DOPPIOZERO

La tipografia delle primarie: JFRenzi, PierLouis e Vendolik

Leonardo Sonnoli
5 Novembre 2012

Un anno e mezzo fa, in questa rubrica, scrissi di tipografia e comunicazione politica: Milano ne fu per qualche settimana un pessimo ma interessante esempio.

Poi tutto si appiattì. Il rigore montiano avvolse anche la comunicazione visiva. Per mesi abbiamo visto solamente le identità visive di forum economici in cui la facevano da padrone Monti, Draghi, Baskerville, Caslon e Garamond e Bodoni. Un'Europa finalmente unita.

Ma ora basta. Finalmente ci stiamo avvicinando alle elezioni e le schermaglie tipografiche sono iniziate. Restando Berlusconi ancora al margine della competizione, ci dobbiamo accontentare delle scaramucce a suon di "bastoni" tra i principali candidati alle primarie del Partito Democratico. Ma questa volta si sono impegnati veramente e ci stanno regalando grandi soddisfazioni.

In molti hanno accusato Matteo Renzi di essere "Obamified". Non sanno invece che il ragazzino terribile, il nuovo che avanza, non è altro che stile vintage. Altro che Obama: le maniche di camicia arrotolate, la riga in parte e il piccolo ciuffetto che sta crescendo completano il kit del giovane democratico che ci salverà. I caratteri che compongono il suo nome e la parola d'ordine "Adesso!" sono condensati e molto grossi. Derivano, nel disegno, da quelli di legno che si usavano per comporre i manifesti due secoli fa, di ispirazione nordamericana. Un po' come l'*Impact* berlusconian-leghista di cui scrissi su questo sito. Ma soprattutto composti in quel blu e rosso da convention americana, non possono non ricordarci le campagne democratiche degli anni sessanta. Soprattutto quella di JFK.

Perciò, "Fuori dal Vietnam, ADESSO! Tutti alle Cayman!".

Il problema (di questi tempi lo è) potrebbe essere ricordare invece la campagna molto simile di Richard (Dick) Nixon. Ma soprattutto se l'avversario per lui sarà Berlusconi (notizia di oggi ci rassicura di no) potrà riciclare uno dei più famosi slogan non ufficiali di quella campagna: "THEY CAN'T LICK OUR DICK". Il carattere e i colori sono quelli, la sfrontatezza pure.

Mentre il ragazzo vintage percorre l'Italia stipato nel camper assieme a quelle letterone giganti che si porta dietro sui palcoscenici (quando i contenuti sono *light* meglio delle lettere *bold*...), il vero innovatore

tipografico è invece il rottamando Bersani.

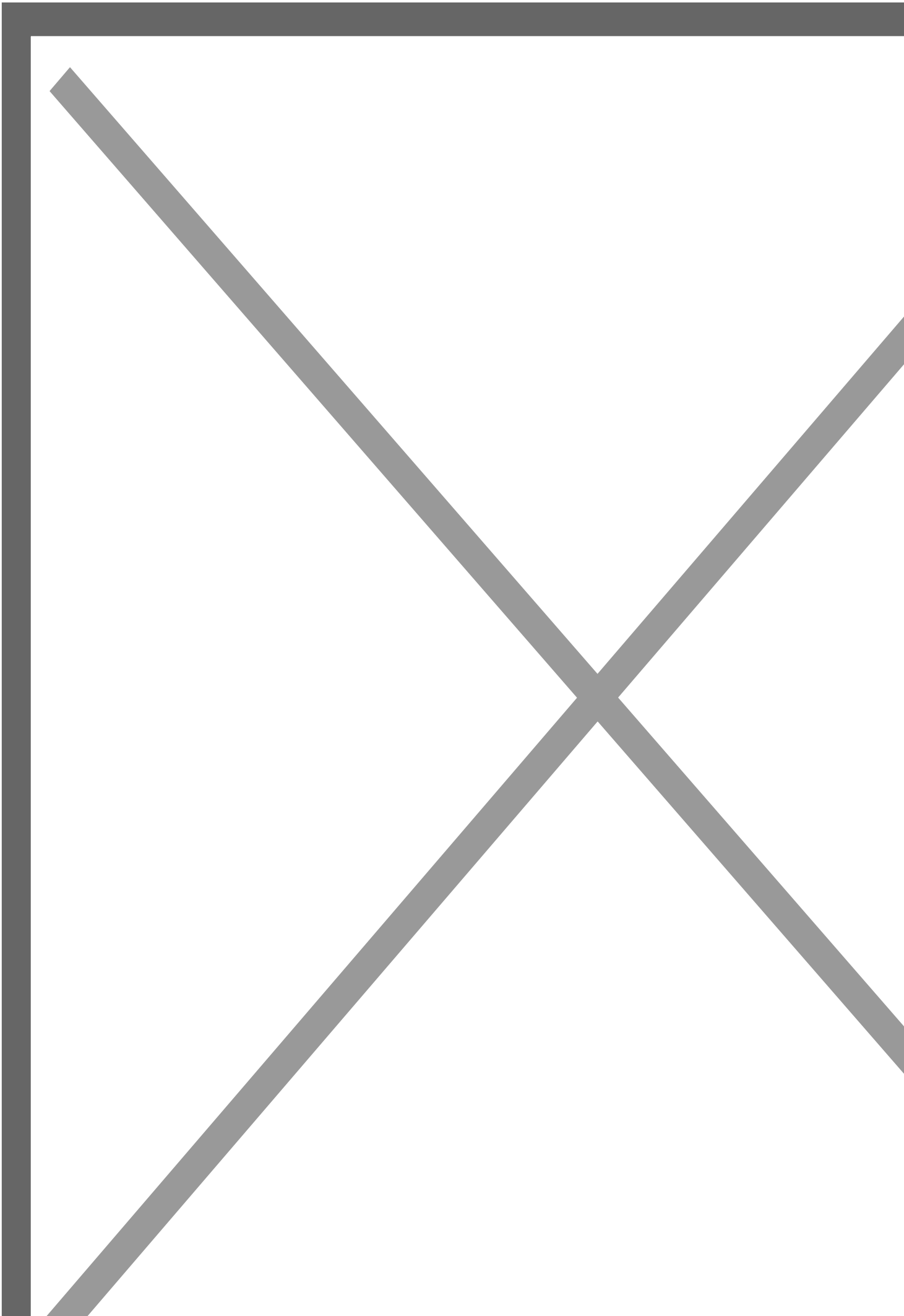
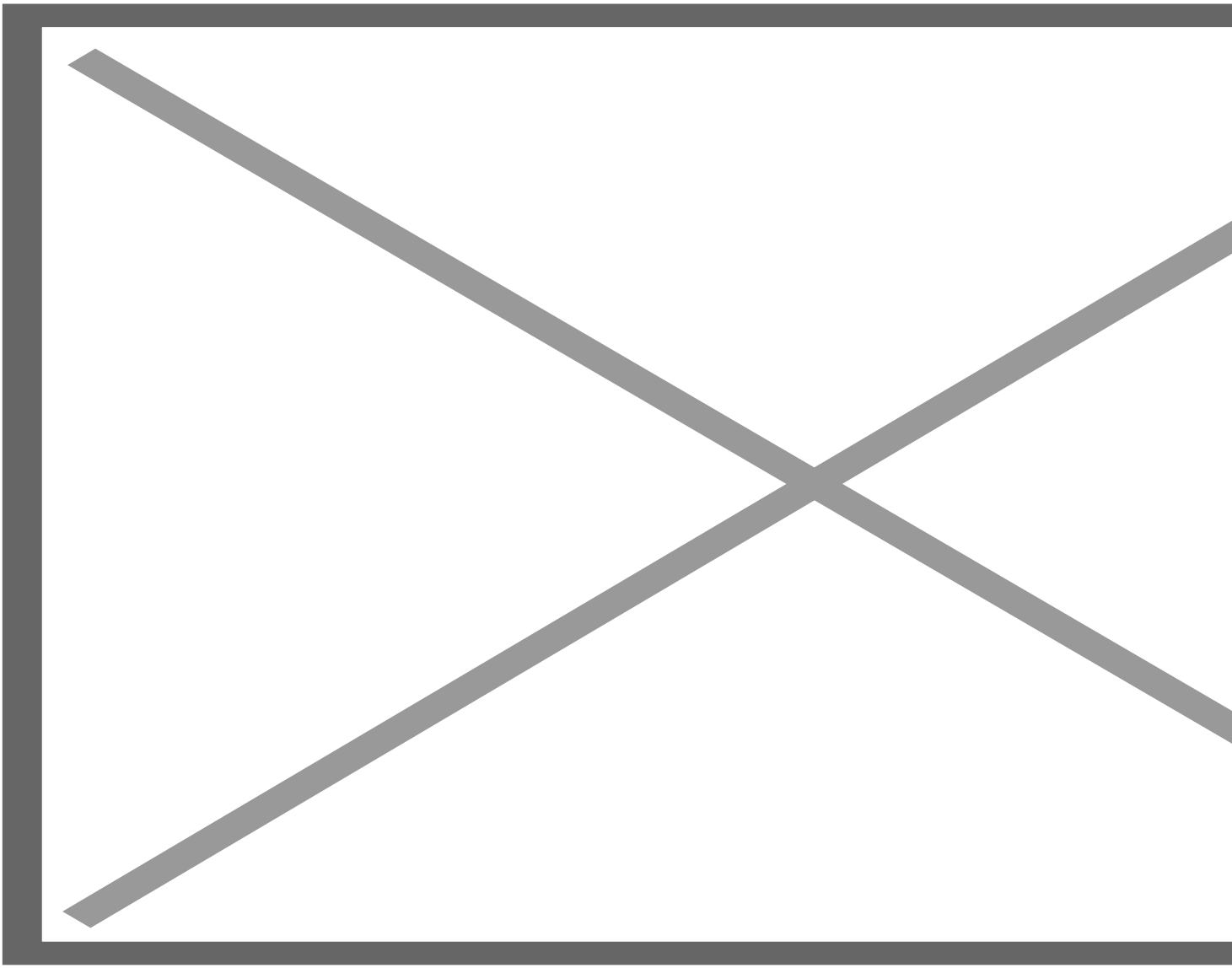
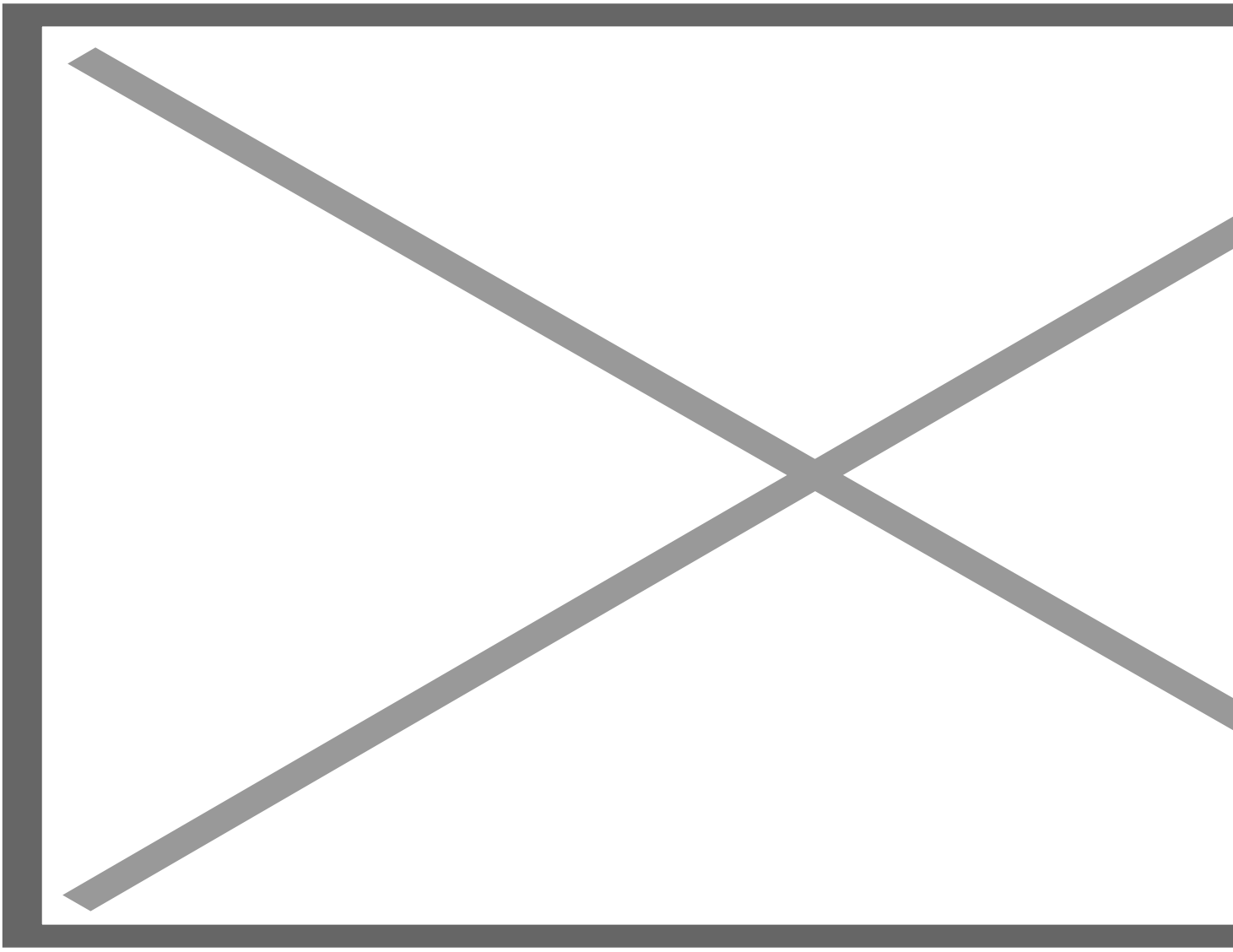
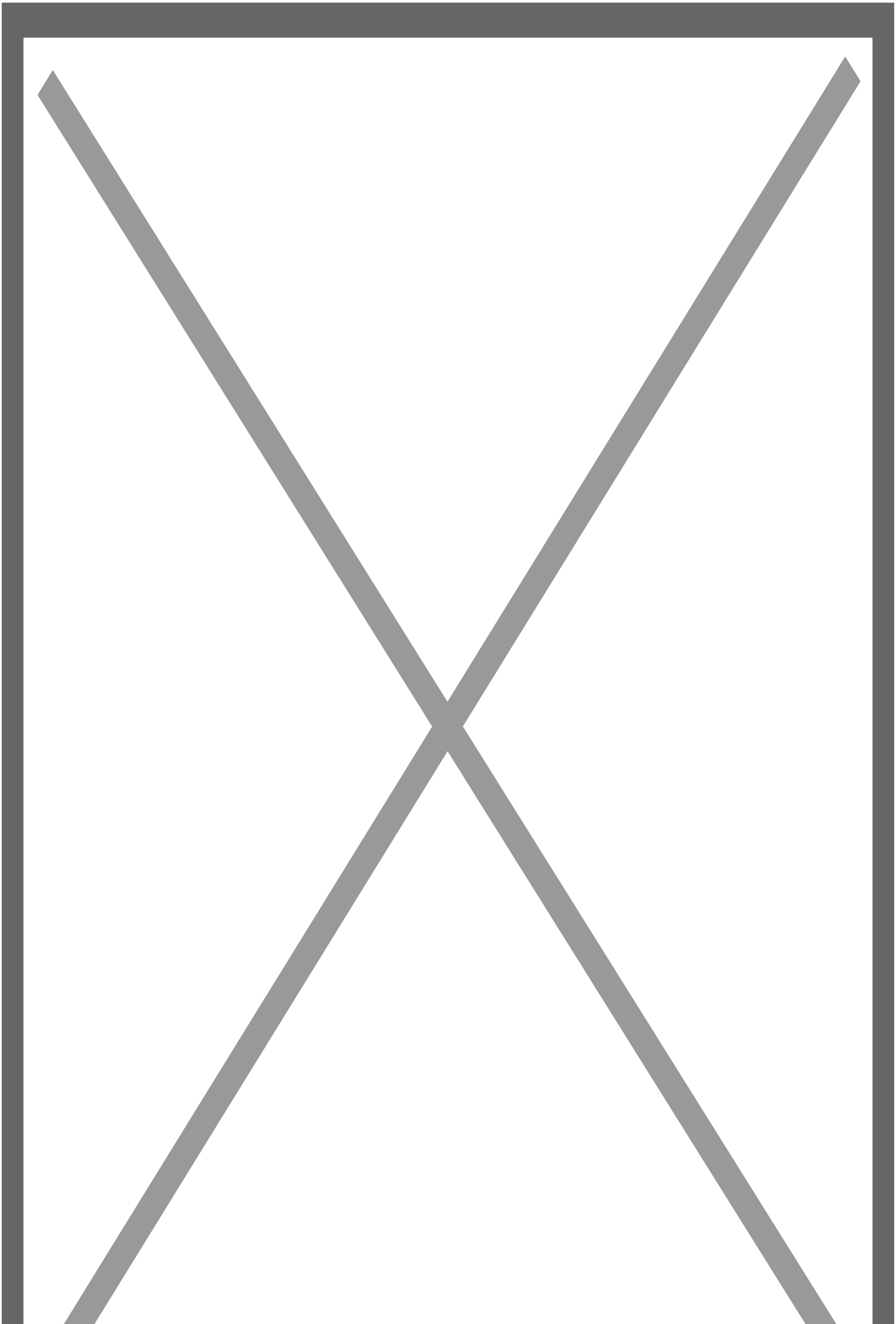
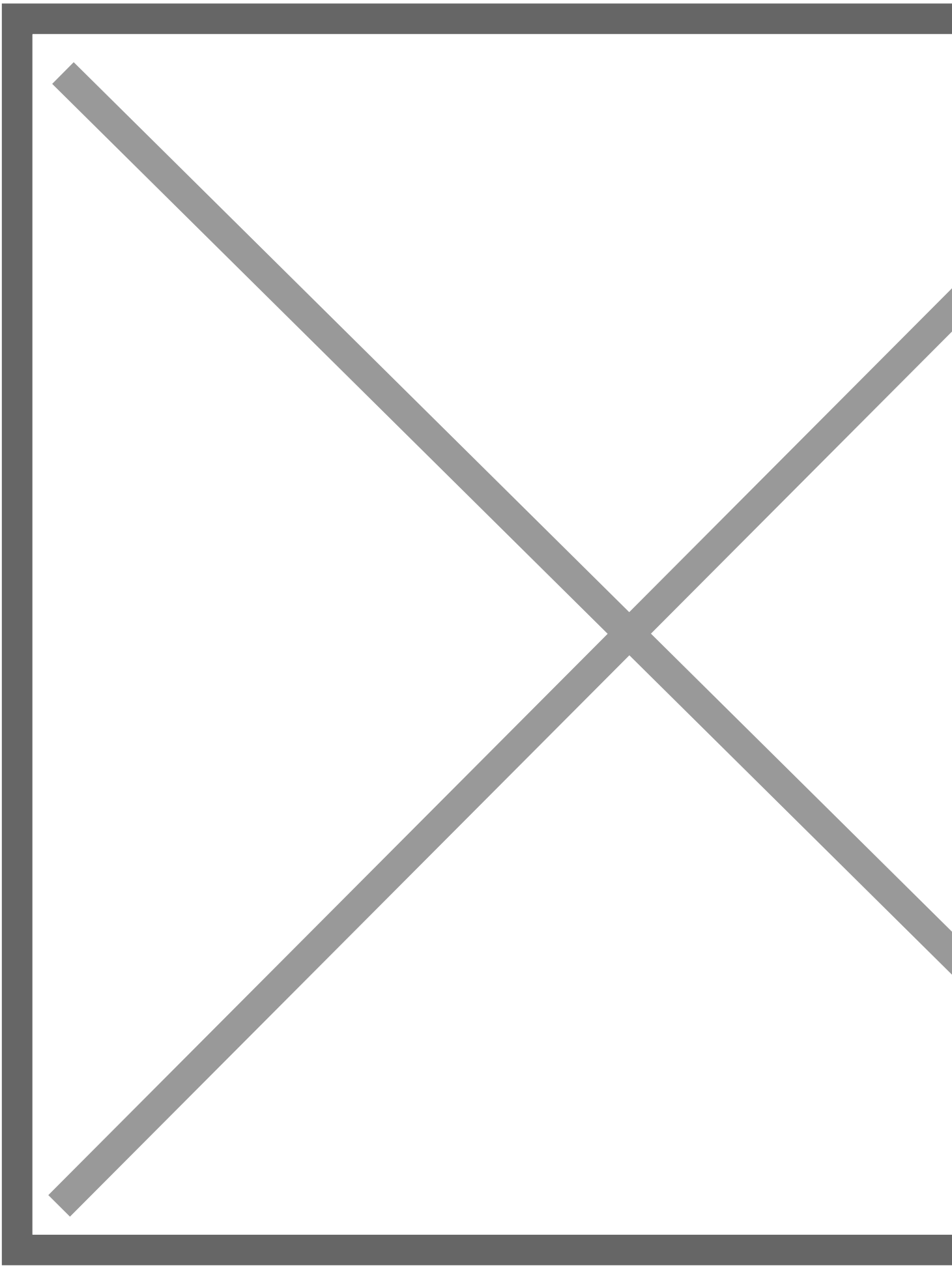
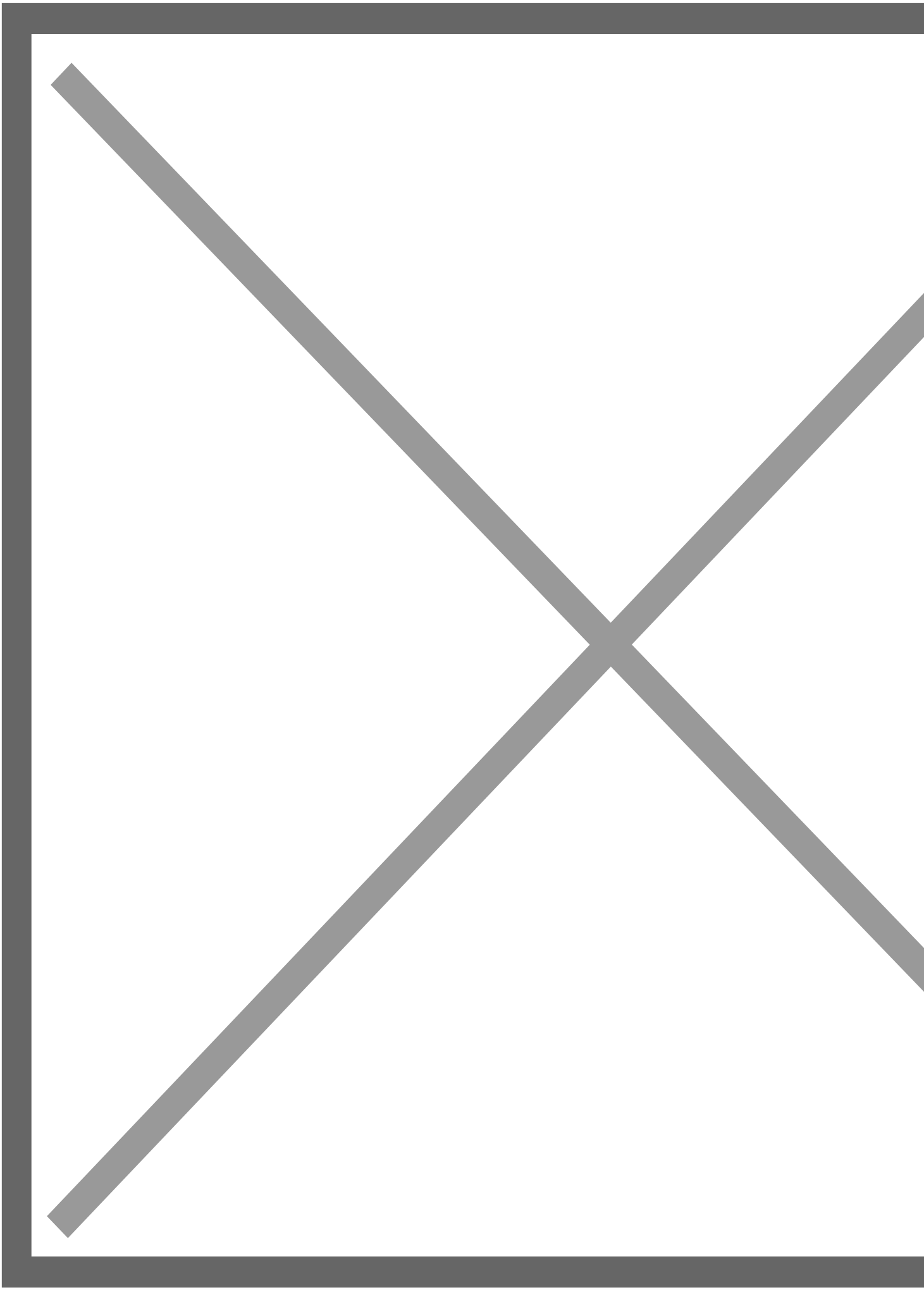
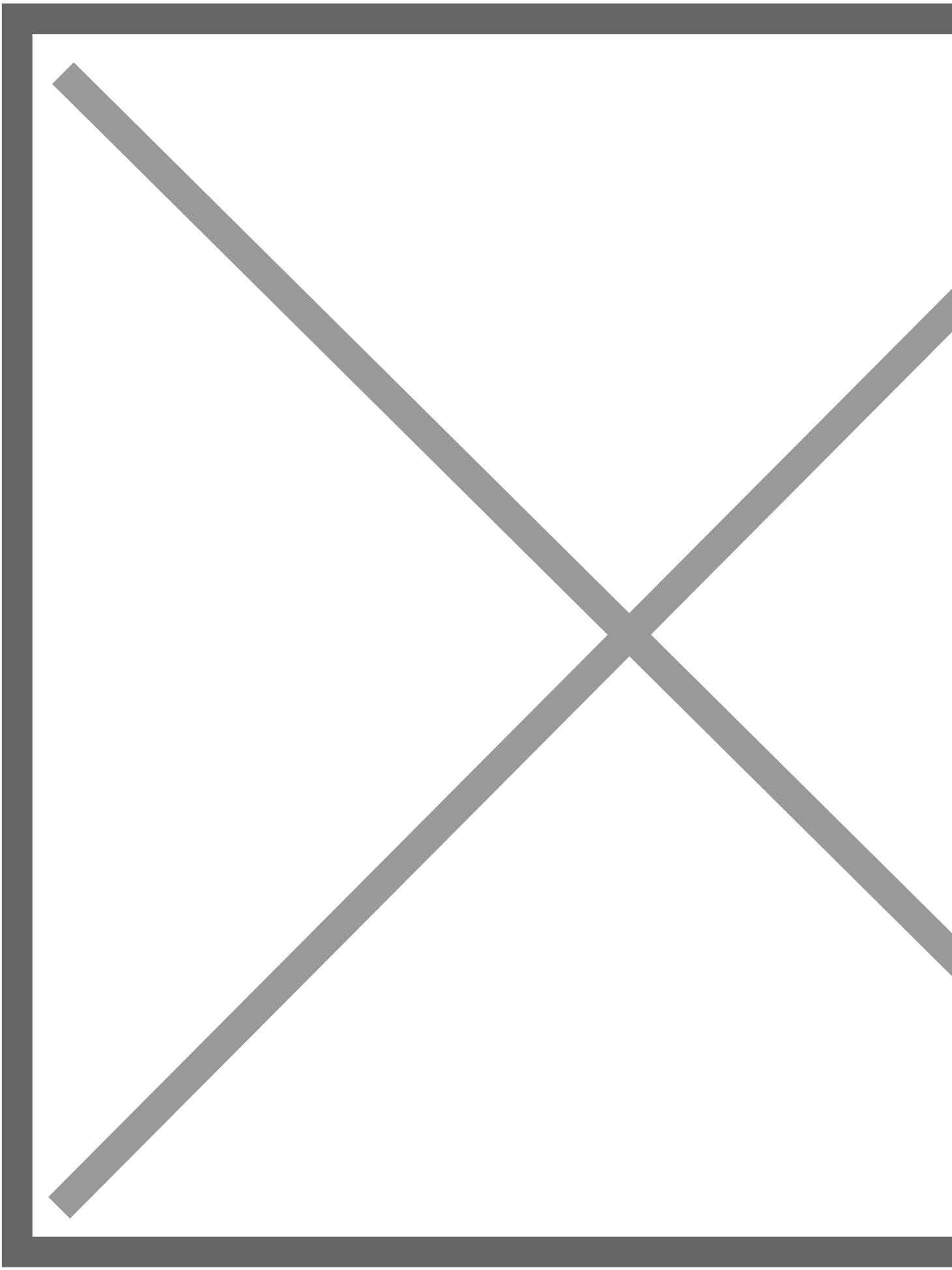
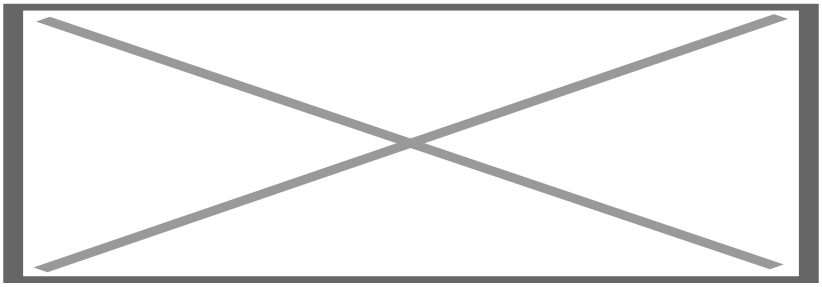
La sua campagna è molto basata sulla elaborazione visiva della parola. Non solo. Ha addirittura un font ad hoc che viene poi modificato per interpretare le parole chiave del programma. Raro ed evoluto caso di comunicazione politica.

Per dire la verità il carattere è stato presentato come disegnato per il PD. Non so se il segretario se ne sia appropriato considerando che quel che si fa per il Partito gli appartenga. Forse PierLouis si è sentito un po' come Louis XIV che si fece disegnare il carattere *Romain du Roi* usato per le pubblicazioni che lo celebravano. Rimane il fatto che è un passaggio notevole per la cultura grafica italiana quello di un partito politico che si fa disegnare un carattere. Il problema semmai è che un carattere da solo ha un relativo potere, che può essere vanificato da un suo pessimo uso. In fondo Obama usa da sempre il *Gotham*, che è estremamente diffuso non solo negli Usa. Nel caso *Bersani 2013*, i calembour tipografici eseguiti sono raramente riusciti e il logotipo frantumato (rottamato, forse) ha predecessori più nobili nei collage fatti per i Sex Pistols da Jamie Reid.

Rimane il terzo incomodo, l'alternativo, l'estremista. Mi sarei aspettato un carattere di default, democratico, a cui tutti possano accedere, magari open source. E invece il piacere del bello l'ha probabilmente spinto a farsi disegnare una vera e propria identità visiva per la campagna elettorale. Il carattere usato è una versione contemporanea di alfabeti tedeschi disegnati negli anni venti, quelli poi messi al bando dal regime nazista, nella versione più grossa, consistente, solida.

Interessante è il kit da scaricare per sostenere la campagna di Nichi in cui il font incluso non è l'originale usato (si violerebbe la legge) ma un'alternativa "free download".

Il carattere è accoppiato al ritratto-caricatura di Vendola disegnato con un tratto in bianco e nero che marca attaccatura dei capelli e sopracciglia alla maniera di Diabolik. Il tutto, messo su fondi colorati, è prossimo a diverse campagne del PCI degli anni novanta, e più che innovativo appare fuori luogo. Non potremo farci governare per sempre da uno in loden, ma nemmeno da un fumetto.

Questo il panorama tipografico delle primarie del Centrosinistra nel 2012. Passi in avanti sono stati fatti. La tipografia ha dunque un suo ruolo forte e prevalente. E questo ci fa credere che la parola possa comunicare finalmente più del cerone e del cielo azzurro.

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