiega per via dei differenti modi di vita delle culture e per esempio il verde rappresenta in Europa il colore normale del paesaggio mentre però riproduce il colore del paradiso per i popoli del deserto. Questa è la ragione per cui il verde è il colore santo dell'islam, si aggiunge che in culture in cui il verde simbolizza valori alti, vale anche come colore del sesso maschile (cfr. Heller 2001: 14). C'è anche un collegamento tra i colori e la politica che deriva perlopiù da stemmi vecchi di dinastie dominanti. Il verde-bianco-arancione sulla bandiera irlandese rappresenta il cattolicesimo – il verde è il colore nazionale – e il protestantismo – l'arancione è il colore della dinastia dell'ordine di orange protestante (cfr. Heller 2001: 15).

2.4. Dalla descrizione all'interpretazione di un'immagine

Conformemente all'approccio della comunicazione visiva servono tre passi per arrivare all'interpretazione di un'immagine – la descrizione, l'analisi e l'interpretazione. Nel seguente capitolo voglio spiegare cosa s'intende con questi termini, come si caratterizzano e come si procede in queste tre tappe. Per quanto riguarda il primo passo, la descrizione di un'immagine, si deve considerare che descrivere delle immagini è un processo e la descrizione di un'immagine è, appunto, il primo passo per interpretare

un'immagine. Lo storico dell'arte Erwin Panofsky ha scritto un articolo fondamentale ("Zum Problem der Beschreibung und Inhaltsdeutung von Werken der bildenden Kunst") (cfr. Panofsky 1932). In quest'articolo propone uno schema di tre passi per l'analisi del significato iniziando con la descrizione, seguito dall'analisi del significato e coronato dall'interpretazione. La descrizione significa che occorre guardare bene l'immagine e metterla in riferimento con concetti che ci sono correnti dall'esperienza. Vuol dire che si deve descrivere cosa si vede sull'immagine, dove si trovano le cose descritte e si deve fare attenzione ai colori e ai caratteri del testo. Lo scopo è fare una descrizione che sia anche condivisibile per altre persone.

Per quanto riguarda l'analisi di un'immagine si deve considerare che è un'attribuzione di significati. La descrizione analitica si riferisce al messaggio fondamentale e alle peculiarità rilevanti dell'immagine. Una domanda importante qua è anche la combinazione di testo e immagine. Già sul livello analitico vanno fatte delle ricerche. La base dell'interpretazione di un'immagine è l'analisi della forma, della dimensione, della materialità e del motivo dell'immagine. Anche la domanda cosa è rappresentato sull'immagine è importante come quella del motivo e del modo di creazione di un'immagine. Queste domande sono presupposte per l'analisi dell'effetto, perché solo se il significato delle immagini è chiaro si può chiedere l'effetto delle immagini. Müller spiega che esistono:

(...) zwei Aspekte einer gelungenen Bildinterpretation (...): zum einen die Bedeutung der Motivgeschichte, zum anderen die Relevanz des Kontextbezuges. (Müller 2003: 75)

Il riferimento all'ambiente significa che la situazione della creazione ed il contesto dell'azione dell'immagine vanno ricostruiti.

In questa fase – detto in maniera semplice – le conoscenze di base sono incluse nell'analisi. Tramite quest'inclusione di conoscenze viene fatta un'interpretazione della rappresentazione (cfr. Müller 2003: 76).

3. Il manifesto politico come fonte per la storia contemporanea

Nel seguente capitolo voglio spiegare l'importanza del manifesto politico per le elezioni e della loro analisi per capire meglio una certa situazione storica e le preoccupazioni di un periodo storico. Oltre a questo si deve considerare che per le elezioni del 1948 i manifesti, per via del basso sviluppo di altri tipi di comunicazione come la televisione, erano di prima importanza.

Con l'analisi dei manifesti politici che segue, intendo fornire una risposta alle seguenti domande:

- Quali sono i temi trattati nei manifesti elettorali e come sono rappresentati?
- Quali differenze nella forma si possono identificare riguardo ai vari partiti?
- Qual è il rapporto tra immagine e testo?

3.1. Le campagne elettorali

Le campagne elettorali rappresentano un elemento del processo democratico in cui il popolo, il sovrano, elegge delle persone come i suoi rappresentanti nelle moderne democrazie rappresentative. Le campagne elettorali mettono in piazza la posizione di gruppi concorrenti, i progetti dei politici o il bilancio del loro lavoro. Comunque il significato delle elezioni va oltre a questa funzione tecnica della nomina di rappresentanti e la legittimazione dei singoli politici. Le campagne elettorali fanno vedere problemi e preoccupazioni della società o di gruppi parziali e così sono molto illuminanti per il suo stato.

3.2. Le caratteristiche del manifesto

Già la presenza nello spazio pubblico distingue il manifesto da altri mezzi di comunicazione, perché per la sua registrazione non è necessaria un'iniziativa concreta

da parte del destinatario. I giornali invece devono essere comprati prima, i programmi televisivi accesi o il computer con i siti internet attivato e sempre esiste la possibilità di ignorare gli annunci pubblicitari o di spegnere la pubblicità televisiva ecc.

Oltre a ciò i manifesti sono gli unici portatori di pubblicità che non hanno un ambito di redazione. Il vantaggio della pubblicità murale è la sua portata particolarmente grande e la sua alta frequenza di contatto. Se i manifesti sono riposti in modo strategico, raggiungono i destinatari tutto l'anno quasi ventiquattro ore su ventiquattro: quando vanno al lavoro, fanno la spesa ecc. (cfr. Schweiger/Schrattenecker 2001: 252).

Questo ruolo d'importanza del manifesto era ancora più forte nel 1948, anno in cui la campagna elettorale si basò fondamentalmente su di loro ed erano quasi l'unico strumento per entrare in contatto con gli elettori. I manifesti attirano l'attenzione di tutti i passanti sulle strade e piazze, fuori e dentro i palazzi. Cercano di attirare l'attenzione di giorno e di notte, quasi sono percepiti in modo coattivo (cfr. Grözinger 2000: 16).

Le caratteristiche particolari del manifesto si basano sulla sua specifica situazione di ricezione. Di solito i manifesti sono percepiti solo velocemente, passando, per cui i messaggi possono fare leva sull'osservatore solo brevemente e nel mare di manifesti spesso non sono nemmeno avvertiti in modo conscio. Dato che il manifesto deve trasmettere tutto il suo messaggio in un tempo molto corto, viene anche chiamato il "mezzo di comunicazione del dialogo breve" (cfr. Prakke 1963: 28). È prodotto quindi per questo tipo di situazione e quindi si presta di meno alla trasmissione di argomenti complessi e molto di più alla trasmissione d'informazioni e appelli semplici. Lo scopo non è di raggiungere la persona interessata in politica, ma quella che non affronterebbe il messaggio volontariamente e di estorcere la sua attenzione (cfr. Langguth 1995: 12).

Il presupposto per questo è che il manifesto sia affisso in molti posti per essere visto da tante persone (cfr. Kamps 1999: 5). Come mezzo di pubblicità politica i manifesti sono costruiti in modo che ricordino molti destinatari agli elementi nominati su di loro. Affinché queste informazioni provochino interesse o curiosità e forse animino pure a votare, il manifesto deve innanzi tutto risaltare nella quantità d'informazioni e deve trasmettere il messaggio in pochi secondi. Un pedone presta da sei a otto secondi di attenzione, un automobilista solo quattro. Rispettivamente a questa situazione di ricezione emergono esigenze particolari per l'impostazione grafica dei manifesti elettorali (cfr. Holtz-Bacha/Lessinger/Moke 2003: 225).

Tipi di manifesti

Secondo Kämpfer esistono cinque tipi di manifesti:

1. Il manifesto solo con scrittura.
2. Il manifesto solo con scrittura che presenta accanto ai caratteri anche elementi grafici.
3. Il manifesto che rappresenta una sintesi tra scrittura e immagine tanto che i due non possono più essere divisi (l'immagine e la scrittura sono così intrecciati che trasmettono insieme un messaggio che è più della somma delle parti).
4. Una sintesi più avanzata rispetto al tipo III (l'immagine e la scrittura si compenetrano. La differenza rispetto al tipo III sta nel modo di enunciazione).
5. Il manifesto narrativo (con più unità d'immagine) (cfr. Kämpfer 1985: 60).

Inoltre voglio aggiungere che i manifesti vengono anche divisi secondo la loro zona d'operazione. Ci sono molte forme diverse di manifesti: quelli elettorali che appaiono puntualmente un paio di settimane prima delle elezioni, manifesti pubblicitari che reclamizzano un prodotto o un servizio prescelto o manifesti d'informazione (cfr. Kämpfer 1985: 61). Inoltre esistono manifesti d'apprendimento come per esempio a scuola, manifesti d'avviso, quelli di propaganda o quelli di presentazione come per esempio a un congresso. Ci sono anche dei manifesti della formazione d'opinione politica o dei manifesti cinematografici che annunciano nuovi film. I manifesti dedicati al mondo della musica fanno notare spettacoli musicali. Inoltre esistono anche manifesti che annunciano vari eventi o discorsi o manifesti politici generali.

I manifesti possono anche essere divisi secondo la loro grandezza, da un lato ci sono manifesti di larga estensione, che sono affissi sui muri delle case o su cartelli grandi. Dall'altro lato esistono quelli piccoli che generalmente sono usati per l'uso privato o per azioni promozionali veloci. Comunque i tipi di manifesti si distinguono non solo dalla loro forma e grafica, ma anche dal loro modo di fissaggio: per esempio ci sono manifesti autoadesivi, da cui si deve solo strappare un foglio per metterli.

3.3. La configurazione del manifesto politico

Si può informare, far pensare e provocare la gente tramite un manifesto e a causa del breve tempo che un passante dedica al manifesto deve colpire, risaltare negli occhi, avere un valore di attenzione e il messaggio deve essere riconoscibile. Affinché i manifesti risaltino, devono avere certe dimensioni. Al fine di rendere un manifesto efficace in modo massimale, il testo e l'immagine usati devono rafforzarsi a vicenda.

La forma grafica deve rendere plastico il messaggio, il testo deve affermare l'enunciato visualizzato. Se si usa solo il testo, le esigenze non sono minori ma diverse: in questo caso il testo deve rendere di più. Una caratteristica importante è la riduzione all'essenziale. Il testo del manifesto politico deve essere possibilmente breve, così può essere colto facilmente.

Per questa ragione il messaggio politico è espresso nella forma dello slogan e sui manifesti elettorali c'è scritto il nome del partito accanto ad esso. Se sono rappresentate delle persone, si trova anche il nome del rappresentato sul manifesto (cfr. Straßner 2002: 42). Uno slogan buono deve esprimere da un lato il tema principale e riprendere le attese e i sentimenti della popolazione.

Spesso è sottovalutato l'effetto associativo del manifesto che può ispirare l'osservatore a continuare a pensare. Dalla funzione di imporre il messaggio al passante segue l'esigenza di comprensibilità. Di conseguenza la struttura del manifesto deve essere inequivocabile e non deve mancare il simbolo politico (cfr. Straßner 2002: 43).

3.4. Le funzioni del manifesto politico

Le funzioni che aveva il manifesto politico nella storia e che ha ancora oggi sono molteplici. Il manifesto ha sostanzialmente una funzione appellativa e può essere inteso come una forma speciale della propaganda e dell'agitazione, cioè è un mezzo di lotta (cfr. Faulstich 2006: 162). Testi legislativi, contratti, vittorie e altri avvisi furono affissi in piazze pubbliche e servivano così come un facile mezzo di comunicazione dell'autorità con il popolo. Con l'invenzione del tipografo il manifesto si affermò come un sistema di comunicazione impiegabile in modo multifunzionale, complesso e sociale (cfr. Faulstich 2006: 162). Lo stato, la chiesa, ma anche commercianti usavano la nuova

tecnica e il manifesto funzionò anche nel corso della Riforma e della Controriforma come un mezzo per esprimere il conflitto religioso.

L'autorità cercò molto presto di censurare questa nuova forma di comunicazione di massa (cfr. Sauer 2006: 39). Il manifesto è essenzialmente un mezzo di comunicazione. Il messaggio di una persona, un gruppo, un'istituzione ecc. viene trasmesso tramite il manifesto a diversi destinatari anonimi per influenzarli. È dunque un mezzo di comunicazione di massa. (cfr. Sauer 2006: 39).

Il suo posto nello spazio pubblico è strettamente legato allo sviluppo della città e il manifesto acquistò la sua funzione principale nell'ambito della pubblicità solo nel '800, nel corso dell'industrializzazione. Si svilupparono nuove forme di cultura e di consumo e un pubblico vasto, principalmente urbano ricevette la possibilità di partecipare. Lo scopo della pubblicità commerciale era svegliare la voglia di comprare sopra il bisogno ristretto (cfr. Sauer 2006: 39). Così anche i partiti politici iniziarono a reclamizzarsi tramite il manifesto e il suo uso nell'ambito politico iniziò secondo Michael Sauer durante la prima guerra mondiale (cfr. Sauer 2006: 40). Oggi si possono distinguere le seguenti funzioni dei manifesti politici:

- Reclamizzano l'evento delle elezioni:

Una delle funzioni più importanti del manifesto politico non emerge dall'effetto del soggetto del manifesto, ma dal suo raggio enorme. Così è un mezzo onnipresente nello spazio pubblico (cfr. Hempel/Grulich 1971: 67). Da ciò si spiegano anche i valori alti che raggiungono i manifesti nelle ricerche sul modo in cui la popolazione si rende conto dell'approssimarsi delle elezioni (cfr. Holtz-Bach/Lessinger/Moke 2003: 218).

- Annunciano l'avvicinarsi delle elezioni (mezzo di attivazione):

Una delle prime funzioni del manifesto politico è che annuncia l'evento delle elezioni cioè l'avvicinarsi del voto. Anche se il suo effetto ha solo una ricaduta sull'affluenza, questo può essere di grande rilievo (cfr. Radunski 1980: 111). Il fatto che i gruppi mobili della popolazione e così soprattutto persone giovani vengono in questo modo ricordati ad andare a votare, può essere uno dei motivi per l'importanza del manifesto. Infatti, proprio le persone giovani sono viste come un target difficile, perché non

possono essere raggiunti tramite la televisione così facilmente come persone più vecchie (cfr. Holtz-Bacha/Lessinger/Moke 2003: 217).

- Reclamizzano un partito, una persona, un argomento o le idee di un partito:

Il manifesto politico reclamizza un partito, una persona, un tema o le idee di un partito e serve come un aiuto di motivazione per i funzionari. Per via della pluralità dei mezzi di comunicazione è un mezzo cui non si può rinunciare durante la campagna elettorale (cfr. Radunski 1980: 111).

- Servono a motivare i funzionari dei partiti:

Il manifesto serve dall'interno del partito a motivare i sostenitori ad attivarsi (cfr. Radunski 1980: 112).

- Servono a impaurire o demotivare i concorrenti o gli antagonisti:

Il manifesto politico serve quindi alla condotta psicologica della guerra, perché deve contemporaneamente impaurire e demotivare il concorrente politico (funzione d'integrazione) (cfr. Domsich/Moser 2004: 592).

- Influenzano gli elettori:

Con le loro metafore e i loro slogan, i manifesti politici servono raramente a trasmettere informazioni e mirano piuttosto a formare o rafforzare le opinioni (mezzo di rafforzamento). Usano lo spazio pubblico come un moltiplicatore di contatti e opinioni e soprattutto a causa del loro lungo tempo di affissione in questo spazio, sono un amplificatore adatto di opinioni (cfr. Domsich/Moser 2004: 593).

I manifesti politici dunque sono considerati come uno strumento importante per la creazione politica di realtà. A questo punto si aggiunge che le immagini, viste in modo psicologico, trasmettono le emozioni in maniera più credibile delle parole, il che rende possibile un'emozionalizzazione della campagna elettorale (cfr. Domsich/Moser 2004: 594).

4. I partiti politici del 1948

I governi nati tra il 1944 e il 1946, basati sull'intesa tra i partiti antifascisti, si fondarono su un'eguale rappresentanza di tutte le formazioni (cfr. Cotta/Verzichelli 2008: 67). Alle elezioni per l'Assemblea Costituente la Democrazia Cristiana conquistò il 35,2% (cfr. Chabod 1961: 150). Inoltre Chabod spiega:

Il partito socialista italiano (prese) il 20,7 per cento; il partito comunista il 19 per cento, cioè quasi il 75 per cento dei voti si divide fra i tre grandi partiti. (cfr. Chabod 1961: 150)

Il Partito Repubblicano Italiano ottenne il 4,4%, il Partito Liberale prese il 6,8%, il Fronte dell'Uomo Qualunque il 5,3% ed il Movimento Sociale Italiano il 5,3% (cfr. Guarnieri 2006: 31).

La classe politica dell'Italia del 1946 era giunta, con vari compromessi, a una Costituzione, frutto in gran parte della Resistenza. Gli equilibri del sistema dei partiti restavano ancora non ben definiti. Rimanevano, così, tre grandi partiti che rappresentarono i gruppi che erano rimasti fuori dal processo di unificazione o che perfino vi erano stati ostili (cfr. Guarnieri 2006: 31).

Come spiega Guarnieri:

(...) le forze legate agli ideali risorgimentali – a destra, i liberali (Pli) e, a sinistra, i repubblicani (Pri) e per certi versi lo stesso Partito d'Azione, una nuova formazione che mira a conciliare liberalismo e socialismo che avrà vita breve – ottengono risultati estremamente modesti. (cfr. Guarnieri 2006: 30)

Diversi partiti entrarono in crisi tra queste due elezioni e altri subirono crisi che li divise come succedette a uno dei tre grandi partiti di massa, il Partito Socialista e Saragat con la sua scissione iniziò la crisi del socialismo. Anche il Partito Liberale entrò in crisi e subì una scissione in tali anni come anche l'Uomo qualunque (cfr. Chabod 1961: 155). Un elemento di estremo rilievo per la vita dei partiti politici era la

legge elettorale che prevedeva un sistema proporzionale a scrutinio di lista con l'opportunità di voti di preferenza. Così i candidati che, nell'ambito di ogni lista, conquistavano maggiori preferenze erano eletti. Guarnieri spiega che questa legge elettorale prevedeva:

(...) un sistema che premia (...) i partiti di massa, che dispongono di organizzazioni a livello nazionale, con propri simboli, a scapito delle singole individualità. (Guarnieri 2006: 35)

La posizione di dominio, elettorale e politico, presa dai partiti di massa dopo il 1946 fu la vera novità fondamentale della politica italiana del periodo repubblicano.

I partiti eredi del passato – soprattutto il PLI e il PRI – erano ormai destinati a una posizione secondaria. Si trattava di partiti che non possedevano un forte apparato organizzativo e che si affidarono spesso al ruolo di singole personalità come Giovanni Malagodi, Ugo La Malfa e, poi, Giovanni Spadolini. D'altra parte era stato il fascismo con le sue organizzazioni di partito a socializzare per la prima volta alla politica la gran parte degli italiani. La capacità dei partiti di massa, e in particolare di DC e PCI, di ottenere le simpatie degli elettori e di stabilizzarle era assai elevata. Farneti spiega che l'Italia del 1948, che registrò il dissolvimento del qualunquismo e una concentrazione della vecchia destra, mostrava in confronto alle elezioni del 1946:

(...) un netto irrigidimento della classe politica in due blocchi contrapposti, quello cattolico-liberale e quello socialcomunista, e una serie di fratture collaterali a tutti i livelli, sociale, politico e amministrativo. (Farneti 1976: 65)

4.1. Il Partito Comunista

Il PCI era il partito italiano che passò il regime fascista conservando la maggior continuità (cfr. Ignazi 1997: 81). La sua partecipazione ai primi governi di ricostruzione postbellica sarebbe stata più problematica se non fosse stata eseguita una politica pacifica e di collaborazione da parte della dirigenza del Partito Comunista. Fu Togliatti a stabilire questa linea del partito (cfr. Ignazi 1997: 82).

Palmiero Togliatti creò una linea politica tra il bisogno di rafforzamento della democrazia italiana e il sentimento rivoluzionario e il modello dell'URSS della base del partito che si mostrò anche nell'aderenza al Cominform. Comunque c'era anche tanta indeterminatezza nell'attività di propaganda a livello popolare. Il modello dell'URSS, della Rivoluzione Bolscevica, del comunismo, tornò continuamente nei discorsi e negli scritti di questo periodo. Siccome non furono mai contraddetti, sembrava che esistesse un doppio binario nell'azione del PCI: uno palese riguardante la sua adesione alla democrazia, e uno che approvava la rivoluzione comunista. Quest'ambiguità si mantenne per tanti anni, addirittura per decenni (cfr. Ignazi 1997: 83).

Alle elezioni della Costituente il PCI era rimasto indietro al Partito Socialista con il 18,9% (cfr. Ignazi 1997: 84). In una zona specifica, la zona rossa, Emilia-Romagna, Toscana, Umbria e Marche, però, il PCI divenne più forte del Partito Socialista (33,5% contro il 24,5% del Psi) (cfr. Ignazi 1997: 84). Per il resto, il PCI era dietro al Partito Socialista (di quasi 8%), mentre nel nord-est e nel mezzogiorno, i due partiti si bilanciarono attorno al 10% (cfr. Ignazi 1997: 84). Di fronte a una prospettiva di lunga emarginazione, il Partito Comunista utilizzò due stimoli. La realizzazione di una struttura organizzativa in grado di mobilitare la piazza e la conquista di una posizione egemonica (Ignazi 1997: 85). Il Partito Comunista, da sempre molto concentrato sulla dimensione numerica, è andato costantemente crescendo. I membri erano più di due milioni nel 1947 (cfr. Novelli 2008: 14) e alla Conferenza d'organizzazione di quell'anno Togliatti aveva chiarito che il rilievo del numero degli iscritti era imposto dalle condizioni per la conquista delle masse. Tuttavia una serie di fatti internazionali rese sempre più incerta l'affidabilità dei comunisti come movimento democratico e libero (cfr. Novelli 2008: 15).

La costituzione del Cominform a fine settembre del 1947 segnò una cristallizzazione dei rapporti internazionali (cfr. Vallauri 1979: 79). La linea politica del PCI, che poneva la nascita della democrazia italiana davanti a tutto, non piacque agli altri partiti comunisti alla Conferenza di Szklarska Poreba in Polonia nel settembre del 1947. Così gli altri partiti comunisti mettevano sotto accusa il completo gruppo dirigente del PCI (cfr. Speranza 2006). Nel VI Congresso del PCI, nel gennaio del 1948, fu messo da parte il modello di una via italiana al socialismo. Inoltre fu posto l'accento sulla

tendenza dell'organizzazione verso il Partito dei quadri più corrispondente all'ortodossia marxista-leninista (cfr. Speranza 2006). In seguito l'URSS obbligò gli altri partiti comunisti di mobilitare contro l'imperialismo americano incolpato di voler schiacciare la democrazia. Nei mesi seguenti si assistette a una progressiva soppressione dei gruppi politici che non accettarono l'egemonia comunista. Sarebbe stato particolarmente grave in Ungheria e nella Cecoslovacchia, provocando nel febbraio del 1948 un colpo di stato. Il VII congresso del PCI, riunito a ridosso della rivolta ungherese, riaffermò la lealtà con l'URSS (cfr. Vallauri 1979: 79).

Emerse un problema ideologico considerando la difesa della Costituzione, l'applicazione del metodo democratico con il rispetto del principio di maggioranza e del pluripartitismo e il rifiuto della rottura rivoluzionaria. Tuttavia non bastarono ad attivare una nuova elaborazione ideologica. L'unica via differente era data dalla rivalutazione dell'idea di Antonio Gramsci che divenne il teorico nazionale del comunismo. La posizione del PCI, che prese il predominio della sinistra italiana dopo le elezioni del 1948, era inconsueta per l'Europa occidentale. Lì era più diffusa l'esistenza di un partito socialista dominante e di governo e di un partito comunista dipendente da esso. Gli analisti politici indicarono con questa eccezione una delle ragioni del blocco del sistema politico italiano. Non era contraddistinto da quel necessario funzionamento democratico che è l'alternanza (cfr. Vallauri 1979: 80).

4.2. La Democrazia Cristiana

La Democrazia Cristiana nacque in ambienti cattolici, faceva riferimento agli insegnamenti della Chiesa e si nutriva di un rapporto simbiotico con il mondo religioso, però Ignazi spiega:

(...) è anche il partito moderato e centrista per eccellenza, il baluardo contro il comunismo, il difensore dell'occidente libero, il partito di ceti medi e popolari. (Ignazi 1997: 15)

Così la DC era il partito di e dei cattolici che otteneva però i consensi di un elettorato variegato. La DC, però in maniera più caratteristica De Gasperi, faceva politica

mettendo continuamente a confronto la cultura economica del liberalismo più fedele e gli stimoli a un certo radicalismo politico che venivano dalla sinistra moderata.

Anche la Democrazia Cristiana aveva compreso che in una democrazia a suffragio universale l'aspetto organizzativo era un presupposto indispensabile per il successo delle proprie idee. Nel 1946 il partito era ben radicato con 7 171 sezioni e circa 700 000 iscritti (cfr. Ignazi 1997: 17) e nel 1947 i membri della Democrazia Cristiana oltrepassarono gli 800 000 (cfr. Novelli 2008: 15).

Edoardo Novelli spiega la differenza tra la struttura organizzativa della DC e del PCI nel seguente modo:

Dove il Pci ha costruito una rete coordinata e diretta centralmente, pronta a muoversi in maniera compatta sugli stessi temi e le stesse parole d'ordine, lo sviluppo della Dc è spesso proceduto in maniera spontanea, senza una regia organizzativa, grazie all'iniziativa di gruppi periferici di ispirazione religiosa. (Novelli 2008: 15)

Anche se la Democrazia Cristiana aveva parecchie sezioni, non era in grado di controllare lo sviluppo delle direttive e della linea del partito. Cotta e Verzichelli spiegano che tuttavia:

La Dc, che soprattutto all'inizio era assai più debole in quanto all'organizzazione partitica, poteva compensare questo svantaggio grazie all'appoggio delle organizzazioni religiose. (Cotta/Verzichelli 2008: 70)

Per la DC le elezioni amministrative hanno dotato dei segnali sulla situazione del partito. In generale il risultato ottenuto alle elezioni della Costituente del 1946 non risucce dette più, non per colpa dei socialcomunisti, quanto per la ritrovata vivacità dei partiti di destra e di quelli minori. Alle elezioni amministrative di Roma dell'ottobre del 1947 la DC registrò tuttavia un netto successo (cfr. Novelli 2008: 15).

4.3. Il Partito Socialista

La storia del Partito Socialista Italiano è una di appuntamenti mancati e di treni persi e, come spiega Ignazi, il problema del rapporto con il Partito Comunista divenne:

(...) un leit motiv della storia socialista (...): un rapporto complesso, intricato, spesso rispondente più a meccanismi psicologici che politici di rapporti odio-amore, di schiavo-padrone, di padre-figlio, di maestro-allievo. (cfr. Ignazi 1997: 35)

Se il successo socialista alle elezioni del giugno 1946 sembrava di aver aperto una prospettiva considerevole di qualifica e di guida, nei mesi subito successivi si sarebbe assistiti a una serie di veloci avvenimenti tendenti a indebolire l'intesa delle sinistre. Si desiderò di superare il disorientamento della base, l'abbandono di funzionari e l'insufficienza di mezzi economici. Come spiega Vallaudi il rinnovo organizzativo finì nel 1947, ma:

Sul piano politico interno le scelte della DC e dei gruppi moderati, specie in riferimento alle linee economiche, con la deflazione che passerà sotto la guida di Einaudi, rendono manifesta una spaccatura che investe l'intero corpo sociale. (Vallaudi 1979: 80)

A causa della crescente divaricazione sociale si fissò di conservare il patto d'unità d'azione con il PCI e di stringere, pochi mesi prima delle elezioni del 1948, un accordo per un blocco unico elettorale (cfr. Vallaudi 1979: 81). L'idea di un blocco elettorale comune si basò inoltre sull'esperienza positiva delle elezioni del 1947 in Sicilia e nelle amministrative romane (cfr. Vallaudi 1979: 86). Giocava a favore delle liste unite la convinzione di una maggiore capacità di attrazione anche verso altri settori. Comunque si trascuravano i rischi e la lista unita, dominata dai comunisti, terminava di fatto per mostrarsi agli elettori come la ripetizione in Italia delle formazioni e degli atteggiamenti dei partiti comunisti nell'Europa orientale (cfr. Vallaudi 1979: 87).

4.4. Il Partito Socialista dei Lavoratori

Gli avvenimenti del Partito Socialista dei Lavoratori Italiani sono collegati a una persona, Giuseppe Saragat. Il membro del socialismo riformista prefascista, emigrò in Francia dove diventò un dirigente attivo del movimento socialista. Facendo parte della direzione del PSI alla sua ricostruzione, incoraggiò una corrente orientata alla tradizione riformista e alle esperienze delle socialdemocrazie europee (cfr. Ignazi 1997: 54). Comunicò la scissione della sua corrente con un durissimo intervento al Congresso e a Palazzo Barberini, l'11 gennaio 1946 fu fondato il Partito Socialista dei Lavoratori Italiani (cfr. Ignazi 1997: 55). I primi mesi di vita del PLI furono tumultuosi per quanto riguardava la scelta della strategia e degli scopi. Come spiega Ignazio:

Dapprima il partito rifiuta l'invito di De Gasperi a entrare nel governo una volta sbarcati dalla coalizione i partiti di sinistra, sia per l'opzione neutralista in politica estera, sia per la paura di non avere la forza di caratterizzare il governo in senso "progressista"; poi accetta di partecipare al primo governo quadripartito centrista (con Dc, Pri e Pli) alla fine del 1947, avendo constatato la sua impossibilità a sfondare tra le file socialiste. (Ignazio 1997: 55)

4.5. Il Partito Liberale

Grazie al fatto di rappresentare la classe dirigente, i liberali entrarono nel Comitato di Liberazione Nazionale fin dal suo atto costitutivo del settembre 1943 (cfr. Ignazi 1997: 63). Il Partito Liberale rimase inizialmente legato a una concezione più tradizionale del partito e della politica. L'esito delle elezioni del 1946 fu discreto (6,8%) (cfr. Ignazi 1997: 65).

Alle prime elezioni legislative del 1948 il PLI partecipò sotto l'etichetta di Blocco Nazionale raccogliendo qualunquisti e diversi notabili prefascisti. Comunque il Partito Liberale, che era uno dei principali partiti dopo la prima guerra mondiale, si trovò a scoprire una funzione marginale nelle elezioni del 1948 (cfr. Ignazi 1997: 66).

4.6. Il Partito Repubblicano

Il Partito Repubblicano era legato alla costruzione della nazione nella sua versione rivoluzionaria, democratica e repubblicana, espressa dalla figura di Giuseppe Mazzini. Per il legame con le sue origini il PRI conservò nella fase della Guerra Partigiana una posizione distaccata e indipendente, rifiutando di entrare nel Comitato di Liberazione Nazionale.

Perciò il PRI non partecipò al Comitato di Liberazione Nazionale né aderiva ad alcun governo fino al referendum del 2 giugno 1946 (cfr. Ignazi 1997: 71). I membri del partito erano poche decine di migliaia, però si progettò un modello di partito influenzato da quello di massa. Quest'idea di sviluppo organizzativo era sostenuta dai buoni risultati raggiunti sia alle prime amministrative della primavera del 1946 (5%), sia alla Costituente del giugno successivo (4,4%) (cfr. Ignazi 1997: 72).

4.7. Il Movimento Sociale

Ultima arrivata nella scena politica, fu la formazione neofascista del MSI, ufficialmente formata il 26 dicembre 1946 che ebbe un relativo successo elettorale alle elezioni comunali di Roma del 12 ottobre 1947 prendendo il 4% (cfr. Novelli 2008: 18-19). Il neofascismo vedeva le elezioni come un mezzo di sostegno e l'espansione territoriale come schema organizzativo.

Il MSI fu organizzato seguendo i modi del partito di massa, la sezione come unità di base, il processo decisionale formalmente dal basso all'alto, ecc. Dal punto di vista politico, si deve considerare la marginalità del MSI e che il ruolo che avrebbe potuto svolgere nelle elezioni in arrivo era insignificante (cfr. Novelli 2008: 19).

5. La campagna elettorale del 1948

5.1. Lo svolgimento della campagna elettorale

Nel dicembre del 1947 i comunisti e i socialisti si concordarono per partecipare alle elezioni su una piattaforma unitaria e fondarono il Fronte Democratico Popolare (cfr. Ginsborg 1989: 152). Creando uno schieramento più articolato del vecchio patto d'alleanza i socialisti e i comunisti volevano contestare la linea degasperiana. Nacque il Fronte Democratico Popolare, però in definitiva non cessarono di agire né la recente scissione socialista, né l'espulsione dal governo. Diversi esponenti del Partito Socialista, tra i quali Matteo Lombardo e Giuseppe Romita, lasciarono il partito e in seguito si presentarono insieme al Partito Socialista Democratico. Il traguardo all'avvio della campagna elettorale a destra era di reagire in modo compatto alla minaccia socialcomunista (cfr. Ginsborg 1989: 153).

Per tutti i partiti di destra fu all'ordine del giorno la questione delle alleanze e i vertici del Partito Repubblicano proposero il piano di continuare a collaborare nell'arco governativo, almeno per il momento. La corrente sociale del partito contraria alla collaborazione con le forze di governo, si staccò e fondò il Partito Repubblicano Sociale.

La quantità delle scissioni che mossero il quadro è un indicatore del clima di agitazione all'approssimarsi delle elezioni. Comunque, come spiega Novelli:

All'interno di uno scenario politico dinamico e in rapida evoluzione, la Dc – dopo il recente passaggio dalla politica di collaborazione con i partiti di sinistra all'attuale governo di centro-destra (ne fanno parte, oltre alla Dc, il Psli, il Pri e il Pli) – costituisce un punto fermo. (Novelli 2008: 25)

Il partito di maggioranza relativa confermò la sua posizione al centro dello schieramento politico. Al momento, il pericolo più grande fu raffigurato dal Fronte socialcomunista, però non fu una ragione sufficiente per cercare delle alleanze elettorali

con i partiti di destra. Il comportamento della DC non prevedeva nessuna alleanza elettorale e la ricerca di collaborazione di governo. Inoltre, come spiega Ginsborg:

La presenza della corrente progressista di Dossetti all'interno della Dc rendeva possibile un appello diretto ai lavoratori cattolici e lo stesso De Gasperi, nel corso dei suoi comizi elettorali, parlò frequentemente della necessità di riforme fondamentali. (Ginsborg 1989: 155)

Poco prima delle elezioni, la Confindustria approvò un grande aumento salariale agli impiegati, calmando così una parte degli elettori che era incapace di difendere nei tre anni precedenti i propri livelli di vita (cfr. Ginsborg 1989: 155). Il clima della campagna elettorale fu appassionato ed energico, le sinistre, dopo l'estromissione dal governo, affidarono la politica alla piazza. Manifestazioni e scioperi erano all'ordine del giorno: fra i contadini del Sud e gli operai dei centri industriali, però anche in zone che solitamente usano di meno questi strumenti, come gli impiegati di banca. L'avvenimento trovò eco sui quotidiani, che lo presero ad esempio dello spargersi nel paese della protesta e dell'atmosfera d'inquietudine (cfr. Ginsborg 1989: 156).

Pietro Nenni rifiutò il ricorso alla forza e confermò l'intento di competere nell'ambito della Costituzione. Era l'impiego già preso dai comunisti che dichiararono che non avevano la prospettiva della rivolta e che desideravano le elezioni. Il 31 dicembre l'Assemblea Costituente si dissolse dopo aver approvato gli statuti delle regioni a statuto speciale e le leggi elettorali (cfr. Guarnieri 2006: 29).

A questo punto cominciò a reggere un clima elettorale in Italia e le liste che si presentarono alle elezioni erano alla fine le seguenti: Democrazia Cristiana, Fronte Democratico Popolare, Unità Socialista, Partito Repubblicano Italiano, Blocco Nazionale, Partito Nazionale Monarchico, Movimento Sociale italiano, Partito Popolare Sudtirolese e Partito Sardo d'Azione (cfr. Guarnieri 2006: 30).

All'Assemblea generale del Fronte Democratico Popolare partecipò, come spiega Novelli, un:

Lungo (...) elenco dei partecipanti: oltre al Pci e al Psi, dichiarano la loro adesione partiti, sigle e associazioni: il Partito democratico del lavoro, il Partito sardo d'azione, il Partito cristiano sociale, il Comitato

dei consigli di gestione, il Comitato democratico per il Mezzogiorno, il Comitato per la costituente della terra, la Lega dei comuni democratici.
(Novelli 2008: 30)

Il Fronte Democratico Popolare era un'alleanza che dichiarò di seguire i principi sostenuti dalla Costituzione della Repubblica e che lottava per il conseguimento di un assetto civile. Insieme a una gran parte degli operai e dei contadini, parteciparono al Fronte, in larga misura, intellettuali e uomini di cultura spesso di chiara tradizione democratica. Furono spinti da un esteso spirito laico di tradizione risorgimentale. A loro sembrava insopportabile l'ondata di clericalismo, che appariva, insieme al montante americanismo, la chiave di volta dello schieramento governativo dominato dalla DC. Comunque il contenuto del programma del Fronte Democratico Popolare trattava poco della realtà economica.

Due mesi prima delle elezioni, la prima campagna elettorale dell'Italia repubblicana aveva preso dimensioni uniche in confronto alle altre consultazioni elettorali (cfr. Novelli 2008: 43).

Gli strumenti erano i classici della propaganda politica e dei partiti di massa: la mobilitazione, i comizi, l'attivismo e la passione ideologica. Ci furono diversi sintomi della febbre che si spargeva nel paese e che minacciò di far morire la democrazia come l'accesso di attivazione diretta che esercitò un risultato di trascinamento degli elettori (cfr. Novelli 2008: 43).

Inoltre si notò anche il linguaggio estremo che s'impose ai protagonisti politici con l'inclinazione a rappresentare l'antagonista come un nemico da eliminare (cfr. Novelli 2008: 43). Per comprendere a pieno il carattere estremo della lotta giocata all'inizio del 1948, occorre esaminare le forme e le parole che sono usate dalle due formazioni. I toni espressivi preferiti erano quelli forti e mutavano dal minaccioso al ridicolo, dal crudele al feroce. Si rappresentava il nemico con tratti chiaramente animaleschi che ricordavano atteggiamenti doppi, se non anomali. La campagna elettorale si basò su attacchi diretti e personali (come per esempio il Fronte Democratico Popolare che attaccò De Gasperi, che durante la prima guerra mondiale fu parlamentare austriaco, come l'austriaco, l'antiitaliano).

Il rivale fu trasformato in nemico, disumanizzato, rappresentato con un aspetto animalesco e spaventoso. Ulteriormente si usarono mezzi ed espressioni diverse per pubblici differenti che fu una prima forma di cambiare lo stile della comunicazione

politica in dipendenza del gruppo sociale cui era indirizzato il messaggio. Così si comunicò in maniera diversa con gli svariati segmenti dell'elettorato, scomponendolo (cfr. Novelli 2008: 44).

Soprattutto i comunisti favorirono di variare il linguaggio secondo il ricevente, con particolare attenzione per le donne e per le classi medie. Anche le donne, in quei mesi, furono quindi corteggiate da entrambi le formazioni, i loro volti spiccavano su tanti manifesti e la DC provò di appassionarle per la tutela di quei valori che, a suo dire, il comunismo avrebbe minacciato. Inoltre la DC cercava di portarle massicciamente al voto.

Gli attivisti di partito fecero a gara nell'attaccare dei manifesti (solo la DC distribuì 5 400 000 manifesti e 38 200 000 volantini) e nell'eccitare alla lotta (cfr. Malgeri 1988: 28). Dirigenti e leader cercarono di diffondere a colpi di slogan il verbo dei rispettivi schieramenti. Simpatizzanti e semplici elettori riscoprirono il gusto della battaglia combattuta a viso aperto e corsero ad accalcarsi nei comizi attorno al palco degli oratori. Comparivano anche accenni a temi di un futuro al momento ancora lontano, come la domanda della gestione dell'informazione radiofonica da parte dell'Ente pubblico che era fonte di polemiche e contrasti. Uno degli slogan più ripresi ed efficienti della campagna elettorale da parte della Democrazia Cristiana era "Costi quello che costi" che sarebbe emerso sui volantini e opuscoli propagandistici (cfr. Malgeri 1988: 29). La campagna elettorale del 1948 indicò un periodo di una forte vita collettiva del paese contraddistinto da rilevanti sviluppi d'ordine internazionale e come spiega Santarelli:

(...) l'anticomunismo diventa il cavallo di battaglia principale nel confronto fra i partiti. (Santarelli 1999: 45)

Gli Stati Uniti fecero di tutto per invitare a non votare le liste del Fronte e la più concreta risorsa pubblicitaria fu rappresentata dagli aiuti economici. Spettò a Marshall specificare, un mese prima delle elezioni, che i risultati delle elezioni avrebbero avuto un'influenza sul proseguimento degli aiuti americani (cfr. Barbagallo 1994: 123). La propaganda americana utilizzò tutti i mezzi della comunicazione e della psicologia di massa. Usarono le navi col grano e i treni dell'amicizia, delle lettere agli italiani di emigrati e di americani, oltre ad aiuti economici ai partiti centristi. La partecipazione al Piano Marshall e soprattutto gli aiuti che con continuità arrivavano dagli Stati Uniti

continuavano a essere fonte di contrapposizione politica. L'ambasciatore a Roma, James Dunn, salvaguardò che questa massiccia azione di aiuti non fosse trascurata dall'opinione pubblica. Gli arrivi dei treni con gli aiuti, presieduti dalle principali autorità politiche e clericali, erano una potentissima forma di propaganda. Passarono stazione dopo stazione, percorrendo tutto il paese. Anche la questione di Trieste fu utilizzata in maniera pubblicitaria. Tanti italiani ricevettero finte lettere mandate e firmate da un abitante di Trieste, che, non essendo in condizione di assistere alle elezioni, pregava di votare contro i comunisti. Fu solo uno dei diversi falsi di questa campagna elettorale (cfr. Barbagallo 1994: 124). Inoltre, un mese prima delle elezioni, gli Stati Uniti, la Gran Bretagna e la Francia promisero che avrebbero ridato la città di Trieste all'Italia. A questo si poteva arrivare poiché la zona A era rimasta occupata da americani e inglesi (cfr. Ginsborg 1989: 152/153).

Di fronte a tutto ciò i sovietici avevano assai poco da offrire come contropartita e il colpo di stato comunista a Praga fu un enorme danno per la possibilità di una vittoria elettorale delle sinistre italiane. I fatti di Praga sembravano di presentarsi come una preoccupante anticipazione del futuro nel caso di una vittoria del Fronte. Così sulla campagna elettorale delle sinistre c'era come una cosa opprimente, il rinforzarsi di quel mito russo che bilanciava e completava il corrispondente statunitense. Alle sfortune del Fronte si unirono i racconti di persone disertate del campo sovietico che cominciarono proprio ora a svelare gli orrori e le torture dell'URSS. Fra questi c'era Victor Kravcenko, autore del best-seller "Ho scelto la libertà", capace di condizionare almeno una parte dell'elettorato italiano (cfr. Zepponi 2009).

A poco servivano i corrispondenti frontisti, come l'articolo di un giornalista sovietico che riferiva di essersi recato negli Stati Uniti alla ricerca di libertà. Dopo un paio di vicende arrivava a rendersi conto di aver sbagliato destinazione: l'effetto, in mancanza di un pregiudizio anti-americano, non poteva essere lo stesso.

Garibaldi, uno dei padri dell'unità, nel 1948 venne, infatti, preso come simbolo dal Fronte Democratico Popolare e divenne così protagonista della campagna elettorale. La reazione delle forze contrarie all'alleanza socialcomunista fu Garibaldi, sotto forma di ritratti, disegni e caricature, che riferì agli elettori italiani il pericolo del comunismo e il grande imbroglio (cfr. Novelli 2008: 38).

Tuttavia le elezioni del 18 aprile 1948 rappresentano anche l'intervento più compatto e meglio organizzato della Chiesa Cattolica a favore della DC. Come spiega Barbagallo:

La Santa Sede avrà una funzione centrale come nuovo perno della stabilità italiana (...) in piena affinità d'intenti con la potenza emergente degli Stati Uniti, individuata con grande anticipo come vero antimurale rispetto alla espansione del comunismo nel mondo. (Barbagallo 1994: 120)

Così la Democrazia Cristiana si poteva basare sulla vastissima, capillare e collaudata rete di associazioni delle autorità religiose. Dall'Azione Cattolica, che possedeva una grande capacità di reclutamento e ora era rafforzata nel suo spirito attivistico dal suo leader Luigi Gedda, alla Fuci, la Federazione degli Universitari. Dalle Acli, l'Organizzazione dei Lavoratori Cristiani sostenuta dai clericali alla Confederazione dei Coltivatori diretti (cfr. Chiarini 1994: 111). Dalla parte cristiana della Cgil alle singole parrocchie. Allo scopo di massimizzare la capacità di mobilitazione del mondo cattolico, fu messa in scena l'organizzazione dei Comitati Civici che era desiderata da Gedda e confermata dall'approvazione del pontefice. La DC avrebbe ricavato tutti i benefici della posizione di centro e si arruolava un grande raggruppamento di forze sulla rete accentrata e capillare dei Comitati Civici. Nella sua autobiografia Luigi Gedda riferisce che l'incarico di formare l'organizzazione gli fu conferito direttamente da Pio XII il 20 gennaio. In un'udienza Gedda aveva spiegato al papa quanto fosse scontento degli sbagli politici dei democristiani e l'urgenza e le potenzialità di un coinvolgimento diretto delle forze cattoliche (cfr. Gedda 1998: 119). Inoltre furono fatte anche delle missioni religioso-sociali da parte dei cattolici. Queste missioni erano sorte seguendo la formula di missione la quale tendeva a portare, sotto la veste di conferenze, l'interesse sui gravissimi problemi dei rapporti fra uomo e Dio.

All'approssimarsi delle elezioni fecero rientrare un dovere all'obbligatorietà del voto, a votare per chi si orientava alla concezione cristiana della vita (cfr. Casella 1992: 208). Novelli spiega che era:

(...) una grande e capillare azione di propaganda che fa presa sul profondo sentimento religioso di gran parte della popolazione italiana,

capace di rappresentazioni sceniche e simboliche altamente coinvolgenti
(Novelli 2008: 60)

Da mesi le processioni della “Madonna pellegrina”, celebrazioni con chiare finalità elettorali, percorrevano le diocesi italiane (cfr. Bravo 1995: 88). L’Italia era pervasa da un clima di forte religiosità.

I quotidiani seguirono per diversi giorni l’avvenimento riportando tante testimonianze dirette. Comunque è difficile che le conseguenze e gli effetti elettorali di simili manifestazioni possano essere anche solo scalfiti dalla denuncia di un uso strumentale ed elettoralistico della fede. Nell’Italia di questo momento reggeva un nascere di timori, visioni, atteggiamenti antichi sepolti da decenni e si mescolava la fede con la politica (cfr. Santarelli 1999: 47). Più efficienti erano gli argomenti offerti dallo scandalo giudiziale che il 7 marzo coinvolse il Vaticano. Permise di differenziare fra fedeli e sentimento religioso da un lato e vertici della Chiesa dall’altro (cfr. Novelli 2008: 62). Monsignor Edoardo Prettnner Cippico, archivista alla Tesoreria di Stato del Vaticano, fu arrestato e messo nella prigione vaticana della Torre dei quattro venti. Fu accusato di truffa e abuso, riguardo allo spostamento di capitali all’estero fuori dalle norme valutarie italiane grazie ai canali amministrativi della Sede apostolica. Anche la cronaca giudiziale quindi contribuì a porre la questione religiosa al centro della campagna elettorale. Chiarini spiega che, affidato al codice dei sentimenti elementari, la competizione elettorale divenne impari:

La cultura cattolica ha una ricchezza di argomenti e una capacità di presa su questo terreno che le fa acquisire una posizione di assoluto vantaggio nei confronti di quella marxista, costretta sulla difensiva, povera com’è di risorse emotive che non siano attinte all’armamentario di un astratto utopismo classista e rivoluzionario, inadatto a rifornire risorse coalizzanti. (Chiarini 1994: 115)

Pio XII e i vertici della Chiesa suggerivano la scelta da un punto di vista religioso e dottrinario, senza trarne chiare conclusioni elettorali mentre gli attivisti dei Comitati Civici e della DC chiamavano a votare per la croce di Cristo (cfr. Isnenghi 1978: 289). Il Fronte Democratico Popolare comprese che fare del voto un argomento di religiosità era svantaggioso. Sin dall’inizio voleva evitare la radicalizzazione della questione

religiosa. Così Togliatti sostenne che nel documento costitutivo il PCI si era obbligato alla tutela e all'attenzione ai sentimenti e ai principi cristiani del popolo italiano, garanzia della pace religiosa (cfr. Novelli 2008: 56). Comunque la Chiesa Cattolica provò di avere grandi capacità e una carica di originalità e creatività.

Togliatti, infatti, chiamò poco dopo la Democrazia Cristiana, il partito del Vaticano e sostenne che esso era diretto dagli alti ambienti religiosi, e tramite di esso era divenuto un partito che ormai faceva politica in modo americano. Almeno per quanto riguarda la campagna elettorale, la presenza di una strettissima relazione tra la direzione del Vaticano e la Democrazia Cristiana è visibile nella coincidenza dei temi e dei toni. Inoltre ci furono frequenti incontri di Gedda da un lato con il papa e dall'altro con De Gasperi e i vertici della DC sui temi e sui mezzi della campagna elettorale. Il partito democratico-cristiano usava quindi l'aiuto esterno dell'associazionismo cattolico per recuperare mezzi organizzativi e umani altrimenti insufficienti. Questo carattere esterno in un caso era in contrasto con il carattere interno dei mezzi organizzativi del Fronte Democratico Popolare. Comunque non deve spingere a trarre conclusioni veloci, perché istituiva una difficoltà difficile da superare per le sinistre. La DC era vincolata a un sistema organizzativo di altri che trovò già installato e rafforzato da due decenni di quasi esclusiva organizzativa dei cattolici sotto il fascismo (cfr. Chiarini 1994: 112). Al contrario i due partiti di sinistra avevano la loro indipendente dotazione di mezzi. Tuttavia dovevano ripartire, se non da zero, almeno da quel che rimaneva di un vecchio patrimonio organizzativo dopo la opera bonifica condotta dal regime, per quanto esso fosse stato rivitalizzato e ripreso dagli apporti della recente lotta armata. Inoltre va posto l'accento sul fatto che pesava a loro danno un secondo, e più pesante, fattore incapacitante. Questo fattore fu indirizzato a deprimere ulteriormente le sinistre nel momento in cui si passò dal coinvolgimento in piazza alla mobilitazione nelle urne, da una propaganda dei militanti a una determinata dal calcolo degli elettori votanti. La campagna elettorale del Fronte fece vedere gente entusiasta, militanti impegnati e motivati. Gli interventi stranieri entusiasmarono e motivarono gli attivisti, la base elettorale del Fronte. Le fasce di elettorato meno politicizzate sparirono alla vista in questa campagna elettorale così gridata e contestata e erano impossibili da riconoscere. Era proprio la tipologia di elettori sulla quale puntava sin dall'inizio la propaganda delle organizzazioni cattoliche con la loro campagna a favore del voto e contro l'astensionismo.

Alle elezioni amministrative di Pescara, il 15 febbraio, la lista della torre municipale, composta da comunisti, socialisti e demolaburisti, prese 13 646 voti, mentre la DC 7 798 (cfr. Novelli 2008: 48). Così la sinistra si aggiudicò il 79% dei voti, il che era una grande vittoria e per gli altri, che tendevano a minimizzare il successo della sinistra, quei risultati erano un motivo in più per accentuare l'impegno e i toni della campagna. De Gasperi, la domenica delle votazioni a Pescara, parlò alle forze giovanili della DC riunite nella Basilica di Massenzio a Roma. Era un altro dei suoi infuocati discorsi il cui punto centrale era la doppiezza dei comunisti che si sono sempre mantenuti l'equivoco. De Gasperi sostenne che il PCI non aveva mai fatto un'affermazione sui loro ideali da raggiungere e sul fatto che il loro procedimento fosse quello della legge, quello democratico, il procedimento che rifiutava la forza. Così affermò che il PCI non aveva mai rifiutato il ricorso alla violenza e che il PCI seguiva il modo democratico e del parlamento conservandosi il ricorso alla violenza. Era il tema dell'inganno che tornava nella campagna elettorale dei tanti rivali del Fronte Democratico Popolare alla ricerca di delegittimarlo politicamente e moralmente (cfr. Novelli 2008: 49).

La scena pubblica fu divisa in enclaves comunicative separate (Novelli 2008: 50) e gli attivisti di uno schieramento leggevano e ascoltavano pressoché unicamente l'informazione creata e comunicata da strumenti e dispositivi controllati dallo stesso. Anche i quotidiani prendevano una posizione: l'"Avanti!" e "Il Paese" di Roma sostenevano il Fronte Democratico Popolare, la "Gazzetta del Popolo" di Torino, "Il Giornale" di Napoli e "La Sicilia" di Catania erano conformi con le posizioni liberali. Invece i grandi quotidiani d'informazione erano benevoli a De Gasperi e alla Democrazia Cristiana (cfr. Novelli 2008: 51). Grazie al progresso del sistema dell'informazione e della comunicazione cominciò a presentarsi una campagna elettorale di estensione nazionale. Fu articolata nei discorsi dei capi, nelle scelte del governo, nelle grandi manifestazioni, negli stessi manifesti e non più nell'ambito del comune che usualmente aveva formato l'ambito favorito dalla comunicazione. Grazie al modello del partito di massa, la forma dei partiti politici estesi sul territorio e controllati da un vertice centrale, aiutò di propagare i temi e le parole d'ordine. A cercare di abbassare i toni, Terracini, il Presidente dell'Assemblea Costituente, si fece iniziatore di un'intesa elettorale. Quest'accordo fu controfirmato da tutti i partiti lì rappresentati e letto alla radio. Prevedeva l'istituzione di un Comitato centrale d'intesa per la libertà elettorale e l'obbligo a mantenere le libertà di voto e di parola di tutti gli antagonisti e a

non disturbare i discorsi e i raduni. Inoltre impegnava a denunciare al Comitato d'intesa momenti di trasgressione degli impegni e ad aiutare alla nascita di simili Comitati d'intesa nelle differenti circoscrizioni elettorali. Un'altra innovazione della campagna elettorale del 1948 fu la funzione di radio e quotidiani. La rubrica radiofonica "La voce dei partiti" fu conservata alle informazioni elettorali da parte dei capi delle diverse formazioni (cfr. Novelli 2008: 52). Così il popolo poteva partecipare a una conversazione in lontananza tra i capi delle formazioni e al veloce peggioramento dei loro rapporti. Fu forse l'ultimo resto di quella situazione di civile confronto e di disponibilità al dialogo tra le differenti forze e culture che aveva caratterizzato l'immediato dopoguerra e che la svolta del 1948 stava spazzando via. I microfoni della RAI sarebbero nuovamente messi a disposizione dei partiti solo dodici anni dopo, in opportunità delle elezioni amministrative del 1960 (cfr. Novelli 2008: 54).

Il 20 marzo, alla Conferenza internazionale dei partiti socialisti europei, il delegato del Partito Socialista Morandi, in seguito alle disapprovazioni del patto di azione con il PCI, lasciò l'aula dei lavori (cfr. Novelli 2008: 65). Nel documento conclusivo s'invitava i partiti socialisti di Polonia e Italia, accordati con i comunisti, di rimanere fedeli al socialismo e alla democrazia per riprendere la loro libertà d'azione.

Novelli spiega che questi fatti del Congresso sono:

(...) il segno di un isolamento del Psi all'interno del movimento internazionale socialista, che rafforza, anche da un punto di vista elettorale, la posizione di Unità socialista che si ritrova a essere il referente italiano del socialismo europeo. (Novelli 2008: 65)

Esistevano dei risultati del sondaggio sul voto degli italiani realizzato dalla Doxa di Milano. Fu la prima volta che si usò un sondaggio per predire l'intenzione di voto degli elettori in un'elezione politica in Italia (cfr. Novelli 2008: 66). Nel 1946, in occasione del referendum istituzionale fra repubblica e monarchia, sempre la Doxa aveva realizzato un sondaggio (cfr. Novelli 2008: 67). Allora, le supposizioni erano state corrette, però le possibilità di voto erano solo due, ora alla presenza di tante liste, il compito era più incerto. I risultati assegnarono il 45% dei voti alla DC, il 27% al Fronte Democratico Popolare, il 10% a Unità Socialista e il 9% al Blocco Nazionale (cfr. Novelli 2008: 67).

Come afferma Novelli:

Una campagna elettorale con i numeri e le dimensioni di quella (...) è realizzabile solo grazie a grandi apparati propagandistici, articolati in molteplici livelli organizzativi che, per gradini successivi, portano la comunicazione dai vertici del partito sino ai più remoti angoli del paese.

(Novelli 2008: 70)

L'iper-rapidità delle moderne campagne elettorali, concentrate sull'elenco dei temi della giornata, divenne pensabile man mano che i mass media si svilupparono. Infine i risultati delle elezioni del 1948 erano i seguenti:

| Liste/Gruppi | Voti | % | Seggi |
|-----------------------------|------------|-------|-------|
| DC | 12 740 042 | 48,51 | 305 |
| FRONTE DEMOCRATICO POPOLARE | 8 136 637 | 30,98 | 183 |
| UNITÀ SOCIALISTA | 1 858 116 | 7,07 | 33 |
| BLOCCO NAZIONALE | 1 003 727 | 3,82 | 19 |
| P. NAZ. MON. ALL. D. LAV. | 729 078 | 2,78 | 14 |
| PRI | 651 875 | 2,48 | 9 |
| MSI | 526 882 | 2,01 | 6 |
| SÜDTIROLER VOLKSPARTEI | 124 243 | 0,47 | 3 |
| PARTITO CONTADINI D'ITALIA | 95 914 | 0,37 | 1 |
| PARTITO SARDO D'AZIONE | 61 928 | 0,24 | 1 |

Fonte: Ministero dell'Interno – Archivio Storico delle Elezioni – Camera del 18 Aprile 1948, in:

<http://elezionistorico.interno.it/index.php?tpel=C&dtel=18/04/1948&tpa=1&tpe=A&lev0=0&levsut0=0&es0=S%ms=S> (consultazione il 31/10/2011)

La risposta delle urne presentò in misura esorbitante la distanza della lista della DC (48,5%) da quella della sinistra (31%) (cfr. Chiarini 1994: 115). La DC presentandosi come centro del sistema dei partiti politici traeva vantaggio dal fatto che unificava al prestigio del Presidente del Consiglio la vitalità di un corpo politico giovane. Le

elezioni fecero vedere la sua posizione principale e per la prima volta nella storia del paese vide la percentuale dei votanti montare al 92,3% (cfr. Pombeni 1994: 513).

Francesca Barbagallo spiega i risultati delle elezioni nel modo seguente:

I partiti di sinistra sottovalutano largamente le conseguenze sull'elettorato italiano dello schieramento acritico dalla parte dell'Unione Sovietica, nonché del grande impegno propagandistico della Chiesa e degli aiuti economici americani. (Barbagallo 1994: 125)

Il voto del 18 aprile non si delimitò a decretare delle nuove classificazioni elettorali e segnò anche una nuova regolarità del sistema politico. L'anticomunismo giocato in funzione difensiva sui valori di famiglia, libertà e patria, consentì alla DC di dislocare l'opinione pubblica istruita ad assimilare comunismo ad anticiviltà e svuotò di ogni occasione di successo le formazioni di destra (cfr. Barbagallo 1994: 126).

Gli italiani chiamati a votare dovevano decidere fra il comunismo e l'anticomunismo, tra l'America e la Russia. Alla fine fu premiato il blocco sostenuto da forze energetiche e religiose, pieno di miti, esperienze e suggestioni. A spingerlo era il comune impegno di non peggiorare la situazione internazionale già spaventosa. La posizione della Democrazia Cristiana emerse complessivamente dominante e legittimante.

Dominante perché essa era nelle condizioni di fare da sola una maggioranza di governo e di potersi muovere nella politica delle alleanze a 360 gradi senza rispettare altre limitazioni. Legittimante perché le estreme non avevano da sole la forza per correggere la loro delegittimazione deliberata dalla doppia sconfitta. Perciò potevano desiderare di andare al governo solamente se aggregate al centro (cfr. Barbagallo 1994: 127).

Era una vittoria conquistata a spese sia dei partiti di sinistra sia di quelli di destra. Al Sud furono raccolti i voti dei monarchici e dei qualunquisti, al Nord direttamente quelli delle fasce operaie. All'interno della sconfitta, penalizzato risultò il Partito Socialista che aveva avuto 115 deputati all'Assemblea Costituente e ora ne furono eletti solamente 41 (cfr. Ginsborg 1989: 156).

All'interno della sinistra i rapporti di forza, infatti, si erano voltati a favore del Partito Comunista, cui spettavano 140 deputati (cfr. Ginsborg 1989: 156). Buono era bensì il risultato di Unità Socialista con il 7% (cfr. Santrelli 1999: 46). Anche i

socialdemocratici di Saragat andarono bene e raggiunsero trentatré parlamentari (cfr. Ginsborg 1989: 156). Il massimo dei consensi si registrò in una delle regioni dove più forte era il calo del Fronte Democratico Popolare, in Friuli Venezia Giulia, dove prese il 13,7% (cfr. Novelli 2008: 79). Unendo i voti di Unità Sociale e quelli del Fronte si giunse a una percentuale del 38,1% che è minore del 1,5% in rispetto al risultato ottenuto nel 1946 da PSI e PCI (cfr. Novelli 2008: 79). Sconfortante anche il risultato del Blocco nazionale (1 004 889 voti, pari al 3,8% e uguale a diciannove seggi) che soffrì dell'effetto di attrazione esercitato dalla DC in chiave anticomunista (cfr. Guarnieri 2006: 31). Raggiunse percentuali minime in Italia settentrionale e centrale, dove nel 1946 l'Unione Democratica Nazionale e l'Uomo Qualunque avevano registrato consensi più rilevanti (cfr. Guarnieri 2006: 31). Valori superiori al 10% furono mantenuti soltanto in Puglia e Molise, dove però si partiva da un risultato superiore al 20% e al 35% (cfr. Novelli 2008: 79). Il risultato stabiliva la fine dell'esperienza dell'Uomo Qualunque e della segreteria di Falcone Lucifero alla guida del Partito Liberale. Fallì clamorosamente anche l'idea, delineata dal Blocco Nazionale, di creare una destra anticomunista liberata dai ricordi del fascismo quanto della monarchia (cfr. Novelli 2008: 79).

Terminò definitivamente il patto di unità, il segno dell'unione antifascista, dal quale erano retti i governi dal 25 aprile 1945 (cfr. Chiarini 1994: 118) e il risultato fissò anche la mappa geopolitica dell'Italia. Al Nord-est c'era la zona bianca e cattolica, in particolare Veneto e Friuli Venezia Giulia. Al Centro si trovavano i territori rossi Emilia Romagna, Toscana e Umbria. Nel Lazio e al Sud era forte era la presenza della DC e Abruzzo, Molise e Basilicata erano invece il fonte dei voti della destra (cfr. Chiarini 1994: 119).

5.2. Luoghi, mezzi e numeri

La Democrazia Cristiana, anche se nel 1948 non era ancora completamente strutturata nei modi appartenenti ai partiti di massa, aveva più di un milione di membri (cfr. Novelli 2008: 81), ma raramente equivaleva la tessera a un impegno attivo. Una delle grandi diversità tra la pianificazione della DC e del PCI rivedeva l'autorità del partito. L'autorità della DC era sottomessa a quella delle associazioni ecclesiali, in confronto la

superiorità della pianificazione socialcomunista raffigurava il partito stesso. Anche per la DC, come per il Fronte, era, in differenza alle elezioni del 1946, indispensabile allargare lo sforzo e dare alla propria propaganda uno stile più risoluto. Sin dal 1947 fu iniziata un'azione di organizzazione remota della campagna elettorale per formare una rete di persone attive. Grazie a quest'organizzazione remota, il centro del partito, i militanti della DC che affrontarono la campagna elettorale, erano circa 90 000. A loro era indirizzato "Traguardo", un periodico pubblicato dalla Spes che fece analisi dei principali temi della campagna elettorale (cfr. Novelli 2008: 82). Era, di fatto, lo strumento d'informazione dell'attivista democristiano. Il compito dei 90 000 militanti era anche quello di ingrandire l'area di intervento attivo alla campagna elettorale del partito per le attività di tipo diverso. Qua rientravano le tante attività di sezione, l'organizzazione dei comizi, la partecipazione alle discussioni pubbliche, l'esposizione dei manifesti e la preparazione di feste, mostre e concorsi. Soprattutto la gara di quadri murali preparata dalla DC romana attirò grande interesse. Tante sezioni dissero in seguito di voler entrare nella competizione, che si rivelò quanto mai energica (cfr. Novelli 2008: 84).

Più contenuti, almeno apparentemente, erano i numeri messi in campo dai Comitati Civici, che si basarono sulla rete organizzativa dell'Azione Cattolica e delle altre associazioni clericali. La conseguenza erano 3 000 dirigenti che guidati da Roma lavoravano prevalentemente nelle regioni del Centro ritenute dai dirigenti in 120 000 giornate lavorative (cfr. Novelli 2008: 84).

A questo gruppo sono da unire i membri del Comitato esecutivo dei tanti Comitati locali che furono scelti in base alla loro disponibilità a occuparsi con continuità di questa nuova missione. Il fine ultimo che spettò all'esecutivo era la presenza diffusa dei Comitati. Il progetto degli attivisti era guidato dal settimanale "L'ora dell'azione" e dai "fogli di disposizione" che regolarmente accompagnavano le spedizioni e Novelli spiega che illustravano:

(...) quando, come, in che ordine, affiggere e diffondere il tantissimo materiale elettorale: manifesti di diverso soggetto, pieghevoli destinati a varie categorie, strisce di carta da sovrapporre ai manifesti avversari, immagini per le parrocchie, striscioni, giornali di grande formato, rotocalchi, opuscoletti e volantini doppi, cartoline, etichette da incollare,

albi a fumetti, filmati, schemi di lezioni, volantini a colori. (Novelli 2008: 85)

Inoltre c'era una forma di attivismo politico-religioso tramite i "giornali parlati" (com'erano definiti gli altoparlanti), principalmente nelle regioni a più alto tasso d'analfabetismo, libretti, volantini e forme di propaganda murale. Gli attivisti usarono un'enorme quantità di materiale. Sparsero, sulla base delle informazioni del settimanale "Lora dell'azione" e dei "fogli di disposizione", 5 400 000 manifesti di quattordici tipi e 38 200 000 dépliant di ventitré tipi. Inoltre sparsero 4 800 000 striscioni di dodici tipi, 7 600 000 cartoline/immaginettes di sette tipi, 590 000 opuscoli di ventuno tipi e 250 000 quadri murali di cinque tipi. Fa un totale di cinquantasei milioni di pezzi indirizzati a 29 000 000 di elettori, quasi due a testa che fa vedere una campagna elettorale preparata e ordinata. A tutto sono poi da aggiungere le iniziative come manifestazioni, carri allegorici o cartelloni (cfr. Zeponi 2009).

Il Fronte Democratico Popolare era in grado di metterne in campo ben altri numeri. Come spiega Ginsborg:

Per quanto concerne il Fronte popolare, ai suoi raduni partecipavano masse imponenti ed entusiaste, di gran lunga più numerose di quelle presenti ad analoghe occasioni dalla Dc. (Ginsborg 1989: 155)

Però l'appoggio della maggioranza della popolazione politicamente attiva, provato da grandi manifestazioni di massa, non indica il consenso della maggior parte degli elettori. A differenza della DC e dei Comitati Civici, aveva già uno strumento per accompagnare gli eventi dei suoi attivisti. Era il "Quaderno dell'attivista", una rivista mensile che sin dal titolo, in deferenza al democristiano "Traguardo", riportò un modello della propaganda organizzata (cfr. Ginsborg 1989: 156).

Alle cifre di queste tre formazioni (DC, Comitati Civici e Fronte), alle quali erano aderiti più di quattro milioni d'italiani, sono poi da unire quelle degli altri partiti che partecipavano alle elezioni. Erano formazioni minori che non avevano risorse umane paragonabili, però erano tuttavia attive nella campagna elettorale (cfr. Novelli 2008: 87).

Il salto rispetto al passato che raffigura la campagna elettorale del 1948 si spiega in base alle cifre ormai prese dall'organizzazione. Inoltre l'attivista prese rilevanza e visibilità e dato il maggior intervento, funzionalità e devozione, o migliore capacità, degli attivisti del Fronte, questa propaganda si concentrò soprattutto contro di loro. La caricatura dell'elettore di sinistra stupido e fedele al partito divenne uno dei leitmotiv della campagna elettorale. Non mancò la risposta, che rappresentava un attivista democristiano cinico, vestito da becchino, al soldo dei proprietari terrieri, una mano al crocefisso e l'altra al portafoglio. Tuttavia una cosa erano gli attivisti democristiani, l'altra i mazzieri al soldo dei proprietari terrieri e altra ancora i fedeli dell'Azione Cattolica. In questo modo, anche per la differente forza con cui queste due caricature furono diffuse, la prima emerse molto più efficiente. Le forze anti-comuniste, oltre a sbeffeggiare la credulità dei frontisti, puntarono a delegittimare politicamente e moralmente il Fronte (cfr. Novelli 2008: 88). Ne accusarono la falsità rappresentando un lupo dall'aspetto feroce malamente mascherato da agnello, oppure Garibaldi che, ruotato, si mutava in Stalin.

Risultati inferiori ricevettero le rappresentazioni frontiste che agitavano l'aspetto ugualmente doppio di De Gasperi l'austriaco, l'anti-italiano. Fu una campagna elettorale dura, che fece vedere a un corpo sociale ancora tormentato da venti anni di fascismo e dalla guerra, un nuovo giusto e ingiusto, amico e nemico. Durante la campagna elettorale si assistette a una rivitalizzazione della piazza, che ricomparve a essere il centro dei rapporti pubblici. Così le piazze erano tornate al compito che avevano nelle città antiche: il centro della vita pubblica e di riunione. Grande era il ruolo dell'immagine, fu una campagna elettorale riportata in disegni, anche se la comparsa di manifesti era inizialmente discreta, rispettoso dello spazio destinato alla pubblicità (cfr. Novelli 2008: 92).

Comunque col passare dei giorni e con il crescere dei toni, il livello dei manifesti andava su fino al secondo piano delle case (cfr. Novelli 2008: 92). Fu anche questa una forma di occupazione dello spazio pubblico, alla quale fece riscontro la lotta per i posti migliori. L'obiettivo dei Comitati Civici era di fare manifesti che furono visti da lontano e che dovevano essere riassuntivi, indirizzati e veloci. Così fece manifesti molto illustrati. Si può notare una diversità tra le due maniere di creare il messaggio, da un lato si usò la grafica diretta e d'impatto, con toni bizzarri, satirici e stereotipati. I Comitati Civici si svelarono maestri nell'uso del linguaggio semplice, inesatto e modificante, però fu fatto anche dal Blocco Nazionale e da una parte della DC. Fu visto

dagli antagonisti come segno di disprezzo nei confronti dell'intelligenza dei cittadini, non diretto a incoraggiare una maggiore coscienza democratica (cfr. Novelli 2008: 93). Dall'altro lato si usò un differente modello della propaganda che era quello del Fronte che usò ragionamenti al posto d'accuse e dati nel tentativo di sostenere i propri ragionamenti, capaci di convincere sul campo razionale (cfr. Novelli 2008: 93). I socialcomunisti usarono quindi perlomeno al principio della campagna elettorale una propaganda più pensata, più sensibile al ragionamento che allo slogan. Così fecero manifesti inevitabilmente lunghi, con tanto testo. Spesso erano seguiti, come nella miglior tradizione della grafica rivoluzionaria, non dall'immagine bensì da fotografie che erano percepite, come dimostrazione diretta, come più vere dai destinatari. Al massimo il Fronte Democratico Popolare usò fotomontaggi come mezzi di analisi e presentazione della realtà. Era una tattica ritenuta più rispettosa nei confronti dei destinatari, puntata a coinvolgerli sul campo logico, però che nell'accendersi della lotta, fu rapidamente accantonata o perlomeno ridotta. Un altro aspetto importante della propaganda della Democrazia Cristiana furono le azioni da fuori dall'Italia. Attori e attrici di Hollywood registrarono messaggi di sostegno, si tennero raduni e più di un milione di lettere fu spedito in Italia durante la campagna elettorale (Ginsborg 1989: 153). Le conseguenze di questa campagna epistolare intrapresa in America e finanziata da svariati imprenditori rimangono impossibili da stimare. A fianco delle immagini fisse c'erano anche quelle in movimento e l'utilizzo del cinematografo fu una delle innovazioni della campagna elettorale del 1948. Gli italiani mostravano una grande passione per il cinema, riassumibile nel dato di 588 milioni di biglietti nel 1948. Il cinema fu quindi frequentato da una media di 1 600 000 spettatori al giorno (cfr. Novelli 2008: 94). Il cinematografo fu usato sia dal Fronte Democratico Popolare, sia dalla DC che osservò con interesse il nuovo strumento (Novelli 2008: 95). L'ufficio cinema della Spes istituito per le elezioni, dava ai comitati, specialmente del Sud, proiettori a prezzo ridotto. Così si fecero dalle 15 alle 20 proiezioni di cinque documentari in ogni provincia (cfr. Novelli 2008: 95/96).

5.3. Strategie e temi

È sufficiente guardare alcuni dei manifesti del 1946 per capire che c'erano parole d'ordine molto distanti. Troppo recenti erano la guerra e il coinvolgimento dei Savoia e

così sulle differenze interne avevano prevalso, per così dire, quelle esterne a una Repubblica democratica e antifascista. Le elezioni amministrative successive alla fase monarchica e allo stato supremo della democrazia parlamentare, videro messaggi diversi e i partiti cominciarono a guardare gli altri come avversari. Edoardo Novelli lo spiega nel modo seguente:

Nulla di lontanamente comparabile con la campagna elettorale del 1948, investita in pieno dal nuovo clima della guerra fredda che si respira in Europa, che non può certo risparmiare l'Italia prezioso presidio geografico al blocco orientale, pericolosamente in bilico.
(Novelli 2008: 100)

Il tema attorno al quale si svolse la campagna elettorale sin dall'inizio era la contrapposizione tra comunismo e anticomunismo. Rispetto alla Democrazia Cristiana le linee di guida della campagna elettorale dei Comitati Civici si limitarono a due: combattere l'astensionismo e i nemici della fede. Due obiettivi contro dunque e non a favore, una visione dicotomica che si rispecchiava anche nei loro messaggi. Comunque, la propaganda dei vari partiti si basò su santi, miti, pregiudizi e timori, paure ataviche e isterie, imbrogli e doppi sensi, sarcasmi e antiche rivalità, e poi slogan, richiami e bassezze (cfr Novelli 2008: 102).

I Comitati civici portarono con sé una novità assoluta: la "Madonna pellegrina" e questa sorta di processione diventò il simbolo della crociata anti-comunista e fu in realtà introdotta in Francia dal 1943 (Zepponi: 2009). La novità era costituita dal fatto che Maria, per la prima volta, si recava direttamente dai fedeli. Questi invece abbandonava sempre di più le piazze e si estesero alle fabbriche, dove la sua immagine era trasportata in vista agli operai. Maria, carica di simboli della maternità, dell'amore e del dolore fu scortata spesso dai sindaci e amministratori. La Chiesa usò Maria per convincere negli ambienti più ostili e più difficili come tra gli operai inaspriti dalle difficoltà materiali e come intermediazione nel riavvicinamento a Dio. Divenne infine un canale d'orientamento politico (cfr. Zepponi 2009).

Accanto all'insistenza della propaganda mariana nel periodo si notò un'esplosione di processioni, prodigi e avvistamenti mariani. Un'altra novità dei Comitati Civici era la

sua differente idea degli obiettivi della propaganda e dei suoi meccanismi. Già dai primi manifesti contro l'astensionismo si giocò con registri e valori diversi da quelli utilizzati della comunicazione politica.

Turi Vasile, ideatore di molti di quei manifesti, era dell'opinione che la propaganda non doveva dare tutto, ma solo uno stimolo, così che l'oggetto cui era indirizzato diventasse cocreatore dell'idea. All'inizio della campagna elettorale, uno dei principali argomenti di contrapposizione era la sistemazione dell'Italia nel blocco atlantico e gli aiuti americani (cfr. Novelli 2008: 102).

La propaganda a favore del Piano Marshall trovò immagini di grande effetto come lo sfilatino di pane. Dal fronte opposto si rispose con meno immagini – un carico di aiuti sfondato, il grammofono de “La voce del padrone” – e con l'idea dell'Italia al soldo dell'America. Nel primo caso si parlò alla pancia, forti dei sentimenti di amicizia e riconoscenza della grande maggioranza degli italiani in confronto ai liberatori, dall'altra si fece accenno all'asservimento all'imperialismo degli Stati Uniti. Ad alimentare questa contrapposizione fu il procedere del Piano durante la campagna elettorale. Fu firmato da Truman il 3 aprile e ratificato dai paesi beneficenti due giorni prima delle elezioni. Inoltre gli arrivi delle navi e dei treni dell'amicizia con gli aiuti si trasformarono in una manifestazione pro America (cfr. Novelli 2008: 103).

Dagli Stati Uniti furono spedite anche migliaia di cartoline di emigrati in cui si raccomandava di non credere alle promesse e alla buona fede dei comunisti (cfr. Novelli 2008: 104). Al quale ripose un manifesto che riproduceva un telegramma di solidarietà inviato dagli italiani d'America indignati per la speculazione delle false lettere ai danni del popolo italiano.

La contrapposizione fra comunismo e anticomunismo, già presente all'inizio della campagna elettorale, divenne sempre più forte, sino a diventare capace di racchiudere tutti gli altri temi. Inoltre Novelli spiega:

L'anticomunismo è un tema piuttosto nuovo per l'iconografia politica italiana che deve inventarsi il proprio lessico. (Novelli 2008: 105)

A dire il vero esistono alcuni precedenti come l'immagine del cosacco utilizzato dai Comitati Civici che era la stessa di alcuni manifesti antibolscevichi pubblicati intorno al 1920. Quella del lupo travestito da agnello fu già utilizzata dalla propaganda della

Repubblica sociale italiana (cfr. Ventrone 2005: 153). Un'altra immagine ricorrente è quella dell'inganno, della maschera. Al tema si riferisce, non a caso, uno degli slogan del 1948 "Ti conosco mascherina" che accompagnava il volto di Stalin che portava una piccola mascherina sugli occhi. Garibaldi era la maschera di Stalin, De Gasperi era la maschera di Truman o degli austriaci, Saragat era la maschera di De Gasperi o l'agnello era la maschera del lupo (cfr. Novelli 2008: 106).

6. Analisi

6.1. Selezione dei manifesti analizzati

La scelta dei manifesti da analizzare si basa sull'esigenza di riprodurre gli argomenti più importanti e combattuti delle elezioni e la suddivisione in capitoli faciliterà poi la comprensione degli argomenti esposti. L'argomento come criterio di scelta è stato selezionato per presentare un vasto arco di manifesti differenti che presentano visioni diverse.

Un'analisi di manifesti di svariati autori è svolta, poi, al fine di palesare i differenti punti di vista e di poter attuare una comparazione tra le strategie diverse dei vari partiti. I temi che ho stabilito basandomi sulle parti storiche relative alle elezioni (cfr. capitolo 5.3) sono i seguenti: la persona di Garibaldi (sei immagini di quattro emittenti), l'inganno (tre immagini di tre emittenti), il Piano Marshall (due immagini di due emittenti), l'anticomunismo (due immagini di due emittenti), la propaganda dei Comitati Civici (due manifesti, un emittente), della Democrazia Cristiana (due manifesti, un emittente) e del Fronte Democratico Popolare (tre manifesti, un emittente). Un altro criterio di scelta era la composizione dei manifesti, poiché l'adempimento della comunicazione visiva richiede l'esistenza d'immagini. In questo modo ho eliminato i manifesti composti soltanto da parti testuali, perché come ho spiegato nel secondo capitolo le immagini offrono una superiorità in confronto ai testi. La maggior parte dei manifesti apparterrà ai partiti più rilevanti, come la DC e il Fronte Democratico Popolare, senza tralasciare quelli del Blocco Nazionale, con lo scopo di porre l'accento sugli aspetti sui quali si basò la campagna elettorale. Sarà posta attenzione anche su manifesti di altri emittenti, come i Comitati Civici, che cercarono di sostenere la campagna della Democrazia Cristiana. Un altro emittente considerato è l'ONU, che, come organizzazione internazionale, poteva avere l'aria di un'associazione neutrale al di fuori della lotta tra comunismo e anticomunismo. In breve, il materiale scelto permette l'analisi di un ampio spettro tra temi trattati e autori.

La fonte principale di questi manifesti è il libro "Storia, strategie e immagini della prima campagna elettorale repubblicana" di Edoardo Novelli (Novelli 2008), nel quale si trova un elenco di 84 manifesti nell'appendice. Altri manifesti sono presi, poi, dal

sito www.manifestipolitici.it, che è un progetto promosso dalla Fondazione Gramsci Emilia-Romagna. Avviato nel 2000, il suddetto sito consiste oggi in un'abbondante banca dati online che conta più di dodici milioni manifesti politici e sociali provenienti da differenti collezioni, datati dai primi anni del Novecento fino ai giorni nostri (cfr. [manifestipolitici.it](http://www.manifestipolitici.it) – Banca Dati sul manifesto politico e sociale contemporaneo, in: <http://www.manifestipolitici.it/checos039egravelabancadati-d-1.html>, consultazione il 31/10/2011). I manifesti del 1948 che si trovano in questa banca dati online sono 227 (cfr. OPAC Sebina OpenLibrary, in: <http://manifestipolitici.sebina.it/SebinaOpacGramsci/Opac>, consultazione il 31/10/2011). Lo scopo dell'analisi è di stabilire quali temi sono trattati e come sono rappresentati, con quali immagini e termini ci si riferiva agli altri partiti e quali differenze nella forma si possono identificare riguardo ai vari partiti. Inoltre viene preso in considerazione il rapporto tra immagine e testo.

6.2. Metodo

Erwin Panofsky propone per l'analisi del significato di opere d'arte uno schema in tre passi che consiste in: descrizione, analisi del significato e interpretazione. Questa divisione in tre livelli appartiene a una dimensione astratta, perché nella realtà gli elementi descrittivi, analitici e interpretativi s'intrecciano (cfr. Müller 2003: 33). Quest'approccio divenne conosciuto con il nome di "analisi iconografica", che si divide in tre passi:

1. Descrizione pre-iconografica dei fatti: in questo passo si presta attenzione all'essenziale. Il formato, il motivo, la composizione e la tecnica vengono fissati, come anche i rapporti di grandezza. Qui è importante menzionare che dovrebbe essere fissato solo ciò che si vede (cfr. Müller 2003: 33).
2. Lettura iconografica dei fatti: qui entra in gioco il sapere culturale, ma solo quello che si riferisce all'immagine. Così segue alla descrizione dell'immagine la sua analisi. La descrizione analitica si riferisce ai messaggi principali e alle caratteristiche rilevanti dell'immagine. Sul livello analitico vengono fatte delle ricerche (cfr. Müller 2003: 33).

3. Interpretazione iconografica: questa fase include nell'analisi le conoscenze della situazione storico-culturale. Tramite l'inclusione di queste conoscenze può essere compiuta un'interpretazione dell'iconografia (cfr. Müller 2003: 34).

Per trovare risposta alle domande esposte sopra, il procedimento della comunicazione visiva si presta in modo piuttosto adeguato, in quanto permette un esame non solo delle caratteristiche formative, ma anche del contenuto. Durante una campagna elettorale, i partiti diversi si concentrano su argomenti differenti, ciononostante vi è una serie di argomenti che sono ripresi e sviluppati da quasi tutti gli schieramenti indistintamente. Le visioni e punti di vista diversi si mostrano poi anche nelle differenti varianti di configurazione sui manifesti politici. Ed è su queste varianti di configurazione che s'incentra la mia ricerca. Lo scopo di una descrizione iconografica scientifica non è una descrizione soggettiva, bensì una descrizione oggettiva e condivisibile per altre persone. La ricerca della comunicazione visiva punta a descrizioni iconografiche che possano convincere anche gli altri al di là di un piacere o dispiacere soggettivo (cfr. Müller 2003: 34).

6.3. La rappresentazione della persona di Garibaldi



Immagine 1: Comitati Civici – Garibaldi, fonte: Novelli 2008: 45.

Descrizione dell'immagine: L'immagine si presenta in forma rettangolare, con sfondo e figure a colori. In primo piano, un uomo di mezza età di fronte ad una colonna, su cui poggia un busto commemorativo, ed un testo. Sul lato sinistro, con un cappello rosso e in completo rosso, vi è rappresentato un signore intento a inserire un foglio in un'apertura della colonna. Su questo foglio è scritto "VOTO". Lo sfondo su cui si staglia l'uomo è di colore giallo. Alla sua sinistra si trova la colonna, alta fino al capo

dell'uomo, sopra la quale sono adagiati due busti, le cui teste, unite all'altezza delle orecchie, guardano in direzioni opposte. Una di esse guarda nella direzione dell'uomo. La base della statua è bianca e in parte in ombra. La testa che guarda verso l'uomo è colorata, ha i capelli biondi e porta un copricapo rosso; l'altra invece ha la pelle grigia e i capelli neri. Lo sfondo è blu scuro. Il testo consiste di quattro righe: "CHI VOTA" (prima riga), "FRONTE" (seconda riga), "VOTA", (terza riga), "BIFRONTE" (quarta riga). Il colore delle lettere è il giallo.

Analisi dell'immagine: Quest'immagine è un manifesto politico dei Comitati civici delle elezioni politiche del 1948. L'autore è indicato in basso alla destra del manifesto. I busti raffigurati sono quelli di Garibaldi, simbolo del Fronte Democratico Popolare, da un lato, e Stalin, dall'altro: queste due teste sono rappresentate come se fossero un unico pezzo. L'uomo di lato rappresenta un elettore italiano che sta per votare e vede solo la sezione riguardante Garibaldi. Il messaggio principale del manifesto è scritto in una frase sotto queste teste: i rischi del comunismo e il grande imbroglio organizzato alle spalle degli elettori. I temi del manifesto politico sono dunque l'imbroglio e il doppio senso. Così si tematizza il doppio binario del Partito Comunista italiano, da un lato come partito che rispetta la democrazia e la costituzione, dall'altro come uno che è in stretto contatto con il Partito Comunista sovietico e con quelli degli altri paesi sotto la sua sfera di potenza. Per quanto concerne il testo, c'è da dire che si basa sulla ripetizione – viene usata due volte la parola "vota" e c'è la similitudine nelle parole "fronte" e "bifronte". Inoltre la frase contiene un gioco di parole: la parola "bifronte" indica in questo caso sia i due lati del programma politico del Fronte Democratico Popolare, sia la sua rappresentazione in doppia faccia. Il manifesto contiene così un elemento testuale e uno visivo, e l'immagine domina questo manifesto. Tuttavia, i due elementi sono strettamente connessi uno con l'altro. I colori che vengono usati sono principalmente il giallo, il rosso e il nero. Un altro aspetto significativo è, poi, che il viso di Garibaldi guarda la luce e questa è rossa e gialla, mentre quello di Stalin è tenuto in bianco e nero e guarda verso l'oscurità. Quest'uso dei colori sottolinea l'aspetto della parte nascosta di Stalin, il quale fa parte del Fronte, ma non si manifesta. Il carattere usato è abbastanza grande e ben leggibile, e le parole "Fronte" e "Bifronte" sono scritte in corsivo, così si distinguono ulteriormente dal resto del testo. Il partito che viene reclamizzato non è chiaro per il destinatario, ed il manifesto è solo inteso contro il Fronte Democratico Popolare. Questo manifesto, inoltre, attira l'attenzione grazie ai due volti intrecciati l'uno nell'altro.

Interpretazione dell'immagine: da questa rappresentazione si evince che l'elettore italiano vede e conosce solo una parte del Fronte Democratico Popolare. Come però afferma anche il testo del disegno, il Fronte ha sempre due lati e tutti quelli che votano per esso, ne votano sempre entrambi. I due visi rievocano Giano Bifronte, la divinità degli inizi, fisici e spirituali, che è una delle divinità più vecchie e che è fondamentale per la religione romana, latina e italica. Questo manifesto è indirizzato ai probabili elettori del Fronte Democratico Popolare ed è usato per indurli a cogliere questa doppia faccia. Il manifesto entra in relazione con il destinatario rappresentandolo. Al destinatario è fatto riferimento con "chi", rivolgendosi quindi a tutti quelli che vogliono votare il Fronte Democratico Popolare. Il destinatario è rappresentato come uomo di età media appartenente al ceto medio, che si fa impressionare dalla faccia di Garibaldi, ma che non cerca nemmeno di vedere il resto. In questo manifesto non c'è un argomento a favore di qualcosa, c'è solo l'attacco dell'avversario, che è rappresentato come un imbroglione. Così il messaggio del testo è che tutti quelli che votano il Fronte Democratico Popolare come partito democratico, votano anche il secondo lato del Fronte come un partito comunista seguendo il modello dell'URSS. Per trasmettere questo messaggio non sono usati argomenti, ma si fa riferimento solo alla situazione storica. Lo scopo di questo manifesto è di far vedere agli italiani questo doppio lato del Fronte Democratico Popolare e di rappresentare i pericoli di una sua eventuale vittoria. Così fa riferimento al VI Congresso del PCI del gennaio del 1948, in cui, a causa della pressione da parte degli altri partiti comunisti, fu messo da parte il modello di una via italiana al socialismo e posto l'accento sulla tendenza dell'organizzazione verso il Partito dei quadri più corrispondente all'ortodossia marxista-leninista (cfr. Speranza 2006). Il manifesto si riferisce inoltre alla soppressione dei gruppi politici che non accettarono l'egemonia comunista in Ungheria e in Cecoslovacchia. Si riferisce, poi, ai manifesti del Fronte Democratico Popolare ed al soggetto politico stesso usando la figura di Garibaldi. Garibaldi è uno dei volti più conosciuti e indicativi per gli italiani, con un'accezione del tutto positiva, all'opposto di Stalin. Così i Comitati civici alludono al fatto che il Fronte Democratico Popolare fa vedere solo il proprio lato positivo, nascondendo una parte oscura. È il tema dell'imbroglione, sul quale insiste questo manifesto politico dei Comitati civici che mira a delegittimare il Fronte Democratico Popolare politicamente e moralmente. Inoltre la frase scritta sul manifesto contiene una denuncia, quella del voler nascondere una parte di se stessa e così ingannare l'elettore. Il messaggio di questo manifesto è facilmente

condivisibile, perché il testo è breve e semplice e le due figure rappresentate erano abbastanza conosciute all'epoca. La svalutazione rappresentata dal Fronte Democratico Popolare è legittima, poiché in questi anni il PCI doveva affrontare il problema di trovare una conciliazione tra una struttura democratica e il socialismo. Il destinatario non viene preso sul serio come una persona informata sulla politica, gli viene illustrato questo problema del Fronte, che già era noto all'epoca.



Immagine 2: Comitati Civici – Garibaldi, fonte: Novelli 2008: 40.

Descrizione dell'immagine: si vede un'immagine in bianco e nero, quadrata, in formato orizzontale, fatta solo di tratti a matita. Vi è raffigurato un uomo sulla destra, con i capelli scuri e corti, che indossa un completo e di cui si vede solo la parte superiore del corpo, da dietro. Nella mano destra tiene una matita. Sul lato sinistro dell'immagine e sotto l'uomo, si vede un foglio grande, su cui l'uomo si poggia. Qui, in alto a sinistra, vi è un quadrato dentro il quale si vede una stella a cinque punte e la faccia di un uomo che porta un berretto, ha i capelli lunghi fino alle orecchie e una barba piena. La sua espressione è scioccata. Dalla sua bocca parte un fumetto che riporta, in due righe: "Disgraziato!" (prima riga) "Ma che fai!" (seconda riga). Accanto al quadrato sopra menzionato, ce n'è un altro più piccolo, su cui l'uomo tiene la matita.

Nella parte bassa del foglio, invece, è possibile, ritrovare la stessa proporzione delle forme geometriche, ma la mano sinistra della persona raffigurata copre parzialmente quella più grande, mentre l'altra è completamente libera.

Analisi dell'immagine: si tratta di un manifesto politico dei Comitati civici delle elezioni italiane del 1948. Il manifesto utilizza lo stile di un fumetto, perciò domina la parte visiva e il testo si trova solo nel messaggio di Garibaldi. I colori del manifesto sono il bianco e il nero, che esprimono realismo e aridità. Il contenuto è trasmesso grazie alla stretta connessione tra l'immagine e il testo. Il carattere usato è abbastanza grande in confronto alla faccia da cui esce il fumetto, e soprattutto i punti esclamativi saltano agli occhi del destinatario. Così questo manifesto attira l'attenzione grazie al contrasto tra bianco e nero e alla contrapposizione tra l'elettore e Garibaldi. Espone un tema trattato spesso durante questa campagna elettorale, ossia che chi vota il Fronte Democratico Popolare è un disgraziato. Anche questo manifesto tratta l'anticomunismo. Il destinatario non può riconoscere l'emittente sul manifesto, si può vedere solo contro chi si riferisce. Sul manifesto sono formulati due annunci. La denominazione come "disgraziato" fa riferimento al fatto che una persona che vota il Fronte è una pessima persona, che porta sfortuna ed è incompetente. In questo caso il manifesto rappresenta una pubblicità contro il Fronte Democratico Popolare. L'autore del manifesto non viene rappresentato su di esso e non vi si trovano riferimenti.

Interpretazione dell'immagine: il destinatario del manifesto è anche rappresentato su di esso – l'italiano medio, maschile, età media, ceti medio. In questo modo questo manifesto fa vedere direttamente a chi si rivolge. È rappresentata una persona che non è informata di tutte le conseguenze della sua scelta e che viene anche direttamente chiamato "disgraziato". Questo manifesto è contro il Fronte Democratico Popolare, che è pertanto discreditato. Il messaggio che si può formulare partendo dal testo è che solo le persone sfortunate votano il Fronte e che votarlo è un errore. Ancora una volta si usa la tattica della rappresentanza di Garibaldi per riferire agli elettori italiani il pericolo del comunismo. Non c'è un'argomentazione sul manifesto, ma si parte dal fatto che è di conoscenza comune che il Fronte porta con sé un certo pericolo. In questo caso, questa tattica è rafforzata dall'uso del fumetto, cosicché Garibaldi riesce ad esprimersi personalmente, e lo fa chiamando l'elettore che sta per votare il Fronte Democratico Popolare un "disgraziato". Questo manifesto cerca di motivare la popolazione a non fare una certa scelta. Così può essere visto come uno dei tanti manifesti che trasmettono il messaggio secondo cui il comunismo porta una certa minaccia con sé e

inoltre rievoca i fatti storici in Ungheria e in Cecoslovacchia. I quadrati sotto questa riga della scheda elettorale possono indicare la presenza di una possibilità: l'elettore può fare un'altra scelta per non essere "disgraziato". Inoltre l'uso di questa parola può anche riferirsi al futuro dopo una vittoria del Fronte Democratico Popolare, che potrebbe portare con sé delle disgrazie. Il messaggio del manifesto è condivisibile, anche se il motivo di cosa sarebbe esattamente questa fortuna rimane vago. Comunque si tratta di una rappresentazione legittima per queste elezioni.



Copyright © Biblioteca comunale dell'Archiginnasio. Tutti i diritti riservati.

Immagine 3: Democrazia Cristiana – Garibaldi, fonte: OPAC Sebina OpenLibrary, in:
<http://manifestipolitici.sebina.it/SebinaOpacGramsci/Opac?action=multimedia&docID=37>, consultato il

21/09/2011

Descrizione dell'immagine: si vede un disegno colorato e rettangolare sul quale c'è una faccia e nel fondo una stella. La faccia di un uomo in età avanzata emerge al centro del disegno. Indossa un berretto, ha i capelli lunghi fino alle orecchie, la barba e alcune rughe. Ha lo sguardo cupo. La rappresentazione è frontale, ma lo sguardo dell'uomo è diretto verso destra. Lo sfondo di questo disegno è rosa, la stella è rossa e a cinque punte. Il viso è costituito solo di strisce nere. Sotto quest'immagine vi è scritto, su tre righe, il seguente testo: "FRO. DE. POP." (prima riga), "W il fronte democratico?" (seconda riga), "capovolgì e vedrai la frode" (terza riga). Il testo nella prima riga è scritto in nero e maiuscolo, quello nella seconda in rosso e quello nella terza in nero, in caratteri più piccoli in confronto alle altre righe.

Analisi dell'immagine: si tratta di un manifesto politico della Democrazia Cristiana delle elezioni del 1948. Mostra Garibaldi davanti ad una stella rossa, al centro dell'immagine; gli occhi non guardano dritto al destinatario, ma guardano nella sua direzione. Sembra essere arrabbiato o di malumore. La particolarità di questo manifesto è che basta capovolgere il disegno e Garibaldi diviene Stalin. Il tema di questo manifesto è la stretta connessione tra il comunismo russo e il programma del Fronte Democratico Popolare. È chiaro il riferimento al tema dell'anticomunismo e all'inganno. Su questo manifesto si trovano una denominazione, una domanda e un sollecito. La parola principale di questo testo è "frode" mostrando come il Fronte Democratico Popolare cerchi di trarre in inganno il popolo italiano. Quando si parla d'inganno si pensa immediatamente alla menzogna, ovvero che il Fronte mente agli elettori. In questo caso si tratta di un manifesto contro un altro partito politico, cioè contro il Fronte Democratico Popolare. Il manifesto è composto da una parte visiva e testuale, tra le quali quella visiva domina. I colori usati sono il rosa, il rosso e il nero, e il rosa simboleggia l'impotenza e il difetto. Il contenuto viene trasmesso grazie all'interdipendenza tra testo e immagine. Su questo manifesto vengono usati tre caratteri diversi. La prima riga ha un carattere abbastanza fino e alto, la seconda invece è più grossa e la terza piccola e fina, così risalta la domanda nella seconda riga, e solo se si guarda più attentamente, si vede l'invito nella terza riga. Il destinatario non può riconoscere sul manifesto quale partito viene reclamizzato, si nota solo contro chi si riferisce questo manifesto. L'attenzione del destinatario viene attirata grazie ai colori forti usati.

Interpretazione dell'immagine: questo manifesto si rivolge agli elettori che vogliono votare il Fronte Democratico Popolare. Inoltre, entra in relazione con il destinatario invitandolo a capovolgere il manifesto, rivolgendosi all'elettore con la forma della seconda persona singolare, dandogli quindi del "tu". Ulteriormente si presume che il destinatario sia informato sui fatti della politica internazionale. L'avversario viene rappresentato in modo dispregiativo. Il messaggio del manifesto è che il Fronte Democratico Popolare cerca di ingannare il popolo italiano. Questa frode viene rappresentata con Garibaldi, che si trasforma in Stalin capovolgendo il disegno, davanti ad una stella rossa. La stella rossa a cinque punte è in generale un simbolo del comunismo, così l'inganno del volto viene graficamente messo all'interno della stella, cioè del comunismo stesso. Non si trova un'argomentazione su questo manifesto, mostra Stalin che rappresenta il pericolo e Garibaldi è la sua maschera, riferendosi in questo modo alla politica italiana. Questo manifesto serve a imprimere nella mente degli elettori che la linea politica del Fronte Democratico Popolare e quella di Stalin sono la stessa cosa. Così si rivolge ai paesi sottomessi nella zona d'influenza sovietica. Anche qui, la Democrazia Cristiana trova in Garibaldi il protagonista attraverso il quale indicare agli elettori italiani la minaccia del comunismo e la grande truffa. Emerge così un rapporto tra questo manifesto e quelle del Fronte Democratico Popolare tramite l'utilizzo del viso di Garibaldi. In ogni caso è rilevante il fatto che entrambe le facce sono molto conosciute agli italiani: Garibaldi il liberatore, in modo positivo, mentre Stalin l'oppressore, in modo negativo. In questo modo Garibaldi diviene la maschera di Stalin. Da non tralasciare il gioco di parole sul manifesto, fatto nella prima riga tramite l'abbreviazione di Fronte Democratico Popolare in "FRO.DE.POP", che può essere letto anche come frode pop., ossia "frode popolare". Il messaggio del manifesto è condivisibile, vista l'enorme diffusione dei visi di Stalin e di Garibaldi. Inoltre il deprezzamento del Fronte Democratico Popolare rappresentato sul manifesto è legittimo e mostra l'immagine ricorrente dell'inganno e della maschera. Poiché questo manifesto fa vedere un lato del Partito Comunista, il destinatario a cui si rivolge non viene ritenuto una persona che si intende di e si informa sulla politica, ma una persona che la capisce solo parzialmente. Inoltre, si può notare che su questi manifesti che sfruttano l'immagine di Garibaldi per indicare la minaccia del comunismo compaiono sempre gli stessi messaggi che sono facili e stereotipati.



Immagine 4: Democrazia Cristiana – Garibaldi, fonte: Novelli 2008: 36.

Descrizione dell'immagine: si vede un'immagine quadrata, a colori, che consiste sia di un disegno che di una parte testuale. Il disegno raffigura un uomo (Garibaldi) la cui figura occupa quasi tutto lo spazio. È un uomo piuttosto vecchio che ha i capelli bianchi fino alle orecchie e una barba folta, sempre bianca. Sulla testa porta un tipo di cappello rosso con sopra delle fiamme gialle. Ha gli occhi azzurri, diretti verso il destinatario. Porta inoltre una giacca a righe bianche e rosse e sotto una camicia rossa con un papillon del medesimo colore. Mostra al destinatario la sua mano destra chiusa

in un pugno con l'indice alzato nella direzione dell'osservatore. Lo sfondo è un mix di varie tonalità di blu. In fondo al manifesto c'è la parte testuale che consiste di quattro righe. Nella prima riga, la più grande e leggermente diagonale, c'è scritto in rosso "NON votate per me!", poi segue "NON HO MAI ADERITO" (seconda riga, nera), "AL FRONTE DEMOCRATICO POPOLARE" (terza riga, blu) e nella quarta riga, la più piccola, c'è scritto "DEMOCRAZIA CRISTIANA".

Analisi dell'immagine: si tratta di un manifesto politico della Democrazia Cristiana delle elezioni del 1948. Un grande disegno occupa il manifesto, e rappresenta Garibaldi che fissa il destinatario indicandolo con il dito indice della mano destra. Il manifesto non contiene il nome della persona rappresentata, ma viene fatto riferimento nella frase "NON HO MAI ADERITO AL FRONTE DEMOCRATICO POPOLARE". Il tema del manifesto è l'inganno, che il Fronte Democratico Popolare usa Garibaldi come simbolo. Così si svela un'altra menzogna. Sul manifesto vengono formulati sia un imperativo negativo sia una frase affermativa. La parola "chiave" di questo manifesto è "non" che crea così un contrasto tra quello che si vede e quello che si deve fare. In questo modo il testo nega un'assunzione e avverte gli elettori. In questo caso si tratta di un manifesto che vuole informare. Il manifesto contiene una parte visiva e una testuale, delle quali quella visiva domina. I colori del manifesto sono il beige, il rosso, il nero e il blu. Interessante è che la riga "AL FRONTE DEMOCRATICO POPOLARE" è scritta in blu, un colore freddo. In questo caso l'immagine fa vedere chi è il presunto autore del testo. Tra i caratteri usati quello più rilevante è quello della prima riga. La riga, che è scritta in rosso per risaltare maggiormente, si distingue dalle altre due perché è più grande e corsiva; si può notare un'alternanza di minuscolo e maiuscolo ("NON votate per me!"). Viene perciò ribadito quest'imperativo negativo, cioè l'invito a non fare una certa cosa. Inoltre è proprio questa riga che attira l'attenzione del destinatario. Si riconosce chi è reclamizzato dalla firma della Democrazia Cristiana al bordo inferiore del manifesto.

Interpretazione dell'immagine: il destinatario di questo manifesto è un collettivo, si riferisce, cioè, a tutti gli elettori dell'avversario, ovvero del Fronte Democratico Popolare. La relazione tra il manifesto e il destinatario si basa su due elementi. Da un lato la rappresentazione di Garibaldi indica il destinatario con il dito. Dall'altro lato riceve un invito tramite la parte testuale. Si rivolge, dunque, alle persone che hanno in mente di votare il Fronte e cerca di illustrare loro alcuni fatti. Anche in questo caso l'avversario viene disprezzato. Il messaggio è che Garibaldi non ha mai fatto parte del

Fronte Democratico Popolare, e il loro uso del suo volto per motivi di propaganda è quindi ingiustificato. Per trasmettere questo messaggio non viene usata un'argomentazione, non spiegando così al destinatario quale era il punto di vista politico di Garibaldi. Questo è un altro manifesto sul quale viene utilizzata la figura di Garibaldi. Il manifesto contiene poche informazioni, ma il suo messaggio è ben leggibile e grande: "NON votate per me!". Esso vuole sensibilizzare al tema dell'inganno da parte del Fronte Democratico Popolare e reagisce all'uso propagandistico di Garibaldi del Fronte, riferendosi in questo modo ai manifesti del Fronte stesso. Questo manifesto, che raffigura una reazione della Democrazia Cristiana all'alleanza socialcomunista trova in Garibaldi, sotto forma di disegno, il protagonista ideale per riferire agli elettori italiani i rischi del comunismo e il grande imbroglio organizzato alle loro spalle. Il Garibaldi viene così strumentalizzato per alludere all'inganno del Fronte Democratico Popolare. Poiché Garibaldi indica il destinatario, il manifesto raggiunge direttamente gli elettori. Inoltre questo gesto viene tipicamente usato da persone adulte verso i bambini, quando questi vengono rimproverati. Il manifesto non trasmette molte informazioni, fa notare solo al destinatario che Garibaldi non fece mai parte del Fronte Democratico Popolare, illudendo quindi all'inganno. Il messaggio del manifesto non è del tutto condivisibile, in quanto segna solo l'uso criticabile di Garibaldi da parte del Fronte Democratico Popolare per motivi propagandistici. Perciò la critica in questo caso è ingiustificabile, dato che si vota il Fronte Democratico Popolare, cioè il partito, e non Garibaldi. In questo modo il destinatario non viene visto come una persona informata e intelligente.



Immagine 5: Fronte Democratico Popolare – Garibaldi, fonte: Novelli 2008: 42.

Descrizione dell'immagine: si vede un disegno rettangolare, a colori, che si sviluppa orizzontalmente, e sul quale si possono riconoscere due uomini in una strada. Sul lato destro dell'immagine si vede il muro di una casa, un po' sporco e vecchio, sul quale c'è un graffito di due righe, "W" (prima riga) e "GAR" (seconda riga). Il muro è di colore arancione, la scritta è nera. Inoltre, su questo muro è affisso un manifesto. Il manifesto è quadrato e bianco con sopra una stella a cinque punte nera e la faccia di un uomo vecchio, con capelli bianchi e lunghi ed una barba (Garibaldi). Quest'uomo porta un cappello rosso e si affaccia dal manifesto, puntando il dito verso l'altro uomo al centro del disegno. Sotto, sul manifesto, c'è scritto in due righe "FRONTE DEMOCRATICO" (prima riga), "POPOLARE" (seconda riga). La scritta è di colore rosso. L'uomo verso il quale quello del manifesto punta il dito è sul marciapiede con le spalle verso il muro. Il viso è girato verso la faccia dell'altro uomo ed ha un'espressione spaventata. L'uomo porta un cappello nero che gli vola via. Inoltre ha i capelli neri che si alzano sulla testa. Porta degli occhiali tondi di colore nero, ed ha un naso lungo ed a punta. Si riconosce in lui De Gasperi. Porta un completo nero ed ha una posizione un po' inclinata; le spalle sono anteposte. Porta inoltre una cartella marrone ed un ombrello nero, che stanno per cadere per terra. Sullo sfondo si vedono

delle alte case a schiera. Sotto questo disegno c'è scritto in una riga: "GARIBALDI: - Bada De Gasperi, che nessun austriaco me l'ha mai fatta!".

Analisi dell'immagine: si tratta di un manifesto del Fronte Democratico Popolare, fatto per le elezioni politiche italiane del 1948. Il manifesto fa vedere Garibaldi che punta il dito verso De Gasperi. Il disegno del manifesto è in primo piano, il testo invece è molto piccolo e quasi diviso dal disegno. Sul manifesto si trova solo una frase, che è un presunto messaggio di Garibaldi. Per quanto riguarda il testo, si deve notare che comprende un imperativo e un annuncio. Il sollecito invita De Gasperi a prestare attenzione al Fronte Democratico Popolare e nell'annuncio poi viene nominato un "austriaco". Il messaggio subliminale di questo manifesto è una critica alla falsità, contro De Gasperi l'austriaco, l'anti-italiano. Viene, così, trattato l'aspetto dell'inganno. Inoltre si fa riferimento alla superiorità di Garibaldi come liberatore del paese contro l'occupazione da parte degli austriaci. Questo manifesto trasmette delle informazioni. I colori del manifesto sono il rosso, il nero e il grigio; interessante è che De Gasperi indossa un vestito nero che simboleggia il buio, il vuoto, il pessimismo e il disastro. Il nero evidenzia la seriosità ma anche l'esigenza di potere. Garibaldi invece indossa una maglia rossa. Il rosso è considerato il colore del sangue ed è collegato alla vita. Significa energia e calore. Il carattere che viene usato assomiglia a quello del giornale, trasmettendo così una certa imparzialità. Il destinatario riconosce il partito che viene reclamizzato solo leggendo e osservando tutto il manifesto. A causa dell'uso diffuso di Garibaldi da tutti e due lati si può riconoscere l'autore non solo dal simbolo del Fronte Democratico Popolare, ma anche dal messaggio del manifesto. La figura nera di Garibaldi, sullo sfondo chiaro, che si spaventa e mostra timore, attira l'attenzione del destinatario.

Interpretazione dell'immagine: il destinatario di questo manifesto non è specificato bene, ma si rivolge agli elettori della Democrazia Cristiana. Il destinatario non viene coinvolto dal manifesto. In questo modo non viene fatto nessun riferimento diretto a lui, ma gli spetta solo di vedere il manifesto e pensarci. Si parte dal presupposto che l'elettore conosca la storia dell'origine di De Gasperi. Il Fronte Democratico Popolare viene rivalorizzato su questo manifesto perché usa come simbolo Garibaldi, che era un eroe che combatteva per l'indipendenza e l'unificazione dell'Italia. L'avversario invece viene deprezzato come austriaco, cioè come un vecchio nemico e come straniero. Alcide De Gasperi è rappresentato su questo manifesto politico come un austriaco mascherato da italiano. Inoltre è posto l'accento sulla doppiezza di De

Gasperi, che era trentino ed era stato deputato al Parlamento di Vienna. Così questo manifesto fa vedere una delle strategie del Fronte Democratico Popolare – di mostrare De Gasperi come un austriaco. Questo manifesto ricorda il manifesto della Democrazia Cristiana analizzato sopra, su cui viene mostrato Garibaldi che dice agli elettori di non votarlo perché non ha mai aderito al Fronte Democratico Popolare. Su entrambi i manifesti Garibaldi punta l'indice verso un'altra persona, in questo caso verso De Gasperi, nell'altro verso il destinatario. Garibaldi viene perciò rappresentato come un eroe italiano, onesto e orgoglioso. Il Fronte Democratico Popolare, invece, che ha dalla sua parte Garibaldi, dimostra una certa superiorità collegata anche al motivo storico del Risorgimento e della fine dell'occupazione austriaca di molti territori al Nord. Accusato e minacciato da Garibaldi, De Gasperi si spaventa molto, cosa che mette ulteriormente in evidenza la falsità di De Gasperi e la superiorità di Garibaldi. Il messaggio di questo manifesto è condivisibile e legittimo; come anche la Democrazia Cristiana, il Fronte Democratico Popolare metteva al centro della sua campagna elettorale le falsità dell'avversario. In questo caso si parte dal presupposto che il destinatario conosca lo sfondo storico dell'origine di De Gasperi e s'intenda della politica italiana. Il manifesto si rivolge, dunque, a persone informate.



Copyright © Biblioteca comunale dell'Archiginnasio. Tutti i diritti riservati.

Immagine 6: Blocco nazionale – Garibaldi, fonte: OPAC Sebina OpenLibrary, in:
<http://manifestipolitici.sebina.it/SebinaOpacGramsci/Opac?action=multimedia&docID=4>, consultato il
20/09/2011

Descrizione dell'immagine: si vede un'immagine colorata e quadrata che consiste in un disegno e due parti testuali. Lo sfondo dell'immagine è blu e al centro dell'immagine si vede un uomo con un berretto rosso, in età avanzata, con i capelli bianchi e folta barba bianca (Garibaldi). Indossa una maglia rossa con una sorta di sciarpa blu legata sulle spalle. Inoltre porta dei pantaloni blu con una striscia rossa di lato ed una cintura con i colori giallo – nero - giallo. Ai lati delle gambe si vede un pugnale d'argento con una

corda blu. Sopra la figura di quest'uomo troviamo scritto in bianco "CHI VUOLE ME" (prima riga) "NON VOTA ME" (seconda riga). L'uomo è girato verso la sua destra, dove c'è un quadrato bianco sul quale è disegnata, solo con tratti neri una stella a cinque punte e la faccia dell'uomo. L'uomo tiene in mano un pezzo di questa carta bianca in mano, un altro pezzo sembra stare cadendo leggermente sotto la sua mano e dietro la carta bianca c'è un quadrato rosso con disegnati in giallo la falce ed il martello. Sotto questi due quadrati ed alla sinistra della rappresentazione dell'uomo c'è scritto in giallo "NON" (prima riga) "LASCIA TEVI" (seconda riga), "INGANNARE" (terza riga), poi in rosso "VOTATE" (quarta riga), "PER IL BLOCCO" (quinta riga e "BLOCCO" scritto più grande del resto), "NAZIONALE" (sesta riga). Le ultime due righe non si trovano più sullo sfondo blu, bensì sullo sfondo bianco, ed alla loro destra si vede un piccolo disegno fatto solo di tratti neri raffigurante una bandiera che è divisa in tre parti verticali, con la parte centrale bianca, sopra la quale si vedono una stella a cinque punte e due spighe di grano. Sulla bandiera c'è scritto "BLOCCO NAZIONALE" con un nastro e dietro tre lettere "P.L.I".

Analisi dell'immagine: si tratta di un manifesto politico del Blocco Nazionale delle elezioni del 1948. Il manifesto consiste di una parte testuale e una visiva, delle quali quella visiva domina. Fa vedere Garibaldi che togliendo il manifesto del Fronte Democratico Popolare, scopre la bandiera dell'URSS. Il tema del manifesto è l'inganno. Tematizza l'aspetto della connessione fra il Fronte Democratico Popolare e il bolscevismo. Sul manifesto si trovano tre frasi che aiutano a trasmettere il messaggio. La prima frase è "CHI VUOLE ME NON VOTA ME", la seconda "NON LASCIA TEVI INGANNARE" e la terza "VOTATE PER IL BLOCCO NAZIONALE". Questo testo mostra l'inganno, cioè che il simbolo di Garibaldi non è il vero Garibaldi. Inoltre esorta gli italiani a non credere a questo inganno ed a essere più critici. L'immagine qui è in primo piano rispetto al testo. Il testo serve solo a ingrandire l'effetto dell'immagine, a riferire l'autore del manifesto, e a raffigurare l'inganno. Il messaggio si evince dalla combinazione di tutti e due gli elementi. Il carattere usato è di una grandezza media, abbastanza dritta ed è tutto scritto in maiuscolo. Le parole "VOTATE" e "BLOCCO NAZIONALE" sono scritte in maniera più grande rispetto al resto del testo. Da questa variazione di grandezza il destinatario riconosce anche quale partito viene reclamizzato sul manifesto. L'attenzione del destinatario viene attirata dal contrasto tra il bianco e il rosso che costituiscono il quadrato, da dove Garibaldi toglie i pezzi, scoprendo sotto la rappresentazione di

Garibaldi l'alce e il martello. Questo manifesto è una pubblicità per il Blocco Nazionale, differentemente dai manifesti analizzati finora, che erano diretti contro l'avversario. I colori che vengono usati sono il rosso, il blu, il nero e il bianco. Interessante è che questa volta lo sfondo è nero, che simboleggia il male e la minaccia. Inoltre viene creato anche un contrasto forte tra le scritte, la figura a colori e lo sfondo nero. Sul manifesto sono indicati anche il nome ed il simbolo della formazione da cui proviene.

Interpretazione dell'immagine: lo scopo di questo manifesto è di rendere visivo agli italiani l'inganno orchestrato dal Fronte Democratico Popolare. Sia questo tema sia la sua rappresentazione sono elementi ricorrenti in queste elezioni. Si riferisce al simbolo dell'avversario e gioca con esso. Il destinatario di questo manifesto sono i presunti elettori del Fronte Democratico Popolare. La relazione tra il manifesto e il destinatario viene creata grazie all'imperativo "NON LASCIATEVI INGANNARE" e "VOTATE" che fa intendere come il manifesto si riferisce ad un gruppo di persone, cioè ad una collettività. In questo manifesto non si trova un fattore di rivalutazione del Blocco Nazionale, ma c'è solo l'attacco all'avversario che viene deprezzato e mostrato come un rischio per gli italiani. Il messaggio di questo manifesto è che il Fronte Democratico Popolare usa il viso di Garibaldi in modo illegittimo. Inoltre nasconde dietro a questo viso una linea politica bolscevica e ingannando perciò gli elettori. Per trasmettere questo messaggio non viene usata un'argomentazione. Anche questo manifesto riproduce la reazione di una delle forze opposte alla collaborazione socialcomunista – il Blocco Nazionale – che trova in Garibaldi, sotto forma di disegni, il protagonista adatto a riferire agli elettori italiani i rischi del comunismo e il grande imbroglio organizzato alle loro spalle. Mancano i riferimenti alla persona di Garibaldi, fatto dal quale si può dedurre che la sua storia era conosciuta nell'Italia dell'epoca. Il tema sul quale puntava questo manifesto politico del Blocco nazionale è la contrapposizione tra comunismo e anticomunismo che è il tema attorno al quale si svolse la campagna elettorale sin dall'inizio. Questa contrapposizione divenne sempre più forte, sino a diventare l'archetipo dello scontro, capace a racchiudere tutti gli altri temi, come si nota anche da questo manifesto. Il messaggio del manifesto è condivisibile e riprende due elementi della strategia anticomunista: l'uso illegittimo di Garibaldi e la connessione tra il Fronte Democratico Popolare e il bolscevismo. Questo manifesto fa vedere al destinatario tutte e due le cose contemporaneamente.

6.4. Il tema dell'inganno



Immagine 7: Comitati Civici – Inganno, fonte: Novelli 2008: 46.

Descrizione dell'immagine: il manifesto si presenta in forma rettangolare, con sfondo a colori, immagine in primo piano e testo nella parte superiore. A caratteri imponenti, in bianco su un fondo rosso, così cita: “IL FRONTE DEMOCRATICO” (prima riga); “FESTEGGIA LA PACE” (seconda riga). Sotto si vedono la testa e una parte del corpo di un lupo, rappresentato frontalmente. Sopra la testa dell'animale, c'è quella di un agnello bianco, il cui candore si vede anche ai lati del lupo e sotto la sua testa, dove

le due zampe dell'agnello sono state legate. Del lupo si vede solo un occhio che è verde e guarda verso il destinatario; l'altro è nascosto, invece, sotto la testa dell'agnello. La sua bocca è aperta e si vedono i denti appuntiti.

Analisi dell'immagine: si tratta di un manifesto politico delle elezioni del 1948 dei Comitati civici. Si compone di una parte scritta e un'immagine, che domina il manifesto. Così il contenuto del manifesto viene trasmesso contemporaneamente da tutti e due gli elementi. Attira l'attenzione del destinatario grazie all'uso dei colori ed al loro contrasto. Il carattere usato è abbastanza grande e la scritta in corsivo non risalta molto in confronto all'immagine. I colori usati sono il bianco, il rosso e il nero. Si sottolinea così il contrasto tra il bianco, colore della purezza, e il nero, colore della morte, del male, della minaccia e della tristezza. Il colore rosso, invece, serve ad attirare l'attenzione del destinatario. Sul manifesto non c'è scritto il nome dell'emittente, quindi il destinatario può solo riconoscere contro chi si esprime questo manifesto. Il testo del manifesto è una constatazione. L'uso della parola "pace" aveva un impatto forte nel 1948, epoca in cui erano ancora ben visibili gli effetti della guerra. Il risultato di questa parola è l'immagine di una condivisa armonia e la distanza di preoccupazioni e conflitti. La frase va letta, in concomitanza all'immagine, in modo ironico. Per quanto riguarda il contenuto, esso mostra la minaccia raffigurata dall'Unione Sovietica, facendo vedere un lupo dall'aspetto feroce che si è rivestito con una pelle d'agnello. In questo modo si fa riferimento di nuovo al lato doppio del Fronte Democratico Popolare e alla sua scelta tra il rispetto davanti alla costituzione e le sue relazioni con l'URSS.

Interpretazione dell'immagine: i Comitati civici si occupano nuovamente dell'argomento riguardante la minaccia comunista e fanno vedere ai destinatari che l'URSS, anche se sembra un esempio di realtà pacifica e tranquilla, è una nazione feroce e crudele. Per trasmettere questo messaggio non vengono usati degli argomenti, ma ci si basa solo sulla rappresentazione figurativa della bestia dal piede caprino travestito da agnello dove l'agnello è la maschera del lupo. Il manifesto deve sensibilizzare il presunto elettore del Fronte a questa minaccia che il comunismo porta con sé. Anche questo manifesto reagisce ai fatti dell'epoca, soprattutto al colpo di stato di Praga e alla repressione nei paesi comunisti. Questo manifesto è indirizzato agli elettori del Fronte e si cerca di far loro notare i rischi di una vittoria del Fronte Democratico Popolare. Questo manifesto non stabilisce una relazione con il destinatario, che non viene coinvolto direttamente. Esso si basa su un tipo di elettore

che vuole votare il Fronte, ma che non conosce bene i fatti della politica internazionale. L'avversario è rappresentato in modo dispregiativo tramite l'uso del lupo nella veste innocente dell'agnello. Il messaggio che si può dedurre da questo manifesto è che anche se il Fronte Democratico Popolare sembra essere contento della pace, nasconde un grande pericolo e una minaccia per la sicurezza della popolazione. Il riferimento alla pace deve far capire all'elettore che votare il Fronte Democratico Popolare è rischioso e potrebbe portare alla perdita della pace, recentemente ritornata, riprendendo l'argomento dell'inganno dell'elettore. Il messaggio di questo manifesto è condivisibile, perché i problemi del PCI di trovare un modo per appacificare il rispetto della costituzione e la relazione con l'URSS erano noti. Il deprezzamento del Fronte da parte dei Comitati Civici è legittimo, poiché si fa riferimento a fatti storici, e per di più cerca di far capire alla gente che una possibile vittoria del Fronte può portare con sé anche altre conseguenze oltre a quelle visibili.



Immagine 8: Democrazia Cristiana – Inganno, fonte: OPAC Sebina OpenLibrary, in: <http://manifestipolitici.sebina.it/SebinaOpacGramsci/Opac?action=multimedia&docID=5>, consultato il 20/09/2011

Descrizione dell'immagine: si vede un'immagine a colori, quadrata e a formato orizzontale che consiste sia in una foto, che in un disegno ed una parte testuale. Lo

sfondo dell'immagine è rosso. La parte superiore dell'immagine consiste in una fascia nera sopra la quale c'è scritto in lettere bianche "ATTENZIONE!" (prima riga) "DIETRO IL FRONTE DEMOCRATICO POPOLARE" (seconda riga) "C'È IL BOLSCEVISMO!" (terza riga). La parte inferiore dell'immagine consta di un mix tra disegno in bianco e nero e una foto in rosso. Su circa due terzi del manifesto si intravede la parte disegnata, che fa vedere alla sinistra, su uno sfondo nero, una mano sinistra che tiene e tira un pezzo di carta o di stoffa. Su questa carta si vede, poi, una stella a cinque punte con sopra la faccia di un uomo piuttosto vecchio, con un berretto, capelli lunghi e barba folta (Garibaldi). Grazie alla mano che tira si vede quello che c'è sotto questa parte di carta in bianco e nero. A destra dell'immagine si vede la foto di un uomo con un berretto, capelli corti e i baffi. Ha lo sguardo dritto e fermo verso l'osservatore. Inoltre indossa una divisa militare. Questa foto è su sfondo rosso. Nella parte inferiore di questa foto si vede anche il simbolo di falce e martello.

Analisi dell'immagine: si tratta di un manifesto politico della Democrazia Cristiana delle elezioni del 1948. In primo piano c'è l'immagine del manifesto, mentre la parte testuale serve solo a rafforzare l'impatto dell'immagine. I temi del manifesto sono i rischi del comunismo e l'inganno organizzato alle spalle degli elettori. Si accenna, dunque, ancora una volta alla doppia faccia del Fronte Democratico Popolare. Sul manifesto viene enunciato un sollecito e una frase. L'esortazione "ATTENZIONE!" cerca di mettere in risalto il messaggio del manifesto, attirando così l'attenzione del destinatario e avvertendolo della presenza di un inganno, come spiega subito la frase "DIETRO IL FRONTE DEMOCRATICO POPOLARE C'È IL BOLSCEVISMO!". Questo manifesto vuole informare la gente del secondo lato del Fronte Democratico Popolare. I colori usati sono il bianco, il nero e il rosso. La scelta del colore rosso può essere ricondotta a due motivi. Da un lato il rosso è uno dei colori più appariscenti e serve in combinazione col bianco e col nero ad avvertire (come per esempio sui segni stradali). Dall'altro lato il rosso viene anche inteso come il colore del movimento degli operai e viene usato da partiti, movimenti e sindacati socialdemocratici, socialistici e comunisti come un carattere distintivo. È, infine, anche il colore della bandiera dell'URSS. Il carattere usato è abbastanza formale, dritto e in grassetto. Anche in questo caso il destinatario non riconosce quale partito viene reclamizzato, ma si sa solo contro chi si riferisce questo manifesto.

Interpretazione dell'immagine: si tratta di un manifesto politico che vuole attirare l'attenzione del destinatario tramite la sua parte visuale. Questa mostra che, come

spiega anche il testo, sotto il Fronte Democratico Popolare, raffigurato sulla carta con la stella a cinque punte e la faccia di Garibaldi, nascosto il bolscevismo, raffigurato tramite il simbolo di falce e martello e la foto di Stalin. Questo manifesto serve a porre l'accento sull'argomento che il Fronte Democratico Popolare porta con sé un certo pericolo per il futuro del paese. Pertanto si riferisce alla situazione politica e sociale dell'URSS. Inoltre, usando la figura di Garibaldi, si rivolge alla propaganda del Fronte Democratico Popolare. In questo modo il manifesto vuole avvertire gli elettori che sotto il Fronte Democratico Popolare si nasconde di più di quanto è visibile. Il destinatario di questo manifesto sono tutti gli elettori italiani che sono propensi a votare il Fronte Democratico Popolare. La relazione tra il manifesto e il destinatario viene creata con il sollecito di "ATTENZIONE!". Così il manifesto si riferisce direttamente al destinatario e si parte dal presupposto che questi non sia abbastanza informato per sapere e vedere questa connessione. Dunque l'avversario viene deprezzato su questo manifesto, facendo notare che nasconde un pericolo. Il messaggio è che se vince il Fronte Democratico Popolare, l'Italia farà una fine simile all'Unione Sovietica. Per trasmettere questo messaggio non viene usata un'argomentazione, in quanto questa presunta connessione si basa sui fatti storici. Il messaggio del manifesto è condivisibile, grazie all'immagine e all'informazione presente nel testo. Il deprezzamento di questo manifesto è legittimo, anche se non spiega la connessione tra il Bolscevismo e il Fronte Democratico Popolare. Il destinatario viene presunto come una persona mal informata, dato che il manifesto si presenta come un'avvertenza.



Immagine 9: Fronte Democratico Popolare – Inganno, fonte: Novelli 2008: 37.

Descrizione dell'immagine: si tratta di un'immagine quadrata, a colori, che consiste di un disegno e di una parte testuale. Lo sfondo dell'immagine è azzurro e sulla parte superiore c'è il disegno, raffigurante uno scudo bianco con una croce grigia sopra. Lungo la croce, riprendendo la stessa forma, c'è un pugnale grigio con un manico marrone. La parte inferiore del pugnale è piena di sangue che cade in gocce dalla punta. Dal lato destro entra nel disegno una mano che porta via una parte di stoffa

rossa a forma di croce su cui c'è scritto in lettere bianche "LIBER". Sotto questo disegno, in un nastro bianco, c'è scritto in nero, in una grafia quasi manuale "attenzione!", leggermente piegato verso l'alto. Sul lato destro di questo nastro si trovano tre altre righe di testo in nero "FRONTE DEMOCRATICO POPOLARE" (prima riga), "PARTITO SOCIALISTA ITALIANO" (seconda riga), "FEDERAZIONE PROVINCIALE MILANESE" (terza riga).

Analisi dell'immagine: questo manifesto è del Fronte Democratico Popolare e fu usato durante la campagna elettorale del 1948. Il tema del manifesto è l'inganno degli elettori da parte della Democrazia Cristiana. Così si svela cosa si cela dietro la presentazione della Democrazia Cristiana. Consiste di una parte visiva e di una parte testuale, divise anche otticamente. La parte superiore è quella del disegno, che spiega l'inganno. La parte inferiore, invece, è occupata dal testo, che indica l'autore del manifesto e che contiene l'avvertimento. Il carattere usato è uno in corsivo, che ricorda una scritta a mano, e si orienta verso l'angolo destro superiore. In questo caso l'immagine sta al centro del manifesto ed è la chiave della comprensione del messaggio. Sul manifesto non si trovano perciò frasi, ma c'è solo un sollecito. L'esortazione "ATTENZIONE!" cerca di mettere in risalto il messaggio del manifesto, attirando così l'attenzione del destinatario e avvertendolo che c'è un inganno. Questo manifesto vuole informare la gente a rappresentare un altro lato della Democrazia Cristiana. Il destinatario riconosce l'emittente del manifesto grazie alla firma sul lato superiore. I colori usati sono il blu, il rosso, il nero e il bianco. Il rosso serve ad avvertire e rimanda al sangue, mentre il blu, che viene usato nello sfondo è, invece, un colore freddo. Sul manifesto non vengono rappresentate delle persone e solo lo scudo può essere identificato come simbolo.

Interpretazione dell'immagine: il Fronte democratico Popolare utilizza su questo manifesto la tattica dello smascheramento, e a questo scopo viene fatto vedere lo scudo crociato che maschera il pugnale. Il Fronte Democratico Popolare vuole dire agli elettori italiani di stare attenti perché sotto la promessa della libertà della Democrazia Cristiana si cela la morte, rappresentata dal pugnale insanguinato. Questo manifesto vuole, quindi, sensibilizzare la gente all'inganno della Democrazia Cristiana. È anche una reazione alla campagna della Democrazia Cristiana stessa che è incentrata sull'inganno fatto dal Fronte Democratico Popolare. Il destinatario del manifesto sono gli elettori della Democrazia Cristiana. La relazione tra il manifesto e il destinatario viene creata grazie al sollecito, riferendosi direttamente all'elettore. Inoltre, anche in

questo caso si parte dal presupposto che il destinatario non sappia certe cose sulla Democrazia Cristiana. In questo modo l'avversario viene deprezzato. Il messaggio è che si deve fare attenzione se si vota la Democrazia Cristiana, poiché dietro al suo aspetto e alle sue promesse c'è la morte, quindi un inganno. Anche in questo caso però non viene rappresentata un'argomentazione. Il messaggio del manifesto è condivisibile e legittimo in queste elezioni, avverte l'elettore e svela un inganno della Democrazia Cristiana. Il destinatario viene visto, come già nei manifesti precedenti, come una persona che non analizza in profondità il programma e la storia della Democrazia Cristiana.

6.5. Il tema del Piano Marshall



Immagine 10: ONU – Piano Marshall, fonte: Novelli 2008: 22.

Descrizione dell'immagine: si tratta di un disegno colorato e rettangolare contenente un testo. Al centro dell'immagine si vede la cartina dell'Italia, bianca su sfondo blu. Sopra questa cartina si vede una cassa stretta in una corda, di cui si vedono tre lati e la base. Il lato che sta di fronte presenta strisce rosse e bianche, su quello di lato si vedono stelle su una base blu, mentre la base della cassa è scura. Sotto quest'immagine

c'è scritto il seguente testo: “GLI AIUTI D'AMERICA” (prima riga, nero), “GRANO-CARBONE-VIVERI-MEDICINALI” (seconda riga, rosso), “CI AIUTANO AD AIUTARCI DA NOI” (terza riga, nero).

Analisi dell'immagine: si tratta di un manifesto politico dell'Organizzazione mondiale per la sanità per le elezioni politiche italiane del 1948. L'attenzione del destinatario viene attirata grazie all'uso della bandiera americana e dei suoi colori forti. I colori usati sul manifesto sono il bianco, il nero, il blu e il rosso, i colori che vengono usati nella maggior parte dei manifesti qui analizzati. Interessante è che l'elenco dei beni di sostegno è in rosso, che è uno dei colori più appariscenti e che serve ad avvertire. Il colore rosso attira così l'attenzione del destinatario verso questo elenco. Il manifesto si compone di un'immagine e una parte testuale. In questo caso, anche se l'immagine domina il manifesto, il testo è l'elemento più importante per capire il messaggio. La parte testuale consiste in un elenco (“GRANO-CARBONE-VIVERI-MEDICINALI”) e una frase (“GLI AIUTI D'AMERICA CI AIUTANO AD AIUTARCI DA NOI”). Il carattere usato è standard e il testo si contraddistingue dall'uso alternato di nero, rosso e nero e dalla sequenza della prima parte della frase, poi l'elenco dei beni e poi la seconda parte della frase. Il destinatario non riconosce l'emittente del manifesto, ma vede solo che evidenzia i lati positivi degli aiuti americani. La parola “chiave” del manifesto è “aiuto” che si riferisce a assistenza e sostegno. In questo caso il termine allude anche alla speranza che con questi aiuti sarebbero migliorate le condizioni sociali ed economiche. Questo manifesto offre delle informazioni: è una propaganda a favore del Piano Marshall che viene rappresentato dal carico di aiuti a stelle e strisce. Il tema principale risulta, dunque, essere l'adesione dell'Italia al Piano Marshall e gli aiuti che arrivarono dagli Stati Uniti.

Interpretazione dell'immagine: il destinatario del manifesto sono le persone povere e bisognose. La relazione tra manifesto e destinatario viene creata tramite il riferimento diretto a lui nella frase “CI AIUTANO AD AIUTARCI DA NOI”, dove il “noi” fa riferimento ad un gruppo, o rappresenta il popolo italiano come un'unità. Si riferisce al fatto che molti italiani si trovino in una situazione economica difficile ed evoca così la speranza di benessere grazie agli aiuti americani. Il messaggio del testo è che questi aiuti servano a ricostruire le basi per un benessere diffuso in Italia e perché il paese possa essere di nuovo indipendente e autosufficiente in futuro. L'argomentazione in questo caso si basa sull'elenco dei beni. Il grano aiuta ad alimentare la gente così che nessuno soffra più di fame. Il carbone viene usato come fonte di energia, cioè per

attivare la produzione industriale in Italia. I viveri hanno uno scopo simile al grano, cioè sono un rimedio contro la fame, ed i medicinali, infine, servono per poter alzare il livello di benessere in Italia dal punto di vista sanitario. Questo manifesto ha lo scopo di sensibilizzare la gente al tema del Piano Marshall e mostra alla gente quanto è importante l'aiuto degli Stati Uniti. Si pone quindi nel mezzo del dibattito sulla domanda di partecipare o no al Piano Marshall. Il manifesto informa che gli Stati Uniti portano all'Italia grano, carbone, viveri e medicinali, cioè beni di consumo elementare. Inoltre questo sostegno avrebbe portato all'Italia uno sviluppo importante in grado di rendere gli italiani capaci di "aiutarsi da soli". Il manifesto contiene, poi, la promessa di risolvere i problemi più gravi del dopoguerra grazie all'aiuto americano e la corda rappresentata sul manifesto simboleggia, infine, l'importanza fondamentale dell'aiuto offerto dagli Stati Uniti. Il messaggio del manifesto è condivisibile, perché fa vedere gli effetti positivi degli aiuti americani. È inoltre un messaggio legittimo, visto che i sostegni che all'epoca furono offerti dagli Stati Uniti all'Italia erano vasti. Il destinatario è una persona con problemi economici. In questo caso, con il riferimento al cibo, allo sviluppo del paese e alla salute, si fa breccia nei tempi più vicini ai cittadini, forti dei sentimenti di amicizia e riconoscenza della grande maggioranza degli italiani verso gli Stati Uniti.



Immagine 11: Senza nome – Piano Marshall, fonte: Novelli 2008: 28.

Descrizione dell'immagine: si tratta di un'immagine a colori, rettangolare, in formato orizzontale. Consiste di quattro righe testuali e un'immagine. Sul fondo blu, in alto, scritto in bianco, compare "40% FARINA ITALIANA". Sotto si vede l'immagine di un panino in forma di un baguette, spezzato in modo tale che delle due parti disuguali, la più piccola sia in alto. In mezzo a questo panino vi è scritto in diagonale "il pane che noi mangiamo", seguita dalla parte più grande del panino. Sotto a questo c'è scritto in due righe "60% FARINA AMERICANA" e "INVIATA GRATUITAMENTE".

Analisi dell'immagine: si tratta di un manifesto politico che non è firmato e che fu pubblicato durante la campagna elettorale del 1948. L'immagine sta in primo piano, nonostante la maggior parte del manifesto stesso sia costituita da parti scritte. La parte testuale del manifesto non consiste di frasi, sono più appunti. La parte più consistente del testo è localizzata tra le parole “farina” e “pane”, cioè viene fatta una focalizzazione sull'alimentazione di base. Questo viene rafforzato dalla rappresentazione del panino stesso che sta al centro del manifesto e attira l'attenzione del destinatario. Visto che è diviso in due parti, fa anche vedere quanto rilevante è la parte che viene dagli Stati Uniti, cioè fa vedere quanto importanti siano gli aiuti americani per la sopravvivenza della popolazione italiana. In questo caso il manifesto rappresenta una pubblicità per i sussidi americani. I colori sono atipici in confronto alle analisi precedenti e mette in contrasto il blu dello sfondo con il giallo del panino e il bianco della scrittura. Il tema principale è l'aderenza al Piano Marshall e gli aiuti che arrivarono dagli Stati Uniti. Così si fa accenno alla difficile situazione economica italiana in questo periodo. Il carattere che viene usato per la parte testuale si distingue dal resto con la frase “il pane che noi mangiamo” che si trova al centro del manifesto e che è scritta in minuscolo. Le parti testuali in alto e in basso invece sono scritte in maiuscolo e sembrano così più neutrali, più affidabili. Inoltre il destinatario non sa chi è l'emittente di questo manifesto, riconosce solo il messaggio.

Interpretazione dell'immagine: si tratta di un manifesto che si compone di vari elementi testuali e visuali. Piuttosto semplice, presenta poco contenuto. In questo caso i destinatari sono tutti gli italiani, perché fa proprio vedere “quanto” degli aiuti americani mangiano gli italiani, cioè mostra il vantaggio che ognuno trae da questi aiuti. Il destinatario viene menzionato nella frase “il pane che noi mangiamo”. Così il manifesto si rivolge direttamente a tutti gli italiani e da questo si può anche concludere che il manifesto sia stato fatto da un italiano. Il messaggio del manifesto è che gli aiuti gratuiti degli Stati Uniti costituiscono la maggior parte dell'alimentazione degli italiani. Così, grazie a questi aiuti, gli italiani stanno meglio e non devono soffrire la fame. Questo messaggio viene trasmesso però senza un'argomentazione, anche le percentuali indicate sul manifesto non hanno una fonte specificata. Lo scopo di questo manifesto è di sensibilizzare la gente a un certo tema, cioè quanto tutti gli italiani guadagnano dagli aiuti americani. Così reagisce e cerca di intervenire nel dibattito sull'adesione al Piano Marshall. Dato che non fu firmato, non si sa chi l'abbia prodotto. Siccome si esprime in modo favorevole sugli aiuti statunitensi, si può

collocare nell'ambito della Democrazia Cristiana. La propaganda a favore del Piano Marshall trova una rappresentazione di grande effetto nella baguette: simboleggia che grazie agli Stati Uniti, l'Italia non soffre più la fame e mostra che la maggior parte del grano proviene da questi aiuti. Inoltre il "noi" include tutti gli italiani in egual modo. Il messaggio del manifesto è condivisibile e facile da capire per chiunque, grazie all'immagine. Il problema del manifesto è solo che non si conosce l'emittente, così si può mettere in dubbio la credibilità delle percentuali indicate su di esso. In questo caso il destinatario non viene proprio inteso come persona politicizzata, ma come persona che soffre di fame o che non vive bene, cioè come persona povera.

6.6. Il tema dell'Anticomunismo



Immagine 12: Comitati Civici – Anticomunismo, fonte: Novelli 2008: 53.

Descrizione dell'immagine: si vede un'immagine colorata e quadrata che consiste sia di una parte disegnata sia di una parte testuale. La parte disegnata copre i due terzi superiori dell'immagine e fa vedere nello sfondo la mappa dell'Europa, dalla Francia fino al Mar Caspio in Russia. La mappa è divisa in due parti grazie ai colori. I paesi che stanno all'est della Germania sono colorati in rosso mentre, gli altri in verde-giallo. In Francia, Germania, Austria e Italia, colorati verde-giallo, si trovano però molte macchie rosse. Davanti a questa mappa, davanti alla parte della Russia, si vede uno

scheletro con un colbacco grigio in testa sul quale c'è una stella a cinque punte rossa. In più indossa una divisa militare, sul collo della quale si trova di nuovo la stella a cinque punte. Sulle spalle imbraccia un fucile, o un'arma, di cui si vede solo una piccola parte. Lo sguardo dello scheletro è diretto verso la parte destra dell'immagine, venendo così raffigurato dal lato sinistro. La parte testuale, in basso a sinistra, dice in grandi lettere blu "VOTA" continuato poi sulla destra con tre righe di testo: "O SARÀ" (prima riga), "IL TUO" (seconda riga) "PADRONE" (terza riga).

Analisi dell'immagine: si tratta di un manifesto politico dei Comitati civici delle elezioni del 1948. Questo manifesto tratta il tema dell'anticomunismo. Così si riferisce alla possibile sottomissione politica di un'Italia comunista sotto l'egemonia dell'URSS. In primo piano sul manifesto sta la rappresentazione dello scheletro-soldato. L'attenzione del destinatario viene attirato dallo sfondo rosso della mappa dell'Europa che è in contrasto con il soldato-scheletro grigio e bianco. Il nome dell'autore è presente, scritto in caratteri molto piccoli, nell'angolo in basso a sinistra. Per quanto riguarda l'aspetto visivo, il manifesto è diviso in due parti: la parte superiore, che è quella più grande e più appariscente, col disegno e la parte inferiore con il testo. La parte testuale consiste di una frase che contiene un sollecito e un pronostico sul futuro nel caso dell'incuranza dell'intimazione. Interessante è l'uso della parola "PADRONE" che evoca immagini dell'URSS come possessore dell'Italia o come dominatore che esercita un forte controllo o il dominio assoluto. L'altra parte interessante del testo è il sollecito di "VOTA" tenuto nell'imperativo della seconda persona singolare. In questo caso il manifesto è un avviso di andare a votare. La parola "VOTA" è scritta talmente grande da estendersi su tre linee della seconda scritta e sta al lato sinistro del manifesto. Il resto del testo ("O SARÀ IL TUO PADRONE") è scritto più piccolo, in maiuscolo e sembra come scritto a mano. In questo manifesto il testo e l'immagine dipendono l'uno dall'altro e servono tutti e due alla comprensione del messaggio. I colori che dominano il manifesto sono il rosso, il grigio e il blu. In questo caso il rosso rappresenta l'esercito sovietico, cioè l'Armata Rossa. In più viene usato per colorare i paesi sulla mappa dell'Europa che sono nella zona d'influenza sovietica. Il destinatario può riconoscere l'emittente del manifesto, dato che il suo nome si trova nell'angolo sinistro nell'orlo inferiore del manifesto.

Interpretazione dell'immagine: i Comitati civici usano di nuovo un manifesto che utilizza soprattutto l'immagine per trasmettere il messaggio utilizzando anche una parte testuale, che aiuta a interpretare il manifesto politico. Utilizzando una grafica

diretta e d'impatto, che trasfigura la realtà presentandola in toni bizzarri, caricaturali e stereotipati, dove il teschio indossa il colbacco, il manifesto fa vedere i rischi del comunismo e si esprime contro di esso. Lo scopo del manifesto è di invitare ad andare a votare. Inoltre è una reazione al controllo e alla potenza che l'Unione Sovietica esercita sui paesi nella sua zona d'influenza. Questo manifesto si riferisce a persone che hanno paura del comunismo e che lo percepiscono come una minaccia. Il manifesto entra in relazione con il destinatario grazie all'imperativo di "VOTA" e all'uso dell'aggettivo possessivo "TUO". Così si rivolge personalmente alla singola persona e fa vedere che ognuna deve fare la sua scelta. Il comunismo in questo manifesto viene denigrato e collegato alla guerra e alla morte. Il messaggio del testo è che il destinatario deve votare contro il comunismo per evitare che l'Unione Sovietica e il comunismo prendano il potere e il controllo sull'Italia e così su ogni italiano. Non si utilizza un'argomentazione per trasmettere questo messaggio, si usa solo un'immagine scioccante. Così il messaggio del manifesto è facile da riconoscere, ma rimane nel vago, accusando un pericolo indefinito del comunismo. Il destinatario viene presunto come una persona paurosa che si fa scioccare facilmente.



Immagine 13: Blocco Nazionale – Anticomunismo, fonte: Novelli 2008: 55.

Descrizione dell'immagine: si vede un'immagine a colori e quadrata che contiene sia un disegno sia del testo. Lo sfondo nella parte superiore dell'immagine è bianco poi diventa nero e più della metà dello sfondo è giallo. Nel centro dell'immagine si vede una giovane ragazza che è sdraiata con le braccia aperte e noi capiamo subito che è l'Italia. Ha i capelli castani e gli occhi chiusi. La sua espressione è piuttosto rilassata e alquanto vuota. Indossa un abito che è avvolto attorno al suo corpo come fosse una toga. Questo vestito è un vestito tricolore: la parte superiore è verde, quella centrale bianca e quella inferiore rossa. Nel petto della ragazza c'è un pugnale che fuoriesce per

metà. Il manico del pugnale è rosso e, nella parte alta, a forma di falce e martello con una stella a cinque punte. Sopra la rappresentazione di questa ragazza c'è scritto in rosso "IMPEDISCI CHE QUESTO DELITTO SI COMPIA" e sotto si legge scritto in rosso "Vota" (prima riga), "BLOCCO NAZIONALE" (seconda riga, in nero) "né reazione né rivoluzione" (terza riga, in rosso). Accanto a "Vota" c'è un simbolo rotondo su uno sfondo bianco che mostra una bandiera a tre colori con sopra una stella a cinque punte e due fili di grano, sopra la quale c'è scritto "BLOCCO NAZIONALE" e dietro si riesce a leggere, sempre scritto sulla bandiera, "P.L.I.", tutto in bianco e nero.

Analisi dell'immagine: si tratta di un manifesto politico del Blocco nazionale delle elezioni del 1948. Fa vedere una ragazza giovane, con un abito dei colori della bandiera italiana o avvolta nella bandiera italiana, che è stata ferita con un pugnale che porta i simboli del comunismo. La parte visiva domina questo manifesto in confronto alla parte testuale. I colori che vengono usati sul manifesto sono il giallo, il rosso, il nero, il bianco e il verde. Di rilievo è l'uso del rosso, colore che avverte e attira l'attenzione, a parte per il nome del partito. L'immagine è più importante in questo caso, mentre il testo serve solo a chiarirla ulteriormente. I caratteri usati per le parti testuali sono in rosso, e tutto tranne il nome del partito sembra scritto a mano. Il nome del partito invece è scritto abbastanza grande e risalta molto. Così il destinatario riconosce subito quale partito viene reclamizzato. L'attenzione del destinatario viene attirata dal vestito dei colori della bandiera italiana. Questo manifesto tratta il tema dell'anticomunismo. Così si cerca di evitare che l'Italia diventi un paese comunista rappresentandone il pericolo in modo metaforico. Sul manifesto si trovano due frasi e uno slogan. Interessante è l'uso della parola "DELITTO" per riferirsi a un'Italia comunista. Così si rappresenta la possibilità del potere dei comunisti in Italia come un reato. Questo manifesto è una pubblicità per il Blocco Nazionale ed è costruito in modo assai coerente, rivela quello che potrebbe succedere, e proponendo poi il rimedio, l'elezione del Blocco Nazionale.

Interpretazione dell'immagine: anche il Blocco nazionale mette al centro della sua campagna elettorale il tema dell'anticomunismo. Questo manifesto è realizzato in maniera semplice, ma colpisce grazie alla raffigurazione dell'Italia come una ragazza che muore per mano del comunismo. Stando al testo, però, esiste un'alternativa per gli elettori italiani, il Blocco nazionale, che promette di evitare sia la reazione sia la rivoluzione. Così questo manifesto ha lo scopo di avvisare gli italiani di andare a

votare per il Blocco Nazionale. Inoltre reagisce, come molti manifesti, alla situazione di oppressione dei paesi nel blocco orientale. I destinatari di questo manifesto sono persone che sono contrari al comunismo. Il manifesto entra in contatto col destinatario con le parole “IMPEDISCI” e “Vota”. Così si riferisce direttamente al singolo destinatario che viene sollecitato di muoversi e di evitare che l’Italia muoia sotto il comunismo. In questo caso il partito viene rivalorizzato ribadendo che salverà il paese dalla sua morte, cioè dal comunismo. In questo modo il PCI viene deprezzato e caratterizzato come una iettatura per l’Italia. Pertanto, il messaggio centrale è che il comunismo rappresenta un pericolo per l’Italia, ma ognuno ha la possibilità di salvarla votando il Blocco Nazionale. L’argomentazione di questo salvataggio dell’Italia presenta lo slogan del partito (“né reazione né rivoluzione”). Il messaggio del manifesto è condivisibile e rappresenta un altro esempio di esagerazione del pericolo del comunismo. Si cerca quindi di appellarsi al destinatario creando paura e insicurezza.

6.7. La propaganda dei partiti

6.7.1. La propaganda dei Comitati Civici



Copyright © Biblioteca comunale dell'Archigimnasio. Tutti i diritti riservati.

Immagine 14: Comitati Civici – Propaganda, fonte: OPAC Sebina OpenLibrary, in:
<http://manifestipolitici.sebina.it/SebinaOpacGramsci/Opac?action=documentview&sessID=D14F1812A1F72E6D00D89F7E5F7BDCC5@37a8fe42&docID=11>, consultato il 02/11/2011

Descrizione dell'immagine: si vede un'immagine che si compone di un disegno e un testo. Al centro dell'immagine si vede, fatto di strisce nere, un cubo che propone una prospettiva verso il suo interno. Sul lato destro di questo cubo sporge un banco sul quale è appoggiato un foglio con tanti quadrati al lato sinistro e linee al lato destro. Davanti a questo banco c'è un uomo che sta in piedi, porta un capello, indossa un vestito, ha i capelli corti ed è di età media. Tiene una matita in mano che è orientata verso il foglio. Spora questo cubo c'è scritto in scritta bianca "Ascolta la voce" (prima riga), "della TUA COSCIENZA" (seconda riga). Un'altra parte testuale si trova nella parte superiore del cubo dove si può leggere il seguito testo: "Nel SEGRETO della CABINA" (seconda riga), "DIO ti VEDE" (seconda riga), "Stalin NO" (terza riga).

Analisi dell'immagine: si tratta di un manifesto dei Comitati Civici, usato durante la campagna elettorale delle elezioni 1948. Il tema del manifesto è la religione, argomento tradizionale della Democrazia Cristiana. Così si parla del cristianesimo e dei suoi valori. Su questo manifesto viene formulato un sollecito al destinatario e una constatazione. Le parole chiave di questo manifesto sono "COSCIENZA" e "DIO", quindi si riferisce ad un determinato stato interiore, cioè ai sentimenti del destinatario davanti a dio, perciò il non votare la Democrazia Cristiana viene raffigurato come un peccato. Questo manifesto è una pubblicità per la Democrazia Cristiana, coinvolgendo la fede. Il manifesto consiste di un disegno e una parte testuale che trasmette il messaggio. È fatto di strisce nere e sembra una parte di un fumetto fatto a mano: riproduce così oggettività e aridità. Il carattere usato si distingue dal fatto che la seconda parte del testo sembra scritta a mano, mentre la prima è un classico carattere stampato. Inoltre le parole più importanti sono scritte in maiuscolo, saltando di più agli occhi e attirando l'attenzione del destinatario. Si può riconoscere l'emittente del manifesto perché il suo nome si trova sul bordo inferiore del manifesto.

Interpretazione del manifesto: questo manifesto testimonia il coinvolgimento della chiesa cattolica nella campagna elettorale. I destinatari sono persone credenti che si fanno intimidire dalla rappresentazione di queste elezioni come una scelta morale. La relazione tra il destinatario e il manifesto viene creata grazie alla frase "ascolta voce della TUA COSCIENZA", quindi si riferisce direttamente alla coscienza personale e si mostra che questa decisione spetta ad ognuno per se stesso. La Democrazia Cristiana viene rivalorizzata su questo manifesto grazie alla sua rappresentazione come unica scelta giusta rispetto a dio. L'avversario viene ignorato e deprezzato, perché così viene mostrato che il Fronte Democratico Popolare agisce contro la fede cattolica. Il

messaggio del testo è che Dio è onnipresente e votare il Fronte Democratico Popolare è un peccato. Così la Democrazia Cristiana viene rappresentata come il partito che segue la volontà di dio. Un'argomentazione per questo non si trova però sul manifesto. Il messaggio del manifesto è condivisibile facilmente e basta leggere la seconda frase per capirlo. Il collegamento fatto tra Democrazia Cristiana e il cristianesimo ha le radici nella sua linea politica ed è legittimo. Il destinatario viene visto come una persona che crede totalmente e che si fa intimidire dal riferimento all'onnipresenza di Dio.



Immagine 15: Comitati Civici – Propaganda, fonte: Novelli 2008: 67.

Descrizione dell'immagine: si vede un disegno quadrato e colorato sul quale si vede un bivio di una strada stretta e dritta su un prato con un cartello. La strada che parte dalla strada dritta fa una curva e i segnali stradali di lato sono rossi. Sopra questa strada, che contiene tante spaccature e buchi, sono scritte le parole "AGITAZIONI GUERRA MISERA". Sul cartello al bivio c'è scritto in bianco su nero e in tre righe: "BIVIO" (prima riga), "18" (seconda riga), "APRILE" (terza riga). Alla fine della strada dritta che si perde nell'orizzonte c'è scritto in forma di un mezzo cerchio attorno al quale si vedono i raggi del sole "CHIESA" (prima riga), "FAMIGLIA" (seconda riga) e "LAVORO" (terza riga).

Analisi dell'immagine: questo manifesto tratta il tema della religione e raffigura le elezioni del 18 aprile come un bivio che lascia la scelta tra agitazioni, guerra e miseria e chiesa, famiglia e lavoro. Sul manifesto non si trovano frasi, ma solo appunti che rappresentano le cose essenziali per capire il messaggio. Le parole riportate sono, a parte la data delle elezioni, sostantivi. Quelli sono da un lato connotati in modo negativo, dall'altro invece in maniera positiva, quindi tutto ciò che rappresenta la scelta di votare la Democrazia Cristiana come quella strada che porta a Dio e al benessere. Questo manifesto rappresenta pertanto una pubblicità per la Democrazia Cristiana. Sul manifesto domina la parte visiva, ma il messaggio non sarebbe comprensibile senza il testo. I colori che vengono usati sono il verde, il blu, il giallo, il nero e il rosso. Interessante è l'uso del verde che è il colore della speranza. Inoltre le parole sulla strada a curva sembrano scritte a mano, mentre il resto del testo è in un carattere stampato. Il destinatario può riconoscere qual è il partito reclamizzato grazie ai valori riportati in modo positivo. La sua attenzione viene attirata dal cartello grande al centro del manifesto.

Interpretazione dell'immagine: questo manifesto persegue lo scopo di ribadire i valori della Democrazia Cristiana ed evocando la speranza e promettendo il miglioramento reagisce alla situazione difficile degli Italiani in quest'epoca. I destinatari sono sia persone giovani (la promessa di lavoro e di un futuro migliore) sia anziani (il valore della chiesa e della famiglia), inoltre si riferisce sia a donne (famiglia) sia a uomini (lavoro), sia a persone ricche sia a povere. Sembra un manifesto che cerca di convincere gli elettori indecisi nella loro scelta. Non viene creata una relazione con il destinatario a cui non viene riferito niente in modo diretto, è lui che sta davanti a questo bivio e a questa scelta. Il destinatario viene presunto come una persona che condivide i valori della chiesa e della famiglia e che comunque vede come favorevole

il miglioramento promesso. La Democrazia Cristiana viene rivalorizzata grazie alla rappresentazione grafica favorevole ad essa. Il Fronte Democratico Popolare invece viene deprezzato attribuendogli parole connotate negative e rappresentandolo come via sbagliata. Così il messaggio del testo è che la Democrazia Cristiana rispetta e si occupa della chiesa, della famiglia e del lavoro, mentre una vittoria del Fronte Democratico Popolare porterebbe ad agitazioni, alla guerra e alla miseria. Per porre l'accento sul messaggio non vengono usate argomentazioni. Il messaggio del manifesto è condivisibile, ma l'attribuzione delle agitazioni al Fronte Democratico Popolare non è legittimo, visto che anche i membri della Democrazia Cristiana hanno fatto parte degli scontri tra gli attivisti.

6.7.2. La propaganda della Democrazia Cristiana



Immagine 16: Democrazia Cristiana – Propaganda, fonte: Novelli 2008: 1.

Descrizione dell'immagine: si tratta di un'immagine colorata e quadrata che consiste per gran parte di un disegno. Su uno sfondo blu-bianco si vede un giovane uomo con i capelli corti neri mossi dal vento. Guarda in modo fisso verso la destra dell'immagine e la sua testa è piegata nella stessa direzione. Ha la bocca leggermente aperta. Le spalle prendono la direzione opposta alla testa. Veste una camicia tricolore: verde – bianco – rosso, inoltre tiene la mano sinistra all'altezza delle spalle. Sotto questa figura, è

riportato in corsivo giallo “Salvate l’Italia dal bolscevismo!” e sotto con una scritta bianca “VOTATE” (prima riga) “DEMOCRAZIA” (seconda riga) “CRISTIANA” (terza riga).

Analisi dell’immagine: questo manifesto è della Democrazia cristiana, usato durante la campagna elettorale del 1948. Per quanto riguarda l’argomento, riprende uno degli argomenti più importanti di quest’epoca, cioè l’anticomunismo. In quel caso il manifesto rappresenta un appello per salvare l’Italia dal bolscevismo. Le frasi che vengono formulate sul manifesto sono due solleciti. Interessante è l’uso della parola “salvate”, che si rivolge al destinatario che si deve difendere e proteggere l’Italia dal bolscevismo. In più, il manifesto contiene due imperativi “Salvate” e “VOTATE” che pongono l’accento sul carattere di sollecito del manifesto. Così questo manifesto è un avviso di votare la Democrazia Cristiana. Il nome del partito è scritto in maniera grande e ben leggibile sul manifesto. Il manifesto consiste di un’immagine e una parte testuale. L’immagine domina il manifesto, il testo occupa solo circa un terzo del manifesto. I colori usati sono il bianco, il giallo e i colori della bandiera italiana, cioè il rosso, il verde e il bianco. La scelta del colore giallo per la frase chiave “Salvate l’Italia dal bolscevismo!” aumenta la sua visibilità. Il carattere usato in questa frase riproduce una scritta a mano. Il carattere scelto per il testo “VOTATE DEMOCRAZIA CRISTIANA” invece è più grande, è scritto in maiuscolo e dà l’impressione di essere una scritta forte e sicura. Grazie a questo testo il destinatario riconosce subito quale partito viene reclamizzato. Il contenuto del manifesto viene trasmesso grazie al testo, l’immagine aiuta solo alla comprensione. La faccia della persona che rappresenta l’Italia attira l’attenzione del destinatario per via del contrasto che propone con lo sfondo chiaro.

Interpretazione dell’immagine: la Democrazia cristiana si occupa su questo manifesto di uno degli argomenti chiavi di queste elezioni, cioè la lotta contro il comunismo. Lo scopo di questo manifesto è di avvisare la gente di votare la Democrazia Cristiana. Suggerisce all’elettore l’immagine di un’Italia forte, rappresentata tramite l’uomo che guarda verso la sua sinistra, osserva, ma ha inclinato il corpo verso la destra. Questa rappresentazione ricorda l’ideologia fascista e nazionalista. In questo modo riprende l’uomo nuovo ideato dai filosofi fascisti che era essenzialmente un modello anti-borghese: forte, robusto, duro, arrogante e giovane. Il messaggio del manifesto è che il bolscevismo minaccia l’Italia, quindi va eletta la Democrazia Cristiana che la salverà. Questa minaccia comunque rimane sul vago e viene solo identificato come

“bolscevismo”. I destinatari sono probabilmente persone maschili che si possono identificare con l’uomo-modello rappresentato. La relazione tra manifesto e destinatario viene creata grazie ai due imperativi (“Salvate” e “VOTATE”). Così il destinatario viene esortato direttamente. Lo sfondo ideologico che viene presunto dal destinatario è uno che si trova politicamente a destra, che rispecchia questi ideali dell’uomo rappresentato (per esempio il vigore) e che teme il comunismo. Il manifesto non contiene un accenno diretto sul Fronte Democratico Popolare, esprime solo la posizione della Democrazia Cristiana verso il bolscevismo. Il partito in sé viene rivalorizzato come salvatore dell’Italia. Con questo manifesto inoltre ci si appella all’amore per la patria (con la parola “salvate”) e inoltre il plurale simboleggia che è un compito di tutti. Il messaggio del manifesto è condivisibile anche se non viene fatto vedere qual è la vera minaccia dietro al bolscevismo. Inoltre in questo caso viene criticata una corrente politica e così indirettamente un altro partito. Così si cerca di evitare il destinatario con una mossa populista, viene fatto vedere un pericolo, senza specificarlo.



Immagine 17: Democrazia Cristiana – Propaganda, fonte: OPAC Sebina OpenLibrary, in: <http://manifestipolitici.sebina.it/SebinaOpacGramsci/Opac?action=multimedia&docID=0>, consultato il 21/09/2011

Descrizione dell'immagine: si vede un'immagine a colori, quadrata, in formato orizzontale che consiste di un disegno e tre parti testuali. Il disegno fa vedere al centro dell'immagine un cavaliere su un cavallo marrone che galoppa in direzione del destinatario. Il cavaliere è un uomo di età avanzata, ha i capelli lunghi fino alle orecchie e una barba piena, porta un berretto rosso, una maglia dello stesso colore, una sciarpa verde e una sorta di mantello blu (Garibaldi). Nella mano destra, che sta in alto, tiene una spada. Inoltre porta dei pantaloni bianchi e, affianco alla sua gamba sinistra, tiene un'altra spada, però nella fodera. Dietro di lui si vede un gruppo di uomini, vestiti nella stessa maniera, che tengono dei fucili in mano. Così il gruppo insieme al cavaliere forma una piramide e si muove velocemente. Nell'angolo in basso a sinistra dell'immagine si vede un uomo di età avanzata con i capelli scuri corti e degli occhiali rotondi. Si gira e guarda sulla sua spalla destra. Indossa un completo nero, con una camicia bianca e tiene, stretta tra braccio e corpo, una cartella. Nella sua mano sinistra invece porta un cartello con un lungo bastone appoggiato sulla sua spalla che riporta su uno sfondo bianco la stella a cinque punte e la faccia del cavaliere che sta al centro

dell'immagine, disegnato in strisce. In alto alla sinistra dell'immagine c'è scritto in giallo "18 aprile 1948" e poi in alto a destra in bianco "SI SCOPRON LE TOMBE" (prima riga) "SI LEVANO I MORTI" (seconda riga). E in fondo dell'immagine accanto all'uomo nel completo c'è scritto in bianco "VA FUORI D'ITALIA" (prima riga) "VA FUORI O STRANIER!..".

Analisi dell'immagine: si tratta di un manifesto politico della Democrazia Cristiana delle elezioni politiche in Italia del 1948. Fa vedere Garibaldi seguito da soldati che cercano e inseguono Palmiro Togliatti. Così l'immagine rappresenta Garibaldi a capo delle sue camicie rosse, che in questo caso non suscitano timore. L'immagine non contiene molte informazioni e anche in questo caso non è presente il nome dell'autore, vi è però riportata la data delle elezioni, in modo da saltare agli occhi del destinatario. Così il messaggio del manifesto viene trasmessa grazie all'unione di immagine e testo. I colori usati sono il rosso, il blu e il nero e interessante è il contrasto che viene creato tra il rosso che sta nella parte inferiore del manifesto e il blu nella parte superiore. L'unico riferimento ai partiti politici è il cartello che tiene in mano Togliatti col simbolo del Fronte Democratico Popolare. Questo manifesto attira l'attenzione del destinatario grazie alla raffigurazione grande di Garibaldi al centro, con l'esercito dietro di lui. Il tema del manifesto è che De Gasperi era nato in Trentino, nel vecchio impero austro-ungarico, quindi che non era un italiano. Il testo del manifesto riproduce l'inizio dell'Inno di Garibaldi e la seconda parte del ritornello. L'Inno continuò ad avere popolarità anche dopo la morte di Garibaldi, a volte con il segno di dimostrazione antigovernativa. Dopo la proclamazione della Repubblica fu preso in considerazione come Inno nazionale, idea che fu abbandonata poiché la figura dell'eroe dei due mondi era troppo legata ai comunisti e ai socialisti. Il carattere in cui sono stampate queste righe dell'inno sembra come una scritta a mano. Questo manifesto né trasmette informazioni né avvisa gli elettori al voto, ribadisce solo il fatto che Togliatti abbia vissuto per molto tempo nell'Unione Sovietica.

Interpretazione dell'immagine: la Democrazia Cristiana fa pubblicità tramite questo manifesto, da un lato per le elezioni in sé, dato che sul manifesto si trova la data, inoltre mobilita contro Togliatti, che si vuole mandare via dal paese, e contro il Partito Comunista. Sul piano visivo è interessante che Garibaldi e il suo esercito vengano raffigurati in modo molto forte, molto convinto: si muovono velocemente e cacciano "lo straniero". Togliatti invece si trova nell'angolino dell'immagine, guardandosi alle spalle e quasi già fuori dall'immagine stessa. La rivalutazione del partito si espleta

tramite la scoperta della menzogna dell'avversario che viene pure mandato via dal paese e così si fa vedere una scarsa credibilità del Fronte Democratico Popolare. Questo manifesto ribadisce l'argomentazione della Democrazia Cristiana di mettere in dubbio l'uso di Garibaldi come simbolo del Fronte Democratico Popolare, quindi riproduce questa tattica del Fronte e si riferisce alla storia di Garibaldi. Inoltre riferisce ai manifesti del Fronte Democratico Popolare rappresentandone un manifesto finto. I destinatari di questo manifesto sono persone con uno spirito patriota. Inoltre non viene creata una relazione tra il manifesto e il destinatario a cui non viene riferito niente in modo diretto, ma si ricorda la data delle elezioni. In più si deve considerare che l'Inno di Garibaldi era abbastanza conosciuto all'epoca, così questo manifesto entrava più facilmente nella testa del destinatario. In questo caso viene usata la figura di Garibaldi, che è il simbolo del Fronte Democratico Popolare, a favore della Democrazia Cristiana, evocando il vero Garibaldi che manda via Togliatti e il suo partito. Garibaldi aveva in questo periodo un forte potere simbolico ed evocativo ed era uno dei volti più conosciuti e rilevanti per gli italiani. Lo slogan si riferisce al fatto che l'Italia sia stata liberata da poco tempo e in modo sanguinoso e si dovrebbe difendere da ogni influsso esterno.

6.7.3. La propaganda del Fronte Democratico Popolare



Immagine 18: Fronte Democratico Popolare – Propaganda, fonte: Novelli 2008: 7.

Descrizione dell'immagine: si tratta di un disegno colorato e rettangolare che si compone di vari elementi. Sulla destra c'è un uomo adulto che indossa un berretto blu, una maglia rossa e dei pantaloni bianchi (Garibaldi). Ha i capelli castani, lunghi fino alle orecchie e punta con l'indice della mano destra. Una stella a cinque punte, tenuta in bianco e nero con sopra la stessa faccia dell'uomo, sempre in bianco e nero e fatto solo di strisce. Lo sfondo del manifesto sfuma dal blu chiaro della parte alta verso il bianco

della parte bassa. Sotto quest'uomo c'è un animale dalle zampe corte e il corpo lungo. È di colore verde chiaro e ha un naso aquilino, due orecchie che si espandono verso i lati, due occhi rotondi. Sulla fronte un ciuffo di capelli arancioni e la bocca aperta che lascia intravedere una lingua rossa ed alcuni denti. Inoltre si vedono una zampa con cinque artigli rossi e la coda. La bestia è schiacciata sotto il piede dell'uomo. In basso a sinistra, c'è una parte di una foto in bianco e nero ritraente un gruppo di persone, composto da una bambina piccola, una giovane ragazza ed un uomo, di fronte ai quali è seduta una donna con accanto, alla sua sinistra, un'altra bambina. Queste persone guardano verso il lato destro dell'immagine, in alto. Dietro di loro si vede una casa di tre piani fatiscente e quasi completamente distrutta e altre macerie di case. In alto nel manifesto c'è il seguente testo in quattro righe: "VOTA COSI" (prima riga, scritta in bianco), "PER LA LIBERTÀ" (seconda riga, scritta in verde), "LA PACE" (scritta in bianco), "IL LAVORO", (quarta riga, scritta in rosso). (Sul) In basso (del) nel manifesto, e lungo l'animale, c'è scritto in due righe in bianco "OPPRESSORI" (prima riga), "E SFRUTTATORI" (seconda riga) e poi, nell'angolo basso a destra proprio sotto la figura dell'uomo, c'è scritto in nero e in due righe "DEL" (prima riga), "POPOLO" (seconda riga).

Analisi dell'immagine: questo disegno è un manifesto politico del Fronte Democratico Popolare delle elezioni politiche del 1948. Consiste di una parte testuale e una parte visiva che sta nello sfondo. Il colore principale di questo manifesto è il blu nello sfondo. Il blu rappresenta, a causa dell'"infinita" espansione del cielo, la solidità e quindi armonia, simpatia e soddisfazione. Inoltre la scritta "PER LA LIBERTÀ, PER LA PACE, PER IL LAVORO" è tenuta nei colori della bandiera italiana che attrae l'attenzione del destinatario. Ci fa vedere il simbolo scelto dal partito: la testa di Garibaldi inserita in una stella a cinque punte. A indicare il simbolo del Fronte Democratico Popolare è, poi, lo stesso Garibaldi, stavolta in piedi e in posizione di rilievo. L'animale sotto i suoi piedi sembra raffigurare un drago feroce che rappresenta gli "oppressori e sfruttatori del popolo". La foto in basso a sinistra ritrae una famiglia su di una strada distrutta dalla guerra. Questo manifesto mostra lo slogan e i valori del Fronte Democratico Popolare: la libertà, la pace e il lavoro. Inoltre riferisce che questo partito si rivolge contro gli "OPPRESSORI E SFRUTTATORI DEL POPOLO". Le immagini del manifesto servono per raffigurare il testo che trasmette il suo messaggio. Per quanto riguarda la scritta è da notare che solo il testo di "OPPRESSORI E SFRUTTATORI" è scritto in modo diagonale invece di orizzontale, seguendo il corpo

del drago. Così fa capire che il drago rappresenta gli oppressori e sfruttatori del popolo. Il destinatario riconosce quale partito viene reclamizzato solo dell'uso del simbolo di Garibaldi. Sul manifesto non vengono formulate delle frasi, si trovano solo appunti. La categoria grammaticale che sta alla base del testo è il sostantivo (libertà, pace, lavoro, oppressori, sfruttatori, popolo). Queste sono parole che creano un effetto piuttosto forte nel destinatario e sono da un lato piuttosto positive, dall'altro invece negative. Questo manifesto rappresenta una pubblicità per il Fronte Democratico Popolare.

Interpretazione dell'immagine: con questo slogan il Fronte Democratico Popolare si riferisce alla situazione attuale dell'Italia e allude al futuro promettendo un miglioramento. Vuole chiedere responsabilità per il futuro italiano. Il Fronte terrà sotto controllo gli oppressori e sfruttatori del popolo e darà alla popolazione un nuovo tipo di benessere e tranquillità. Le linee politiche del partito sono rappresentate come una dura opposizione al governo De Gasperi e alla sua politica economica ed estera, a una serie di punti qualificanti, quali riforme, realizzazione della Costituzione, ampliamento delle forme di partecipazione, riassumibili nello slogan: protezione della libertà, della pace e del lavoro. Complessivamente è un manifesto politico poco appariscente che raffigura brevemente la posizione politica del Fronte Democratico Popolare. Inoltre si può notare l'uso diffuso della figura di Garibaldi e la rappresentazione di una famiglia italiana media. I destinatari di questo manifesto sono le persone rappresentate, cioè padri e madri di famiglia che lottano per un futuro migliore dei loro figli. Il destinatario viene coinvolto direttamente con il sollecito di "VOTA COSÌ". In questo modo si esorta a votare questo partito per cambiare la situazione di povertà e di scarsità. Così si riferisce ai ceti più bassi e soprattutto alle famiglie. Il partito viene rivalorizzato mostrando i temi per cui combattono e i nemici. Così l'avversario politico viene deprezzato come causa del malessere. Il messaggio del testo è la promessa di lottare contro questi oppressori del popolo. Si può raggiungere in questo modo una situazione di benessere diffuso e assicurare un futuro migliore. Non si trova però un'argomentazione sul manifesto per confermare questo messaggio che è condivisibile, ma in confronto ad altri manifesti analizzati, un po' più nascosto e diviso tra tutti gli elementi rappresentati. La rivalutazione del Fronte Democratico Popolare su questo manifesto è legittima perché rappresenta la sua opinione sulla causa dei problemi sociali ed economici e fa delle promesse. Il destinatario viene considerato come una persona che ragiona sulla politica visto che il messaggio del manifesto è nascosto ed è un manifesto più complesso di altri. Così questo manifesto rappresenta un esempio per

la pubblicità del Fronte Democratico Popolare che usò ragionamenti, chiarimenti al posto d'accuse e, ancora, dati nel tentativo di sostenere i propri ragionamenti, capaci di convincere sul campo razionale più che su quello emotivo.

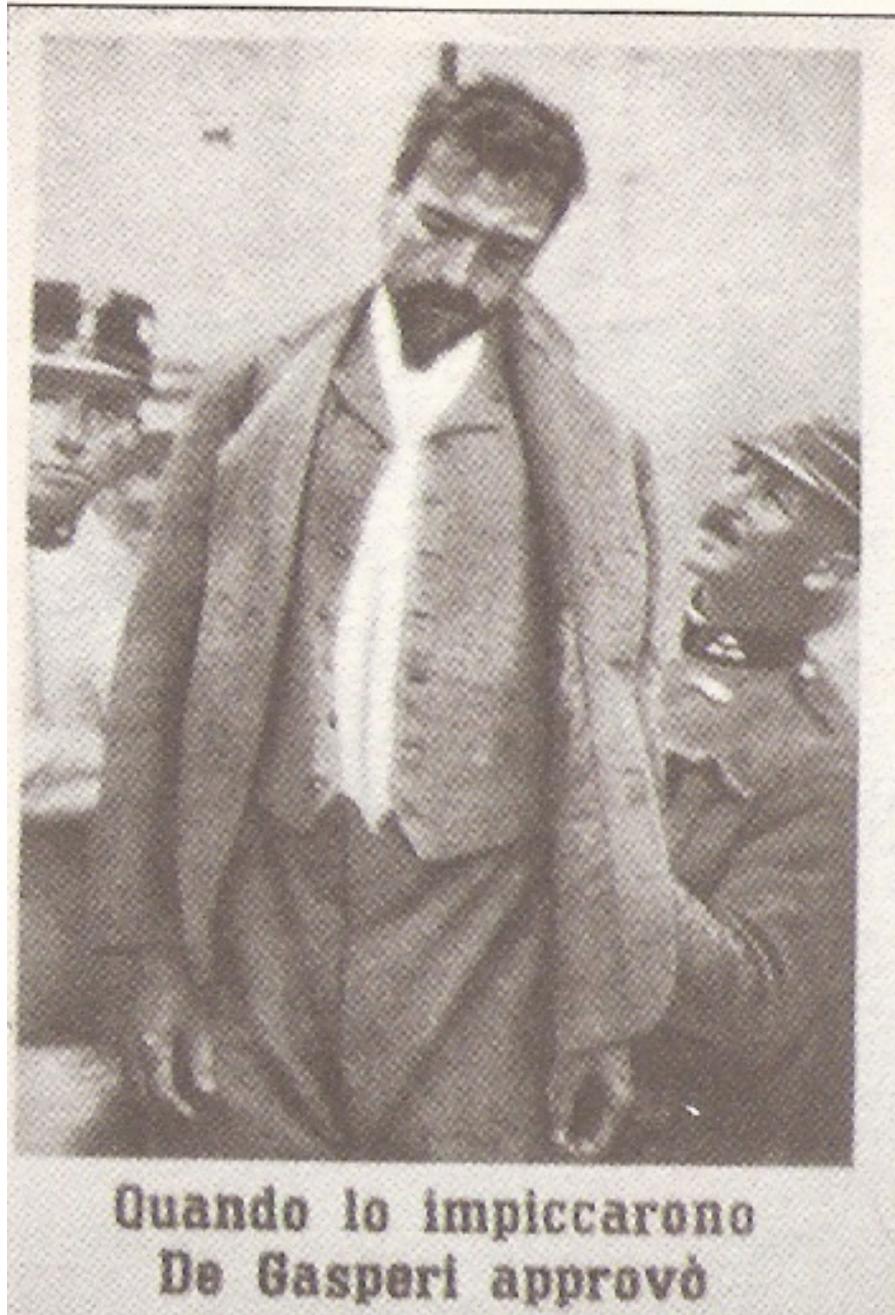


Immagine 19: Fronte Democratico Popolare – Propaganda, fonte: Novelli 2008: 10.

Descrizione dell'immagine: si vede una foto in bianco e nero rettangolare con sotto un testo. Sulla foto, al centro si vede un uomo di mezza età, con capelli corti e la barba, che indossa un completo e una sciarpa bianca. Tiene la testa inclinata a destra ed ha gli

occhi chiusi. Inoltre sopra il capo si vede una corda. Alla sua sinistra, a un piano inferiore, c'è un altro uomo, in berretto e giacca e guarda verso la corda. Al lato opposto è presente un altro uomo, con un berretto con una sorta di distintivo. È più giovane degli altri due, porta una camicia bianca, ha le braccia incrociate e guarda dritto verso il destinatario. Dietro di lui s'intravede solo una parte del viso di un'altra persona. Sotto questa foto c'è scritto il seguente testo in nero: “Quando lo impiccarono” (prima riga), “De Gasperi approvò” (seconda riga).

Analisi dell'immagine: si tratta di un manifesto politico del Fronte Democratico Popolare delle elezioni politiche del 1948. È un manifesto che consiste di una foto e un testo che commenta la foto, quindi la foto e il testo sono interdipendenti e tutti e due servono alla comprensione del messaggio. La foto riporta l'impiccagione di Cesare Battisti che era di Trieste e che durante la prima guerra mondiale combatté al fianco degli italiani, cosa per la quale fu rastrellato e impiccato dagli austriaci. Tutto il manifesto però è tenuto in bianco e nero e non porta un segno del partito da cui proviene (per esempio il simbolo o nome del partito). Il tema del manifesto è la doppiezza di De Gasperi che era nato nell'impero austro-ungarico, vicino a Trieste. Così si rappresenta che De Gasperi non è un italiano “vero”. Sul manifesto si trova una frase solo che è una testimonianza finta. Le parole più importanti di questa frase sono i verbi (“impiccarono” e “approvò”). Così si collega una parola connotata negativamente con una parola connotata positivamente, quindi ci riferisce che De Gasperi apprezzò la pena di morte di Cesare Battisti che si mise al lato degli italiani, contro gli austriaci. In questo caso il manifesto riproduce delle informazioni, vuole che la gente si renda conto di questa doppiezza di De Gasperi. Il manifesto è tenuto in bianco e nero, che ha l'effetto di esprimere l'oggettività e l'aridità. Il carattere usato sembra uno di un giornale, quindi pone l'accento sull'effetto di realismo. Il destinatario non riconosce quale partito viene reclamizzato, ma capisce dal messaggio che si rivolge contro De Gasperi. Siccome la foto rappresentando un uomo impiccato è piuttosto forte, attrae l'attenzione del destinatario e lo tocca sul piano emozionale.

Interpretazione dell'immagine: questo manifesto politico ha lo scopo di rimproverare a De Gasperi di collaborare con lo straniero. Quest'accusa si basa sul fatto che prima e durante la prima guerra mondiale, De Gasperi era parlamentare austriaco. Così reagisce a causa del passato del leader della Democrazia Cristiana. Con l'uso della fotografia si distingue dai manifesti degli altri partiti che mostrano solo disegni. I destinatari di questo manifesto sono piuttosto persone vecchie che si ricordano la Prima Guerra

Mondiale. Così può evocare vecchi ricordi e tocca ancora di più sul piano emotivo coinvolgendo il destinatario. Si rivolge comunque a persone che amano e rispettano l'Italia. Non viene creata una relazione tra il destinatario e il manifesto. Non ci si riferisce direttamente a lui, invece mantiene una certa distanza che rafforza l'impressione dell'oggettività. Così l'avversario viene deprezzato e mostrato come falso. L'assenza di un simbolo del Fronte Democratico Popolare sul manifesto rafforza solo la funzione di campagna elettorale negativa del manifesto: invece di far vedere cosa si dovrebbe fare per ottenere un futuro migliore in Italia, si concentra sulla critica della doppiezza, attaccando De Gasperi come austriaco e come anti-italiano. Il tema che viene qui trattato è uno puramente propagandistico. Questo manifesto accusa solo De Gasperi e il suo passato politico. Il messaggio del manifesto non è facilmente condivisibile. Si devono sapere molte cose che non vengono spiegate come l'identità e la storia dell'uomo rappresentato e l'origine e il passato di De Gasperi. Anche questo manifesto rispecchia il grande ruolo dell'immagine in questa campagna elettorale.



Immagine 20: Fronte Democratico Popolare – Propaganda, fonte: Novelli 2008: 13.

Descrizione dell'immagine: si tratta di un'immagine in bianco e nero, quadrata che consiste di un disegno con una parte testuale. Il disegno copre tutta l'immagine e fa vedere una persona, abbastanza giovane, sdraiata a terra. Si vede la persona da davanti e lo sguardo su di lui è leggermente girato verso la destra. Ha gli occhi chiusi e la testa girata alla sua sinistra. Porta una maglietta con le maniche lunghe e dei pantaloni. Sulla sua pancia ha uno scudo con una croce sopra. Nella mano destra impugna una pala. La scena è ambientata all'aperto, sotto il corpo si vede un prato e, all'orizzonte, una casa e

degli alberi. Il testo, che si trova nella parte inferiore dell'immagine, dice "Scudo crociato" (prima riga) "scudo di morte".

Analisi dell'immagine: è una cartolina che fu diffusa durante la campagna elettorale per le elezioni del 1948 dal Fronte Democratico Popolare. Consiste di una parte testuale e una visiva. Il testo del manifesto è un tipo di commento e serve a facilitare la comprensione del messaggio. Tutto il manifesto è tenuto in bianco e nero, combinazione che esprime l'oggettività e l'aridità. Il carattere usato e la cornice attorno al testo ricordano i commenti dei fumetti. Non contiene né il nome né un simbolo del Fronte Democratico Popolare, solo la frase diretta contro la Democrazia Cristiana. L'immagine della persona morta e soprattutto la sua testa girata verso il destinatario attirano la sua attenzione. Questo manifesto mostra che la Democrazia Cristiana non si occupa dei problemi dei poveri. Così fa una pubblicità negativa e si basa sulla spartizione tradizionale dei gruppi di elettori della destra e della sinistra. Il testo che viene riprodotto sul manifesto è uno slogan contro la Democrazia Cristiana. Questo testo crea un contrasto tra l'immagine della croce e quella della morte, cioè tra il simbolo cristiano che rappresenta la solidarietà con i sofferenti e la raffigurazione della persona morta miseramente.

Interpretazione dell'immagine: questo manifesto assomiglia molto a quello riprodotto qua sopra. I suoi destinatari sono persone svantaggiate socialmente che vivono in condizioni di povertà e miseria. Non viene creata una relazione tra il destinatario e il manifesto. Questo manifesto coinvolge solo sul piano emotivo, la rappresentazione di una persona morta può sconvolgere e toccare la gente, quindi questo manifesto evoca solidarietà con la gente povera. Il partito avversario viene deprezzato mostrando il fatto che non si occupa dei problemi della gente bisognosa, cosa che si può dedurre anche dal testo, quindi viene posto l'accento sul paradosso tra il cristianesimo e i suoi valori e la rappresentazione della persona morta. Questa raffigurazione è anche l'argomentazione. Questa cartolina è difficilmente interpretabile e condivisibile perché non è facile trovare il senso del disegno e della frase. Probabilmente si riferisce anche al fatto che sovente la fonte dei conflitti e degli attacchi durante la campagna elettorale erano appartenenti alla Democrazia Cristiana, un soggetto che alimentò la propaganda del Fronte, che riportò i casi più gravi utilizzando anche queste piccole cartoline. Così il destinatario viene esortato a riflettere su questo manifesto. In questo caso si tratta anche di un attacco esagerato, strategia ricorrente in questa campagna elettorale, usata da tutti i partiti.

6.8. Immagini e simboli

Le immagini e i materiali di propaganda raffigurano una parte sostanziale della campagna elettorale del 1948. Fu la a essere affrontata oltre che a parole, anche con un largo impiego di disegni, caricature, vignette riprodotti su manifesti, dépliant, cartoline ecc. (cfr. Novelli 2008: 111). L'immagine accosta la parola rovesciando la relazione di sottomissione e a volte sostituendola totalmente.

Questa rilevanza dell'immagine è un altro degli aspetti di modernità della campagna elettorale del 1948 (cfr. Novelli 2008: 111). La creazione di materiale pubblicitario da parte dei principali elementi si caratterizza per il suo numero e la sua molteplicità. Al materiale creato in ambito nazionale va aggiunto quello concretizzato in ambito locale e infine quello creato in ambiente spontaneo dai gruppi di attivisti (cfr. Novelli 2008: 111).

La conseguenza è un'incredibile quantità di documentazione visiva che non è facile da catalogizzare e scoprire gli ideatori, la situazione di diffusione o il mittente effettivo. Le immagini raffigurate nelle pagine antecedenti sono una scelta indicativa degli argomenti essenziali. Delle immagini esaminate, un altro principio di selezione era la loro rappresentatività e singolarità e trattano a volte più di uno degli argomenti stabiliti. Per quanto riguarda l'uso dei simboli dei partiti, si può contestare l'ampia diffusione e la presenza in quasi ogni manifesto. Spesso non viene nemmeno menzionato il nome del partito, ma viene solo usato il simbolo. Questo si nota fortemente dall'analisi dei manifesti della Democrazia Cristiana e dei loro attacchi verso il Fronte Democratico Popolare, su cui usa quasi esclusivamente il simbolo (cfr. Novelli 2008: 112).

Garibaldi

A parte dei simboli politici è rilevante l'uso di immagini o temi ricorrenti sui manifesti come la rappresentazione di Garibaldi. Il simbolo del Fronte Democratico Popolare viene usato sia dal Fronte stesso, sia dagli avversari, riferendocisi. La raffigurazione

del volto di Giuseppe Garibaldi rappresenta libertà e giustizia, i valori per cui lui aveva combattuto.

Inoltre era una persona molto conosciuta tra la popolazione e tante delle sue rappresentazioni si rifanno al ritratto di Silvestro Lega. Interessante è la sua raffigurazione insieme alla spada, cioè come combattente e anche sui manifesti, se viene rappresentata tutta la persona, Garibaldi viene mostrato insieme alla spada.

L'uomo della strada

Un'altra caratteristica di questi manifesti è la rappresentazione dell'uomo della strada o dell'elettore. Viene raffigurato sempre come uomo, di età media, vestito in completo, trasmettendo l'idea dell'italiano medio di quest'epoca: giovane, simpatico e un po' timido. Su uno dei manifesti viene anche rappresentata una famiglia comune, davanti ad una casa distrutta dalla guerra, con tre figli e con un aspetto pietoso (cfr. Immagine 18). Da queste raffigurazioni si può dedurre che la maggior parte degli italiani all'epoca aveva problemi economici per via della guerra e viveva in povertà. Interessante è inoltre la rappresentazione dell'elettore maschile data ancora la scarsa partecipazione femminile nonostante il pieno diritto al voto.

Il coltello

Un altro simbolo che si trova su molti manifesti è quello del coltello che suggerisce la crudeltà assoluta con la quale fu combattuta questa campagna elettorale. Il coltello è a volte anche pieno di sangue. In altri casi invece viene usato per rappresentare il comunismo, usando la falce e il martello come manico di esso, raffigurando così il pericolo imminente.

Un'altra interpretazione della rappresentazione del coltello è il senso d'impotenza, i litigi ed i problemi, accostandolo il più delle volte alla morte. Così il valore del simbolo nel campo della campagna elettorale svela una negatività. La riproduzione del coltello evoca l'esistenza di rivali nella vita politica del paese, ma anche la probabilità dell'elettore di fare brutte esperienze.

Il colore nero

Il nero simboleggia il negativo e il freddo, è collegato all'oscurità iniziale e al mondo indifferenziato. Necessita menzionare che è il colore degli inizi, degli avvii, di quello che è ancora nascosto, precedente all'esperienza numinosa della nascita (cfr. Chelavier/Gheerbrant 1997: 123). Il nero è connesso all'idea del Male, in altre parole, a tutto quello che rallenta il progetto di evoluzione.

In più ha preso il valore simbolico dell'assoluto. L'opposto del bianco riferisce all'assenza di coscienza ed è valutato anche come la negazione di ciascun colore e di conseguenza della luce.

Lo scudo

Lo scudo è un'arma e allude alla difesa individuale, sentimentale e spirituale, così come alla protezione fisica. Viene usato per difendersi attivamente dai colpi dei nemici ed era il simbolo della Democrazia Cristiana (lo Scudo Crociato con la scritta "Libertas"). Questo simbolo ricorda lo scudo dei crociati che aveva per insegna una croce rossa su fondo bianco.

La falce e il martello

Questo è un simbolo legato al partito comunista, prima era il simbolo condiviso delle organizzazioni socialiste e comuniste e poi divenne il simbolo del comunismo per eccellenza, diventando il segno tipico dei partiti comunisti. Sin dal medioevo il martello, spesso unito a differenti atrezzi, identificava negli stemmi le associazioni artigiane.

In seguito le organizzazioni operaie dell'Europa occidentale scelsero il martello come proprio simbolo di classe. Alla vigilia della rivoluzione russa il martello era un simbolo della classe proletaria diffuso e riconosciuto fra le file del movimento rivoluzionario russo. Nell'araldica russa, la falce è frequente negli stemmi di numerosi paesi e cittadine, a rappresentazione del raccolto e del lavoro agricolo.

I due attrezzi furono scelti come simboli della classe lavoratrice e raffigurano l'unità tra i lavoratori agricoli e industriali. Fu il successo della rivoluzione a decretarne la popolarità (cfr. Chelavier/Gheerbrant 1997: 261).

La mano

La mano è il primo strumento dell'uomo ed è altresì un modo di comunicazione quando aiuta la parola o la sostituisce tramite il linguaggio dei segni. La gestualità delle dita e mani rappresenta un vero linguaggio. Soltanto pochi gesti sono universali e di solito il senso di ciascun gesto cambia geograficamente. Mezzo universale di comunicazione, la mano dell'uomo è spesso usata come simbolo.

Le mani possono essere utilizzate anche come simbolo religioso e la mano destra indica soprattutto il potere e la forza di una persona. Anche l'ordinazione, cioè l'attribuzione di un compito da parte di persone qualificate, succede tramite l'imposizione delle mani. La mano chiusa significa il segreto e la mano aperta, la fiducia (cfr. Chelavier/Gheerbrant 1997: 64).

La morte

Con la raffigurazione della morte si riferisce al desiderio di cambiamenti estremi ed è rivelatrice di grandi trasformazioni. Riproduce un inizio e il fatto di lasciare alle spalle il passato. Questi mutamenti non implicano necessariamente una svolta svantaggiosa degli eventi. La morte può essere vista come una fine a o un confine con il vecchio sistema e le consuetudini, quindi simboleggia la fine.

Altri simboli che si trovano nella selezione dei manifesti politici sono la bandiera italiana o solo i suoi colori e la bandiera degli Stati Uniti. Inoltre è interessante la rappresentazione del viso di Stalin. Da questo si vede che anche Stalin era un personaggio di grande popolarità in quest'epoca e a lui viene affiancato il pericolo del bolscevismo.

Conclusione

In questa tesi ho cercato di trattare l'importanza, la singolarità e la tensione delle elezioni italiane del 1948 e di farlo vedere tramite l'analisi di alcuni manifesti politici. Il manifesto politico svolge un ruolo di prima importanza per le elezioni e aiuta a comprendere meglio una certa situazione storica. Nel 1948 il suo utilizzo fu enorme per la mancanza di altre forme di comunicazione come la televisione.

La campagna elettorale del 1948 si basò fundamentalmente sul manifesto politico, essendo quasi l'unico strumento per entrare in contatto con gli elettori. Già la presenza nello spazio pubblico differenzia il manifesto da altri mezzi di comunicazione. Per la sua visualizzazione non è necessaria un'iniziativa concreta da parte del destinatario.

Oltre a ciò il manifesto è l'unico portatore di pubblicità che non ha un ambito di redazione. Attira l'attenzione di qualsiasi passante sulle strade e piazze, fuori e dentro i palazzi. Affinché le informazioni provochino interesse, il manifesto deve innanzitutto risaltare e trasmettere il comunicato in pochi secondi. Il suo testo deve essere possibilmente breve, ma nello stesso tempo dare a pieno il messaggio, così da essere immediato, chiaro e suscitare nel destinatario le reazioni volute. Per questa ragione il messaggio politico è espresso nella forma dello slogan (cfr. Straßner 2002: 42). Uno slogan buono deve dire da un lato il tema principale e dall'altro riaffermare le speranze e i sentimenti della gente. Il manifesto ha sostanzialmente una funzione appellativa e può essere inteso come una forma particolare della propaganda e dell'agitazione, cioè è un mezzo di lotta (cfr. Faulstich 2006: 162). Inoltre serve a pubblicizzare l'evento delle elezioni, comunicare il suo avvicinarsi (mezzo di attivazione) e propagandare un partito, una persona o gli ideali di un partito. Poi il manifesto svolge la funzione di motivare i funzionari dei partiti, spaventare o disincentivare i concorrenti o gli antagonisti e condizionare gli elettori.

Il manifesto politico è considerato uno strumento importante per la creazione politica di realtà. A questo punto si aggiunge che le immagini, viste in maniera psicologica, trasmettono le emozioni in modo più credibile delle parole, il che rende possibile un'emozionalizzazione della campagna elettorale (cfr. Capitolo 3.4.).

La campagna elettorale del 1948 si basò fundamentalmente su attacchi diretti e personali (come per esempio il Fronte Popolare che attaccò De Gasperi come

l'austriaco, cioè l'antiitaliano). Inoltre si utilizzarono espressioni diverse per pubblici differenti. In questo modo si comunicò in maniera diversa con gli svariati segmenti dell'elettorato, scomponendolo.

Sulla campagna elettorale delle sinistre c'era come una cosa opprimente, il rafforzare del mito russo che bilanciava e completava il corrispondente statunitense. Le elezioni del 18 aprile 1948 riprodussero anche l'intervento più compatto e organizzato in modo migliore della Chiesa Cattolica a favore della DC (cfr. Barbagallo 1994: 124). Così la Democrazia Cristiana si poteva basare sulla vastissima, capillare e provata rete di associazioni delle autorità clericali. Togliatti invece chiamò la Democrazia Cristiana, il partito del Vaticano. Sostenne che esso era diretto dagli alti ambienti religiosi e per mezzo di esso era diventato un partito che ormai faceva politica in maniera statunitense. La risposta delle urne presentò in misura esorbitante la lontananza della lista della DC (48,5%) da quella della sinistra (31%) (cfr. Chiarini 1994: 115).

La DC, presentandosi come centro del sistema dei partiti politici, traeva vantaggio dal fatto che univa al prestigio del Presidente del Consiglio la vivacità di un corpo politico giovane. I partiti di sinistra sottovalutarono le conseguenze sull'elettorato italiano del gruppo acritico dalla parte dell'Unione Sovietico. Inoltre trascurarono il grande impegno pubblicitario della Chiesa e degli aiuti economici statunitensi (cfr. Barbagalli 1994: 125).

Nei mesi che precedevano le elezioni, si sparsero immagini, figure retoriche e frasi che sono tuttora indicative ed efficaci. In certi casi si trattò di un'attualizzazione di temi ed espressioni già utilizzate per la propaganda della grande guerra, del fascismo, della Repubblica Sociale o della Guerra di Liberazione. In altri casi erano piuttosto produzioni originali di nuove espressioni grafiche e visuali, che derivarono dall'esperienza promozionale o dalle tradizioni artistiche. Puntavano sul piano razionale ma anche su quello emotivo e facevano appello a valori sociali ma anche psicologici. Il Fronte Democratico Popolare scelse come simbolo il volto di Garibaldi – già utilizzato nelle elezioni comunali dalle Liste del Popolo – inserito dentro una stella a cinque punte (cfr. Immagine 18).

Garibaldi, uno dei padri dell'unificazione dell'Italia, nel 1948 venne così forzatamente arruolato in una delle due formazioni opposte. Divenne nel bene, ma particolarmente nel male, una persona di primo piano della campagna elettorale. La reazione delle forze

contrapposte trovò in Garibaldi, sotto forma di ritratti, disegni e caricature, il protagonista per riferire i rischi del comunismo (cfr. Immagini 2,3,4,6,8).

Così Garibaldi si ergeva a garante della difesa dell'Italia dall'invasore, cosa che si percepisce anche da uno slogan della DC ("Si scopron le tombe, si levano i morti, va fuori d'Italia, va fuori o stranier!") con Garibaldi a capo delle camicie rosse (cfr. Immagine 17). Era uno dei volti più conosciuti e indicativi per gli italiani, come anche quello di Stalin. Non a caso formò con lui la grande coppia della campagna elettorale (cfr. Immagini 1,3).

Tematizzare l'imbroglio era una delle tattiche dei numerosi antagonisti del Fronte che miravano a delegittimarlo politicamente e moralmente. Basta capovolgere il disegno e Garibaldi diviene Stalin (cfr. Immagine 3), "Chi vota Fronte vota bifronte" (cfr. Immagine 1) e "Chi vuole me non vota me" (cfr. Immagine 6) enunciavano e consigliavano le cartoline e i manifesti distribuiti e affissi in una quantità enorme.

Uno di essi, firmato dai Comitati Civici, mostra il rischio rappresentato dall'Unione Sovietica illustrando un lupo dall'aspetto selvaggio che si è rivestito con una pelle d'agnello (cfr. Immagine 7).

Una delle tattiche del Fronte Democratico Popolare si basò sulla denuncia di collaborazionismo di De Gasperi. Prima e durante la grande guerra il leader democristiano è stato parlamentare austriaco (cfr. Immagini 5,19). La critica di falsità, attaccando De Gasperi l'austriaco, l'anti-italiano, era, come visto, un tema caro alla pubblicità del Fronte. Questa critica era la reazione dei comunisti a quella che dall'altro lato fu rivolta, con ben diversa efficienza, ai difensori di Mosca. Così si vede da un lato il lupo dal piede caprino e dall'altro il nordico, quindi attacchi diretti e personali. Il rivale fu trasformato in nemico, disumanizzato e rappresentato con un aspetto brutale e orrendo. L'immagine preferita era quella dell'imbroglio e del travestimento, così Garibaldi era la maschera di Stalin (cfr. Immagine 3), De Gasperi quella di Truman o degli austriaci (cfr. Immagine 5), l'agnello quella del lupo (cfr. Immagine 7) e lo scudo crociato travestiva il pugnale (cfr. Immagine 9). Un meccanismo retorico semplice ma efficiente che consentiva di riprodurre visivamente il pericolo. Funzionava meglio per chi comunicava in chiave antagonista, cioè contro piuttosto che a favore. Presumeva inoltre un elettore o già sicuro e soltanto alla ricerca d'incoraggiamenti o piuttosto ingenuo e semplice a farsi impressionare.

L'aderenza al Piano Marshall e particolarmente gli aiuti che in continuità vennero dagli Stati Uniti continuavano a essere la ragione di confronti politici (cfr. Immagini 10,11).

Gli arrivi dei treni che trasportavano gli aiuti erano un'efficientissima forma di pubblicità. All'inizio della campagna elettorale le ragioni fondamentali di opposizione erano la partecipazione dell'Italia al blocco atlantico e gli aiuti statunitensi. La pubblicità a favore del Piano Marshall vedeva apparenze come la baguette (cfr. Immagine 11) o il carico di aiuti a stelle e strisce (cfr. Immagine 10). Si parlava alla pancia, forti degli affetti di simpatia e gratitudine della maggior parte degli italiani nei confronti degli Stati Uniti.

I manifesti dei Comitati Civici, in minor parte anche della Democrazia Cristiana e del Blocco Nazionale, dovevano essere visti da lontano ed essere sintetici, diretti e veloci. Perciò tanti sono in gran parte disegnati e più che dimostrano accusano con il sostegno di disegni, vignette e rappresentazioni. In questo punto troviamo una diversità importantissima tra le due forme di comprendere la pubblicità e di creare il messaggio. Da un lato si distingue l'utilizzo di una grafica diretta e d'effetto che proponeva la verità con espressioni bizzarre, satiriche e standardizzate (cfr. Immagine 12). Usavano un lessico semplice, impreciso e deformante, percepito dai rivali come un indizio d'indifferenza nei confronti delle abilità e dell'intelligenza dei cittadini. Dall'altro lato si distinguono un differente modello della pubblicità e una linea grafica diversa, spesso seguita dal Fronte Democratico Popolare. Utilizzava delle dimostrazioni e chiarimenti al posto di accuse e anche fatti e cifre, capaci di convincere sul piano razionale logico più che su quello sentimentale. I manifesti erano soventi abbinati a fotografie, poiché furono considerate più reali o, al massimo, da fotomontaggi e ingrandimenti che erano mezzi di analisi e presentazioni della verità. Era un piano ritenuto più sincero e più corretto nei confronti dei destinatari, in maniera da coinvolgerli sul piano razionale e logico.

La campagna elettorale del Blocco Nazionale andava sempre più puntando sul tema comunismo-anticomunismo (cfr. Immagine 13), man mano che divenne chiara la sua posizione a destra. I nemici del Fronte scatenarono una guerra santa attorno alla campagna elettorale e il confronto fu spostato dal piano politico a quello religioso. Temi come l'attuazione della Costituzione, la ricostruzione o la questione agricola, sui quali si era basato il dibattito politico dei mesi precedenti, vennero eliminati dal programma. Persisteva il tema della sistemazione internazionale dell'Italia, raffigurata dall'opposizione tra America-libertà e comunismo-dittatura. Pio XII e i vertici della Chiesa percepivano la scelta da un punto di vista religioso e dottrinario, gli attivisti dei Comitati Civici e della DC ne traevano chiare conseguenze (cfr. Immagine 15). Su

questa linea si ritrova anche la caricatura che avvisa: “Nel segreto della cabina Dio ti vede, Stalin no!” (cfr. Immagine 14).

Per quanto concerne la direzione della campagna elettorale della DC, le principali linee di guida erano: esaltazione delle caratteristiche dell'elettore, del sentimento nazionale e dello spirito di libertà, tutela dei valori religiosi e della cultura cristiana, dimostrazione dell'attività svolta dalla DC e l'osteggiamento dei nemici politici nell'impresa di ricostruzione economica, prova delle falsificazioni pubblicitarie dei rivali politici e cautela nel confronto con loro e umorismo. Una varietà di temi che, col percorrere delle settimane, andava via via costringendosi all'argomento che s'impose come capace da sola di raccogliere tutti: comunismo-anticomunismo (cfr. Immagine 16).

Le linee generali del Fronte per la campagna elettorale, che fu combattuta con un atteggiamento molto ottimista, erano una reazione al governo De Gasperi e alla sua politica finanziaria ed estera. Riguardavano particolarmente la posizione nell'alleanza atlantica, il Piano Marshall e una serie di argomenti quali riforme, effettuazione della Costituzione e ampliamento delle strutture di partecipazione, riassumibili nel motto: “difesa della libertà, della pace e del lavoro” (cfr. Immagine 18). L'inasprirsi della situazione internazionale con la dottrina Truman e l'evolversi della controversia di Trieste partecipò a potenziare la centralità del tema comunismo-anticomunismo. Comunque importante era anche la parte dei Comitati Civici per quanto riguarda l'intensità del dibattito. L'efficienza dei loro manifesti si vede nella riproduzione del ragionamento nella configurazione dell'animale dal piede caprino travestito da agnello (cfr. Immagine 7). Ulteriormente elevato il dibattito a guerra di civiltà (cfr. Immagine 12), l'anticomunismo divenne un terreno di corrispondenza tra forze diverse. Non è infrequente vedere gli stessi slogan (“Dio ti vede, Stalin no”) (cfr. Immagine 14) e le stesse accuse (“Chi vota fronte vota bifronte”) (cfr. Immagine 1) sui manifesti della DC, dei Comitati Civici e del Blocco Nazionale. Il Fronte si vide così attaccato concentricamente da diversi parti (cfr. Novelli 2008: 105).

Le immagini di propaganda rappresentano una parte fondamentale della campagna elettorale del 1948, la prima a essere combattuta con un grande uso di disegni e vignette raffigurati su manifesti, volantini, cartoline, ecc. (cfr. Novelli 2008: 111). L'immagine accosta la parola capovolgendo il rapporto di sottomissione e a volte sostituendola completamente. L'importanza dell'immagine è un altro degli aspetti di modernità della campagna elettorale del 1948. Per quanto riguarda l'utilizzo dei

simboli, si può contestare una grande diffusione e la presenza su ciascun manifesto. Garibaldi, il simbolo del Fronte Democratico Popolare, fu usato sia dal Fronte stesso, sia dagli antagonisti, riferendocisi e molte delle sue raffigurazioni si rifanno al ritratto di Silvestro Lega.

Un'altra peculiarità dei manifesti è la rappresentazione dell'uomo della strada o dell'elettore che è sempre rappresentato come maschio, di età media che indossa un completo. Un altro simbolo che si trova su tanti manifesti è il coltello che suggerisce la crudeltà illimitata con la quale fu combattuta la campagna elettorale. A volte è pieno di sangue, in altri casi invece è utilizzato per rappresentare il comunismo, usando la falce e il martello come manico. Una spiegazione della raffigurazione del coltello è che indica il senso di debolezza, i contrasti e le difficoltà, in ogni caso è un simbolo che rievoca la morte e che rivela una negatività. Inoltre è importante la rappresentazione del volto di Stalin che mostra che anche lui era un protagonista dell'epoca cui era accostata la minaccia del comunismo rivoluzionario (cfr. Capitolo 6.8).

La domanda riguardante i temi che trattavano i diversi manifesti e del modo in cui erano rappresentati è al centro dell'analisi. Le elezioni del 1948 videro messaggi diversi e i partiti cominciarono a considerare gli altri come nemici. Il tema intorno al quale si svolse la campagna elettorale sin dal principio era l'opposizione fra comunismo e anticomunismo.

Così il messaggio fondamentale dei manifesti da un lato era il pericolo del comunismo e il grande imbroglio pianificato alle spalle degli elettori. Anche i Comitati Civici seguivano questa linea di guida della campagna elettorale lottando contro i nemici della religiosità. Era dunque una propaganda contro e presentarono la mancata elezione della DC come un peccato o le elezioni come un bivio che lasciava la scelta tra "agitazioni, guerra e miseria" e "chiesa, famiglia e lavoro" (cfr. Immagine 15). L'innovazione dei Comitati Civici era il suo modello diverso degli obiettivi della propaganda e dei suoi meccanismi. Già dai primi manifesti si giocò con registri e valori divergenti da quelli utilizzati dai partiti politici. Usarono giochi di parole, come "bifronte" che indica sia i due lati del programma del Fronte Democratico Popolare, sia la raffigurazione di Stalin e Togliatti come Giano Bifronte (cfr. Immagine 1). Al principio della campagna elettorale uno degli essenziali argomenti di opposizione era la sistemazione dell'Italia nel blocco atlantico e gli aiuti statunitensi. La

contrapposizione fra comunismo e anticomunismo diventò sempre più forte, sino a divenire capace di contenere tutti gli altri temi.

Dato che l'anticomunismo era un tema abbastanza nuovo per le immagini politiche c'era la necessità di inventare un nuovo vocabolario. Così si fecero vedere i pericoli del comunismo impiegando a volte una grafica diretta e d'effetto. Questa grafica modificava la realtà e la mostrava in toni bizzarri, satirici e stereotipati, dove per esempio il teschio indossa il colbacco (cfr. Immagine 12).

Un'altra domanda riguarda le forme in cui i manifesti fanno riferimento agli antagonisti. I Comitati Civici si riferiscono al Fronte Democratico Popolare rappresentandolo con i busti di Garibaldi da un lato e Stalin dall'altro (cfr. Immagine 1). Un altro manifesto mostra la strategia della raffigurazione di Garibaldi per esporre agli elettori italiani i rischi del comunismo fortificato dall'impiego del fumetto. Così Garibaldi riesce a comunicare personalmente e lo fa chiamando l'elettore che sta per votare il Fronte Democratico Popolare un "disgraziato" (cfr. Immagine 2). In questo modo trasmette il messaggio fondamentale: i pericoli del comunismo e il grande imbroglio preparato alle spalle degli elettori. Così si cerca di far comprendere all'elettore che votare il Fronte Democratico Popolare è pericoloso e può condurre alla mancanza della pace, ultimamente tornata.

Anche la Democrazia Cristiana indicò il collegamento fra Stalin e Garibaldi, realizzando un manifesto il cui disegno di Garibaldi mostra rovesciandolo Stalin (cfr. Immagine 3). Un altro piano era mostrare al destinatario che Garibaldi non aveva mai fatto parte del Fronte Democratico Popolare (cfr. Immagine 4), accennando all'inganno e strumentandolo. Un altro manifesto fa vedere che sotto il Fronte c'è nascosto il comunismo rivoluzionario, rappresentato con la falce e il martello e la foto di Stalin (cfr. Immagine 8). Così mostra che il Fronte Democratico Popolare porta con sé un certo pericolo per il futuro della popolazione italiana.

Anche il Blocco Nazionale fa vedere Garibaldi che levando il manifesto del Fronte Democratico Popolare scopre la bandiera dell'URSS (cfr. Immagine 6). Questi manifesti sono una dimostrazione dell'impiego di Garibaldi come protagonista, sotto forma di disegni, per raccontare agli italiani i pericoli del comunismo.

Il Fronte Democratico Popolare invece aveva l'intenzione di mostrare agli elettori italiani che sotto la promessa della libertà della Democrazia Cristiana si cela la morte, raffigurata dal coltello macchiato di sangue (cfr. Immagine 9). Inoltre utilizza la

raffigurazione di Garibaldi che punta il dito verso De Gasperi giudicando la sua doppiezza e presentandolo come l'austriaco, cioè l'antiitaliano (cfr. Immagine 5).

Per quanto riguarda il testo dei manifesti politici si nota che i Comitati Civici usano soprattutto delle constatazioni. Altri manifesti riportano annunci o solo appunti che rappresentano gli elementi essenziali per capire il messaggio. Anche i manifesti della Democrazia Cristiana riportano spesso delle esortazioni, anche in forma negativa, a volte in combinazione con una testimonianza. Su un manifesto è messa in risalto la parola "frode"(cfr. Immagine 3) e viene mostrato che il Fronte Democratico Popolare cerca di trarre in inganno gli italiani, sottolineando che mente agli elettori. I testi del Fronte Democratico Popolare sono più vari. Inoltre hanno funzioni diverse quali messaggi di persone (come per esempio di Garibaldi), testimonianze o commenti che servivano a facilitare la comprensione del messaggio. Un altro aspetto ricorrente sui manifesti del Fronte Democratico Popolare è il suo slogan: "la libertà, la pace e il lavoro" (cfr. Immagine 18). Anche il Fronte, come la Democrazia Cristiana, usa l'esortazione "ATTENZIONE!" cercando di mettere in risalto il messaggio del manifesto. Il Blocco Nazionale invece usa piuttosto affermazioni per trasmettere il messaggio, a volte anche in combinazione con uno slogan. Interessante è l'uso della parola "DELITTO" da parte sua per riferirsi a un'Italia comunista (cfr. Immagine 13) e così avvisa gli elettori dei pericoli del comunismo per l'Italia.

Tutti i manifesti analizzati consistono di una parte testuale e una visiva tra cui l'immagine domina sempre e per la trasmissione del messaggio si possono distinguere tre tipi. Nel primo caso, che è più diffuso, la parte testuale e quella visiva sono strettamente connesse l'una con l'altra, trasmettendo così il messaggio tramite l'affiatamento tra l'immagine e il testo. Nel secondo caso il messaggio è trasmesso grazie alla parte testuale, come mostrano i due manifesti che trattano del Piano Marshall (cfr. Immagine 11, 12). A volte il testo può consistere solo di alcune parole, ma è indispensabile per capire il messaggio. Nel terzo caso, il più raro, la parte testuale serve solo a rafforzare l'impatto dell'immagine (cfr. Immagine 8).

L'uso prevalente dell'immagine è collegato al fatto che le raffigurazioni iconiche dominano in un certo senso sulla forma rappresentativa verbale. Attirano più facilmente l'attenzione delle persone, sono meglio elaborate e ricordate e portano con sé una polivalenza emozionale (cfr. Doelker 2002: 52-60).

I manifesti politici sono una fonte interessante per capire la portata delle elezioni del 1948 perché trasmettono la lotta tra comunismo e anticomunismo di questi mesi. Fanno vedere immagini d'impatto che spesso si rivolgono in modo diretto al destinatario. Tuttavia non si deve dimenticare che oltre al materiale propagandistico stampato c'è quello filmato che potrebbe essere la base di una futura ricerca. Inoltre sarebbe interessante fare un'analisi dei manifesti qua tralasciati, cioè di quelli che consistono prevalentemente di parti testuali.

Bibliografia

Arnheim, Rudolf (2000): Kunst und Sehen. Eine Psychologie des schöpferischen Auges, de Gryter.

Barbagallo, Francesco (1994): Il 18 aprile 1948: una guerra ideologica, in: Francesco Barbagallo (a cura di): Storia dell'Italia repubblicana. Vol. 1: La costruzione della democrazia, Einaudi.

Bravo, Anna (1995): La madonna pellegrina, in Mario Isnenghi (a cura di): I luoghi della memoria. Simboli e miti dell'Italia unita, Laterza.

Casella, Mario (1992): 18 aprile 1948, Congedo.

Chabod, Federico (1961): L'Italia contemporanea (1918-1948), Einaudi.

Chevalier, Jean/Gheerbrant, Alain (1997): Dizionario dei simboli, BUR Biblioteca Univ. Rizzoli.

Chiarini, Roberto (1997): La resa dei conti del 18 aprile, in: Giovanni Sabbatucci e Vittoria Vidotto (a cura di): Storia d'Italia. Vol. 5: La repubblica 1943-1963, Laterza.

Cotta, Maurizio/Verzichelli, Luca (2008): Il sistema politico italiano, il Mulino.

De Gasperi, Alcide (1990): Alcide de Gasperi nel Partito popolare italiano e nella Democrazia cristiana, Cinque Lune.

Di Nolfo, Ennio (2007): Storia delle relazioni internazionali, 1918-1999, Laterza.

Doelker, Christian (2002): Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft, Klett-Cotta.

Domsich, Johannes/Moser, Christian (2004): Che bella figura. Wie Neues durchs Alte schimmert. Über Wirkung und Funktion politischer Plakate, in: Österreichisches Jahrbuch für Politik 2003, Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Farneti, Paolo (1976): I partiti politici e il sistema di potere, in: Valerio Castronovo (a cura di): L'Italia contemporanea, 1945-1975, Einaudi.

Faulstich, Werner (2006): Mediengeschichte von den Anfängen bis 1700. Vandenhoeck&Ruprecht.

Fleissner, Karin (2004): Vor der Kür ist nach der Kür? Bundestagswahl 2002: Die Kandidatendebatte der Union im Spiegeler Pressefotografie, in: Knieper, Thomas/Müller, Marin G. (Hrsg.) (2004): Visuelle Wahlkampfkommunikation, Halem.

Gedda, Luigi (1998): 18 aprile 1948, Mondadori.

Gigliola Toniollo, Maria (2007): Il Popolo di Portella della Ginestra, in: <http://www.cgil.it/tematiche/Documento.aspx?ARG=NUOVIDIRITTI&TAB=5&ID=6270> (consultato il 04/07/2011)

Ginsborg, Paul (1989): Storia d'Italia dal dopoguerra a oggi, Einaudi.

Gombrich, Ernst H. (1980): Standards of Truth: The Arrested Image and the Moving Eye. In: W. J. T. Mitchell (Hrsg.): The Language of Images, University of Chicago Press Journals.

Grözinger, Klaus (2000): Gestaltung von Plakaten, Stiebner.

Guarnieri, Carlo (2006): Il sistema politico italiano, il Mulino.

Hampel, Johannes/Grulich, Walter (1971): Politische Plakate der Welt, Bruckmann.

Heller, Eva (2001): Wie Farben wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung, Rororo.

Holtz-Bacha, Christina/Lessinger, Eva-Maria/Moke, Markus (2003): “Edmund, Essen ist fertig” – Plakatwahlkampf 2002 – Motive und Strategien, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2003): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Ignazi, Piero (1997): I partiti italiani, il Mulino.

Isnenghi, Mario (1978): La Democrazia cristiana dal fascismo al 18 aprile, Marsilio.

Kämpfer, Frank (1985): Der rote Keil. Das politische Plakat: Theorie und Geschichte. Mann Verlag.

Kamps, Johannes (1999): Plaka, Niemeyer.

Kroeber-Riel, Werner (1996): Bildkommunikation, Vahlen.

Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz Rudolf (2011): Strategie und Technik der Werbung, Kohlhammer.

Langguth, Gerd (1995): Politik und Plakat, Bouvier.

Malgeri, Francesco (1988): De Gasperi e l'età del centrismo (1948-1954), in: Francesco Malgeri (a cura di): Storia della Democrazia cristiana, Cinque lune.

Mikunda, Christian (2002): Kino spüren. Strategien der emotionalen Filmgestaltung, Facultas Universitätsverlag.

Mitchell, W. J. T. (1990): Was ist ein Bild? In: Volker Bohn (Hrsg.): Bildlichkeit, Suhrkamp.

Müller, Marin G. (1999): Politische Vision. In: Wilhelm Hofmann (Hrsg.): Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik, Nomos.

Müller, Marion G. (2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden, UVK.

Novelli, Edoardo (2008): Storia, strategie e immagini della prima campagna elettorale repubblicana, Donzelli.

Panofsky, Erwin (1932): Zum Problem der Beschreibung und Inhaltsdeutung von Werken der bildenden Kunst. In: H. Oberer/E. Verheyen (Hrsg.) (1964): Erwin Panofsky. Aufsätze zu Grundfragen der Kunstwissenschaft, Bruno Hessling.

Pombeni, Paolo (1994): Partiti e sistemi politici nella storia contemporanea, il Mulino.

Prakke, Henk J. (1963): Bild und Plakat: Zwei Studien, Van Gorcum.

Radunski, Peter (1980): Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation, Olzog Verlag.

Ruffilli, Roberto (1979): Cultura politica e partiti nell'età della Costituente, il Mulino.

Santarelli, Enzo (1997): Storia critica della Repubblica, Feltrinelli.

Sauer, Michael (2006): "Hinweg damit!" Plakate als historische Quelle zur Politik- und Mentalitätsgeschichte. In: Gerhard Paul (e cura di): Visual History. Ein Studienbuch, Vandenhoeck&Ruprecht.

Schierl, Thomas (2001): Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten, Halem.

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2001): Werbung, UTB.

Speranza, Salvatore (2006): Il Pci. Un paese nel paese, in: <http://partitocomunistaitaliano.blogspot.com/2007/07/le-basi-della-democrazia-italiana.html> (consultato il 28/08/2011)

Straßner, Erich (2002): Text-Bild-Kommunikation – Bild-Text-Kommunikation, de Gruyter.

Vallauri, Carlo (1979): L'esperienza del 1948. Il frontismo e il problema dell'unità delle sinistre, in: Fondazione Brodolini (a cura di): Storia del partito socialista. Dall'antifascismo alla ricostruzione, Marsilio editori.

Ventrone, Angelo (2005): Il nemico interno. Immagini e simboli della lotta politica nell'Italia del '900, Donzelli.

Zeponi, Cristiano (2009): La campagna elettorale del '48, in: http://www.instoria.it/home/campagna_elettorale_1948_II.htm (consultato il 30/08/2011)

Indice delle immagini

| | |
|--|-----|
| Immagine 1: Comitati Civici – Garibaldi | 63 |
| Immagine 2: Comitati Civici – Garibaldi | 66 |
| Immagine 3: Democrazia Cristiana – Garibaldi | 68 |
| Immagine 4: Democrazia Cristiana – Garibaldi | 71 |
| Immagine 5: Fronte Democratico Popolare – Garibaldi | 74 |
| Immagine 6: Blocco nazionale – Garibaldi | 77 |
| Immagine 7: Comitati Civici – Inganno | 80 |
| Immagine 8: Democrazia Cristiana – Inganno | 82 |
| Immagine 9: Fronte Democratico Popolare – Inganno | 85 |
| Immagine 10: ONU – Piano Marshall | 88 |
| Immagine 11: Senza nome – Piano Marshall | 91 |
| Immagine 12: Comitati Civici – Anticomunismo | 94 |
| Immagine 13: Blocco Nazionale – Anticomunismo | 97 |
| Immagine 14: Comitati Civici – Propaganda | 100 |
| Immagine 15: Comitati Civici – Propaganda | 102 |
| Immagine 16: Democrazia Cristiana – Propaganda | 105 |
| Immagine 17: Democrazia Cristiana – Propaganda | 108 |
| Immagine 18: Fronte Democratico Popolare – Propaganda | 111 |
| Immagine 19: Fronte Democratico Popolare – Propaganda | 114 |
| Immagine 20: Fronte Democratico Popolare – Propaganda | 117 |

Appendice

Abstract

Die vorliegende Arbeit behandelt das Thema der ersten republikanischen Wahlen Italiens im Jahr 1948 und nimmt eine Analyse von einigen Wahlplakaten vor. Die Arbeit beginnt mit der Darstellung der historischen Hintergründe des Jahres 1948, die einen beachtlichen Einfluß auf die Wahlen hatten, wie der Marshall-Plan und der Februarumsturz.

Zusätzlich folgt ein Überblick über die wichtigsten Parteien, die bei diesen Wahlen antraten und ihrer Ideen, um dann auf den Wahlkampf direkt überzugehen. Italien wies 1948 eine klare Unterteilung der politischen Klasse in zwei gegensätzliche Blöcke auf, den katholisch-liberalen und den sozialkommunistischen, die sodann hartnäckig um die Führungsposition kämpften.

Vor allem die Teilnahme am Marshall-Plan und die wirtschaftlichen Hilfsgüter die mit Regelmäßigkeit aus den USA eintrafen, waren der Ausgangspunkt einer politischen Auseinandersetzung. Dabei betonte die DC, dass diese Hilfslieferungen wichtig für die Entwicklung der italienischen Wirtschaft wären und die Situation der Bevölkerung verbessern würden. Von Seiten des Fronte Democratico Italiano wurden diese Hilfsgüter allerdings abgelehnt, da sie für eine Unabhängigkeit Italiens von den USA eintraten. Im Hinblick auf den Wahlkampf wird in einem ersten Schritt dessen Ablauf geschildert. Im darauf folgenden Kapitel werden die Mittel, Taktiken und Themen dieses Wahlkampfes aufgezeigt. Dabei ist feststellbar, dass das Hauptthema dieser Wahlen, der Kampf gegen den Kommunismus ist.

Auch die Frage nach den Neuerungen in Bezug auf die Form der politischen Werbung wird beantwortet, um sodann weiterführend mehrere Plakate verschiedenster Urheber einer ikonographischen Analyse zu unterziehen. Mit Hilfe dieser Untersuchung sollen folgende forschungsleitenden Fragestellungen beantwortet werden:

1. Welche Themen werden in den Wahlplakaten behandelt und wie werden diese dargestellt?
2. Welche Unterschiede kann man zwischen den verschiedenen Parteien feststellen?

3. Mit welchen Bildern und Ausdrücken wird auf die anderen Parteien verwiesen?
4. Wie ist das Verhältnis zwischen Text und Bild?

Die Methode, die bei dieser Untersuchung zum Einsatz kommt, ist der aus der Kommunikationswissenschaft stammende Ansatz der visuellen Kommunikation. Dabei wird eine Analyse in drei Schritten (Beschreibung, Analyse und Interpretation) angefertigt. Um eine Antwort auf die zuvor aufgelisteten Fragen zu finden, ist die Vorgehensweise der Visuellen Kommunikation sehr passend, da sie nicht nur eine Untersuchung der formalen Charakteristika, sondern auch des Inhalts erlaubt.

Zusätzlich wird auf die Definition eines Bildes eingegangen und die Dominanz der repräsentativen Form des Bildes erklärt. Darauf folgt eine theoretische Darstellung der Vorgehensweise zur Beschreibung, Interpretation und Analyse eines Bildes. In einem ersten Schritt wird beschrieben, was man sieht, wo sich die beschriebenen Gegenstände befinden und man achtet auf die Farben und die verwendeten Schriften. Die Analyse eines Bildes ist hingegen eine Bedeutungszuschreibung. Bei der Interpretation des Bildes steht die Fragen was aus welchem Grund dargestellt wird im Mittelpunkt. In einem weiteren Kapitel wird die Bedeutung des Wahlplakats als zeitgeschichtliche Quelle behandelt. Dabei muss beachtet werden, dass die Rolle, die das Wahlplakate für den Wahlkampf spielt, im Jahr 1948 sehr groß war, da sie damals das einzige Mittel waren, um in Kontakt zu den Wählern zu treten. Insgesamt wurden mit dieser Methode 20 Bilder von sechs verschiedenen Autoren untersucht. Die Plakate wurden in Themen unterteilt (die Verwendung der Person Garibaldi, die Täuschung, der Antikomunismus und die Propaganda der Comitati Civici, der Democrazia Cristiana und des Fronte Democratico Popolare) und analysiert.

Viele der Wahlplakate reagieren hierbei auf politische Geschehnisse oder Zustände, wie auf den Februarumsturz und die Unterdrückung in den kommunistischen Ländern. Was die unterschiedlichen Parteien betrifft so kann man feststellen, dass die Democrazia Cristiana und die Comitati Civici viel öfter die Strategie der Negativwerbung anwenden.

Des Weiteren wurden verschiedene Mittel und Ausdrücke für unterschiedliche Zielgruppen verwendet. Zusätzlich kann man aussagen, dass in den untersuchten Plakaten das Bild im Mittelpunkt des Plakates steht, den Text dominiert und eine große Rolle in diesem Wahlkampf spielte.

Lebenslauf

Persönliche Informationen:

Geburtsdatum: 19.08.1988
Staatsbürgerschaft: Österreich

Bisheriger Ausbildungsweg:

1994 – 1998: Volksschule Sierning, Oberösterreich
1998 – 2006: BRG Steyr, Oberösterreich
seit WS 2006: Studium der Politikwissenschaft und Romanistik
(Italienisch)
09/2008 - 06/2009: Erasmus-Aufenthalt an der Università degli Studi Roma
Tre, Italien

Berufspraktische Erfahrungen:

08/2006: 4-wöchiges Praktikum (Bürgerservice) am Magistrat Steyr
07-08/2008: Mitarbeit als Interviewerin bei einem Forschungsprojekt
am Institut für Höhere Studien (Wien)
seit 08/2010: Nachhilfe beim Lernquadrat Wien in Italienisch

