

# DOPPIOZERO

---

## Scegli. Slogan e immagini della sinistra

Giuseppe Mazza

17 Settembre 2022

Come già le campagne della [destra](#), anche quella proposta dalla lista PD-Italia Democratica e Progressista ha attirato l'attenzione dei media.

Mi pare che il motivo profondo dell'interesse verso questo e altri slogan della politica centri poco con il linguaggio pubblicitario e invece tanto con un diffuso e inevitabile bisogno di chiarezza. Al termine di una legislatura sull'ottovolante, con alleanze imprevedibili e contraddette, si confida nella brevità del manifesto, in un linguaggio che esige sintesi e magari si può rivelarsi capace di costringere la politica italiana a mandare avanti una sola frase, un valore chiave, una parola precisa, qualcosa di meno sfuggente del solito. Non è studio di comunicazione quello che anima i media. Solo un momento fugace nel quale si spera che diventi più leggibile uno scenario morale molto confuso.

Ma allora quale nuova chiarezza deriva dalla campagna che vede protagonista Enrico Letta? Il suo enigmatico sorriso ha del leonardesco: non è facile decodificarne il senso esplicito. Qualcosa che sta tra il sardonico, con il suo sottinteso derisorio, e la complicità di uno sguardo di intesa. L'intenzione è forse esprimere una forma di rilassato controllo sulla complessità della situazione, come a dire io so dove si va a parare. Per di questa espressione raffinata e misteriosa è difficile trovare precedenti nelle campagne elettorali, perché non si tratta di un sorriso ottimista di una serietà grave che si mostra consapevole del proprio tempo. Questo volto bloccato in un infinitesimo punto di equilibrio può darsi anche casuale, ma poi accettato nell'attimo di una precisa inclinazione della testa, di una piega trattenuta della bocca, di uno sguardo orizzontale quasi in ombra, risulta un'irripetibile espressione in *surplace*, che ci guarda mentre attende di risolversi.

Come si concilia per questo enigma con il contenuto della campagna, che invece evoca pericoli epocali? Visto che si tratta di decidere tra Putin e l'Occidente, perché accennare un sorriso invece di impersonare l'allarme? Stiamo giocando? Osservare questa immagine procura un certo spiazzamento, un senso di inafferrabilità, ed è spontaneo cercare in quell'espressione delle tracce di paura che compensino la contraddizione visiva o persino fantasticare che il volto possa tradursi, giusto un momento dopo, in definitiva cupezza davanti a un risultato elettorale infausto. Ma il sorriso resta. L'idea è fronteggiare la catastrofe democratica con la faccia di chi non ne è sorpreso? Ostentare disinvoltura davanti a un rischio di civiltà? Il tasto *pause* che sospende questa campagna è nelle mani degli elettori, ai quali è rivolto un invito: scegli.

CON  
**PUTIN**

CON  
**L'EUROPA**



**Scegli.**

E qui entriamo nel contenuto esplicito. La campagna Ã un classico *side by side*, che in questo caso confronta il prodotto (il PD Ã con lâ?Europa, con i diritti) a unâ?alternativa proposta come meno valida e accettabile (la destra Ã con Putin, con le discriminazioni). Il piÃ¹ noto tra gli esempi italiani Ã *O cosÃ o PomÃ*, anche se la geniale costruzione di [Pino Pilla](#) diceva in realtÃ unâ?altra cosa: la nostra passata di pomodoro Ã lâ?equivalente del pomodoro, fresca e genuina, solo Ã confezionata. Due forme della stessa materia. Dove perÃ² la campagna PD puÃ² ricordare quella della passata Parmalat Ã nellâ?ineluttabilitÃ , nellâ?assenza di vie dÃuscita, nella definizione di un mondo in cui diciamo cosÃ esiste solo il pomodoro.

E dunque, divisa in due lâ??affissione, la scelta. Ovvero, uno dei concetti piÃ¹ ricorrenti della nostra pubblicitÃ recente. Di seguito alcuni claim, dei quali ometto le marche per restituire il senso dellâ??uniformitÃ : â??Io sono le mie scelteâ?•, â??Scegli oggiâ?•, â??Scegli tuâ?• (2 volte), â??Scegli di scegliereâ?•, â??Scegli di capireâ?•, â??La scelta Ã tuaâ?•, â??A te la sceltaâ?•, â??La scelta naturaleâ?•, â??Una scelta sempliceâ?•, â??Sostenibile per sceltaâ?•, â??E se ogni scelta parlasse di teâ?•, â??Scegli + nome di marcaâ?• (3 volte), â??La bontÃ Ã una sceltaâ?•, â??Il valore della sceltaâ?•, â??La tua scelta bioâ?•, â??Possiamo scegliereâ?•, â??La vita Ã una questione di scelteâ?•, â??Consumi o scegliâ?•, â??Il regalo giusto Ã nelle tue scelteâ?•, â??Scegli il bioâ?•, â??Scegli da che parte stareâ?•, â??Un caffÃ cosÃ non si prende, si sceglieâ?•, â??Weekend o settimana bianca? Scegliaâ?•, â??Scegli cosa ascoltareâ?•, â??Scegli la sicurezzaâ?•, â??Scegli la natura, scegli il cartoneâ?•, â??La scelta Ã tua ma le conseguenze riguardano tutti noiâ?• e infine â?? giÃ che sei lÃâ? â?? â??Scegli questo spazioâ?•.

Potrebbe chiedersi il passante, comâ??Ã che improvvisamente mi si presentano tutte queste possibilitÃ ? Non sceglievo, prima? Non valutavo giÃ cosa fosse meglio per me? Anche perchÃ© la vasta quantitÃ di opzioni Ã nel bagaglio argomentativo dellâ??occidente da parecchio. Le quattro libertÃ proclamate da [Roosevelt](#) nel 1941, per esempio, che Norman [Rockwell](#) illustrÃ² da par suo: libertÃ di espressione, libertÃ religiosa, libertÃ dal bisogno e infine, nellâ??evocazione delle Nazioni Unite contro la minaccia bellica, libertÃ dalla paura. Ma se allora non câ??Ã chi possa concederci ciÃ² che Ã giÃ nostro, perchÃ© ora â??la sceltaâ?• Ã ovunque? Nel pubblicitese nostrano Ã il modo â?? linguisticamente povero â?? per tentare di adeguarsi a un pubblico cambiato, non piÃ¹ ricettore passivo di [call to action](#) imperative che dicono fai questo fai quello. Tu sei importante, non ti sottovalutiamo piÃ¹, sei tu a decidere.

# O cosÌ.



**Pomodoro da passare.**

# O PomÌ.



**Passato di pomodoro.**

Nella campagna PD perÃ² questa lusinga compie un salto di qualitÃ : ci attribuisce la responsabilitÃ . La vedi quella marea nera nel manifesto? Sei tu che la vuoi. Hai deciso tu. Dovesse stravincere la destra, cioÃ, sarÃ perchÃ© il paese lâ??ha voluto e non noi con le nostre, di scelte. PerciÃ² non Ã tanto lâ??estinzione delle sfumature a risultare angusta, nel messaggio della campagna â?? ogni disaccordo sulla guerra in Ucraina Ã stare â??con Putinâ?• â?? ma il suo impianto strategico, la simulazione di una libertÃ che libertÃ non dÃ . Una campagna che ci invita a scegliere pensando che scelta non abbiamo. NascerÃ da lÃ il sorriso di Letta?

Quel che suona buffo per una passata di pomodoro diventa un sottile supplizio a poche settimane dal voto. Le larghe alleanze non sono state propiziate. Le affissioni PD evocano una logica frontista senza che il fronte sia stato edificato e se politicamente il giudizio Ã¨ libero, il messaggio di comunicazione invece risulta non sostenuto da una credibile [reason why](#): fosse davvero un problema cosÃ¬ grave, la marca proporrebbe un rimedio allâ€™altezza, un deterativo con nuova formula o per essere chiari una mobilitazione vasta, aperta ai piÃ¹, il che non Ã¨ accaduto. Incongruo. CosÃ¬ lâ€™eletturato fa il contrario di scegliere: recepisce. Prende atto. E la campagna appare piÃ¹ un nuovo eufemismo, in versione elettorale, del [There Is No Alternative](#), il vero claim dei claim politici di questi anni.

Le parole nette non si trovano neanche stavolta, i simboli escono di scena, gli slogan si impoveriscono e ci fermiamo qui solo per non confonderci con lâ€™antiparlamentarismo diffuso. Ma forse per questo altre formazioni adottano campagne poco rilevanti â€™? [M5S](#) dice dalla parte giusta, proclama di difficile collocazione, mentre nel logo di [Unione Popolare](#) ritorna un arcobaleno giÃ  incontrato â€™? preferendo la produzione di altre azioni social o dal vivo. Allora il [video](#) nel quale Giuseppe Conte commenta le parole di Berlusconi guardando lo smartphone Ã¨ uno dei pochi pezzi inventivi della campagna elettorale, e la visita di [Melenchon](#) in Italia che a sostegno della lista guidata da De Magistris arringa la folla in piedi su una sedia Ã¨ meglio di molti brutti manifesti. Certo il ricorso a forme di comunicazione piÃ¹ occasionali indica una fragilitÃ , oltre che nei partiti, anche nei comunicatori, che faticano a trovare parole forti, coraggiose, innovative. Ma non Ã¨ una buona notizia per nessuno la difficultÃ di dire. PerchÃ© Ã¨ difficultÃ a concepire, ad assumere impegni, a guardare in faccia la storia. A dare un senso al sorridere.

---

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio Ã¨ grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto. Torna presto a leggerci e [SOSTIENI DOPPIOZERO](#)

---

**DISCRIMI  
NAZIONI**

**DIRITTI**

