

l'image de François Mitterrand en 1981 », in idem, *Les images prises au mot. Rhétoriques de l'image fixe*, Paris, Médiathèque-Edilig, 1989, pp. 159-170.

19- Sur le nouveau système électoral, voir Livio Lo Verso et Iain McClean, « The Italian General Election of 1994 », *Electoral Studies*, XIV, 1, 1995, pp. 81-86.

20- Luciano Cheles, « From Ubiquitous Presence to Significant Elusiveness: Berlusconi's Portraits, 1994-2005 », *Journal of Contemporary European Studies*, vol. XIV, 1, 2006, pp. 41-67.

=====

LEGENDES DES ILLUSTRATIONS

- **Fig. 1.** Affiche monarchiste, campagne pour le référendum pour ou contre la Monarchie, 1946.
- **Fig. 2.** Affiche du Parti Communiste annonçant un

meeting du leader, 1948.

- **Fig. 3.** Alcide De Gasperi, affiche de la Démocratie Chrétienne, élections législatives, 1953.
- **Fig. 4.** Affiche du Parti Communiste annonçant la participation de Togliatti à *Tribuna elettorale*, 1963.
- **Fig. 5.** Affiche de la Démocratie Chrétienne annonçant la mort de Aldo Moro.
- **Fig. 6.** Bettino Craxi, affiche du Parti Socialiste, élections législatives, 1983.
- **Fig. 7.** Giorgio Almirante, affiche du Movimento Sociale Italiano, élections législatives, 1983.
- **Fig. 8.** Benito Mussolini, photo de propagande, vers 1938.
- **Fig. 9.** Silvio Berlusconi, affiche de Forza Italia, élections législatives, 1994.

* * * *

Avant Berlusconi. Le portrait politique en Italie, de 1946 à 1993

Luciano Cheles

Professeur à l'Université de Grenoble 3

Résumé:

L'article porte sur l'utilisation et la nature du portrait politique en Italie de 1946 (élections pour l'Assemblée constituante et référendum pour ou contre la Monarchie) à la veille de l'arrivée au pouvoir de Silvio Berlusconi en 1994. Jusqu'au début des années 80, les leaders politiques hésitent à se faire représenter sur les affiches, de crainte d'évoquer la propagande fasciste, qui était dominée par l'image de Mussolini. Seul les portraits qui annoncent des débats télévisés, célèbrent l'élection d'un Président de la République, ou commémorent une personnalité politique sont considérés légitimes. La représentation d'un leader devient plus courante quand, suite à

la prolifération des chaînes privées, et dans le sillage des campagnes de Margaret Thatcher (1979) et de François Mitterrand (1981), la politique italienne se personnalise et se spectacularise. La tendance à la spectacularisation se renforce avec l'effondrement des grandes idéologies et de la plupart des partis politiques qui avaient gouverné le Pays depuis 1946, ainsi qu'avec l'introduction en 1992 d'un système électoral qui mettait les candidats en compétition les uns avec les autres.

Mots-clés :

Italie. Politique. Propagande. Affiche. Leaders. Portraits

الملخص

وشخصنت و مسرحت السياسة الإيطالية. وازداد هذا الاتجاه في البلاد مع انهيار الأيديولوجيات الكبيرة و انهيار الأحزاب السياسية التي كانت تحكم منذ ١٩٤٦، بالإضافة أيضا إلى إدخال لنظام انتخابي في ١٩٩٢ الذي سمح للتنافس الحقيقي بين المرشحين.

تتناول هذه الدراسة طبيعة البورتريه السياسي و استخدامه في إيطاليا ١٩٤٦ (إبان انتخابات المجلس الدستوري وأستفتاء مع أو ضد الملكية) عشية وصول سيرجيو برلوسكيني إلى الحكم عام ١٩٩٤.

حتى بدايات الثمانينات، كان الزعماء السياسيين يترددون في وضع صورهم على الأفيشات الانتخابية، خوفا من تذكير الناس بالبروباجندا الفاشية التي كانت مليئة بصور موسوليني.

كان مقبولا فقط التي تعلن عن المناظرات التليفزيونية أو التي تمجد انتخابات رئيس الجمهورية أو لتأيين شخصية سياسية. وأصبح أكثر شيوعا تصوير الزعيم، بعد تكاثر القنوات الخاصة و بعد الحملات الانتخابية لمارجريت تاتشر (١٩٧٩) وفرنسوا ميتران (١٩٨١)

Introduction:

Les portraits des leaders et des candidats jouent un rôle important dans la propagande électorale italienne actuelle. Toutefois, cela n'a pas toujours été le cas. Cet essai vise à illustrer la fortune et l'évolution de cette forme de promotion politique jusqu'au début des années 90, attirant l'attention sur les différentes approches privilégiées par les partis.

Il faut souligner l'importance que l'on attribue en Italie à

Candidate. Presidential Campaigns from Banners to Broadcasts, Washington, DC – New York, Smithsonian Institution Press, 1992.

12- Voir Michele Spera, *194 storie di un segno*, Rome, Socrates, 1996 et Dané, *Parole e immagini della Democrazia Cristiana* cit.

13- Guido Molto, "Occhetto a Firenze", *Il Manifesto*, 17 septembre 1988.

14- Sur Almirante, voir l'article de Sandro Setta in Victoria De Grazia et Sergio Luzzatto (dir.), *Dizionario del Fascismo*, Turin, Einaudi, vol. I, 2002, pp. 39-40.

15- Sur le rituel mussolinien du discours du haut du balcon et son iconographie, voir George L. Mosse, *The Nationalisation of the Masses*, New York, Howard Fertig, 1975, pp. 109-110 ; Nicola Tranfaglia, *Il capo e le masse. L'esempio di Mussolini*,

in idem, Labirinto italiano. Il fascismo, l'antifascismo, gli storici, Florence, La Nuova Italia, 1989, pp. 41-53; Didier Musiedlak, "Le Duce, le balcon et la foule", in Françoise Liffra (dir.), *Rome 1920-1945. Le modèle fasciste, son Duce, sa mythologie*, Paris, Autrement, 1991, pp. 133-138.

16- Sur ce référendum et ses implications, voir Patrick McCarthy, « The Referendum of 9 June », in Stephen Hellman et Gianfranco Pasquino (dir.), *Italian Politics. A Review*, vol ; VII, Londres, Pinter, 1992, pp. 11-28.

17- Cheles, "Picture Battles in the Piazza" cit., p. 159, fig. 60.

18- *Ibid.*, p. 158, figg. 57 et 58. Sur l'affiche de la campagne de 1981, voir Pierre Fresnault-Deruelle, « Le visage et le paysage. Quelques réflexions sur

- Lo stato spettacolo. Carter, Breznev, Giscard d'Estaing: attori e pubblico nel gran teatro della politica mondiale*, Rome, Editori Riuniti, 1980, pp. vii-xvii et Gianfranco Pasquino, "Alto sgradimento: la comunicazione politica dei partiti", *Problemi dell'informazione*, XIII, 4, 1988, pp. 487-489.
- 6- Edoardo Novelli, *Dalla TV di partito al partito della TV. Televisione e politica in Italia, 1960-1995*, Florence, La Nuova Italia, 1995.
- 7- Michel Cazenave (dir.), *Encyclopédie des symboles*, Paris, Livre de Poche, 1996, article « Lumière », pp. 376-379 ; Helene E. Roberts (dir.), *Encyclopedia of Comparative Iconography. Themes Depicted in Works of Art*, Chicago, Fitzroy Dearborn, 1988, vol. I, pp. 504-512.
- 8- Luca Fazzo, « De Gasperi santo ? Mancano i soldi », *La Repubblica*, 29 septembre 2002.
- 9- Sur ce phénomène, voir Gianni Statera, *La politica spettacolo. Politici e mass media nell'era dell'immagine*, Milan, Mondadori, 1986 ; Gianpiero Mazzoleni, "Emergence of the candidate and political marketing. Television and election campaigns in Italy in the 1980s", *Political Communication and Persuasion*, VIII, 4, 1991, pp. 201-212; Filippo Ceccarelli, *Il teatrone della politica*, Milan, Longanesi, 2003.
- 10- Bettino Craxi (préface), *Le immagini del Socialismo. Comunicazione politica e propaganda del PSI dalle origini agli anni Ottanta*, Rome, Partito Socialista Italiano, sans date [mais 1983], pp. 540-545.
- 11- Keith Melder, *Hail to the*

l'image placardée dans les campagnes électorales. L'affiche demeure en fait une des formes de mobilisation favorites des partis, quelle que soit leur tendance politique⁽¹⁾. Bien que *low tech*, son impact potentiel et son efficacité sont considérables, en raison de la prédominance du visuel sur le verbal, ainsi que de sa permanence (le poster est exposé pendant une certaine période durant laquelle il jouit d'une protection légale). Ajoutons que l'affiche est presque inéluctable : elle se fait remarquer même par le passant pressé ou réfractaire à la politique.

Point de départ de la présente enquête sont les élections pour l'Assemblée constituante et le référendum pour ou contre la Monarchie, qui ont eu lieu en 1946. Les leaders des partis étant peu connus (les journaux étaient peu répandus et la télévision n'existait pas encore), les affiches

avec leurs portraits pouvaient constituer un excellent moyen de les présenter au public. Pourtant, les hommes politiques préférèrent ne pas s'en servir. Le fascisme, avec son culte du leader charismatique, qui comportait l'omniprésence de l'image du Duce, venait de s'écrouler. Il fallait donc être prudent et se distancier de toute forme de représentation qui pouvait évoquer la propagande du régime⁽²⁾. En 1946 la seule personnalité qui figure sur une affiche est le roi, Umberto II, qui avait succédé à Victor Emmanuel III à quelques mois des élections et du référendum afin de tenter la Monarchie – institution souillée par son association avec le fascisme [fig. 1]. Umberto II, toutefois, n'est pas représenté seul, en pose hiératique, selon l'iconographie traditionnelle, mais informellement avec sa famille et

ses quatre enfants. Bien que sa tête soit au sommet de la pyramide qui structure le groupe familial, il s'efface. Dans le sens littéral et métaphorique du terme, il garde un profil bas. C'est surtout la reine, Marie José de Savoie, et ses enfants qui dominent la composition. Il est évident que l'image de la reine ne pouvait pas évoquer la dictature, puisque celle-ci a toujours été incarnée par des hommes. Remarquons aussi que Marie José est assise sur le gazon, attitude connotant l'humilité.

La pratique concernant l'usage des portraits changera peu dans la propagande des années suivantes. Ni le communiste Palmiro Togliatti, ni le démocrate-chrétien Alcide De Gasperi, les protagonistes-antagonistes absolus de la campagne des élections du 18 avril 1948, ne paraîtront sur les affiches de propagande⁽³⁾. Toutefois, l'attentat contre

Togliatti en juillet 1948 engendra un certain culte de cet homme politique. Ces circonstances exceptionnelles induisirent le Parti Communiste (PCI) à reproduire l'image du leader sur une affiche en septembre 1948. L'affiche annonce un grand meeting organisé au Foro Italico de Rome – un lieu symbolique, s'agissant de l'ex Foro Mussolini, stade à l'architecture ostensiblement fasciste – pour célébrer le retour au combat politique de Togliatti après sa convalescence⁽⁴⁾ [fig. 2]. L'image choisie est loin d'être héroïque et hagiographique. Elle nous offre, au contraire, un portrait intimiste et quotidien du leader : Togliatti est représenté assis dans son bureau, en train d'allumer sa pipe pendant la lecture de *l'Unità*, le quotidien de son parti. A remarquer également que le journal occupe une bonne partie de l'image, atténuant ainsi la célébration du personnage. La

Costituente, Costituzione, Florence, Polistampa, 1998, pp. 178-205. La littérature sur la propagande fasciste est considérable. On se limitera à citer : Laura Malvano, *Fascismo e politica dell'immagine*, Turin, Bollati Boringhieri, 1988 ; Giorgio di Genova (dir.), *"L'Uomo della Provvidenza". Iconografia del Duce, 1923-1945*, Bologne, Edizioni Bora, 1997 ; Massimo Cirulli et Maurizio Scudiero (dir.), *L'arte per il consenso. Dipinti, manifesti, riviste*, New York, Publicity & Print Press, 2001.

3- Les recueils suivants nous offrent d'utiles panoramas de l'imagerie placardée, communiste et démocrate-chrétienne : Dino G. Audino et Giuliano Vittori, *Via il regime della forchetta. Autobiografia del PCI nei primi anni '50 attraverso i manifesti elettorali*, Rome, Savelli, 1976 ; Edoardo Novelli, *C'era una volta il PCI. Autobiografia di un*

partito attraverso le immagini della sua propaganda, Rome, Editori Riuniti, 2000 ; Luca Romano et Paolo Scabello (dir.), *C'era una volta la DC. Breve storia del partito degasperiano attraverso i manifesti della Democrazia Cristiana*, Rome, Savelli, 1975 ; Carlo Dané (dir.), *Parole e immagini della Democrazia Cristiana*, Roma, Broadcasting & Background, 1985 ; Chiara Ottaviano et Paolo Soddu (dir.), *La politica sui muri*, Turin, Rosenberg & Sellier, 2000, pp. 27-63.

4- Sur cet attentat, voir : Massimo Caprara, *L'attentato a Togliatti. 14 luglio 1948: il PCI tra insurrezione e programma democratico*, Venise, Marsilio, 1978 ; Gigi Speroni, *L'attentato a Togliatti. I giorni della paura*, Milan, Mursia, 1998.

5- Tullio De Mauro, Préface, in Roger Gérard Schwartzberg,

visiblement l’affiche mitterrlandienne « La force tranquille » des élections présidentielles françaises de 1981⁽¹⁸⁾. L’appropriation reflète l’espoir que l’image, ayant fait ses preuves, puisse s’avérer également efficace dans un contexte italien.

La tendance à la personnalisation se renforce ultérieurement, touchant tous les partis (avec quelques hésitations initiales de la part de la gauche) à partir des législatives de 1994. Plusieurs facteurs y contribuent : l’effondrement des grandes idéologies et de la plupart des partis italiens qui avaient gouverné l’Italie depuis 1946, l’introduction d’un système électoral principalement majoritaire⁽¹⁹⁾ qui mettait les candidats des diverses alliances en concurrence les uns avec les autres, ainsi que l’incursion politique de Silvio Berlusconi. Ce facteur est en fait prépondérant : les campagnes

d’affichage de son parti, Forza Italia, entièrement axées sur l’image du leader⁽²⁰⁾ [fig. 9], ne pouvaient que conduire les autres partis à tenter de rétorquer – quoiqu’avec des moyens médiatiques et financiers bien plus modestes – en adoptant une approche pareillement personnalisée.

Université de Grenoble 3

=====

Notes

- 1- Sur l’affiche politique italienne en général, voir Luciano Cheles, « Picture Battles in the Piazza : the Political Poster », in Luciano Cheles et Lucio Sponza (dir.), *The Art of Persuasion. Political Communication in Italy from 1945 to the 1990s*, Manchester, Manchester University Press, 2001, pp. 124-179.
- 2- Sur la propagande des élections et du référendum de 1946, voir Pier Luigi Ballini (dir.), *1946-1948. Repubblica*,

même photo de Togliatti, le drapeau tricolore en surimpression, sera utilisée en 1953 pour fêter ses 60 ans. Il faut souligner que ces images s’adressaient principalement aux militants du parti, plutôt qu’au public en général. Elles étaient placardées dans les sections et aux *Feste dell’Unità*, les fêtes que le parti organisait dans les principales villes italiennes pendant l’été. L’idée que l’effigie d’un chef communiste puisse figurer sur les murs des *piazze* demeura presque impensable jusqu’à la fin des années 80, le PCI privilégiant dans ses campagnes les valeurs collectives au détriment de l’idée du leader charismatique.

En 1953 la Démocratie Chrétienne (DC) produisit une affiche électorale célébrant son leader. Evitant tout ton héroïque, l’image représente De Gasperi l’air grave et méditatif, suivant une iconographie sur laquelle le parti insistera souvent [fig. 3].

La légende souligne que le leader a sauvé l’Italie – allusion à ses efforts de relancer l’économie du pays après la guerre – « senza forche, senza dittatura » (sans échafauds, sans dictature) et que, bien que « grande », De Gasperi était « semplice » (modeste). La volonté d’éviter toute analogie avec *l’Uomo della Provvidenza* (l’Homme de la Providence) – c’est ainsi que le Pape Pie XI avait défini Mussolini – est évidente.

La forte résistance des partis à faire figurer l’image de leurs leaders sur les affiches s’explique par leur peur d’évoquer le Duce, bref, par une sorte de complexe du dictateur. Une autre raison est la présence sur la scène politique de nombreux partis, et, à l’intérieur de certains partis (par exemple la DC), de factions : la nécessité de négocier et de faire des compromis afin de former des pactes électoraux décourageait la promotion de

personnalités spécifiques, puisque le déséquilibre dans leur représentation risquait de compromettre ces alliances fragiles⁽⁵⁾.

Toutefois, certains types de portraits échappaient à la règle de la non-représentation de l'effigie de la personnalité politique.

Le premier type est l'affiche annonçant la participation d'un homme politique à une émission radio-télévisée intitulée *Tribuna politica*. Cette émission, qui débuta en octobre 1960, constitua une véritable nouveauté pour le système d'information public italien de l'après-guerre, système qui était contrôlé et dominé par la DC et ses alliés⁽⁶⁾. Pour la première fois, la chaîne de télévision RAI, qui avait le monopole des émissions, permit à tous les partis représentés au Parlement, du PCI au parti néo-fasciste Movimento Sociale

Italiano (MSI), de s'adresser directement au peuple italien. Le caractère exceptionnel de cette initiative, dont les premiers bénéficiaires étaient les partis de l'opposition, jusque-là exclus de la communication radio-télévisuelle, donna lieu à l'usage d'attirer l'attention du public sur ces émissions à travers les portraits placardés des intervenants. Il est intéressant de remarquer que, quels que soient les partis, les affiches représentent systématiquement les hommes politiques en question encadrés ou accompagnés par le dessin stylisé d'une bordure d'écran. La plupart de ces personnages y figurent en demi-figure devant un micro et/ou animés par un geste d'expressivité rhétorique (le doigt pointé, par exemple) ou de salutation [fig. 4]. Ces images se veulent spontanées et anti-esthétiques, plutôt que guindées. Insistant sur leur finalité pratique – procurer des renseignements précis –, elles évitent

lieu à une compétition féroce parmi les aspirants députés et les poussa à se distinguer les uns des autres à travers une imagerie souvent innovatrice et insolite afin d'attirer l'attention de l'électorat.

Jusque-là seul le visage ou le buste des hommes et des femmes politiques étaient figurés, le plus souvent sur un fond neutre. La campagne électorale de 1992 voit la prolifération de divers gestes, poses et accessoires qui rendent souvent nécessaire de représenter la figure humaine de façon plus complète. Ainsi, par exemple, l'affiche du socialiste Franco Piro, qui se bat pour les droits des handicapés, le montre assis sur sa béquille ; celle du Libéral Raffaele Della Valle l'illustre habillé de sa toge d'avocat ; celle d'un autre libéral, le ministre de la Santé sortant Francesco De Lorenzo, le représente tenant dans sa main droite l'image d'un préservatif

pour évoquer la campagne contre le SIDA qu'il avait promu. Le fond devient plus complexe et significatif : l'écologiste Carlo Bastiani se fait représenter en pied dans un jardin potager.

Les images puisent souvent dans les sources visuelles établies, telles que l'art de l'antiquité classique. Le démocrate-chrétien Cristofori, par exemple, se fait représenter debout, le doigt pointé vers le spectateur – un geste rhétorique qui reprend celui de César Auguste⁽¹⁷⁾. L'imaginaire de Jacques Séguéla, le publicitaire du Parti Socialiste français, est également pillée. Le leader républicain Giorgio La Malfa se fait représenter devant un paysage idyllique, censé évoquer l'authenticité et l'honnêteté (vertus campagnardes implicitement opposées à la corruption qui caractériserait les villes), imitant

montrer que leur leader jouit du respect et de l'admiration profonde de son électorat et il est évident que la meilleure façon d'illustrer cette idée est de représenter le chef devant la foule. En effet, il suffit de feuilleter la presse des partis – *L'Unità*, *L'Avanti* (PSI), etc. – et d'autres publications promotionnelles, pour constater que ce genre d'images revient souvent. Pourtant, il est également clair que dans ces publications l'on cherche à tout prix à se distancier du *topos* visuel mussolinien en utilisant différentes astuces : par exemple, en choisissant des photos qui figurent le leader avec d'autres personnages, plutôt qu'isolé, ou bien de dos, ou bien dans un maintien très informel. De toute manière, ces photos ne paraissent jamais sur des affiches – les dimensions de ces images et leur caractère public ne feraient qu'accentuer l'association avec la propagande fasciste – mais

uniquement, et plus discrètement, sur les supports cités. A part le leader du MSI, la seule personnalité de la Péninsule à se faire représenter seul, de profil, le maintien sobre et solennel, est le Pape, qui, en tant que Vicaire du Christ, ne peut pas se passer d'avoir du charisme, et de montrer qu'il en a.

C'est surtout avec les législatives de 1992 que la personnalisation s'affirme. Le phénomène ne se limite pas aux leaders des partis, mais il s'étend même aux candidats. L'accentuation de leur personnalité à travers la visualisation de leurs traits est, en parie, le résultat d'un changement dans le système électoral. Le référendum de juin 1991 avait introduit un système uninominal : les électeurs étaient censés indiquer le choix d'un seul candidat sur le bulletin de vote, au lieu de classer les candidats du parti qu'ils souhaitaient soutenir selon un ordre de préférence⁽¹⁶⁾. Ceci donna

de paraître flatteuses.

Une deuxième exception à la règle concerne les affiches diffusées par la DC pour fêter l'élection de l'un de ses hommes politiques à la Présidence de la République. L'importance et le prestige du poste et son impartialité politique (le Président est censé être au-dessus de la mêlée) légitimait cet hommage.

Enfin, il faudrait citer le portrait du leader qui vient de mourir ou que l'on souhaite commémorer. De Gasperi, Don Luigi Sturzo (fondateur en 1919 du Partito Popolare, d'où naîtra la DC), Aldo Moro (le leader de la DC assassiné par les Brigades Rouges en 1978) et Togliatti sont parmi les personnages les plus célébrés.

Certains des portraits qui ont été choisis pour commémorer De Gasperi et Aldo Moro méritent notre attention. Ils sont

caractérisés par un éclairage fortement contrasté. La lumière étant symbole de la spiritualité et de la divinité⁽⁷⁾, il est raisonnable de supposer que l'on a voulu présenter ces personnalités très pieuses comme éclairées par la grâce de Dieu. En ce qui concerne De Gasperi, il convient de noter qu'il a été objet de quelques tentatives de béatification⁽⁸⁾. Quant aux images de Moro, elles le représentent parfois la tête penchée en avant et les yeux baissés – autant de motifs qui désignent le martyr chrétien [fig. 5].

L'essor du portrait du leader à des fins strictement électorales est lié au phénomène de la personnalisation et de la spectacularisation de la politique⁽⁹⁾. Au début des années 80 on commence à accorder plus d'importance au profil des leaders qu'aux partis. Deux facteurs principaux expliquent cette nouvelle tendance : le succès des campagnes

de Margaret Thatcher (1979) et de François Mitterrand (1981), et la prolifération de chaînes privées, qui produisirent des émissions auxquelles les hommes politiques étaient invités à participer pour discuter de questions concrètes. La mise en valeur de la personnalité du leader conduisit à une imagerie portant sur leur portrait.

La première campagne électorale qui fut en bonne partie centrée sur l'image du leader est celle des législatives de 1983. Cette approche fut poursuivie avec une certaine agressivité surtout par le Parti Socialiste (PSI). Des portraits en couleur de Bettino Craxi, leader jeune à l'allure dégagée qui aspirait à relancer son parti comme alternative de gauche au PCI, figurait sur des tracts, dépliants et affiches⁽¹⁰⁾. Sa façon de se présenter était tout à fait nouvelle : son grand sourire et le col ouvert de sa chemise suggéraient un caractère décontracté, moderne et

optimiste, tandis que le gros plan évoquait l'accessibilité [fig. 6]. Ce style extroverti et informel s'inspirait des campagnes américaines. Il faut souligner que le grand sourire, qui est un élément presque constant des portraits des politiciens américains⁽¹¹⁾, était réputé jusqu'à peu convenable sur le visage d'un homme politique italien, étant donné la réputation de privilégié dont il jouissait auprès de l'opinion publique. Les leaders de partis centristes - Giovanni Spadolini (Parti Republicain) et Ciriaco De Mita (DC) - prirent le train en marche et se firent aussi représenter sur les tracts et les affiches⁽¹²⁾.

Le phénomène de la personnalisation ne toucha pas tous les partis. Presque aucune affiche ou tract ne reproduisait le portrait du leader communiste Enrico Berlinguer, pour les raisons

qui ont déjà été expliquées. De plus, Berlinguer avait un caractère réservé et discret – rien ne devait lui déplaire plus que de se voir affiché sur les murs de la Péninsule. Il s'effaçait à tel point qu'il a parfois été accusé de culte de l'impersonnalité. Il ne paraîtra systématiquement sur la propagande murale du parti qu'après sa mort en 1984, surtout à l'occasion de ses commémorations. Le PCI succomba au phénomène de la personnalisation pour la première fois en septembre 1988, quand, à l'occasion d'un meeting qui conclura la *Festa dell'Unità* à Florence, il diffusera un portrait en couleur d'Achille Occhetto. Il s'agissait d'une petite révolution, qui fut remarquée par la presse de gauche⁽¹³⁾. Ce tournant pourrait être attribué à la nécessité de lancer un leader nouveau que l'on considérerait un peu terne.

Un parti qui n'avait jamais eu le moindre scrupule concernant l'utilisation de l'image de son leader est le MSI. Sa propagande reproduisait souvent l'image de Giorgio Almirante s'adressant une foule. Le culte du leader charismatique a toujours fait partie de la culture de l'extrême droite. Il faut ajouter qu'Almirante était un personnage fort vénéré par les militants du parti, en raison de son étroite association avec Mussolini pendant les dernières années du fascisme⁽¹⁴⁾. Une affiche de 1983 le représente à un meeting, le maintien sérieux et empesé, debout sur une estrade très probablement [fig. 7]. La photo a été prise ou coupée de façon à évoquer l'une des images les plus courantes du fascisme, celle du Duce qui s'adresse à une foule du haut du balcon du Palazzo Venezia à Rome⁽¹⁵⁾ [fig. 8].

Tous les partis souhaitent