

“Rossi contro azzurri”.

Per una storia dei colori della politica nella partecipazione elettorale

di Maurizio Ridolfi (Un. della Tuscia, Viterbo)

Negli studi elettorali e sulla partecipazione politica è consolidata l'idea che il territorio sia uno spazio congeniale per l'indagine sui nessi mutevoli tra politica, società, culture civiche e storia. Per l'Italia del secondo dopoguerra e fino ai giorni nostri, recentemente è stato Ivo Diamanti a presentare le trasformazioni delle mappe politiche attraverso la metafora dei colori, la cui lettura in una chiave storico-antropologica permette di evidenziare la dimensione simbolica dei processi di identificazione e di conflittualità politica nella società di massa. In realtà, manchiamo di studi storici che, muovendo almeno dal secondo Ottocento e giungendo al secondo dopoguerra, coniughino la dimensione politica del territorio con la trasformazione del linguaggio politico attraverso l'uso dei colori.

Un percorso di ricerca: ritorno a Ostrogorski e Siegfried

Occorre ritornare ai due studi classici di Moisei Ostrogorski e di André Siegfried, di cui va rimeditato l'apporto al fine della possibile definizione di un fecondo approccio analitico di storia sociale della propaganda e della comunicazione politica.

Il *Tableau politique de la France de l'Ouest sous la Troisième République*, pubblicato nel 1913 da Siegfried è indicato solitamente come l'atto di fondazione della sociologia elettorale (o di una *géographie électorale*). Come si ricorderà, nella correlazione tra i fattori di continuità e di mutamento individuati nel corso di oltre 50 anni, Siegfried era giunto alla conclusione che nonostante l'apparente successione di formazioni partitiche sussistessero persistenti «*témperaments*» territoriali, geograficamente localizzati: «*ce sont surtout les aspects des problèmes, les équipes de combattants, les étiquettes qui se modifient*». Sebbene la dimensione cromatica di quei «*témperaments*» non fosse esplicitata, in realtà già dagli anni quaranta del XIX secolo studi successivi avrebbero evidenziato l'identificazione delle parti politiche attraverso il privilegio di uno dei tre colori della bandiera nazionale. Fu il caso, per esempio, del dipartimento del Var in Provenza, una regione di forti passioni, dove già nel 1843 le forze politiche antagonistiche (i monarchici legittimisti e i repubblicani) erano qualificate come «*blancs et rouges*».

Nello studio di Ostrogorski sulle campagne elettorali di fine Ottocento negli Stati Uniti e in Gran Bretagna, il tema del linguaggio politico attraverso i colori era solo accennato, ma l'opera si presta a molteplici riflessioni, a partire dal nesso che va individuato tra propaganda politica e pubblicità. E' quanto ha cominciato a delineare Stephen Gundle, risalendo alle origini della politica di massa e alle sue forme spettacolari. La propaganda politica e la pubblicità commerciale emersero allora in contesti urbani in fase di modernizzazione. La pubblicità influenzò in variò modo la comunicazione elettorale poiché allora essa andò mutando al sua natura, evocando sempre più le passioni e meno la razionalità; le immagini, gli slogan e *i colori* acquisirono un rilievo crescente. Come evidenziò Ostrogorski, una trasformazione per diversi aspetti analoga si ebbe anche nelle forme della retorica politica, la cui arte assecondò il «processo di una civiltà superficiale che sviluppa il senso estetico della massa». Mentre i comizi si trasformavano in una sorta di festa, ha scritto Gundle riflettendo su un passo di Ostrogorski,

feste e svaghi divennero gli strumenti fondamentali della propaganda immediata ed il giorno delle elezioni provocava «tutta l'eccitazione di una fiera» o di una gara. I sostenitori si raccoglievano in gruppi nelle strade, indossando le coccarde ed i colori del partito, gridando ed acclamando. Gli slogan adornavano i cartelloni e i veicoli ufficiali portavano in processione gli elettori ai seggi. L'uso degli effetti, dei *colori* e delle sfilate attinse molto dalla cultura pubblicitaria dell'epoca.

Furono gli anni nei quali assurse il manifesto assurso ad un ruolo significativo sia nel mondo della pubblicità sia in quello della propaganda politico-elettorale. Se i primi manifesti vennero creati a Parigi da Toulouse-Lautrec e Chéret per i teatri ed i music-hall, anche i manifesti politici si sforzavano di comunicare atmosfere e sensazioni. Ritraevano i ritratti dei candidati, caricature, disegni, ostentando una retorica solenne e richiami - osservò Ostrogorski - «alla ragione, alle passioni, ai pregiudizi, all'ignoranza ed all'ingenuità». Così come il colore era una maniera tipica utilizzata dai pubblicitari per parlare direttamente al subconscio ed alle emozioni, esso risultò importante nella rappresentazione, a seconda dei casi, di speranze e paure nella comunicazione politica ed elettorale. Ostrogorski non si occupò in modo esplicito del problema, anche perché la stampa a colori non era ancora abbastanza diffusa; sebbene venisse utilizzato da tempo per le bandiere, gli striscioni ed i fazzoletti. L'uso politico del colore nel materiale stampato si sviluppò parallelamente al suo utilizzo nella cultura commerciale.

Il caso italiano: i caratteri genetici nell'Italia prefascista

Per il caso italiano, i processi di identificazione e di contrapposizione politica attraverso i colori necessitano ancora di un'indagine apposita. Sussistono diversi indizi su piani diversi, prevalentemente locali, già negli anni post-unitari; sia attraverso il gergo proprio delle forme dell'autorappresentazione, sia tramite le relazioni degli esponenti dell'ordine pubblico, intenti a schedare le mosse degli oppositori di turno (repubblicani, anarchici e socialisti, cattolici intransigenti) e a sequestrare i loro simboli colorati (una bandiera, una coccarda o un fazzoletto, soprattutto se rossi o rosso-neri). Precoci nell'uso del manifesto a stampa erano stati i repubblicani mazziniani, che lo impiegarono fin dagli anni settanta sia per scopi commemorativo-celebrativi sia per mobilitare i propri aderenti di estrazione popolare aventi il diritto di voto ma solitamente privi di istruzione. Con gli anni ottanta il manifesto divenne colorato, mentre nell'ultimo decennio del secolo alla reclame di una conferenza o di un banchetto si affiancheranno manifesti con le immagini di Mazzini o di Garibaldi, nel quadro di composizioni iconografiche sempre più ricercate.

Ancor prima che si affermasse in modo diffuso sul piano politico ed elettorale, l'uso dei colori per contraddistinguere due formazioni contrapposte si ebbe forse in campo sportivo. Negli sferisteri delle tante città d'Italia dove si praticava il gioco del pallone, l'identificazione della squadra per cui fare il tifo e quella degli avversari avveniva attraverso i colori delle rispettive maglie. A descrivere l'ambiente e l'atmosfera di quelle contese sportive fu Edmondo De Amicis, in un volume del 1897 che si intitolava proprio *Gli azzurri e i rossi*.

Se invece vogliamo individuare alcune prime effettive indicazioni circa le trasformazioni del linguaggio politico attraverso l'uso del colore e delle immagini, occorre rinviare agli studi di inizio Novecento dedicati da Alessandro Schiavi ai comportamenti elettorali. Schiavi aveva registrato ciò che dai primi anni del nuovo secolo stava mutando il linguaggio della campagna elettorale, con l'avvento del manifesto di propaganda, sempre più colorato e variopinto, secondo alcune tecniche mutuata dalla pubblicità commerciale. Lo si è osservato, da parte dapprima di Serge Noiret e quindi di Emma Mana, a proposito della campagna elettorale che si svolse nel 1904 a Milano. Il "Corriere della Sera" ne aveva dato un puntuale riscontro.

Già da parecchi giorni la *variopinta tappezzeria* dei manifesti elettorali è salita su per i muri, intorno alle colonne. [...] Agli avvisi programmi, ai fogli annunciatori le conferenze, sono succeduti ormai i manifesti caratteristici dell'ultima ora, piccoli, brevi, concisi: spesso il solo nome del candidato. [...] La successione dei nomi e dei *colori* assume un aspetto fantastico. [...] E' una zuffa, *una mischia di nomi e di colori ...colori della carta* e delle candidature.

Sempre nel corso del 1904 si fece più frequente l'esposizione di emblemi che potessero subito indicare quale fosse la "parte" sostenuta dal militante e dal propagandista; fossero fazzoletti colorati o coccarde variopinte. Fu il caso, per esempio, rilevato dalle cronache in occasione del ballottaggio che si svolse a Roma, laddove «i sostenitori della candidatura Giovagnoli [...] si distinguevano per la *coccarda tricolore* e quelli della candidatura Mazza per un *nastrino rosso all'occhiello*».

Nel prendere in esame le elezioni politiche del 1909 e ripercorrendo le tappe della «battaglia elettorale», Schiavi andò oltre il commento dei più eclatanti fatti di cronaca elettorale. Di particolare significato era il tentativo di interpretare il comportamento elettorale a seconda dei contesti geografici, laddove emergevano tassi di partecipazione al voto più alti nei piccoli centri e nelle campagne di quanto non avvenisse nei capoluoghi di provincia e nelle città. «E' da ricordare - osservava Schiavi - che *nei collegi rurali o semirurali del settentrione e del centro Italia* si svolge la più intensa propaganda socialista e cattolica»: era proprio nei piccoli centri della provincia (soprattutto centro-settentrionale) che "rossi" e "bianchi" stavano tessendo con maggiore profondità le loro reti politicizzate di relazione. Fu sulla nuove tecniche della propaganda nella conquista del voto che Schiavi insistette nella successiva analisi del voto del 1913, allorché l'introduzione del suffragio maschile "quasi" universale comportò l'avvento dei grandi numeri nella competizione elettorale. Consuete e nuove tecniche di conquista del consenso si sommarono. Tra le pratiche ormai consuete della campagna elettorale, il cui carattere nazionale si era affermato in modo ancora inesperto, Schiavi indicò il largo utilizzo di manifesti «riproducenti spesso l'effigie macroscopica del candidato» e con «le solite lotte fra attacchini dei diversi partiti per coprirsi a vicenda». «E' questa una forma infantile di propaganda - continuava Schiavi - che *coi colori*, col gigantesco, colla ripetizione all'infinito dello stesso nome, vuole influire più sui sensi degli elettori che sulla loro ragione». Era l'avvento di costume a cui Schiavi guardava con spirito critico, confidando egli invece su una comunicazione politica più sobria e razionale, meno passionale ed esposta alle contaminazioni del gusto estetico. I colori rendevano invece ancor più appariscente la simbologia elettorale, richiesta dall'introduzione della scheda nelle modalità di voto; con la conseguenza, osservava Schiavi, di comitati impegnati a lavorare di fantasia, in modo tale che si giungeva a «sovrapporre al nome del candidato i simboli più strani e [...] più compromettenti; dalla fotografia alla *croce rossa*, dalla carriola, per il rappresentante dei braccianti, al martello impugnato, per il partito socialista in Lombardia».

La mobilitazione dell'organizzazione socialista e le reazioni indotte nello scenario politico dalle elezioni del 1913 affermarono la forma partitica come una dimensione sempre più percepita dall'opinione pubblica. «Nel qualificare i candidati, i caduti, gli eletti - avrebbe scritto Gaetano Arancio Ruitz - non si è più seguita la denominazione di *ministeriali* ed *oppositori*, che, talvolta congiunta con l'altra di *conservatore, democratico, radicale, socialista*, tal'altra isolata, soleva prevalere nelle elezioni generali avvenute da un trentennio circa ad oggi; si è seguita per converso la denominazione del partito cui il candidato, il caduto, l'eletto ha dichiarato di appartenere o cui le forze onde egli traeva il più dei voti lo hanno indicato come appartenente. Ciò è avvenuto al di sopra e al di fuori della volontà degli uomini, ed è un fatto assai notevole perché indica un profondo mutamento nelle direttive politiche del paese che prima o poi si imporrà alle direttive politiche della Camera dei deputati». La crescente denominazione partitica affermata nelle pratiche elettorali

avrebbe ulteriormente favorito la rappresentazione del conflitto politico attraverso simboli facilmente riconoscibili; i colori ne erano ormai un fattore irrinunciabile, tanto esibiti quanto riconoscibili come “segni” di identificazione.

Nel primo dopoguerra e a partire da allora i colori avrebbero finito con il divenire un dato peculiare della moderna politica di massa. Con le elezioni del 1919 e del 1921, svoltesi sulla base della rappresentanza proporzionale e delle liste di partito, si ebbero per la prima volta simboli elettorali per ognuna delle compagini. In quel quadro, ricco di composizioni iconografiche che si sarebbero sostanzialmente perpetuate come simboli di identificazione politica fino al secondo Novecento, il linguaggio dei colori si andò articolando ed estendendo, costituendo un elemento fondamentale delle lotte elettorali.

Un itinerario di indagine per il Novecento

I Novecento è stato considerato il secolo dell'immagine e della comunicazione di massa. In anni di forti radicalismi sociali e politiche, come accadde nei due dopoguerra, i colori contrapposti avrebbero evidenziato forse meglio di altri simboli l'asprezza del conflitto. I partiti si contesero la scena anche attraverso mirate strategie di propaganda e di comunicazione, intese persino ad appropriarsi dei colori degli avversari per screditarne il significato. Ma anche in contesti meno conflittuali, il linguaggio dei colori sarebbe divenuto comunque parte essenziale di ogni azione mirata ad influenzare l'opinione pubblica e a costruire quote di consenso (anche elettorale).

13 dicembre 2003

Bibliografia utilizzata

- I. I. Diamanti, *Bianco, rosso, verde... e azzurro. Mappe e colori dell'Italia politica*, Bologna, Il Mulino, 2003.
- II. A. Di Caro, *I colori della politica*, Urbino, Edizioni Goliardiche, 2002.
- III. A. Siegfried, *Tableau politique de la France de l'Ouest*, Présentation Pierre Milza, Paris, Imprimerie nationale Éditions, 1995 (ed. originaria: Paris, Librairie Armand Colin, 1913).
- IV. S. Rokkan, *Cittadini, elezioni, partiti*, Bologna, Il Mulino, 1982.
- V. *Explication du vote. Un bilan des études électorales en France*, sous la direction de D. Gaxie, Paris, Publications de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1985.
- VI. R. Girardet, *Les trois couleurs*, in *Les lieux de Mémoire*, sous la direction de P. Nora, t. I. *La République*, Paris, Gallimard, 1984, pp. 5-37.
- VII. M. Agulhon, *Les couleurs dans l'histoire récente*, in Id., *Histoire vagabonde*, III. *La politique en France, d'hier à aujourd'hui*, Paris, Gallimard, 1996, pp. 170-188.
- VIII. M. Pastoreau: *Bleu. Histoire d'une couleur*, Paris, Ed. du Seuil, 2000.
- IX. M. Pastoreau, *Les emblèmes de la France*, Paris, Bonneton, 2001.
- X. R. Huard, *Une géographie politique évolutive 1848-1880*, dans S. Berstein, M. Winock (sous la direction de), *L'invention de la démocratie (1789-1914)*, Paris, Ed. du Seuil, 2002.
- XI. J. George, *Paris-province. De la Révolution à la mondialisation*, Paris, Fayard, 1998.
- XII. M. Ostrogorski, *Democrazia e partiti politici*, a cura di G. Quagliariello, Milano, Rusconi, 1991 (ed. originaria: London, Macmillan, 1902).
- XIII. S. Gundle, *Le origini spettacolari della politica di massa*, in *La politica diffusa. Propaganda e comunicazione politica nelle trasformazioni della società di massa*, a cura di M. Ridolfi, Milano, Bruno Mondadori, in corso di stampa.
- XIV. *L'età del manifesto: sguardi sulla pubblicità francese del XIX secolo*, a cura di S. De Iulio, Milano, Franco Angeli, 1996.
- XV. E. Biagini, *Liberty, Retrenchment and Reform. Popular Liberalism in the Age of Gladstone 1860-1880*, Cambridge, C. U. P., 1992.
- XVI. W. Leach, *Land of Desire. Merchants, Power and the Rise of a New American Culture*, New York, Pantheon, 1993.
- XVII. M. Ridolfi, *Dalla setta al partito. Il caso dei repubblicani cesenati dagli anni risorgimentali alla crisi di fine secolo*, Rimini, Maggioli, 1988.
- XVIII. E. De Amicis, *Gli azzurri e i rossi*, Torino, F. Casanova e C. Editori, 1897.
- XIX. S. Pivato, *I terzini della borghesia. Il gioco del pallone nell'Italia dell'Ottocento*, Milano, Leonardo, 1991.
- XX. M. Ridolfi, *Nel segno del voto. Suffragio, rappresentanza e culture politiche nell'Italia liberale*, Roma, Carocci, 2000.
- XXI. S. Noiret, *Le campagne elettorali dell'Italia liberale: dai comitati ai partiti*, in *Idee di rappresentanza e sistemi elettorali in Italia tra Otto e Novecento*, a cura di P. L. Ballini, Venezia, Istituto Veneto di Scienze, Lettere ed Arti, 1997, pp. 397-398.
- XXII. E. Mana, *Le campagne elettorali in tempi di suffragio ristretto e allargato*, in *Storia delle campagne elettorali in Italia*, a cura di P. L. Ballini e M. Ridolfi, Milano, Bruno Mondadori, 2002.
- XXIII. S. Noiret, *L'organizzazione del voto prima e dopo la Grande guerra (1913-1924)*, in *Storia delle campagne*, cit.
- XXIV. L. Einaudi, *La simbologia dei partiti politici italiani dal 1919 al 1994*, in "Mezzosecolo", 11, (1994-1996), pp. 255-306.
- XXV. L. Cheles, L. Sponza (eds), *The Art of Persuasion. Political Communication in Italy from 1945 to the 1990s*, Manchester, M. U. P., 2001.