

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI "L'ORIENTALE"
Dottorato in Studi Letterari, Linguistici e Comparati

SAPIENZA – UNIVERSITÀ DI ROMA
Dottorato in Scienze del Testo

collana
TEMA & VARIAZIONI
Quaderni di studi slavi

Direttrici: Michaela Böhmig, Claudia Scandura

Comitato editoriale: Enza Dammiano, Eleonora Gironi Carnevale,
Emilio Mari, Olga Trukhanova



Università degli Studi di Napoli "L'Orientale"
Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Comparati



Sapienza – Università di Roma
Dipartimento di Studi Europei, Americani e Interculturali

(S)confinamenti

Rapporti fra letteratura e arti figurative in area slava

a cura di

Enza Dammiano, Eleonora Gironi Carnevale,
Emilio Mari, Olga Trukhanova

ROMA
2018

PROPRIETÀ LETTERARIA RISERVATA
Copyright 2018 – UniversItalia – Roma
ISBN 978-88-3293-116-7

A norma della legge sul diritto d'autore e del codice civile è vietata la riproduzione di questo libro o di parte di esso con qualsiasi mezzo, elettronico, meccanico, per mezzo di fotocopie, microfilm, registratori o altro. Le fotocopie per uso personale del lettore possono tuttavia essere effettuate, ma solo nei limiti del 15% del volume e dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art.68, commi 4 e 5 della legge 22 aprile 1941 n. 633. Ogni riproduzione per finalità diverse da quelle per uso personale deve essere autorizzata specificatamente dagli autori o dall'editore.

Progetto grafico e copertina a cura di Sara Gironi Carnevale

INDICE

Prefazione	
I CURATORI	9

PARTE I

1. L'estetica del simbolo nell'indagine loseviana della figuratività poetica GIORGIA RIMONDI	11
2. «I pensieri si pensavano da soli, schiudendo e rivelando un quadro»: testo e immagine in <i>Pietroburgo</i> di Andrej Belyj MARTINA MORABITO	21
3. Беато Анджелико в русской поэзии. Спор акмеистов ОЛЬГА ТРУХАНОВА	41
4. Восточная коллекция М. Горького в итальянской раме ОЛЬГА ШУГАН	59

PARTE II

5. L'iconografia del sovietismo nei manifesti di propaganda: un <i>excursus</i> DONATELLA DI LEO	69
6. Per una <i>riqualificazione del lettore</i> : i libri-album di M. Zoščenko e N. Radlov MARTA VALERI	91
7. Tra illustrazione e interpretazione: il ritratto del bravo soldato Švejč ELEONORA BENTIVOGLI	107

8. Il libro illustrato per l'infanzia nella Russia degli anni Venti e Trenta: un nuovo paradigma GIULIA DE FLORIO	123
9. Verso la Città verde: itinerari di un'utopia fra letteratura e architettura EMILIO MARI	137
10. Il trittico <i>Budivli</i> (Costruzioni, 1928) di Mykola Bažan: un incontro tra architettura e testo poetico KATERYNA CHERNYAVSKA	163
 PARTE III	
11. Parola e immagine negli <i>Stichogrammy</i> di Dmitrij Prigov ALICE BRAVIN	175
12. Il principio ekphrasistico nel quadro 'proetico' di Saša Sokolov MARTINA NAPOLITANO	199
 BIBLIOGRAFIA	 213
NOTE BIOGRAFICHE DEGLI AUTORI	223
INDICE DEI NOMI	227

AVVERTENZA

Ove non espressamente indicato, le traduzioni in italiano delle citazioni sono da intendersi dell'autore.

La traslitterazione dal russo è eseguita secondo le norme dell'ISO. Si ricordano, pertanto, alcune norme di lettura:

C/c = z dura, come nella parola «pozzo»

Č/č = c dolce, come nella parola «cena»

Š/š = sc, come nella parola «scena»

ŠČ/šč = Š/š + Č/č

Ž/ž = corrisponde alla j francese di «jour»

' = «segno debole», indica che la consonante precedente è addolcita

" = «segno forte», indica che la consonante precedente è dura

PREFAZIONE

Scrivere e disegnare sono due atti
fondamentalmente identici.

P. Klee

Racconto e costruzione operano
una stessa sorta di iscrizione,
l'uno nella durata, l'altra nella du-
rezza del materiale.

P. Ricœur

La necessità di un allargamento degli orizzonti analitici della slavistica è stato già spunto di riflessione per un articolo di Gian Piero Piretto («eSamizdat», 2007, n. 3), nel quale si rilevava l'importanza di un approccio analitico fondato in misura maggiore sull'interdisciplinarietà e sulla comparatistica.

In un altro ambito, lo stesso semiologo Paolo Fabbri richiamava l'attenzione sull'importanza di uno sguardo che fosse semiotico, ossia capace di posarsi in egual modo su una società, su un testo o su un'immagine.

Riprendendo tali spunti, per il secondo numero della collana "Tema & Variazioni" – concepito come una monografia collettiva di giovani ricercatori in diverse aree della slavistica (russistica, ucrainistica, boemistica) –, si è inteso (ri)partire dai molteplici rapporti intersemiotici che interessano la scrittura letteraria e le arti figurative (pittura, grafica, architettura), sia nel senso di una contaminazione di modelli e forme espressive, ovvero dell'uso 'mutante' dei segni linguistici e visivi, sia nell'ottica di un conflitto di rappresentazioni.

Il dialogo che si instaura tra i diversi linguaggi artistici è, infatti, nel contempo spazio di separazione e di unione, luogo di frontiera su cui deve convergere l'attenzione del lettore/osservatore. Ibridazione e contaminazione fra linguaggi e codici estetici, giustapposizione di parole e immagini, *ekphrasis*, sono solo alcuni dei punti da cui ci si muove per sviluppare una critica che superi la tendenza a tracciare confini netti e invalicabili tra i generi artistici.

Il modello che, forse, più si addice a tale idea è quello del discorso 'a pasta sfoglia' (Greimas, *Du sens*, 1970), secondo il quale due o più piani – intesi, in questo caso, come modalità descrittive – si sovrappongono, si toccano e, talvolta, si compenetrano.

Il rapporto tra letteratura e arti figurative si potrebbe ridurre, dunque, in estrema sintesi, alla questione della relazione tra parola e immagine, anche in virtù dell'esistenza di concetti intermediari, come quelli di 'figurativo' ed 'enunciazione', che agiscono in entrambe le tipologie di linguaggio (delle arti verbali e non) e che consentono di operare su un piano di analisi comune.

Il pensiero figurativo e quello configurativo, la figura e la forma, non vengono più distinti in base al principio di *mimesis*, che dovrebbe connotare la rappresentazione plastica ed essere escluso da quella linguistica; al contrario, la rappresentazione per immagini delle arti figurative non viene percepita come ciò che 'imita' il visibile, ma come ciò che 'rende' visibile. L'immagine, da rappresentazione, si fa anche presentazione. D'altra parte, anche la parola subisce un'analogia trasformazione, sebbene di ordine inverso, e, da strumento di presentazione, diviene anche mezzo di rappresentazione.

Così, il paradigma dell'enunciazione, necessariamente legato a quello di presentazione, viene ripensato nell'ottica di una semantica della rappresentazione, intesa non più come *mimesis*, bensì come meccanismo di senso che soggiace alle diverse realizzazioni espressive.

Queste ultime possono trovarsi, dai punti di vista spaziale e temporale, in uno stato di complementarità e contemporaneità, nel senso di compresenza in una stessa opera, oppure potranno co-esistere in maniera sinestesica, facendosi parole-in-immagini e immagini-in-parole.

Si riparte, dunque, dall'idea lotmaniana dell'opera d'arte, di qualsiasi forma essa sia, come sistema comunicativo, fondato su un proprio sistema linguistico: il fatto che il 'vocabolario' di cui si serve la lingua di un'opera 'ibrida' possieda regole di unione o disgiunzione dei segni e una struttura formalmente non riconducibili a generi prestabiliti non inficia, infatti, in alcun modo la valenza semantica dell'opera stessa. Al contrario, probabilmente, ne accresce il valore.

I CURATORI

5

L'ICONOGRAFIA DEL SOVIETISMO NEI MANIFESTI DI PROPAGANDA: UN EXCURSUS

DONATELLA DI LEO

L'oeil est un produit de l'histoire reproduit par l'éducation.

P. Bourdieu

La propaganda visiva è uno degli aspetti cardine della costruzione del nuovo discorso sovietico e ricopre un ruolo da protagonista nel periodo post-rivoluzionario. Questo contributo, adottando come intervallo temporale il 1918 e il 1953, propone una sintesi dei criteri e delle complesse strategie che regolano l'attività propagandistica e che hanno avuto la funzione di creare un'immagine ideale della 'maestosa grandezza' dello Stato sovietico, di accreditare e legittimare il nuovo potere mediante il costante riferimento alle conquiste del presente, di trasmettere precisi messaggi ed educare il popolo ai nuovi valori, catturarne il consenso e, infine, caratterizzare il leader sovietico come il perno della nuova società, come modello esemplare del nuovo *modus vivendi* che si manifesta nei vari spezzoni di vita rappresentati sui manifesti.

L'estrema positività, l'esaltazione della società sovietica, lo sguardo sul radioso avvenire non lasciano margini di denuncia o di descrizione negativa della realtà: tutto deve essere bello, laccato, felice. Il Paese è dipinto come il migliore al mondo, come quel luogo utopico in cui la felicità di tutti è garantita, un'utopia non proiettata al futuro, ma realizzata nel presente¹.

¹ Cfr. M. Foucault, *Utopie. Eterotopie*, Cronopio, Napoli 2006; G. P. Piretto, *Il radioso avvenire. Mitologie culturali sovietiche*, Einaudi, Torino 2001; Id., *Due mondi sulla parete: iconografia e iconoclastia popolare in Unione Sovietica tra anni Venti e Trenta*, in *Contro l'immagine*, «Filosofia dell'arte», 2001, n. 1, pp. 61-70; A. d'Amelia, *Architettura e Utopia. La Città di Vetro*, «Europa Orientalis», VII (1988), pp. 409-430; V. Paperny, *Kul'tura dva / Culture two*, Ardis, Ann Arbor 1985 (di recente uscita la traduzione italiana *Cultura due. L'architettura ai tempi di Stalin*, a cura di E. Baglioni, Artemide, Roma 2017). Questo tema è stato parzialmente indagato da F. P. Gentile nella sua tesi di laurea dal titolo *I metodi propagandistici staliniani*, Università L'Orientale, Napoli 2012.

L'arte visiva ha contribuito non poco alla diffusione dei nuovi simboli, dei nuovi valori sociali, delle nuove tradizioni, 'inventate'², che danno inizio a una nuova era, a un nuovo periodo storico (si pensi all'immagine-simbolo della donna operaia). Nel corso degli anni Venti si assiste a una progressiva mutazione del vocabolario figurativo che diviene estremamente dinamico, perché deve raffigurare visivamente l'evoluzione e l'attività sociale contrapposte alla staticità del regime zarista. Carica ideologica e carica mitica devono pertanto fondersi in un unico prodotto artistico³. E. Hobsbawm ha definito «*invented tradition* [...] a set of practices [...] which seek to inculcate certain values and norms of behavior by repetition»⁴.

La 'tradizione inventata' nel contesto sovietico svolge essenzialmente tre funzioni: la prima prende forma nell'immagine della coesione sociale in una comunità reale, per cui è importante sottolineare il ruolo eroico del proletariato e della sua identità collettiva alla base della nuova società, più giusta e più fraterna rispetto a quella precedente; la seconda funzione è quella di legittimare le istituzioni, delegittimate con il crollo dello zarismo, con l'obiettivo di ristabilire relazioni di potere e di autorità. In questo senso, la formula della dittatura del proletariato attraverso la guida di pochi capi o di uno solo sembra essere vincente per garantire il consenso delle masse. La terza funzione della 'tradizione inventata' si esprime nella promozione della socializzazione, della solidarietà, di credenze, sistemi di valore e comportamenti convenzionali da inculcare⁵. In questo modo la verità appare come un'imposizione dall'alto. I bolscevichi, infatti, cercano di forgiare il nuovo cittadino sovietico (*homo sovieticus*) che ragioni da bolscevico.

L'apparato di propaganda messo in atto dai bolscevichi nel 1918 è imponente e mira a usare parola e immagine mescolati in un *unicum* indissolubile e polisemico. Nel giro di un anno si creano emblemi e simboli nuovi (per esempio, la stella rossa, la falce e il martello, l'icona del lavoratore), come anche nuove date celebrative (il 7 novembre, anniversario della Rivoluzione, il

² Riprendo qui il titolo di un importante volume pubblicato da E. Hobsbawm, T. Ranger, *The Invention of Tradition*, Cambridge University Press, Cambridge 1983 (trad. it. di E. Basaglia, *L'invenzione della tradizione*, Einaudi, Torino 1987), in cui si analizza la nascita di nuove tradizioni per legittimare nuovi poteri, per ottenere coesione sociale e inculcare nuovi codici di comportamento. Cfr. al riguardo la miscellanea *Rites of Power: Symbolism, Ritual, and Politics Since the Middle Ages*, a cura di S. Wilentz, University of Pennsylvania Press, Philadelphia 1985.

³ Sull'iconografia del sovietismo cfr. V. E. Bonnell, *Iconography of Power: Soviet Political Posters under Lenin and Stalin*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles 1997.

⁴ E. Hobsbawm, *Introduction*, in *The Invention of Tradition*, op. cit., p. I (*corsivo mio*, D. D.).

⁵ *Ivi*, p. 9.

23 febbraio, Giorno dell'Armata Rossa ecc.)⁶. Si escogitano nuove modalità di trasmissione di messaggi ideologicamente conformi, per esempio con l'ausilio dei treni d'agitazione (*agitpoezda*), delle navi d'agitazione (*agitporochody*), delle sale di lettura del villaggio (*izby čital'nye*), di drammatizzazioni (*inscenirovki*), di opere scultoree monumentali, libri, giornali e riviste, dei film d'agitazione (*agitfil'my*, tra i più illustri ricordiamo *Uplotnenie*⁷, 1918, *Na krasnom front*⁸, 1920, *Serp i molot*⁹, 1921) e soprattutto dei diffusissimi *plakaty*, giganteschi manifesti politici¹⁰. In una parola, si tratta del più massiccio indottrinamento

⁶Cfr. J. Von Geldern, *Bolshevik Festivals, 1917-1920*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles 1993; R. Stites, *Revolutionary Dreams: Utopian Vision and Experimental Life in the Russian Revolution*, Oxford University Press, New York-Oxford 1989; P. Kenez, *The Birth of the Propaganda State: Soviet Methods of Mass Mobilization, 1917-1929*, Cambridge University Press, Cambridge-London 1985.

⁷Convenzionalmente è considerato il primo film sovietico. Ripercorre il filone melodrammatico sullo sfondo della rivoluzione. Sceneggiatura di A. Lunačarskij e A. Panteleev, già attore del Teatro Aleksandriinskij. Regia di A. Panteleev, N. Paškovskij e A. Dolinov. Il film fu proiettato per la prima volta il 7 novembre 1918 in occasione del primo anniversario della Rivoluzione d'ottobre nel cinematografo Splendid Palace a Pietrogrado. Cfr. *Istorija sovetskogo kino. 1917-1967*, a cura di Ch. Abul-Kasymova et al., Iskusstvo, Moskva 1969-1978, vol. 1: 1917-1931, pp. 70-71. Il film, la cui pellicola si è conservata solo per metà, è visibile al seguente link <<https://my.mail.ru/mail/malininale/video/1489/11920.html>>.

⁸Film d'avventura sullo sfondo della guerra contro la Polonia, girato da Kulešov e i suoi allievi proprio sul 'fronte rosso'. Sceneggiatura e regia di Lev Kulešov. È il film d'agitazione che avvia l'avanguardia cinematografica sovietica, poiché per la prima volta il regista sperimenta la tecnica del montaggio. Cfr. G. Canova, *Enciclopedia del cinema*, Garzanti, Milano 2005², p. 668; L. Kulešov, A. Chochlova, *50 let v kino*, Iskusstvo, Moskva 1975, pp. 63-66.

⁹Regia di V. Gardin. Il film mette in scena uno dei problemi cardine dell'attualità sovietica, il connubio tra città e campagna, attraverso una più incisiva caratterizzazione dei personaggi che supera l'impiego dei personaggi-simbolo schematici e lineari. S. Vavilov, B. Vvedenskij, *Bol'shaja sovetskaja enciklopedija*, 52 voll., Izd-vo Bol'shaja sovetskaja enciklopedija, Moskva 1949-1958, vol. 50, p. 632.

¹⁰Per un primo profilo del ruolo dei manifesti artistico-propagandistici cfr. V. Bonnell, *Iconography*, op. cit.; Vjač. Polonskij, *Russkij revoljucionnyj plakat*, Gosizdat, Moskva 1925. Vjačeslav Polonskij fece parte del gruppo dei mensevichi e fu un influente critico letterario. Diresse il Litizdat durante la guerra civile. Lo studio qui citato offre un'analisi e una critica approfondite dei manifesti politici durante la guerra civile. Sulla storia del manifesto politico sovietico cfr. inoltre l'utilissimo studio di G. Demosfenova, A. Nurok, N. Šantyko, *Sovetskij političeskij plakat*, Iskusstvo, Moskva 1962. Una valida analisi dell'estetica bolscevica nella propaganda di massa è data dall'ampio saggio di R. Fülöp-Miller, *Geist und Gesicht des Bolschevismus*, Amalthea-Verlag, Zürich-Leipzig-Wien 1926, mentre un altro studio indispensabile, quello di S. White, *The Bolshevik Poster*, Yale University Press, New Heaven-London 1988, si concentra sui contributi dei singoli artisti durante la Guerra civile. Tra le tante iniziative organizzate in occasione del centenario della Rivoluzione del 1917 giova ricordare la mostra sui manifesti rivoluzionari organizzata presso il Museo Storico di Mosca dal 16 settembre al 6 novembre 2017, <[http://www.rusmuseum.ru/marble-palace/exhibitions/poster-of-the-era-of-the-revolution/#rmPhoto\[gallery7163\]/0/](http://www.rusmuseum.ru/marble-palace/exhibitions/poster-of-the-era-of-the-revolution/#rmPhoto[gallery7163]/0/)>.

politico di matrice rivoluzionaria dopo quello messo in campo prima e durante la rivoluzione francese che, dopo quella russa, perde il suo primato.

La propaganda visiva, dunque, si rivela un mezzo particolarmente efficace per ammaestrare le masse, in quanto rende visibile un preciso messaggio a tutti, colti e analfabeti, visto che l'analfabetismo è una piaga sociale vastamente diffusa specialmente nelle campagne. Basti pensare che, secondo il censimento della fine del secolo XIX, l'analfabetismo riguarda l'83% della popolazione rurale e il 55% di quella urbana, dati sensibilmente migliorati nel 1926¹¹.

Risulta chiaro che un discorso ideologico costruito sulle immagini e su pochi semplici slogan ad esse abbinati può essere vincente e raggiungere una larga fetta di popolazione. Le strategie messe in atto dai bolscevichi colpiscono subito nel segno. Lenin e Lunačarskij *in primis* capiscono che è necessario creare simboli accattivanti che catturino l'attenzione e il consenso delle masse popolari e contadine devote al vecchio regime. Non bisogna d'altronde dimenticare che nella tradizione cristiana ortodossa la rappresentazione visiva per immagini svolge un ruolo fondamentale: le icone, considerate sacre e miracolose, si offrono alla contemplazione dell'individuo con una precisa sintassi connotativa che impiega dispositivi-chiave, come la simbologia dei colori, per mediare contenuti spirituali pertinenti a una sfera di significazione più alta. Il rosso, ad esempio, contiene in sé l'idea della sacralità, pertanto questo colore si usa in connessione con figure degne di essere venerate (di solito gli abiti di Gesù e della Madonna sono raffigurati di rosso, come anche gli abiti dei Santi martiri)¹². Quando gli artisti del periodo post-rivoluzionario adoperano il colore rosso per rappresentare i lavoratori, non fanno altro che rievocare una convenzione di lunga data nel simbolismo dei colori, nota alla maggior parte dei russi. Le icone religiose, infatti, costituiscono indubbiamente il mezzo visivo più familiare prima del 1917. Naturalmente il rosso era associato anche alla rivoluzione francese e ai rivolgimenti che aveva provocato nella storia dell'Europa (nel 1792 i giacobini innalzarono per la prima volta una bandiera rossa in segno di ribellione)¹³. Una nuova cultura costruita su quello che oggi è definito iconismo, l'uso cioè delle immagini come veicolo

¹¹ V. Kumanev, *Socializm i vsenarodnaja gramotnost'. Likvidacija massovoj negramotnosti v SSSR*, Nauka, Moskva 1967, p. 296.

¹² *Pravoslavnaja enciklopedija. Polnaja domašnjaja kniga verujuščego*, Eksmo, Moskva 2013, p. 132. Sulla simbologia dei colori e sull'estetica nell'iconografia cristiano-ortodossa cfr. il fondamentale contributo di E. Trubeckoj, *Umozrenie v kraskach*, Tip. Sytina, Moskva 1916 (trad. it.: *Contemplazione nel colore: tre studi sull'icona russa*, a cura di P. Cazzola, La Casa di Matrona, Milano 1989).

¹³ R. Paulson, *Representations of Revolution, 1789-1820*, Yale University Press, New Haven-London 1983, p. 17.

di significato, avrebbe potuto suscitare effetti suggestivi e produttivi sull'osservatore¹⁴. Se si pensa, inoltre, che durante gli anni della Guerra civile (novembre 1917 – novembre 1920) il neonato Stato sovietico si trova a fronteggiare una penuria di carta e che molte stamperie furono costrette a chiudere, il ricorso ai manifesti politici pare offrire una soluzione risolutiva al problema della produzione di carta e alla stampa di periodici e volantini di propaganda.

I manifesti di propaganda

Lo sviluppo di una vera e propria iconografia sovietica è affidato negli anni Venti, tra le altre istituzioni, anche alla ROSTA (Rossijskoe telegrafnoe agenstvo), che ha la sua sede sia a Mosca che a Pietrogrado e in altri grandi poli urbani e si serve di artisti rinomati per elaborare manifesti, foglietti, volantini e materiale di propaganda. Le "Finestre della ROSTA" (Okna Rosta) perseguono l'obiettivo di unire la funzione informativa dei quotidiani o dei bollettini con il carattere più estetizzante delle riviste. Durante la Guerra civile le "Finestre della ROSTA" producono più di due milioni di manifesti¹⁵.

Il primo manifesto politico appare nell'agosto 1918. Nel giro dei tre anni successivi vengono prodotti circa 3100 manifesti tutti diversi da più di 450 organizzazioni. La più grande azienda di produzione di manifesti, il Litizdat (Literaturnoe izdatel'stvo), posta sotto il Direttorio politico del Consiglio militare rivoluzionario della Repubblica Socialista Federativa Sovietica Russa (RSFSR), distribuisce tra il 1919 e il 1922 più di sette milioni di manifesti, cartoline e *lubki*¹⁶. Il Gosizdat (Gosudarstvennoe izdatel'stvo), la Casa editrice di stato fondata nel 1919, stampa più di tre milioni di copie di 75 manifesti diversi nel corso del solo 1922¹⁷.

Tuttavia, nel 1921 la Nuova politica economica produce un effetto di ridimensionamento del fervore iniziale della propaganda visiva che si

¹⁴ Cfr. R. Eugeni, *Immagine - C. Semiologia dell'immagine*, in *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, a cura di F. Lever, P. C. Rivoltella, A. Zancchi, <www.lacomunicazione.it> (ultimo accesso: 25.01.2018).

¹⁵ V. Bonnell, *Iconography*, op. cit., p. 5.

¹⁶ Il *lubok* è una stampa popolare a basso costo che raffigura notizie o storie attraverso immagini o vignette accompagnate da semplici didascalie.

¹⁷ S. White, *The Bolshevik Poster*, op. cit., p. 109. Walter Benjamin, tra la fine del 1926 e l'inizio del 1927, effettuò un viaggio in Unione Sovietica le cui memorie sono impresse nel suo *Diario di Mosca*, nel quale più volte osserva la straordinaria presenza dei manifesti di propaganda in ogni dove, dalle strade ai luoghi di lavoro alle sale di lettura. Cfr. W. Benjamin, *Moskauer Tagebuch: 1926-1927*, Hofenberg, Berlin 2016, pp. 56 e sgg. (prima ediz. Suhrkamp, Frankfurt am Main 1980).

rinvigorisce nel 1928 con l'avvio del primo piano quinquennale, quando diventa necessario esaltare il concetto di collettivizzazione e di industrializzazione. Nel 1931 tutta la produzione di manifesti viene sottoposta al controllo dell'Izogiz (Gosudarstvennoe izdatel'stvo izobrazitel'nogo iskusstva), la Casa editrice statale fondata nel 1930 e dedita alla produzione di materiali artistici e figurativi di vario genere oltre che alla pubblicazione di libri d'arte, che opera sotto la supervisione del Comitato centrale del Partito comunista dell'Unione Sovietica¹⁸. Nella seconda metà degli anni Trenta il volume di produzione dei manifesti si configura come un'impresa imponente che sfiora edizioni di 250000 esemplari. Dovunque sono affissi manifesti: nelle città e nelle campagne, nelle fattorie collettive e nelle fabbriche, negli alberghi, nei dormitori e negli appartamenti. I manifesti propongono sempre un'esortazione, un'ammonizione, un messaggio¹⁹.

Le strategie propagandistiche sono ovviamente finalizzate al raggiungimento di determinati obiettivi. Gli strumenti del nuovo assetto statale rispondono al comando di quello che noi oggi chiameremmo 'condizionamento mediatico': trovato il motivo, l'immagine o la rappresentazione adeguata, questa viene riproposta incessantemente, dappertutto, finché non consolida il proprio messaggio nel ricevente, seducendolo anche mediante suggestioni subliminali. Il sintetico inquadramento qui proposto presenta una scelta di manifesti più o meno noti che si collocano nel periodo di riferimento indicato (1918-1953) e permettono di ragionare su alcune sollecitazioni comuni o ricorrenti oltre che sulla sintassi visiva e sul valore iconografico nel processo di produzione semantica del messaggio e di raffigurazione della visione del mondo sovietica. I soggetti preferiti in generale, visibili anche nei manifesti qui selezionati, sono l'operaio, la nuova donna sovietica, il leader o capo carismatico.

L'uomo nuovo – l'operaio della fabbrica –, rispondente peraltro all'idea marxista-leninista della capacità e della forza di cambiare il mondo e di fondarne uno nuovo, appare sempre possente, vigoroso, stagliato su uno sfondo industrializzato, luminoso, a conferma della piena consapevolezza con cui i disegnatori costruiscono una sintesi significativa dei cambiamenti sociali e, attraverso il gigantismo, rappresentano il progetto di un'utopia comunitaria ad ampio raggio. Per le masse contadine il concetto di proletario suona astruso, quasi incomprensibile. L'eroico operaio dipinto su un manifesto va a

¹⁸ V. Bonnell, *Krest'janka v političeskom iskusstve stalinskoj epochi*, in *Sovetskaja social'naja politika 1920-ch – 1930-ch godov: ideologija i povsednevnost'*, a cura di P. Romanov e E. Jarskaja-Smirnova, Variant, Moskva 2007, p. 265.

¹⁹ V. Bonnell, *Iconography*, op. cit., p. 6.

sostituire per certi versi l'immagine sacra del santo e si riveste di aloni quasi mistici, mentre i nemici di classe impersonano il male, il diavolo.

Fino al 1930 come emblema del nuovo prototipo di cittadino-lavoratore è impiegata l'immagine del fabbro, imperniata sui valori di fatica, forza e stabilità. Munito di martello e talvolta di un'incudine²⁰, il fabbro viene sovente rappresentato come un uomo di mezza età, baffuto, vestito con indumenti che riportano simboli sovietici e con gli stivali: deve manifestare esperienza e vigore, per questo non deve essere troppo giovane, né troppo vecchio. Nella raffigurazione dell'ideale maschile di lavoratore talvolta è inserita la figura di una donna che riveste un ruolo tutt'altro che marginale. Nel manifesto di N. Kogout, *Oružiem my dobili vraga, trudom my dobudem chleb. Vse za rabotu, tovarišči!* (1921, Fig. 1) il possente operaio è affiancato da una donna che scalfisce la raffigurazione della donna del periodo zarista: in abiti femminili, col fazzoletto legato dietro la nuca, alla nuova maniera, diversamente dalla maniera contadina che prevedeva il fazzoletto annodato sotto il mento, questa donna è l'espressione di una forza virile, capace di maneggiare arnesi da lavoro pesanti, insomma l'icona della *novaja ženščina*. Il poster presenta i protagonisti del nuovo corso storico posti sullo stesso piano, e quindi equiparati nei diritti e nei doveri, come scolpiti su uno sfondo di fabbriche in piena attività, segnalata dal fumo delle ciminiere che lambisce il cielo, precedute da un treno umano di operai al lavoro. I due personaggi in primo piano, connotati dal colore rosso richiamato dalle fabbriche sullo sfondo, indossano entrambi il tipico grembiule del fabbro e, rappresentati in una posa dinamica evidenziata dal panneggio degli abiti da lavoro, sono ritratti nell'atto della forgiatura. La scena raffigurata si presta a essere ricostruita al di fuori del quadro visibile, visto che l'immagine sembra ritagliata da uno scenario più ampio, suggerito dalle figure umane e dalle fabbriche tagliate sui lati, oltre che dal fumo che si diffonde nel cielo. Il tema del manifesto è inequivocabilmente il lavoro alla base della costruzione della nuova società: lo schema visivo rispecchia l'orizzontalità della presenza umana contrapposta alla verticalità degli elementi architettonici con legami ritmici tra le figure in movimento e il fumo delle ciminiere e una grande attenzione alla dinamicità dell'immagine, alla corrispondenza dei movimenti e all'immersione dei gruppi di lavoratori entro un 'paesaggio' rigorosamente industriale. Il manifesto narra, così, attraverso la

²⁰ La falce e il martello sono adottati come emblema dal Partito Comunista nel Quinto Congresso dei Soviet il 10 luglio 1918. Il simbolo riunisce idealmente il mondo rurale con quello industriale. Questa adozione potrebbe avere incoraggiato l'uso della figura del fabbro nei manifesti.

bicromaticità, di un mondo basato sull'uomo e sulla materia, escludendo la figurazione di qualsiasi altro elemento che non rientra in queste due dimensioni.

Il contadino riconosce nel fabbro un volto familiare, perché presente in ogni villaggio. Nel contesto agricolo, infatti, il fabbro è una figura elitaria, in quanto particolarmente abile; in città, invece, è considerato un individuo del ceto medio, insieme a tutti gli altri artigiani. Il manifesto raffigurante il fabbro, dunque, nelle campagne suscita rispetto, nelle città diventa sinonimo del forgiatore dalla carica simbolica di una figura legata alle tradizioni folcloriche: nella cultura slava, infatti, il fabbro era detentore di capacità legate al mondo divino, forgiava anelli matrimoniali, corone e vessilli religiosi, talvolta era associato al dio Vulcano della mitologia classica²¹. Egli addirittura veniva immaginato come un uomo in grado di plasmare la funzione comunicativa forgiando la lingua. Diventa, così, simbolo della tradizione da un lato e del progresso dall'altro, in un contesto in cui la parola è posta al centro del 'discorso'²².

Nel famoso manifesto di uno dei primi e più influenti artisti politici degli anni della Guerra civile, A. Apsit (1880-1944), *God proletarskoj diktatury* (1918, Fig. 2), un operaio e un contadino sono posti ai lati di una finestra, dalla quale si apre uno scenario luminoso che ricorda la maniera della pittura fiamminga. Un lungo corteo di gente con le bandiere rosse è visibile al di là della finestra, con una fabbrica e i raggi stilizzati del sole nascente sullo sfondo. L'energico movimento centrifugo del fumo proveniente dalle ciminiere delle fabbriche si propaga nel cielo e allarga l'immagine allo spazio circostante e, idealmente, all'umanità. Il principio di strutturazione plastico-spaziale, basato sulla verticalità delle figure umane, delle fabbriche, delle bandiere e dei nastri, sull'orizzontalità dei resti del vecchio sistema (uno scudo imperiale, una corona, l'aquila bicipite, le catene) sotto i piedi dell'operaio a sinistra, e sulla profondità della scena centrale che cattura lo sguardo, esalta le allusioni e le implicazioni simboliche degli elementi rappresentati. Il fabbro a sinistra ha dei

²¹ Cfr. V. Abaev, *Dochristianskaja religija alan*, <http://apsnyteka.org/1132-abaev_v_stati.html#2>.

²² Interessante è la canzone del fabbro, *My — kusnecy*, scritta da F. Škulev nel 1906 e divenuta molto popolare. Cfr. <<https://www.youtube.com/watch?v=bIUqgSPea8Y#action=share>>. Durante la guerra civile molti poeti proletari composero versi che esaltavano la figura del fabbro, mentre nel 1920 alcuni membri del Proletkul't fondarono a Mosca il gruppo Kuznica che pubblicava l'omonima rivista. Cfr. L. Skvorcova, *Žurnaly "Kuznicy"*, in *Očerki istorii russkoj sovetskoj žurnalistiki (1917-1932)*, a cura di A. Dement'ev, Nauka, Moskva 1966, pp. 345-366. Al seguente link è possibile visionare i primi 10 numeri della rivista (1920-1922): <http://www.ruthenia.ru/sovlit/j_iss019.html#019>.

baffi, indossa un grembiule e stivali di pelle, la mano destra poggia sul manico del suo martello e ha un fucile sulla schiena. Di fronte a lui si trova il contadino che indossa una camicia russa e scarpe di corteccia, con una falce nella mano destra e uno stendardo rosso nella sinistra. Ciascuno di loro ha un nastro rosso sulla camicia e sopra le due figure sono appese due ghirlande decorative con fiocchi rossi. L'autore di questo manifesto, Apsit, era lettone di origine e figlio di un fabbro. Apsit contribuisce, così, a creare un'immagine del fabbro che presto diventa un archetipo nella propaganda visiva bolscevica²³.

Durante la Guerra civile il fabbro simboleggia l'eroe collettivo della rivoluzione, cioè la classe operaia. Nel corso degli anni Venti la raffigurazione del fabbro subisce un cambiamento sottile ma importante: egli finisce per simboleggiare non solo la classe operaia in generale, ma l'operaio bolscevico in particolare, cioè il membro del partito, il leale seguace di Lenin.

L'immagine della donna nei primi anni Venti richiama ideali astratti come la libertà, la conoscenza, l'arte, verosimilmente tramandati dal celebre dipinto di E. Delacroix *La libertà che guida il popolo* (1830), che riassume i valori della Rivoluzione francese. Nella raffigurazione russa postrivoluzionaria la donna è raffigurata in pose eleganti e seducenti, specialmente se adoperata come stereotipo a scopo pubblicitario, mentre a scopo propagandistico i manifesti spesso presentano l'immagine della donna anziana e della contadina, protagonista di divertenti vignette con un risvolto morale 'ideologicamente conforme', come accade in un manifesto delle "Finestre della ROSTA", *Istorija pro publiki i pro babu, ne prisnajuščuju respubliku* (1920, Fig. 3).

La rappresentazione femminile muta gradualmente fino alla stilizzazione della donna lavoratrice in abiti da lavoro, robusta e con espressioni decise e risolte²⁴, poiché anche la donna contribuisce alla costruzione del socialismo: il manifesto disegnato da A. Strachov-Braslavskij nel 1926 (Fig. 4) mostra il prototipo della nuova donna, un'operaia con il fazzoletto annodato dietro la nuca, simbolo di emancipazione, dal volto indurito, quasi mascolino, che imbraccia una bandiera come fosse un fucile, la cui verticalità è ripresa e ripetuta sullo sfondo dalle ciminiere delle fabbriche. Il ritratto della *novaja ženščina* mostra un'espressione di forza accentuata dalla descrizione dei lineamenti fisici, della veste e dell'ambientazione paesistica rigorosamente industriale. Sul piano testuale il messaggio è pregnante: *Raskrepoščennaja ženščina – stroj socializm!*. L'uso aggettivale del participio passato passivo del verbo *raskrepostit'*,

²³ V. Bonnell, *Iconography*, op. cit., p. 26.

²⁴ Cfr. *ivi*, pp. 64-99.

attinente al campo semantico della servitù della gleba (*krepostničestvo*), rimanda alla liberazione dai lacci del feudalesimo, del passato zarista e, dunque, sostanzialmente sottolinea la restituzione della dignità alla donna, il riconoscimento dei suoi diritti, in netta opposizione all'oppressione e alla staticità alla quale era costretta nel passato. I movimenti femministi, come quello di Aleksandra Kollontaj, che iniziano a reclamare maggiori diritti per le donne e migliori condizioni sociali²⁵, danno vigore al riscatto della donna nella società sovietica, sempre più spesso rappresentata su trattori o vicino ad essi, seguiti da masse di persone che marciano verso le campagne per andare al lavoro. Poste in posizione liminare, invece, le donne inneggiano alla mobilitazione con espressioni raggianti e serene, come avviene nel manifesto di V. Korableva, *Idi, tovarišč, k nam v kolchoz!* (1930).

Anche la donna con il tempo subisce un lieve mutamento nel valore ideologico. Dopo il 1930, infatti, la figura della donna riappare sui manifesti sola, ma col volto rigido. Giochi di prospettive la fanno apparire gigantesca, rappresentata sempre con un'espressione combattiva, come invincibile di fronte ai nemici. La donna diventa l'emblema della patria e del nuovo assetto governativo, per cui i nemici della donna sono nemici dello stato. Nel manifesto di N. Michailov, *V našem kolchoze net mesta popam i kulakam* (1930, Fig. 5), la donna diventa la cifra del modo in cui, nella società sovietica virtuosa, si ragiona: è monocromatica, ovviamente rossa, un esplicito richiamo al potere rivoluzionario, tagliata su uno sfondo chiaro, come se fosse un giudice supremo in una composizione prospettica piramidale; ai suoi piedi giacciono i nemici dello stato, i popi e i *kulaki*, i proprietari terrieri dell'epoca zarista. La figura della donna, proporzionalmente enorme rispetto alle figure minuscole appartenenti al passato zarista e alla Chiesa ortodossa, si accampa nello spazio con la sintetica pienezza dei suoi volumi, tagliata in basso da una linea di demarcazione nera e obliqua che divide il passato statico e tenebroso dal presente radioso e dinamico, evidenziato dalla luminosità dei colori e da una fila di trattori in movimento. Anche qui la sintassi visiva è eloquente e trasmette un messaggio chiaro e inequivocabile: la colcosiana combatte contro i vecchi nemici dello stato e contro la tradizione, perché rappresenta il futuro socialista che ella stessa contribuisce a costruire, in totale opposizione alla figurazione

²⁵ La bibliografia su Aleksandra Kollontaj è ormai sterminata: mi limito qui a indicare alcuni titoli che potrebbero essere utili al lettore italiano, come A. Kollontaj, *Autobiografia*, Feltrinelli, Milano 1975; Id., *Comunismo, famiglia, morale sessuale*, Samonà e Savelli, Roma 1976; Id., *Vivere la rivoluzione. Il manifesto femminista che la Rivoluzione di Ottobre non seppe attuare*, Garzanti, Milano 1979.

della *krest'janka-baba*, depositaria di un passato immobile e ormai superato²⁶. Tuttavia, nel celebre manifesto *Rodina – mat' zovët* (1941) è ritratta una donna anziana, icona della madrepatria, che chiama a difesa i suoi figli, mostrando una sorta di proclama o giuramento, ricoperta da un manto rosso, l'unico colore che spicca su uno sfondo neutro interrotto da una rosa di canne di fucili.

Nella prassi propagandistica collettivismo e produttivismo generano importanti cambiamenti che si riverberano sulla sintassi visiva: si passa dalla celebrazione dell'individuo nei primi manifesti alla glorificazione della massa o del prodotto, risultato di fatica e sacrificio. Per questo motivo, agli inizi degli anni Trenta, la figura dell'operaio è sostituita da un'immagine stilizzata priva di dettagli, assolutamente vaga e intuitiva. Il manifesto *B'ëm po lžeudarnikam* (1931, Fig. 6) presenta uomini stilizzati, dalla silhouette quasi geometrica, di colore rosso, inneggiante alla rivoluzione, alla fatica e alla passione, in un ritmo visivo martellante, unificato e coordinato in un'armonia circolare, seppur diretto in varie direzioni, in un movimento impetuoso e ruotante. I critici del Novecento hanno definito gli uomini dei manifesti di questo periodo «manichini non meccanizzati»²⁷.

Progressivamente, alle illustrazioni si preferisce il fotomontaggio per rendere tutto più concreto e oggettivo, meno astratto. Ma ben presto anche la fotografia comincia ad essere vista come l'espressione dell'individualismo del fotografo e quindi come un'arte aberrante, lontana dal materialismo fattivo. Le scene rappresentate devono coinvolgere maggiormente l'osservatore, preferendo inquadrature in primo piano o a mezzo busto con elementi lessicali che prediligano il dialogo tra il personaggio del manifesto e il passante. Nel manifesto dell'artista V. Govorkov, *Vaša lampa, tovarišč inženier* (1933, Fig. 7), il protagonista è rivolto direttamente all'osservatore al quale consegna un messaggio, esplicitato in calce, sullo sfondo di elementi architettonici in costruzione o di nuova costruzione, che richiamano il progresso e le realizzazioni dell'ingegneria civile²⁸. L'impianto compositivo del manifesto, nella sua semplicità, racchiude un potente effetto plastico, accentuato dalla leggera rotazione del corpo e dal morbido gioco di spirali creato dalla giacca dell'uomo e

²⁶ V. Bonnell, *Krest'janka*, op. cit., p. 269.

²⁷ P. Babaeva, *Plakat – pod obščestvennyj kontrol'*, «Za proletarskoe iskusstvo», 1931, n. 3-4, p. 12.

²⁸ Le opere scultoree, invece, sono plasmate tenendo presente la terza dimensione (profondità), una caratteristica applicata a opere che inneggiano a un dinamismo inarrestabile secondo i principi futuristico-avanguardisti. La fluidità, il movimento, insieme a temi come l'esaltazione della giovinezza e della fiducia costituiscono i principi cardine di alcune opere della scultrice V. Muchina (1889-1953), autrice del celebre gruppo monumentale *Rabočij i kolchoznica* (1937). Cfr. N. Voronov, *Vera Muchina, Izobrazitel'noe iskusstvo*, Moskva 1989, p. 136.

dalla galleria del treno in basso a sinistra che si richiamano, peraltro, per la calda tonalità cromatica, preludio di quella emozionale.

Infine vi è l'iconografia del capo supremo, del leader, come si direbbe oggi. Fino alla fine degli anni Venti l'immagine di Lenin continua ad essere presente nello Stato sovietico, ma il culto di Stalin è destinato a prevalere rispetto al suo predecessore²⁹. Pian piano l'immagine di Lenin comincia ad essere affiancata da quella di Stalin: silhouette sfocate o poco nitide e sbiadite sono accostate sullo stesso piano e si configurano sia come unità ideologica addetta alla conservazione e alla cura delle leggi su cui riposa l'identità collettiva, sia come simbolo di un passaggio di consegne dal primo al secondo capo, come avviene nel manifesto di A. Dejneka, *Pod znamenem Lenina za socialističeskoe stroitel'stvo* (1930, Fig. 8), nel quale prevalgono i colori rosso sul fondo e nero per i volumi delle figure e dei simboli della costruzione tagliati dai margini del manifesto, in un gioco di chiaroscuri e fotomontaggio mutuato dal cubismo e dalla sua rielaborazione cinematografica ad opera di Ejsenštejn, una innovazione nello schema dell'arte visiva. Completano la scena linee diagonali che ampliano il dinamismo dell'immagine e sulle cui direttrici sono impresse le parole del messaggio propagandistico.

Gradualmente la figura di Lenin si fa più trasparente e resta priva di ogni rilievo, mentre i tratti di Stalin assumono maggiore consistenza e forza.

Con l'avanzata di Stalin l'idealizzazione e il culto del capo attraversano tutti gli aspetti della vita di ogni giorno: l'icona simil-divina del leader sovietico non solo si sostituisce alle figure sacre della tradizione cristiana ortodossa (si pensi al *krasnyj ugol* presente in ogni casa contadina che, dal 1924, al posto delle icone sacre e di oggetti liturgici, vedrà la presenza dell'immagine di Lenin prima, di Stalin poi e di simboli inneggianti alla rivoluzione³⁰). Stalin sarà ben visibile dappertutto e diventerà l'icona del padre buono, del creatore di felicità, circondato talvolta da bambini che, con commossa devozione, gli rendono omaggio per le imprese da lui compiute, come si vede nel celebre manifesto di N. Vatolina, *Sapsibo rodnomu Stalinu za ščastlivoje detstvo!* (1939, Fig. 9)³¹. A livello compositivo la scena rappresentata mostra un impianto

²⁹ Cfr. V. Bonnell, *Iconography*, op. cit., pp. 153-161. Fondamentale su questo argomento il lavoro teorico-interpretativo di B. Grojs, *Gesamtkunstwerk Stalin* [1987], Ad marginem, Moskva 2013 (pubblicato in tedesco nel 1988 dalla casa editrice Carl Hanser, München-Wien) e, sulla sua scia, I. Golomštok, *Totalitarnoe iskusstvo*, Galart, Moskva 1994 (in particolare il cap. 3, *Ot slova k delu*, pp. 81-126). Cfr. anche *The Culture of the Stalin Period*, a cura di H. Gunther, Palgrave Macmillan Limited, London 1990, che offre analisi stimolanti della propaganda visiva in una prospettiva semiotica.

³⁰ Cfr. G. P. Piretto, *Il radioso avvenire*, op. cit., p. 72.

³¹ Sulla costruzione dell'immagine di Stalin si veda l'ampio saggio di J. Brooks, *Thank you*,

orizzontale, con la figura di Stalin e del gruppo di bambini che gli rende omaggio posti sullo stesso piano. Il 'capo' è evidenziato qui solo per grandezza delle proporzioni in un ritmo circolare fatto di sguardi che ingloba il palazzo del potere posto sul fondo luminoso.

Superati gli anni Trenta, Lenin scompare dai manifesti, sostituito completamente da Stalin vestito in abiti militari, ritratto a mezzo busto, a testimonianza delle sue invincibili qualità carismatiche, talvolta anteposto a uno sfondo popolato da operai che ne celebrano il genio³². L'immagine del capo sovietico è bivalente: da un lato incarna qualità divine, dall'altro si configura come il perfetto prototipo di uomo dotato di capacità straordinarie. Spesso è ritratto in azioni abitudinarie, seduto alla scrivania a leggere o scrivere qualcosa o ad occuparsi di documenti politici (Fig. 10), oppure dinanzi a una folla sterminata di lavoratori per mostrare la sua vicinanza ad essi o per alludere all'azzeramento dei rapporti di subordinazione nella nuova condizione sociale (*primus inter pares*). La distorsione prospettica consente di rendere la sua figura dominante in tutto il contesto, come si evince dal manifesto di B. Berzovskij, M. Solov'ev e I. Šagin, *Pod voditel'stvo velikogo Stalina – vpered k kommunizmu!* (1951, Fig. 11): il progetto politico qui evocato è l'esportazione del comunismo in tutta l'Eurasia. Il popolo inneggiante alla guida pare pronunciare le parole poste in calce al manifesto. La massa riunita intorno al capo sottolinea che il perno che lega i membri della collettività è proprio Stalin: lo spazio aperto è il punto in cui si incrociano la dimensione orizzontale della base della società sovietica e la tensione verticale unicamente rappresentata da Stalin, modello di virtù, eroe infallibile di impronta simil-divina, la cui immagine ideale è ulteriormente corroborata dall'ordine e dall'armonia che regnano sullo sfondo. Con una massa così uniforme e compatta si vuole segnalare che il futuro radioso del comunismo nella porzione di terra raffigurata è

Comrade Stalin. Soviet Public Culture from Revolution to Cold War, Princeton University Press, Princeton (NJ) 2001³. Brooks analizza la cultura sovietica esaminando la stampa nel corso di più di trent'anni, dall'anno della Rivoluzione socialista alla morte di Stalin (1953). *Grazie al caro Stalin per l'infanzia felice* è uno slogan impiegato da Nina Vatolina in diversi suoi manifesti e che diventa un *Leitmotiv* nella società staliniana. La frase è sempre accompagnata dalla presenza di bambini che si rivolgono entusiasti e felici a Stalin, porgendogli dei fiori in segno di stima e venerazione. Nel manifesto del 1950 Vatolina raffigura uno Stalin incanutito, a volerne sottolineare la saggezza, con la divisa militare del generale, sorridente e benevolo, rivolto verso i due bambini che gli rendono omaggio. Anche i bambini indossano una divisa da cadetti in una sorta di comunione di intenti sottolineata dalla circolarità della posizione delle figure che idealmente segnano i tre vertici di un triangolo con a capo, appunto, Stalin, il quale idealmente consegnerebbe le regole che, amministrare dai suoi successori, permetteranno la sopravvivenza del comunismo.

³² K. Vashnik, N. Baburina, *Real'nost' utopii: iskusstvo russkogo plakata XX veka*, Progress-Tradi-cija, Moskva 2004, p. 215.

certamente garantito. Tuttavia, la disposizione delle figure nello spazio rivela una struttura piramidale al cui vertice è posto il capo supremo.

Negli anni Quaranta le strategie di propaganda mutano nuovamente: Stalin non è più idealizzato, ma l'attenzione è posta sull'individuazione e sulla condanna del nemico. A causa del clima bellico tale processo è animato e infiammato da sentimenti di patriottismo e di odio. Lo straniero diventa il nemico numero uno dopo lo scoppio della Seconda Guerra mondiale, specialmente il tedesco, traditore e fomentatore bellico³³. I nuovi nemici sono facilmente accostati agli antichi nemici, come Trockij, per incrementare la potenza ideologica e l'odio con cui il popolo avrebbe dovuto combattere. Dal 1941 in poi i principi raffigurati dai manifesti ricalcano quelli zaristi del periodo della Prima Guerra mondiale, mentre nell'ultimo periodo di Stalin (1946-1953) anche l'arte grafica si adegua totalmente al realismo socialista, alla raffigurazione dell'Unione sovietica come terra paradisiaca³⁴.

Sconfitti i nemici tedeschi, dopo la Seconda Guerra mondiale sui manifesti torna l'esaltazione del capo, raffigurato come un grande condottiero, ancorato definitivamente alla figura dell'eroe del popolo. Dalla seconda metà degli anni Quaranta, Stalin diventa l'idolo ineguagliabile, rappresentato come il solo uomo capace di preservare la felicità e il benessere della nazione.

La grafica pubblicitaria

Un accenno alla grafica commerciale, che produce effetti significativi nelle scelte pubblicitarie sovietiche, è doveroso. La nuova arte deve, infatti, presentare la produzione industriale come fase fondamentale, perché la modernità ne è l'espressione stessa, risultato dello sviluppo della città e della fabbrica. Dopo la NEP, lo Stato diventa il principale committente della pubblicità: si devono reclamizzare le merci prodotte dalle imprese statali. Il messaggio pubblicitario deve avere una dimensione universale, in grado di raggiungere qualunque tipo di fruitore.

Nel 1923 V. I. Majakovskij, uno dei principali autori dei messaggi propagandistici sovietici, pone l'accento sull'importanza della pubblicità come arma al servizio del proletario:

³³ Cfr. V. Bonnell, *Iconography*, cit., pp. 211-224.

³⁴ Su questo argomento cfr. l'interessante contributo di S. Burini, *Realismo socialista e arti figurative: propaganda e costruzione del mito*, «eSamizdat», III (2005), n. 2-3, pp. 65-82.

La pubblicità è propaganda industriale, commerciale. Nessun affare, nemmeno quello più certo, si muove senza pubblicità. È un'arma che colpisce la concorrenza. [...] Non dobbiamo riporre quest'arma, questa agitazione del commercio nelle mani del neppista, nelle mani dello straniero borghese. In URSS tutto dovrebbe essere in funzione del bene proletario. Pensate alla pubblicità!³⁵

Mosca diventa il centro nevralgico della costruzione pubblicitaria. Passeggiando per le strade della città ci si imbatte in moltissimi *plakaty* dalle immagini accattivanti e con slogan pregnanti in grado di imprimersi nella memoria dell'osservatore. Già dai primissimi anni Venti vengono reclutati una serie di artisti e letterati che devono occuparsi soltanto di ideazioni pubblicitarie: è il caso di V. Majakovskij e di A. Rodčenko, fondatori del gruppo dei *reklam-konstruktory*, quelli che oggi chiameremmo designer pubblicitari. Majakovskij concepisce gli slogan o i testi, mentre Rodčenko cura la parte grafica dei manifesti. Talvolta il lavoro è così intenso che essi realizzano sino a 50 manifesti a notte. Molti artisti, d'altronde, si stabiliscono nel centro di Mosca per essere più alacremente operativi. Il manifesto che pubblicizza la sezione leningradese della Casa editrice di Stato, Lengiz (1925, Fig. 12), costituisce un modello esemplare nella grafica commerciale sovietica: realizzato con pochi colori, tra cui il rosso quasi sempre presente nei manifesti, contiene essenzialmente forme geometriche che evocano un certo espressionismo confermato dalla disposizione delle lettere che richiamano il genere dell'*agitka*.

Come si è visto, la strategia propagandistica visiva imperniata sul nuovo 'discorso' sovietico ha perseguito l'obiettivo di dimostrare, attraverso la rievocazione della funzione redentrica della rivoluzione socialista e delle conquiste dell'uomo sovietico, il potere coesivo del desiderio generalizzato di cambiamento. I *plakaty* inneggianti al nuovo corso della storia fissano e 'tramandano', attraverso immagini e slogan, il significato di metodi e virtù che devono caratterizzare l'identità collettiva e devono scolpirsi nella mente del cittadino sovietico. L'arte politica, che esalta il collettivismo, le realizzazioni industriali, il nuovo *byt* liberato dai lacci del passato e tutto proiettato al futuro, si sforza di stabilire un rapporto di continuità diretta tra il patrimonio delle gloriose virtù collettive e il radicamento del singolo nella società sovietica.

Nel 1931 – bisogna rilevarlo ancora una volta – la propaganda artistica viene non solo supervisionata, ma diretta, o meglio, dettata da un apposito

³⁵ V. Majakovskij, *Agitacija i reklama*, «Tovarišč Terentij», 1923, n. 14, 10 giugno. Ora in Id., *Polnoe sobranie sočinenij v 13 tomach*, GICHL, Moskva 1955-1961, vol. 12, pp. 57-58.

Dipartimento artistico dell'Izogiz: testi, temi, immagini sono imposti da questo organo, che boccia quanto considerato non adeguato. Insomma, un vero e proprio ufficio editoriale che commissiona opere e assume artisti.

I *plakaty* raffigurano, dunque, quella laccatura della realtà artefatta prescritta dai quadri politici in un complesso disegno sistematico che, in linea con le contraddizioni e le ambivalenze che segnano il profilo ideologico, tenta di legittimare quel tipo di struttura sociale utopica, idealmente realizzata, esorcizzando così le inquietudini e i turbamenti prodotti dal corso della storia presente (rivoluzione, requisizioni, guerra civile, carestia, purghe, potere monocratico ecc.: sembrerebbe, di fatto, un ritorno alle forme, ai metodi, ai problemi, alla politica dello zarismo).

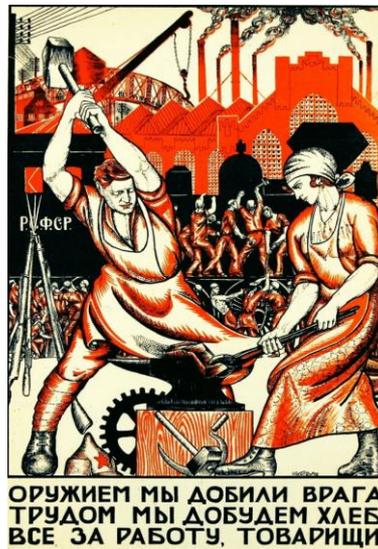


Fig. 1 – N. Kogout, *Oružiem my dobili vraga, trudom my dobudem chleb, Vse za rabotu, tovarišči!*, 1921

Fonte: <https://regnum.ru/pictures/2201906/46.html>



Fig. 2 – A. Apsit, *God proletarskoj diktatury*, 1918

Fonte: <https://gallerix.ru/storeroom/1973977528/N/1647129276/>



Fig. 3 – M. Čeremnych, *Istorija pro bubliki i pro babu, ne prisnajuščuju respubliku*, 1920
(testo di V.I. Majakovskij)

Fonte: <http://vesti-ukr.in.ua/item/11534-1475326698>



Fig. 4 – A. Strachov-Braslavskij, *Raskrepoščennaja ženščina – stroj socializm!*, 1926
Fonte: <https://gallerix.ru/storeroom/1973977528/N/1040667119/>



Fig. 5 – N. Michailov, *V našem kolchoze net mesta popam i kulakam*, 1930
Fonte: <https://allkharkov.ua/news/state/na-krygi-svoia-rossiia-vozvrashaet-kolhozy.html>



Fig. 6 – Anonimo, *B'em po lžeudarnikam*, 1931
Fonte: <https://live-kartina.ru/internet-magazin/bem-po-ljeudarnikam.html>



Fig. 7 – V. Govorkov, *Vaša lampa, tovarišč inžener*, 1933

Fonte: http://www.plakaty.ru/plakaty/sotsialnye/vasha_lampa_tovarishch_inzhener/



Fig. 8 – A. Dejneka, *Pod znamenem Lenina za socialističeskoe stroitel'stvo*, 1930

Fonte: <http://www.deineka.ru/work-746.php>



Fig. 9 – N. Vatolina, *Sapsibo rodnomu Stalinu za sčastlivoje detstvo!*, 1939
Fonte: <http://lirate.ru/post/125852/12764>

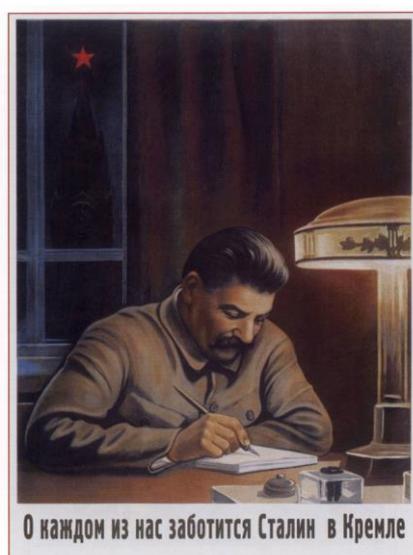


Fig. 10 – V. Govorkov, *O každom iz nas zabotitsja Stalin v Kremle*, 1940
Fonte: <https://gallerix.ru/storeroom/1973977528/N/857362725/>



Fig. 11 – B. Berezovskij, M. Solov'ev, I. Šagin, *Pod voditel'stvom velikogo Stalina – vpered k kommunizmu!*, 1951

Fonte: https://softsalo.com/soviet_45_poli/poli_19.html



Fig. 12 – A. Rodčenko, *Lengiz. Knigi po vsem otrasljam znaniija*, 1925

Fonte: <https://gallerix.ru/storeroom/1973977528/N/19607297/>