

DOPPIOZERO

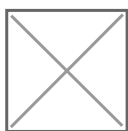
Io non voto uomini e donne

Leonardo Sonnoli

28 Gennaio 2013

Nelle elezioni americane del 2000, a causa della scheda disegnata in modo ambiguo che indusse molti americani a scambiare la casella da perforare di Al Gore con quella di Pat Buchanan, il mondo cambiò rotta e imboccò forse una strada peggiore. Tutto per colpa di un pessimo grafico.

Sono certo che le elezioni italiane del prossimo 24 e 25 febbraio non saranno condizionate ma solamente contraddistinte dalla pessima grafica. I simboli che li rappresentano, infatti, hanno una qualità media molto bassa. Ma se i partiti rappresentano il Paese significa allora che la qualità media della grafica italiana è così bassa? Credo di no.

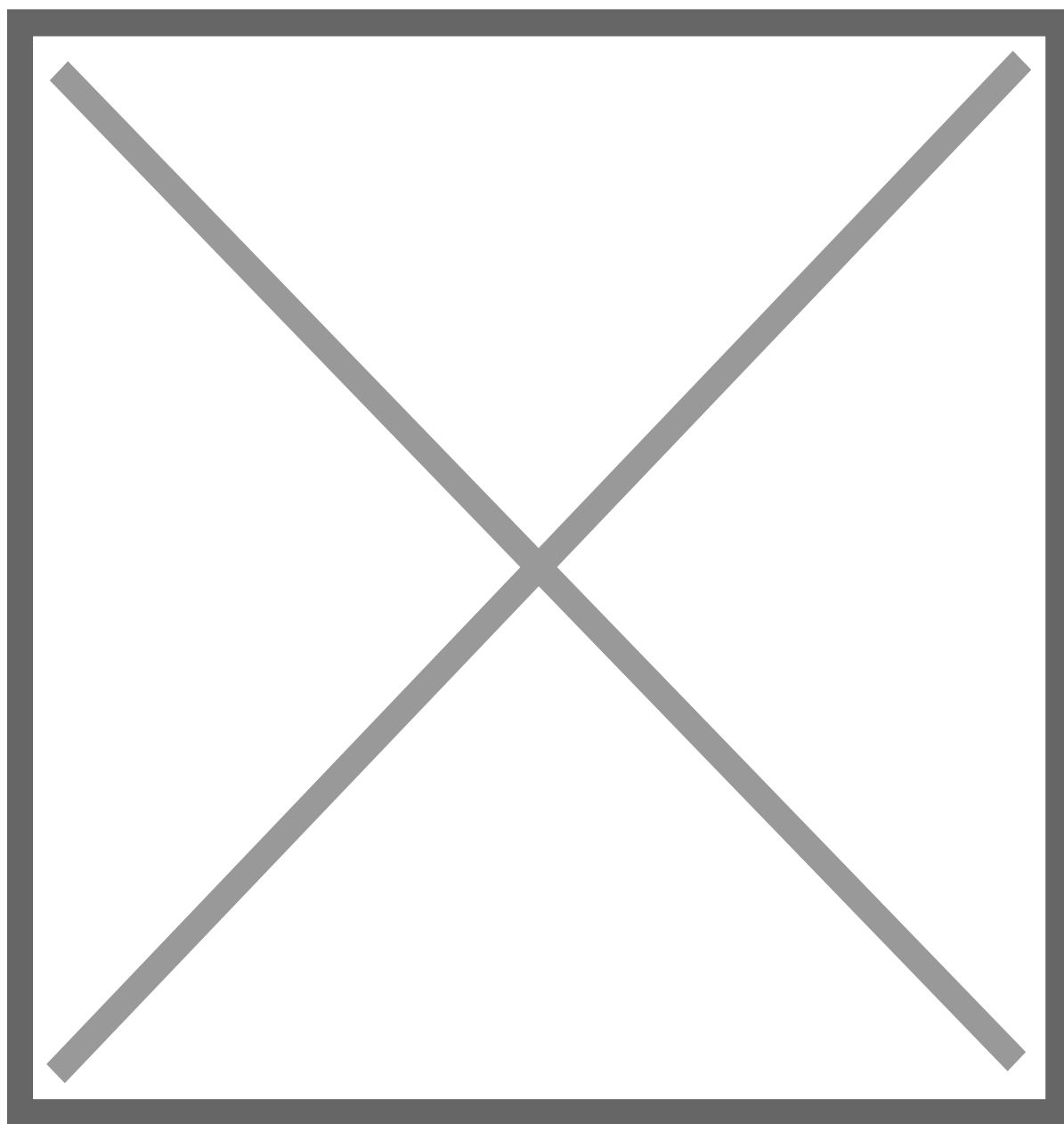


Nonostante l'Italia non sia più un Paese che primeggia nel design grafico, negli ultimi anni ci sono stati dei segnali di risveglio e di crescita di una nuova generazione di professionisti. Ma allora perché, mi chiedo, a parte le liste freak (che non fanno nemmeno più ridere) e gli inquietanti doppioni (di cui ha scritto mirabilmente Filippo Ceccarelli su *Repubblica*) i maggiori partiti sono individuabili da simboli banali e mal fatti? E come è possibile che i partiti del parlamento, che negli ultimi mesi abbiamo scoperto essere tra le poche aziende del Paese in forte attivo, non si rivolgano a designer di altissimo livello per farsi disegnare la loro identità? Non è anche questa una questione etica, essendo danaro pubblico?

Non sicuramente per una questione economica: con i rimborsi elettorali che ottengono potrebbero permettersi di farsi ricamare il logotipo da Valentino in persona. Dunque l'unico motivo che ci può essere è l'ignoranza, cioè la mancanza di conoscenza in questo ambito. Credo che nessun responsabile della comunicazione di partito si aggiorni, studi e partecipi a conferenze sull'aspetto visivo della comunicazione e indagli su chi possano essere i riferimenti migliori. Alla base di questo c'è una radicata presunzione di conoscere la comunicazione, termine che può significare qualsiasi cosa e che quindi ha creato incomprensioni e ambiguità, ed un conseguente diletterantismo nel trattare l'identità dei partiti. Solo il PD negli ultimi anni pare aver fatto attenzione al problema ma sempre con risultati poco convincenti soprattutto nella gestione degli elementi dell'identità visiva.

L'attenzione è più rivolta alle presenze dei candidati in video che ai simboli – probabilmente a ragione – e questa presenza dei nuovi imbonitori televisivi ha promosso l'inserimento del nome del leader o del proprietario nel simbolo del partito – la logica del falquiano “basta la parola!”: questa preminenza delle

parole non ha portato ad una maggiore attenzione alla tipografia ma solo ad una scomparsa delle prugne.



Una parte di responsabilità di queste ambiguità professionali è sicuramente dell'informazione che pochissimo e male si occupa di comunicazione visiva condividendo la stessa ignoranza dei politici.

Da questo punto di vista è esemplare la pubblicazione delle opinioni di presunti esperti raccolte da Gianluca Nicoletti su *La Stampa* all'indomani della presentazione del simbolo della lista Monti. Il giudizio richiesto è sul simbolo e gli intervistati vengono presentati come "esperti di comunicazione". Due di loro sono Piepoli e Pagnoncelli, che se indubbiamente sono autorevoli voci nel loro campo, non mi risulta siano né designer della comunicazione e nemmeno semiologi. Infatti il commento di Nicola Piepoli sembra fatto senza aver visto il simbolo e dimostra come sulla tipografia e sulle forme si può dire qualsiasi cosa, tanto va sempre bene. Come diceva William Goldman, lo sceneggiatore di *Tutti gli uomini del presidente*: "Nobody knows

anything”.

Ma anche se questo è vero, dire che è un simbolo molto ben fatto e trasmette serenità e che “esprime perfettamente il concetto di una persona che è, o pensa di essere sopra le parti. In una parola ‘ristos’, il migliore tra i migliori”, pare, più che un giudizio, un’allucinazione. Ma non è abbastanza. Nicoletti continua a riportare il commento di Piepoli: “Nella sua austerità, nella scelta molto originale del colore, un blu cupo quasi militaresco, sembra voler parlare più che altro a un’élite. Nella scelta del font, leggermente d’antan, Piepoli vede espressa una frase di Goethe: ‘Nel passato vive il bene’.” Bene ora sappiamo che il blu è un colore originale e che un carattere d’antan, ma non troppo, contiene il bene. Insomma sembra di vedere il senatore a vita in loden blu nella parte di Gandalf.



Nando Pagnoncelli intuisce felicemente che “Il simbolo dell’Italia sintetizzato dal tricolore vuol far intendere che l’Agenda Monti è nell’interesse di tutto il Paese, non solo di una fazione”. Chissà se ha notato che anche,

tra gli altri, Casa Pound, Cicciolina e il Movimento Bunga Bunga esibiscono il tricolore? Beh, in effetti, il Bunga Bunga è nell'interesse di tutto il Paese.

Per fortuna Pagnoncelli si ferma in tempo sul giudizio formale e, intelligentemente, pone piuttosto l'accento sulla denominazione "scelta civica" quale maggior caratteristica del simbolo.

In conclusione, seguendo Piepoli, per i vostri biglietti da visita dovrete informarvi sulla data di creazione del font e per far capire che tifate per l'Italia, dall'acuta interpretazione del presidente di Ipsos, userete il tricolore. Straordinari analisti.

Edoardo Novelli, docente di comunicazione politica a Roma³, è il più oggettivo: non cerca improbabili significati ma ricorda giustamente la similitudine con il simbolo del Patto per l'Italia di Mario Segni – anche se quest'ultimo ricorda forse di più quello dei Fratelli d'Italia-centrodestra nazionale – e annota come sia inaspettata ma forse comprensibile la mancanza di un richiamo europeo.

Ma il migliore resta sempre Oliviero Toscani, che come sempre si sente in dovere di criticare duramente, per principio, e probabilmente viene interpellato proprio per dare un po' di colore con i suoi spietati commenti. Insomma una specie di Tina Cipollari a *Uomini e donne*.

Dunque Oliviero Toscani si lancia subito in una battutona di sapore pre-adolescenziale, definendolo "perfetto per il nuovo logo del Club Alpino Italiano". E per fortuna che si chiama Monti e non Bocchino.



Poi per rincarare la dose e per salire di tono su una polemica più ‘politica’ dichiara che “il font è vagamente fascistoide”. Dunque, come detto, si può dire qualsiasi cosa sulle forme e sui font e si ha sempre ragione, ma qui l’ex-tronista Benetton è malizioso: definire fascistoide il carattere è voler usare la proprietà transitiva. Ma aldilà dai suoi giudizi personali, il carattere usato è il *Gotham* disegnato da Tobias Frere-Jones di New York. Dal nome è evidente il riferimento a una vecchia insegna modernista che Frere-Jones ha trovato nella sua città. Quel carattere è stato ed è ancora oggi quello della comunicazione di Barack Obama, nero solo di pelle ma non di ideologia.

E che dire allora di alcune identità aziendali curate da Toscani, come quella degli ipermercati *Panorama* che hanno il logotipo in un carattere pressoché identico a quello della lista Monti, o quella di *Aldo Coppola* che usa il Futura, carattere tedesco degli anni venti, accusato di essere bolscevico ma apprezzato invece in Italia nelle comunicazioni celebrative del ventennio fascista? Ci fa presagire forse che il look 2013 lanciato dall’hair stylist sarà la testa rasata? O ancora che pensare del logotipo di *Nessuno tocchi Caino*, composto in *Gill Sans* disegnato da quel perverso genio di Eric Gill noto, oltre che per la sua straordinaria abilità nel disegnare, per costringere la figlia a rapporti incestuosi? Non suona bizzarro?

Per la stima che ho di Oliviero Toscani, quale abile e intelligente creatore di immagini, posso solo credere che giudizi del genere li dia per divertirsi e per ravvivare una, immagino, noiosa telefonata con Nicoletti.

Ma aldilà dai giudizi superficiali e poco attenti che ho letto, quel che più mi continua a preoccupare è l'assoluta mancanza di consapevolezza da parte dei media nazionali su cosa sia la professione di designer della comunicazione.

Ci resta la speranza che l'unico genio della comunicazione politica riesca ad entrare in parlamento: l'inarrivabile artista concettuale che ha inventato il simbolo/partito "io non voto". Ammetto di aver avuto un brivido di gioia ad immaginarmi votare dichiarando "io non voto".

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

"IO

NON

VOTO

lista civica nazionale