

IL DOCUMENTO MANIFESTO: STRUMENTI E PERCORSI DI RICERCA

di Edoardo Novelli

Questo contributo al convegno *Via col voto: il manifesto politico e sociale nell'Italia del 900* organizzato dall'Archivio centrale dello Stato in occasione della presentazione del recupero di un consistente fondo di manifesti prodotti per le elezioni politiche del 1953, muove dalla ricerca alla base del volume *I Manifesti politici*,¹ dedicato a ripercorrere la storia e l'evoluzione del manifesto politico italiano in età repubblicana. Prestando particolare attenzione alla campagna elettorale del 1953, oggetto del fondo di manifesti recuperati e tappa rilevante del processo di elaborazione e evoluzione dei linguaggi della propaganda, l'articolo si propone quale una più ampia riflessione sul percorso del manifesto politico-elettorale inteso quale documento storico e culturale, sulla sua specificità comunicativa e, infine, sulla sua recente evoluzione in nuovi formati e supporti, con i problemi di archiviazione e conservazione connessi.

Il manifesto politico nasce nella seconda metà dell'Ottocento quale versione pubblica di documenti o discorsi, sul modello degli editti e dei bandi. La forma prevalentemente è quella di un testo scritto, corredato da minimi elementi grafici e iconografici: i caratteri tipografici, il colore, raramente più di due, qualche simbolo. L'incontro sul finire dell'Ottocento e nei primi decenni del Novecento con l'illustrazione e il disegno comporta una sua prima rivisitazione. L'immagine mette infatti il manifesto politico in contatto non solo con i vocabolari simbolici della politica sviluppati sino a quel tempo, ma anche con i codici e le estetiche della pubblicità, con le iconografie delle avanguardie artistiche, con i repertori visuali bellici e militari.

La Prima guerra mondiale svolge un ruolo centrale nello sviluppo dell'iconografia e della propaganda per immagini, che risultano strumenti essenziali per supportare lo sforzo bellico, promuovere l'arruolamento, sostenere tanto il fronte militare, quanto quello interno. Nasce così un linguaggio universale, costruito su stilemi e *topoi* che travalicano confini e trincee.

L'immagine del generale britannico e segretario di Stato alla Guerra Lord Kitchener che, con il dito puntato, chiama nel 1914 i giovani all'arruolamento, *Britons join your country's army*, firmato dal grafico e illustratore britannico Alfred Leete (Fig.1), ispira nel 1917 lo Zio Sam disegnato da James Montgomery Flagg, *I want you for the US army*, a sua volta ripreso in paesi e contesti politici completamente differenti: dalla Germania imperiale ai kolchoz sovietici. Come ha dettagliatamente analizzato Carlo Ginzburg, si tratta di una immagine che si rifà nella composizione del gesto e nella costruzione prospettica da un lato al nuovo spazio sociale e visivo determinato dall'affermarsi della lingua quotidiana della pubblicità, dalla quale evidentemente attinge. Dall'altro, all'iconografia sacra del Salvator Mundi che da qualsiasi parte ci si posizioni ci guarda sempre negli occhi e alle molte immagini del Cristo benedicente con la mano davanti al volto, dai dipinti di Antonello da Messina a quelli Hans Memling. Un efficace insieme di dispositivi visuali nuovi e antichi.²

¹ E. Novelli, *I Manifesti politici*, Roma, Carocci, 2018.

² C. Ginzburg, *Paura reverenza terrore*, Milano, Adelphi Edizioni, 2015.

In Italia, questo modello è alla base del fante disegnato nel 1917 dal francese Achille Luciano Mauzan *Fate tutti il vostro dovere!* per promuovere la sottoscrizione per il quarto prestito di guerra (Fig.2). A differenza dei manifesti di Leete e di Flagg il messaggio di Mauzan non si rivolge solo ai giovani in età di leva, ma parla a tutti gli italiani con una immagine che si presume tutti siano in grado di comprendere e che su tutti si ritiene in grado di esercitare una qualche effetto persuasivo. Il fante di Mauzan, realizzato in due versioni una in primo piano e una a figura intera, viene riprodotto, oltre che sui manifesti, anche su tele di enormi dimensioni, in alcuni casi superiori ai trenta metri quadrati, issate sui palazzi del potere e delle istituzioni e nelle principali piazze e luoghi di passaggio di decine di città italiane, grandi e piccole, dando vita a una campagna propagandistica senza eguali (Fig.3).³

Il passaggio dal manifesto bellico al manifesto politico elettorale è rapido e si avvale dell'esperienza della Prima guerra mondiale, non solo per quanto riguarda i linguaggi e l'immagine, ma anche per quanto riguarda l'elemento spettacolare e performativo. In occasione delle elezioni del 1919 il candidato repubblicano Piliade Mazza, guadagna le cronache facendo affiggere a 18 metri di altezza sulla facciata del Teatro Valle a Roma un manifesto elettorale di 44 metri quadri.⁴

Molto attento alla dimensione propagandistica e ai meccanismi e alle forme della persuasione, il Fascismo che ha il vantaggio di operare in un contesto totalitario, sviluppa il manifesto politico nei linguaggi e nelle sue estetiche, giovandosi in particolare dell'esperienza del futurismo, movimento che per primo deliberatamente supera i confini fra arte, pubblicità e politica, dando così vita a una lingua e a un immaginario nuovi e moderni che si richiamano e si rafforzano vicendevolmente.⁵ Nel periodo fra le due guerre la pubblicità sviluppa stili e linguaggi originali, allontanandosi dai modelli, dal simbolismo e dalla composizione liberty che tanto peso avevano ricoperto ad inizio secolo. Le idee promosse dalla rivista «Pugno nell'occhio» e l'elaborazione della figura del “personaggio idea”, si sviluppano di pari passo con il diffondersi di nuovi linguaggi della visione che sostituiscono o quantomeno integrano l'illustrazione con campi e spazi grafici, nei quali un ruolo importante assume l'immagine fotografica, integrata ad altri elementi visivi.⁶ Processi che dalla pubblicità commerciale e dal design approderanno anche alla comunicazione politica.

Con il ritorno alla democrazia e a libere elezioni inizia un processo lento ma intenso di progettazione e elaborazione del manifesto politico che, assieme al comizio, rappresenta il principale strumento di comunicazione della politica e delle campagne elettorali le quali costituiscono un laboratorio di sperimentazione e, al contempo, un momento per definire standard, modelli, caratteristiche. Ai nuovi protagonisti di una scena pubblica enormemente allargata grazie all'introduzione del suffragio universale e del voto femminile, si pone il problema di quale linguaggi e vocabolari visivi utilizzare per parlare tramite i manifesti a un elettorato disabituato al confronto politico-elettorale e in buona parte scarsamente alfabetizzato. Alcuni manifesti ripropongono iconografie tradizionali e stili popolari, altri guardano a differenti culture e stagioni visive. Il linguaggio visivo è di fatto il primo messaggio del manifesto, la forma non prescinde dal contenuto o quanto meno lo indirizza in

³ Cfr. G. Rubetti, *Un'arma per la vittoria. La pubblicità nei prestiti italiani di guerra*, Il Risorgimento Grafico Milano; 1928; P. Pallottino, *L'oro e il piombo - I prestiti nazionali in Italia nella Grande Guerra*, in M. Miele, C. Vighy C. (a cura di), *Manifesti illustrati della Grande guerra*, Biblioteca di storia moderna e contemporanea, Roma, F. Palombi, 1996.

⁴ Cfr. M.U., *Affiggere carte da cento costa meno dei manifesti*, «Il Popolo», 15 maggio 1946, ora in E. Novelli, *Le campagne elettorali in Italia*, Roma, Laterza, p. 27.

⁵ Cfr. A. Villari (a cura di), *L'arte della pubblicità. Il manifesto italiano e le avanguardie, 1920-1940*, Cinisello Balsamo, Silvana Editrice, 2008.

⁶ Cfr. M. Mazza (a cura di), *Illustri persuasioni tra le due guerre*, Milano, Silvana Editoriale, 2018.

un gioco di richiami, evocazioni, citazioni, suggestioni. Comune è nei primi anni del dopoguerra la riproposizione dell'iconografia e del lessico iconografico del Fascismo, senza mediazione o presa di distanza. È il caso del manifesto prodotto dalla Democrazia cristiana nel 1948 *Lavoriamo nella giustizia e nella libertà*, firmato da Manlio D'Ercoli (Fig.4), di fatto un vero e proprio *camouflage*, del manifesto realizzato dallo stesso autore quattro anni prima per la Gioventù italiana del Littorio.⁷ Sulla sponda politica opposta, il ritratto fotografico del leader comunista nel manifesto *Togliatti è ritornato* realizzato dal Partito comunista nel 1948 presenta un leader pacato, riflessivo, lontano sia dal modello dell'agitatore di folle bolscevico, sia dal leader muscolare e prestante celebrato dal Fascismo (Fig.5). Ma per coloro che conoscono l'iconografia del comunismo internazionale questo scatto, solo apparentemente non posato, è identico al ritratto del 1918 di Vladimir Lenin ad opera di Pyotr Otsup, e colloca Togliatti nel solco del marxismo internazionale.

Questione non secondaria è a chi affidare l'ideazione e la realizzazione dei manifesti, di quali figure cioè siano ritenute le più idonee e qualificate nella traduzione in immagini del messaggio politico. I diversi partiti seguono scelte e percorsi differenti, anche in base ai loro orientamenti ideologici e culturali. Le professionalità prescelte sono quelle di pittori, che approdano al manifesto politico dall'arte, e di professionisti a vario titolo nel campo dell'immagine, quali illustratori, cartellonisti, grafici, con più o meno esperienza diretta nella comunicazione pubblicitaria. Alla donna madre e sposa, ritratta nel 1948 nel manifesto della Democrazia cristiana *Per l'avvenire dei vostri figli* secondo i modelli dell'iconografia mariana dal maestro del cartellonismo pubblicitario Marcello Dudovich (Fig.6), si contrappone la lavoratrice e operaia, protagonista attiva dell'economia e della politica del paese, nel manifesto del Partito comunista italiano *Donne italiane* firmato dal grafico e artista Luigi Veronesi, ispirato ai linguaggi delle avanguardie artistiche del XX secolo e al costruttivismo sovietico (Fig.7). I Comitati civici, protagonisti inaspettati della campagna elettorale del 1948, formazione anomala tanto della scena politica, quanto di quella comunicativa, sorretti dal principio che l'obiettivo della comunicazione sia di suscitare uno shock, di provocare una reazione, evocano nei loro manifesti un universo favolistico, quasi infantile, popolato da mostri, animali parlanti, fantasmi, capace di giocare con concetti quali l'autostima e l'orgoglio (Fig.8).

Se le elezioni politiche del 1948 costituiscono il laboratorio per la messa a punto della prima campagna elettorale di massa ed in termini di risorse investite, strutture e militanti coinvolti, materiali e iniziative prodotte, quella di cinque anni dopo guarda a quell'esperienza introducendo alcuni cambiamenti conseguenza della mutata scena politica e sociale del paese. I manifesti realizzati per la campagna elettorale delle elezioni politiche del 1953 – oggetto del lavoro di recupero e conservazione svolto all'Archivio centrale dello Stato presentato nella giornata odierna – segnano una evoluzione sia sul piano del linguaggio che su quello della progettazione e concezione del manifesto. Sul modello di quanto avviene nella cartellonistica pubblicitaria che negli anni Cinquanta sviluppa il concetto delle campagne seriali, accumulate da costanti grafiche, stilistiche e formali, tali da conferire un andamento narrativo alla comunicazione, si segnala la produzione di manifesti, elettorali coordinati nella struttura grafica, slogan, immagini. La Democrazia cristiana produce tre serie di manifesti, caratterizzate ognuna da un distinto linguaggio grafico e verbale. *Parlano i fatti*, dedicata ai principali risultati economici e della ricostruzione ottenuti dal governo, accompagnata da illustrazioni realistiche semplici, quasi elementari da abbecedario e tinte pastello (Fig.9). La serie fotografica *Voterò Dc*, che unisce soggetti buffi e situazioni inaspettate a un tono ironico

⁷ Cfr. E. Novelli, *I Manifesti Politici*, Roma, Carocci, 2018.

e sorprendente (Fig.10). E una serie dedicata a temi strettamente politici quali l'anticomunismo, il pericolo degli opposti estremismi, i totalitarismi, contraddistinta dalla stessa cornice grafica che cambia colore a seconda del soggetto (Fig.11). Elemento unificante la vasta produzione della Democrazia cristiana è un evidente bollo azzurro su cui è riprodotto lo scudo crociato, posto nell'angolo in basso di moltissimi manifesti. Il Partito socialdemocratico affida alla matita di Berthelet, affermato illustratore molto attivo negli anni Trenta e Quaranta sia in ambito pubblicitario che politico, una mini serie di manifesti dedicati a riprodurre l'elettore ideale del partito: una anziana signora, un contadino, un operaio (Fig.12).

L'universo di riferimento dei manifesti del 1953 è ancora quello della politica, con il suo dizionario (lavoro, operai, libertà, pace), protagonisti (lavoratori, contadini, nemici) e suoi repertori visivi e simbolici (falci e martello, scudi, bandiere, stemmi). Ma un percorso di contaminazione e elaborazione almeno formale del manifesto politico con quello pubblicitario è oramai avviato. Lo testimonia il manifesto simbolo della campagna elettorale del 1953 del Partito comunista, con il disegno-caricatura realizzato da Giuseppe Montanucci dei tre leader democristiani Alcide De Gasperi, Guido Gonella e Mario Scelba, che trasportano ognuno una enorme posata (Fig.13). Il manifesto è una parodia della pubblicità con tre nani della casa produttrice di posate Wellner presente in quei giorni nei negozi e sui muri italiani che, nella versione degli anni Trenta, era stata disegnata da Gino Boccasile, principale illustratore della Repubblica sociale italiana.⁸

Non vedono invece la luce altri manifesti elettorali di matrice fortemente pubblicitaria preparati, sempre per la campagna elettorale del 1953, dall'agenzia di Messina Catri per i Comitati civici (Fig.14). Pioniera sin dalle elezioni del 1946 nel campo politico-elettorale, a favore di diversi partiti di centro e di destra (Dc, Comitati civici, Monarchici) per i quali realizza anche maxi manifesti e installazioni spettacolari, la Agenzia Catri rappresenta un unicum nello scenario italiano.⁹ La campagna progettata per le elezioni del 1953, approvata dal coordinatore dei Comitati civici Luigi Gedda, prevedeva una serie di manifesti con la caricatura di Stalin riprodotto in diverse ruoli (professore, prete, giocatore di calcio, etc), ed il posizionamento in una piazza di ogni capoluogo italiano di una statua-caricatura del leader sovietico. Causa l'improvvisa morte di Stalin alla vigilia delle elezioni la campagna viene però sospesa e oggi rimangono solo i bozzetti.

Gli anni Sessanta segnano un forte cambiamento anche nel manifesto politico ed elettorale. La nascente società dei consumi e la stagione della contestazione che investe l'Italia sul finire del decennio porta con sé nuovi immaginari, stili, repertori visuali, codici espressivi. Nella vasta produzione di quel decennio si individuano le influenze di esperienze oltreconfine quali quella dell'Atelier Populaire, che illustra in serigrafie mono o bicromatiche a tinta piatta la rivolta del maggio francese e gli echi della pop art e della psichedelia statunitense. I partiti guardano con interesse all'esperienza e ai linguaggi formali ed estetici del design italiano.¹⁰ È in questa direzione che si inserisce a partire dalla metà degli anni Sessanta la collaborazione con il Partito repubblicano del grafic e brand designer Michele Spera al quale, partendo dai manifesti elettorali, verrà affidato il compito di curare l'immagine coordinata del partito, includendo riviste, convegnistica, eventi pubblici.¹¹

⁸ Cfr. E. Novelli, *C'era una volta il Pci*, Roma, Editori Riuniti, 2000.

⁹ Cfr. E. Novelli, *Le campagne elettorali in Italia*, Roma-Bari, Laterza, 2018; *Un primato di Messina*, Messina, Società Cooperativa Spagnolo, 2004.

¹⁰ Cfr. A. Colonetti, A. Rauch (a cura di), *Epoca! 1945-1999. Manifesti in Italia fra vecchio secolo e nuovo millennio*, Siena, Protagon Editori Toscani, 1999.

¹¹ Cfr. M. Spera, *L'immagine del partito repubblicano*, Roma, Cangemi, 2008.

Gli anni Settanta rappresentano un momento eccezionale nella storia del manifesto politico sia per il grande utilizzo che ne viene fatto, sia per la pluralità di linguaggi e stili utilizzati. L'ingresso nella sfera pubblica di nuovi attori, portatori di ideologie e culture politiche differenti rispetto a quelle dei partiti tradizionali, incentiva la ricerca e la diffusione di vocabolari e impianti visivi, magari meno sofisticati e professionali ma originali e innovativi. Vale in particolare per la variegata area della nuova sinistra, dei movimenti di contestazione, dell'area del femminismo, di soggetti emergenti quali il Partito radicale. La campagna elettorale per il referendum per l'abrogazione del divorzio del 1974 segna una accelerazione nella convergenza fra la lingua e gli stili tradizionali della politica e quelli della pubblicità. Umberto Eco invoca il coinvolgimento di gruppi di pubblicitari e creativi a difesa del divorzio e nel promuovere azioni spontanee e "dal basso".¹² La Jesus Jeans, superando l'invisibile linea di demarcazione fra propaganda politica e pubblicità commerciale, produce nell'imminenza del voto un annuncio firmato dalla Agenzia Italia con l'immagine di una giovane famiglia, ritratta da Oliviero Toscani, e l'inequivocabile appello: *Jesus Jeans dice "no"!* (Fig.15).¹³

Pubblicità e propaganda si avvicinano al punto da promuovere una riflessione intorno alla funzione della comunicazione e del manifesto politico. Albe Steiner, uno dei nomi più importanti della grafica italiana e, al contempo, protagonista e teorico del manifesto politico, rivendica unità tra forma, propaganda e contenuto culturale. Dal punto di vista formale, afferma «la bellezza del manifesto deve nascere dall'equilibrio della composizione, dalla distribuzione dei caratteri, secondo i corpi e secondo la leggibilità, dalla dimensione dei margini, dei vuoti e dei pieni, ma soprattutto dalla sincerità dello scopo prefisso». Ma per quanto riguarda il messaggio la distinzione è molto netta.

La pubblicità, infatti, può basarsi sull'impressione, può limitarsi a colpire l'immaginazione, mentre la propaganda deve indurre alla riflessione, al ragionamento, suscitando l'interesse per un argomento specifico, fornendo determinate informazioni. Pertanto un buon cartellonista deve essere innanzitutto una persona colta, consapevole della società in cui opera.¹⁴

La crisi delle principali culture politiche e dei partiti che rapidamente matura nei decenni successivi e, con poche differenze, investe tutti i principali protagonisti della scena pubblica italiana – tema che esula dal perimetro di questo intervento – si riflette in maniera diretta anche sui loro linguaggi visivi e universi simbolici. In ossequio alle strategie del marketing elettorale, alla personalizzazione delle leadership, al venir meno del richiamo ideologico, il manifesto politico-elettorale perde centralità, si semplifica, restringendosi intorno a pochi elementi, primo fra tutti il leader-candidato.

Passando dall'analisi del percorso storico-formale del manifesto politico italiano di epoca repubblicana ad una riflessione sulla sua valenza documentaria e archivistica, è oramai acclamato che rappresenti un importante testimonianza di differenti aspetti e ambiti e della cultura e della società italiana e della loro evoluzione: la vita politica e istituzionale, la comunicazione visiva, la grafica, la pubblicità, l'illustrazione, il fumetto, i consumi, ed altro ancora. Il manifesto politico-elettorale, sebbene oggetto di rapido consumo, in quanto realizzato per un fine ben preciso e soggetto a un altrettanto rapida obsolescenza, è un testo complesso, ricco, articolato. "Colto", in quanto capace di parlare, in maniera più o meno esplicita, diversi linguaggi e di attingere a diversi universi simbolici. Di questa ricchezza si

¹² U. Eco, *Lo slogan vincente è di sette parole*, «L'Espresso», 28 aprile 1974, ora in E. Novelli, G. Turi, *Divorzio. Storia e immagini di un referendum che cambiò l'Italia*, Roma, Carocci, 2024, p. 147.

¹³ Cfr. E. Novelli, G. Turi, *Divorzio. Storia e immagini di un referendum*.

¹⁴ A. Steiner, *Il manifesto politico*, Roma, Editori Riuniti, 1978, pp. 60, 62.

sono nel tempo accorte diverse discipline a ambiti scientifici che hanno iniziato a considerarlo e a studiarlo. Prima la storia, in seguito ad un allargamento dello statuto di fonte documentaria che ha incluso anche l'immagine e i prodotti dell'industria culturale.¹⁵ Quindi la storia dell'arte che ha guardato al manifesto politico con i criteri e le categorie analitiche sviluppate e messe a punto nello studio dell'iconografia sacra e religiosa. A seguire la linguistica e la semiologia che hanno indagato i meccanismi di senso e i processi di significazione espliciti o nascosti. E poi le scienze politiche, la sociologia, la comunicazione, l'antropologia, gli studi visuali, che hanno promosso un generale processo di rivalutazione della dimensione visiva su quella sociale. Il manifesto è portatore di una struttura della visione, egemonica o minoritaria; si avvale dei frame interpretativi diffusi; gioca sulla distinzione di *image* e *picture*;¹⁶ alterna icone, indici, simboli; utilizza significanti per evocare significati; instaura con i destinatari diversi universi relazionali, basati su differenti livelli di competenze; rafforza o contraddice bias culturali. L'immagine allude, richiama, evoca. Il manifesto è un testo che non definisce solamente i contenuti e i significati interni, ma ridefinisce anche aspetti, per così dire, "esterni" che riguardano il rapporto che l'immagine instaura con chi la guarda. La distanza e il punto di vista dai quali il soggetto si mostra: vicino, lontano, frontale, laterale. E ancora il punto di osservazione dato al fruitore: superiore, inferiore, paritario. Si pensi all'importanza di questi elementi nel caso dei ritratti politici.¹⁷

Grazie ai contributi sviluppati all'interno di queste discipline siamo oggi più consapevoli del valore del "semplice" manifesto elettorale e, quindi dell'importanza della sua conservazione e classificazione.

Si pone a questo punto un tema centrale per una giornata di studi e confronto fra alcuni dei principali istituti archivistici italiani. Raccogliere, conservare, classificare, e rendere accessibili i manifesti politici sono compiti che si scontrano con difficoltà logistiche, tecniche, economiche e culturali. L'ampia produzione di manifesti pone problemi di raccolta; la loro dimensione di stoccaggio. La povertà e bassa qualità dei supporti ne rende difficile la conservazione. Infine, la poca attenzione prestata loro dagli stessi soggetti produttori (partiti, movimenti, leader, studi grafici, agenzie di comunicazione), che ne hanno una visione totalmente strumentale finalizzata e limitata alla battaglia politica, rende difficile recuperare informazioni e notizie importanti al fine della loro classificazione. Per tali ragioni sarebbe interessante che da questa giornata derivasse una iniziativa tesa a rivalutare e approfondire la storia del manifesto politico italiano dell'Italia del Novecento, ad oggi ancora frammentata e in gran parte da ricostruire.

Un'ultima annotazione finale, non di poco conto per la natura dei convenuti a questo incontro. Il manifesto politico e sociale dell'Italia del Novecento, così come lo abbiamo conosciuto, è pressoché finito. Ragioni tecnologiche, economiche, sociali e anche politiche all'origine di tutto ciò. L'annoso problema della loro futura classificazione e conservazione sembrerebbe pertanto essere scongiurato. Il manifesto è però stato sostituito dai nuovi artefatti digitali, diffusi in rete da partiti e candidati. La formula più nota e definita è quella delle *web-card*. Ma poi vi sono altri prodotti quali i *meme*, le *gif*, i *real*, i *video-social*: un elenco in continuo aggiornamento. Oggetti estremamente significativi, importanti documenti di

¹⁵ Cfr. P. Burke, *Testimoni oculari. Il significato storico delle immagini*, Roma, Carocci, 2002.

¹⁶ Cfr. W. J. T. Mitchell, *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*, Chicago, University of Chicago Press, 1994; M. Cometa (a cura di), W. J. T. Mitchell, *Pictorial turn: saggi di cultura visuale*, Milano, Raffaello Cortina, 2017.

¹⁷ Cfr. L. Cheles, A. Giacone, *The Political Portrait: Leadership, Image and Power*, New York London, Routledge, 2020.

trasformazioni rapidissime e profonde nelle culture politiche, nel costume, nei linguaggi, nella società. Ebbene, tutti questi materiali sono soggetti ad una altrettanto rapida e radicale dispersione. Al fine di preservarne almeno una parte all'Università Roma Tre sono stati attivati da anni due archivi digitali dedicati uno alla raccolta e conservazione degli spot elettorali e dei materiali digitali delle campagne elettorali italiane – www.archivispolitici.it – l'altro, grazie al contributo delle istituzioni comunitarie, dei materiali prodotti per le campagne elettorali europee nei diversi paesi coinvolti – www.electionsmonitoringcenter.eu –

È oggi possibile incontrarsi in occasione del recupero di un fondo di manifesti elettorali prodotti settanta anni fa. La preoccupazione è che non vi sarà un simile lasso di tempo per recuperare e conservare i prodotti della comunicazione politica odierna. È un patrimonio che sta andando perdendosi, sia per la sua caducità digitale sia per la enorme produzione che finisce per risultare dispersiva. È questa una questione sulla quale le autorità competenti ed i principali archivi dedicati alla tutela del nostro patrimonio documentario dovrebbero interrogarsi, elaborando i protocolli e criteri archivistici adatti a questi nuovi oggetti e promuovendo azioni di raccolta e conservazione.

APPENDICE DOCUMENTARIA



1. Alfred Leete 1914, *Britons join your country's army.*



2. Achille Luciano Mauzan, 1917, *Fate tutti il vostro dovere!*, Quarto Prestito Italiano



3. *La propaganda murale per il Quarto Prestito*, Milano 1917, in *Un'arma per la vittoria. La pubblicità nei prestiti italiani di guerra*, Studio critico documentato di Guido Rubetti, Il Risorgimento Grafico Milano, 1918



4. Manlio D'Ercoli, *Lavoriamo nella giustizia e nella libertà*, Democrazia cristiana 1946



5. *Togliatti è ritornato*, Partito comunista italiano 1948



6. Marcello Dudovich, *Per l'avvenire dei vostri figli votate per la Democrazia cristiana*, Democrazia cristiana 1948



7. Luigi Veronesi, *Donne italiane votate per il Partito comunista italiano*, Partito comunista italiano 1946



8. *Loro non votano perch  sono due conigli*, Comitato civico 1948



9. *Parlano i fatti*, Democrazia cristiana 1953 (ACS, *Raccolta di manifesti delle elezioni amministrative e politiche*, 1952-1953)



10. *Voterò Dc*, Democrazia cristiana 1953 (ACS, *Raccolta di manifesti delle elezioni amministrative e politiche*, 1952-1953)



11. *Perché ciò non accada anche in Italia*, Democrazia cristiana 1953 (ACS, *Raccolta di manifesti delle elezioni amministrative e politiche*, 1952-1953)



12. *Mamma non avere dubbi*, Partito socialista democratico italiano 1953 (ACS, *Raccolta di manifesti delle elezioni amministrative e politiche*, 1952-1953)



13. Giuseppe Montanucci, *Per l'onestà contro la corruzione*, Partito comunista italiano 1953



14. Agenzia Catri, bozzetti per la campagna dei Comitati civici del 1953 poi non realizzata



15. Jesus Jeans, *Jesus Jeans dice "No"!*, Agenzia Italia, 1974

Giornaledistoria.net è una rivista elettronica, registrazione n° ISSN 2036-4938.

Tutti i contenuti pubblicati in questa rivista sono Copyright degli autori e, laddove non diversamente specificato, sono rilasciati con licenza Creative Commons: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



Per ogni utilizzo dei contenuti al di fuori dei termini della licenza si prega di contattare l'autore e/o la Redazione, al seguente indirizzo email: redazione.giornaledistoria@gmail.com