

The iconic storytelling in the Soviet Russia

Starlight Vattano



The Russian revolutions of 1905 and 1917 and the consequent collapse of the Tsarist empire led to a reorganization of the sociopolitical structure, determining a dualism between what belonged to a long-standing tradition and the future vision of a renewed society. The social transformations triggered by the young Soviet *intelligencija* gave rise to innovative experimentations both in the ideological and artistic fields, starting from the rethinking of collective life. Traditional methods and means of artistic expression were questioned. Figurative art and architecture began to follow a common orientation by accepting a series of aesthetic-formal issues that led to exploration of a visual language structured on the laws of psychophysical perception of the mechanical, volumetric and chromatic elements, implementing a psychoanalytic method of analysis of the form. In this context, numerous Marxist-inspired movements, such as the *LEF* (Left Front of the Arts) and the *AKbRR* (Revolutionary Russia Artists Association), professed their faith in science and technology, aspiring to the fusion between left-wing figurative art and the society of revolution. The propaganda image became the result of a “dictatorship of taste” that, through the interaction between cinema, typography and photography, divulged “the abolition of artistic fiction in favor of direct news and the use of raw life” (Elia 2008, p. 102). The essay deals with an iconographic recognition of some of the most significant propaganda images of the avant-garde Soviet production, with an emphasis on the graphic strategies and on the symbolic values adopted by the iconic Russian revolution.

Keywords: photomontage, poster, soviet propaganda.

1. Introduction

“Offensive was under way. It was imperative that the streets [of Moscow] should not be in silent. The shop windows were blank and empty. They should bulge with ideas” (Zegers, Druick 2011, p. 33). As claimed by the Russian literary critic Viktor Borisovich Shklovsky in 1940, the shop windows had become real windows on the road of the cultural revolution, between 1928 and 1931. Soviet citizens were assiduously warned by the double threat of the capitalism and Western imperialism and the image, conceived in its feature of being a “model” of concepts, came to constitute the most effective means of permanence in memory in the form of ideological question of the Soviet eye.

The fervent iconographic mediation conducted by the twentieth century Russia can be considered the thermometer of the social situation, political conditions and economic issues that, through the artistic-cultural system, allowed to control large masses of citizens exporting also abroad a militaristic model, almost obsessive, of communism and image-text elaboration.

Already at the end of the nineteenth century the poster was becoming one of the most wide-

spread advertising media, but it was following the October Revolution, in 1917, the Soviet Union defined a new way of approaching the image, recognizing in the action of propaganda the driving force behind the nascent revolutionary society. Being an artistic form born in parallel with the Bolshevik revolution, the main objective was certainly to spread progressive ideas among the masses through what the Communist party began to consider as an ideological tool within the reach of the different social strata: the image. Taking also into account the absence of other media, the printing sector, now controlled by the Bolsheviks, became the most accredited media device for the new cultural message, for an attitude towards work and society prepared to welcome the mutual dialogue between art and industry through an expanded view of the mass production process.

2. Image: container/content

The information activity radically changed when, following the Civil War, the need to codify a visual language and a media device through which conveying the Bolshevik mass doctrine became increasingly incumbent.

La narrazione iconica nella Russia dei Soviet

Starlight Vattano

Le rivoluzioni russe del 1905 e del 1917 e il conseguente crollo dell'impero zarista condussero a un riassetto della struttura sociopolitica, determinando un dualismo culturale tra ciò che apparteneva a una tradizione ormai lontana e la futura visione di una società rinnovata. Le trasformazioni sociali innescate dalla giovane *intelligencija* sovietica hanno dato vita a sperimentazioni innovatrici sia nel campo ideologico che in quello artistico, a partire dal ripensamento della vita collettiva. Vennero messi in discussione i metodi e i mezzi di espressione artistica tradizionali; l'arte figurativa e l'architettura iniziarono a seguire un comune orientamento accogliendo una serie di questioni estetico-formali che hanno condotto all'esplorazione di un linguaggio visivo strutturato sulle leggi della percezione psicofisica degli elementi meccanici, volumetrici e cromatici, mettendo in atto un metodo psicoanalitico di lettura della forma. In questo contesto, numerosi movimenti di ispirazione marxista, come il *LEF* (Fronte di Sinistra delle Arti) e l'*AKbRR* (Associazione di Artisti della Russia Rivoluzionaria), hanno professato la loro fede nella scienza e nella tecnologia aspirando alla fusione tra l'arte figurativa di sinistra e la società della rivoluzione. L'immagine di propaganda divenne il risultato di una “dittatura del gusto” che attraverso l'interazione tra il cinema, la tipografia e la fotografia, divulgava «l'abolizione della finzione artistica a favore della cronaca diretta e dell'uso di materiali di vita grezza» (Elia 2008, p. 102). Il saggio affronta una ricognizione iconografica su alcune delle immagini di propaganda più significative della produzione sovietica d'avanguardia, ponendo l'accento sulle strategie grafiche e sui valori simbolici adottati dalla rivoluzione iconica russa.

Parole chiave: fotomontaggio, poster, propaganda sovietica.

1. Introduzione

«L'offensiva era in corso. Divenne necessario che le strade [di Mosca] non rimanessero silenziose. Le vetrine dei negozi erano cieche e vuote. Dovevano iniziare a pulsare di idee» (Zegers, Druick 2011, p. 33). Come sostiene il critico letterario russo Viktor Borisovich Shklovsky nel 1940, le vetrine dei negozi erano diventate delle vere e proprie finestre sulla strada della rivoluzione culturale tra il 1928 e il 1931. I cittadini sovietici erano assiduamente messi in guardia dalla doppia minaccia del capitalismo e dell'imperialismo occidentale e l'immagine, pensata nella sua qualità di “modello” di concetti, veniva a costituire il più efficace mezzo di permanenza nella memoria sottoforma di questione ideologica del nascente occhio sovietico.

La fervente mediazione iconografica condotta dalla Russia del Novecento può essere considerata il termometro della situazione sociale, delle condizioni politiche e delle questioni economiche che, per mezzo dell'impianto artistico-culturale, ha permesso di controllare ingenti masse di cittadini esportando anche al di fuori dei confini nazionali un modello mi-

litaresco, a tratti ossessivo, di comunismo e di elaborazione dell'immagine-testo.

Già alla fine del XIX secolo il poster stava divenendo uno dei mezzi pubblicitari più diffusi, ma fu a seguito della Rivoluzione d'Ottobre, nel 1917, che l'Unione Sovietica definì una nuova modalità di approccio all'immagine, riconoscendo nell'azione di propaganda l'elemento propulsore della nascente società rivoluzionaria. Trattandosi di una forma artistica nata parallelamente alla rivoluzione bolscevica, l'obiettivo principale fu sicuramente quello di diffondere idee progressiste tra le masse attraverso quella che il partito comunista iniziava a considerare come strumento ideologico alla portata dei diversi strati sociali: l'immagine. Tenendo anche conto dell'assenza di altri mezzi di informazione, il settore tipografico, oramai controllato dai bolscevichi, divenne il dispositivo mediatico più accreditato per il nuovo messaggio culturale, per un atteggiamento verso il lavoro e la società che fosse preparato ad accogliere il mutuo dialogo tra arte e industria attraverso una visione ampliata del processo di produzione di massa.

Starting from 1934, the Communist Party adopted Socialist Realism as the only “creative method” (Lafont 2007) for artistic expression, reaching, in four years, to acquire total control over all the arts.

Following the German invasion of the Soviet Union in 1941, a group of Moscow artists and writers, in cooperation with the TASS *New Agency*¹, came together to produce a large number of political propaganda posters. Also known by the name of “window” (*Okna* in Russian), the posters to be displayed at the shop windows were published in the series *Okna ROSTA* (or *TASS Windows*) between 1919 and 1921, with the aim of celebrating the victory over the enemy, exalting the values of the Soviet people (Pisch 2016). It was a flourishing period for the Soviet artistic production during which the propaganda images constituted the grammar of the communist ideology and at the same time the means of manipulating information on the new social vision, incorporating poetry, literature and typographic techniques (fig. 1).

The iconographic activity conducted by the *Okna ROSTA* represents a key element for understanding the transition from Russian

iconographic tradition to propaganda images; in this regard Dmitrij Moor, Soviet draughtsman among the main promoters of Agit-prop, stated “Posters [...] had acquired their modern form in [Jules] Chéret’s work but were anticipated much earlier in Russian icons and popular broadsides, both of which occasionally shared similar narrative and illustrative strategies designed to inform, entertain, and persuade” (Zegers, Druick 2011, p. 15). The propaganda *Okna* was therefore a “window” between two visual temporalities, that is, it looked at the past of the iconic Russian production transcribing it according with a contemporary interpretation. Just think of the graphic-narrative structure of the traditional *lubki*², which involved the using of the surface almost in theatrical way, with the representation of the limelight and of the stage curtains in the construction of the final print. In the wake of the *lubki*, Malevic and Maiaikovskij, members of the *Today’s Lubok* (Goldstein, Nedd 2015; James 2009) society, began a rethinking of the narrative genre to trace a new visual idiom consisting of text and form. The main difference compared to the tradition concerned the method of image composition: rather than a graphic construction on a single

1. The TASS (*Telegraph Agency of the Soviet Union*) News Agency was the first information agency of the Soviet Union. Founded in September 1904 with the name of *The St. Petersburg Telegraph Agency (SPTA)* and then with the name of *ROSTA*, in 1925 it took the function of the biggest telegraphic information agency of the country, taking the name of TASS. Cf. *TASS Russian News Agency*. TASS History 2018. [visited November 16, 2018]. Available at: <http://tass.com/history>.

Figure 1
Some of the street-front display in Moscow with the propaganda posters in a photo by M. Bourke-White, 1941. The picture shows the way of graphic composition adopted for the *Okna TASS* in a stencil made by Daniil Melnikov titled *At the Leader’s Call*, 1941 (Zegers, Druick 2011, pp. 27, 95).



1. La TASS (*Telegraph Agency of the Soviet Union*) News Agency fu la prima agenzia di informazione dell’Unione Sovietica. Fondata nel settembre del 1904 con il nome di *The St. Petersburg Telegraph Agency (SPTA)* e successivamente con il nome di *ROSTA*, nel 1925 assunse la funzione di maggiore agenzia di informazione telegrafica del Paese, prendendo il nome di TASS. Cfr. *TASS Russian News Agency*. TASS History 2018. [visitato 16 novembre 2018]. Disponibile da: <http://tass.com/history>.

Figura 1
Alcune delle vetrine dei negozi di Mosca con i poster di propaganda in una foto di M. Bourke-White, 1941. L’immagine mostra la modalità di montaggio grafico adottata per le *Okna TASS* in uno stencil realizzato da Daniil Melnikov dal titolo *At the Leader’s Call*, 1941 (Zegers, Druick 2011, pp. 27, 95).

2. Immagine: contenitore/contenuto

L’attività di informazione subì un cambio di rotta quando, a seguito della Guerra Civile, divenne sempre più incombente la necessità di codificare un linguaggio visuale e un dispositivo mediatico attraverso i quali veicolare la dottrina di massa bolscevica. A partire dal 1934 il Partito Comunista adottò il Realismo Socialista come unico “metodo creativo” (Lafont 2007) per l’espressione artistica giungendo, in quattro anni, ad acquisire il totale controllo su tutte le arti.

A seguito dell’invasione tedesca nell’Unione Sovietica, nel 1941, un gruppo di artisti e scrittori di Mosca, in cooperazione con la *TASS New Agency*¹, si riunì per produrre un gran numero di poster propagandistici di impronta politica. Conosciuti anche con il nome di “finestra” (*Okna* in russo), i manifesti da affiggere alle vetrine dei negozi vennero pubblicati nella serie *Okna ROSTA* (o *TASS Windows*) tra il 1919 e il 1921, con l’obiettivo di celebrare la vittoria sul nemico, esaltando i valori del popolo sovietico (Pisch 2016). Si trattò di un florido periodo per la produzione artistica sovietica durante il quale le immagini di propaganda costituivano la grammatica

dell’ideologia comunista e al tempo stesso i mezzi di manipolazione delle informazioni sulla nuova visione sociale, incorporando la poesia, la letteratura e le tecniche tipografiche (fig. 1). L’attività iconografica condotta dalle *Okna ROSTA* rappresenta un elemento chiave per comprendere il passaggio dalla tradizione iconografica russa alle immagini di propaganda; a tal proposito Dmitrij Moor, disegnatore sovietico tra i principali promotori dell’*Agit-prop*, affermava «i poster [...] hanno acquisito la loro attuale identità attraverso il lavoro di [Jules] Chéret, ma sono stati anticipati molto prima dalle icone della tradizione russa. In entrambi i casi si tratta di una condivisione di strategie narrative e illustrative progettate per informare, intrattenere e persuadere» (Zegers, Druick 2011, p. 15). L’*Okna* propagandistica era quindi una “finestra” tra due temporalità visuali, guardava cioè al passato della produzione iconica russa trascrivendola secondo un’interpretazione contemporanea. Basti pensare alla struttura grafico-narrativa dei tradizionali *lubki*², che implicava un utilizzo del supporto quasi alla maniera teatrale, con la rappresentazione della ribalta e dei tendaggi





2. The *lubki*, plural of the Cyrillic word *lubko*, are popular Russian prints characterized by simple graphics and often accompanied by texts. For further information on the semiotics of the Russian iconographic tradition, refer to the texts: LORUSSO 2010; HARDIMAN, KOZICHAROW (eds.) 2017.

support, single sheets were composed, glued one on the top of the other, according to a grid that determined the correct sense of reading of the narrative system (fig. 2).

A matrix built to lead the eye to arrange the elements in the message order, as Maiakovskij conceived the construction of a verse “the rhyme returns you to the preceding line, forces you to remember it, and forces all the lines, which make up a single thought, to hang together” (France 1982, p. 163).

Similarly, the visual experimentation conducted by El Lissitzky investigated the compositional possibilities of the graphical *unus* invading the visual field, to stimulate observation on specific points of the surface–space through a codified semantic level: “new discoveries which enable us to move in space in a new way and with a new speed will create a new reality. The static architecture of the Egyptian pyramids has been overcome. Our architecture rolls, swims, flies. It comes to meet us, floating, swinging. I want to help and find and mould this form of reality” (Müller–Brockmann 2004, p. 157).

The breaking element with the Russian iconographic tradition was the replacement of the lithographic technique, which required a large amount of resources, in favor of the stencil; in the first case, in fact, the stone slabs, the inks and the printing equipment began to become unsustainable for the economic conditions in which the country was, while in the second

case, the manual technique of image elaboration could use more resources easily available and above all the human workforce, solving the economic and management issues and allowing the production of larger posters. The adoption of the new technique led to work also with a wider chromatic range and to obtain greater material liveliness compared to the lithographic technique, thanks to the manual application of color, thus intervening on the message perception in a more incisive and direct way.

The numerous differences among the artistic visions of the ROSTA members, which addressed public interest issues by accepting information from the various fronts and decrees adopted by the Soviet alliance, stimulated the production of a standardized lexicon of types, pictograms, figures and concepts reported in a telegraphic manner. The result was to establish a concise, dynamic visual code, and above all aimed at a diversified audience. Moreover, following Lenin’s death in 1924, the need to find new forms of representation of his ideology and consolidation of his principles became even more incumbent, so between 1928 and 1932 the photomontage technique became an official vehicle of popularization for mass mobilization (fig. 3).

The monumental art, distant from tradition had been supplanted by the so-called Heroic Realism, an expression coined by the AKbRR theorists to promote a different way of looking at

Figure 2
Confronto tra la struttura formale di narrazione grafica adottata per la realizzazione di *lubki* in un’opera dal titolo *Saint George and the Dragon with Fourteen Scenes from his life*, 1300/50 ca. and that elaborated by the TASS Editorial Office and Studio, 1941 (Zegers, Druick 2011, pp. 17, 28).

Figure 3
Poster produced with the aim of remembering the image of Lenin for the divulgation of communist ideology. Left, *Solemn oath of a young Soviet pioneer*, 1959; right, *Lenin’s ideas are prevailing! Peace, socialism, democracy*, 1961 (Lafont 2007, pp. 180, 195).

Figure 4
Poster produced between the 1930 and the 1970 about the perspectives on the five-year economic plans for the USSR reconstruction. Left, *The constitution of the USSR is the principal law of our lives*, 1977; right, *At the end of the five-year plan the collectivization of the USSR should be fundamentally complete (Stalin)*, 1932 (Lafont 2007, pp. 229, 62).

2. I *lubki*, plurale della parola cirillica *lubko*, sono stampe popolari russe caratterizzate da grafiche semplici e accompagnate spesso da testi. Per ulteriori approfondimenti sulla semiotica della tradizione iconografica russa si rimanda ai testi: LORUSSO 2010; HARDIMAN, KOZICHAROW (cura) 2017.

Figure 2
Confronto tra la struttura formale di narrazione grafica adottata per la realizzazione di *lubki* in un’opera dal titolo *Saint George and the Dragon with Fourteen Scenes from his life* del 1300 ca. e quella del TASS Editorial Office and Studio, 1941 (Zegers, Druick 2011, pp. 17, 28).

Figure 3
Poster prodotti con l’intento di reiterare l’immagine di Lenin per la diffusione dell’ideologia di partito. A sinistra, *Solemn oath of a young Soviet pioneer*, 1959; a destra, *Lenin’s ideas are prevailing! Peace, socialism, democracy*, 1961 (Lafont 2007, pp. 180, 195).

Figure 4
Poster prodotti tra il 1930 e il 1970 sulle prospettive dei piani di lavoro quinquennali nella ricostruzione dell’USSR. A sinistra, *The constitution of the USSR is the principal law of our lives*, 1977; a destra, *At the end of the five-year plan the collectivization of the USSR should be fundamentally complete (Stalin)*, 1932 (Lafont 2007, pp. 229, 62).

scenici nella costruzione della stampa finale. Sulla scia dei *lubki*, Malevic e Maiakovskij, membri della società *Today’s Lubok* (Goldstein, Nedd 2015; James 2009), partirono da un ripensamento del genere narrativo per tracciare un nuovo idioma visuale costituito da testo e forma. La differenza principale rispetto alla tradizione riguardava il metodo di composizione delle immagini: piuttosto che una costruzione grafica su un unico supporto, venivano composti singoli fogli, incollati uno sopra l’altro, secondo una griglia che determinava il corretto senso di lettura dell’impianto narrativo (fig. 2).

Una matrice costruita per condurre l’occhio a disporre gli elementi nell’ordine del messaggio, così come Maiakovskij concepiva la costruzione di un verso «esso ti conduce al rigo successivo, ti forza ad imprimere il suo significato e forza tutte le righe che costruiscono il pensiero, a comporsi insieme» (France 1982, p. 163). Allo stesso modo, la sperimentazione visuale condotta da El Lissitzky indagava le possibilità compositive dell’*unus* grafico invadendo il campo visivo, per stimolare l’osservazione su punti specifici dello spazio–superficie attraverso un livello semantico codificato: «nuove scoperte che ci abilitano a muoverci nello spazio in una nuova modalità e con una nuova velocità, creando una nuova realtà. L’architettura statica delle piramidi egizie è stata superata. La nostra architettura rotola, scivola, vola. Essa ci raggiunge fluttuando. Io voglio riuscire a trovare e a piegare questa forma di realtà» (Müller–Brockmann

2004, p. 157). L’elemento di rottura con la tradizione iconografica russa fu la sostituzione della tecnica litografica, che richiedeva un’ingente quantità di risorse, in favore dello *stencil*; nel primo caso, infatti, le lastre in pietra, gli inchiostri e le attrezzature di stampa iniziarono a divenire insostenibili per le condizioni economiche in cui versava il Paese, mentre nel secondo caso, la tecnica manuale di elaborazione dell’immagine poteva avvalersi di risorse più facilmente reperibili e soprattutto della forza–lavoro umana, risolvendo le questioni economiche e gestionali e consentendo la produzione di poster di dimensioni maggiori. L’adozione della nuova tecnica permise di disporre di una più ampia gamma cromatica e di ottenere una maggiore vivacità materica rispetto alla tecnica litografica, grazie all’applicazione manuale del colore, intervenendo dunque sulla percezione del messaggio in maniera più incisiva e diretta.

Le numerose differenze tra le visioni artistiche dei membri del ROSTA, che affrontava questioni di pubblico interesse accogliendo le informazioni provenienti dai diversi fronti e dai decreti adottati dall’alleanza sovietica, stimolarono la produzione di un lessico standardizzato di tipi, pittogrammi, figure e concetti riportati in maniera telegrafica. Il risultato fu quello di istituire un codice visuale conciso, dinamico e soprattutto rivolto ad un pubblico diversificato. Inoltre, a seguito della morte di Lenin nel 1924 divenne ancora più incombente la necessità di trovare nuove forme di rappresentazione della sua





Figure 5
Visions of cities in construction with the technique of the photomontage and the chromatic contrast red-black. From the left, *Swell the ranks of Stakhanovites*, 1936; *Everything for the front, everything for the victory*, 1942; *Transport-workers, arm yourselves with technical knowledge!*, 1931 (Lafont 2007, pp. 73, 92; Müller-Brockmann 2004, pp. 166).



Figure 6
The new society of the Soviet Russia described according to the Stalinist vision. Left, *The duty of every worker*, 1930; right, *Welcome to Moscow! Aeroflot*, 1980 (Lafont 2007, pp. 78, 252).



Figure 7
Propaganda activity on sport and scientific progress. Left, *Young people, everyone to the stadium!*, 1947; right, *12.IV.61 Cosmonauts' Day*, 1961 (Lafont 2007, pp. 111, 192).

ideologia e di consolidamento dei suoi principi, così tra il 1928 e il 1932 la tecnica del fotomontaggio si fece veicolo ufficiale di divulgazione per la mobilitazione di massa (fig. 3). L'arte monumentale e lontana della tradizione era stata soppiantata dal cosiddetto Realismo Eroico, locuzione coniata dai teorici dell'AKbRR per promuovere una diversa modalità di guardare all'immagine. Il nuovo approccio visuale venne mutuato in mezzo di propaganda, come affermato dallo stesso gruppo di artisti «nelle mani dei proletari, l'arte diventa un potente mezzo di agitazione e di influenza emotiva per le masse» (Zegers, Druick 2011, p. 138).

I poster prodotti tra il 1918 e il 1921 cambiarono radicalmente la consapevolezza della popolazione sovietica sui vantaggi della riforma russa, infatti, la possibilità fornita dai sistemi tipografici di combinare i testi e le immagini rese ancora più accessibile e comprensibile il messaggio dell'ideologia bolscevica, permeando i differenti livelli della società, anche grazie alle nuove premesse di un'arte non più reclusa nella *turris eburnea* della tradizione, ma per le strade e nelle fabbriche (fig. 4): «Non abbiamo bisogno di un tempio morto dell'arte dove languiscono opere morte, ma di una fabbrica viva per lo spirito umano. L'arte deve essere ovunque, nelle strade, nei tram, nelle industrie, nelle officine e negli appartamenti dei lavoratori» (White 1988, p. 76). Nella logica della divulgazione di massa, oltre ai giornali, anche i treni in movimento, i bar, le fabbriche e le città stesse divennero gli araldi del dispositivo-immagine, raggiungendo in tal modo un'audience sempre più vasta. Impianti industriali, fornaci, centrali elettriche, donne e uomini a lavoro e cantieri di nuovi siti in costruzione furono gli elementi narrativi dei poster di propaganda, insieme all'immagine di Stalin percepito come diretta espressione delle idee comuniste, del progresso socio-culturale, dell'industrializzazione e dell'egemonia ideologica (fig. 5).

«Chiunque strappi o nasconda questo poster sta commettendo un atto controrivoluzionario» (Lafont 2007, p. 9), si leggeva spesso tra gli slogan dei poster, un ammonimento ieratico ai nemici della rivoluzione e al contempo

una forma subliminale di esortazione all'adesione ideologica bolscevica. Il messaggio era quello della necessaria riforma culturale per il superamento della tradizione monarchica; il popolo sovietico doveva essere educato alla lettura come valore fondamentale per il progresso dell'essere umano, alla ricerca di una migliore qualità della vita e al ripensamento del ruolo della donna soprattutto in ambito lavorativo. Emblematiche visioni di una società futura accompagnate da slogan come «Sorgerà un popolo felice sotto la stella sovietica!» (Lafont 2007, p. 78) aprono le porte ai mutati ideali di una condizione umana idealistica della nazione sovietica, i poster mostrano città salubri e moderne con riferimenti all'architettura stalinista, agli autoveicoli e alla moda del tempo, metafore della riforma avviata da Stalin tra il 1929 e il 1933 con i piani economici quinquennali (fig. 6).

Ben presto la prorompente azione dell'immagine di propaganda si tradusse con l'espansione in tutto il mondo di un modello di culto della personalità del leader sovietico altamente idealizzato sul piano della rivoluzione culturale e proletaria, celando la disumana condizione dittatoriale a cui fu effettivamente assoggettata la società russa.

Con lo scoppio della seconda guerra mondiale mutò l'iconografia dei poster, i nuovi nemici e la lotta al fascismo divennero i temi di maggiore interesse, bisognava comprendere il pensiero nazista per poter agire, per poterlo combattere. I poster prodotti successivamente al conflitto mondiale si fecero portavoce di un'imminente vittoria del comunismo sul capitalismo, il popolo fu sottoposto ad un'alienante campagna di miglioramento della propria produttività lavorativa come contributo personale all'istituzione dei valori socialisti con l'esaltazione del modello stachanovista; al contempo, venne dato ampio spazio ad azioni propagandistiche antialcolismo, rivolte ai principi di fratellanza e di antiviolenza. Fino agli anni Ottanta del Novecento la propaganda sovietica, attraverso le immagini, costituì parte integrante del processo di evoluzione della società: il primo uomo lanciato nello spazio, le nuove conquiste scientifiche e i principi dello sport lasciavano percepire il

Figure 5
Visions of cities in construction with the technique of the photomontage and the chromatic contrast red-black. From the left, *Swell the ranks of Stakhanovites*, 1936; *Everything for the front, everything for the victory*, 1942; *Transport-workers, arm yourselves with technical knowledge!*, 1931 (Lafont 2007, pp. 73, 92; Müller-Brockmann 2004, pp. 166).

Figure 6
La nuova società della Russia dei Soviet descritta graficamente secondo la visione stalinista. A sinistra, *The duty of every worker*, 1930; a destra, *Welcome to Moscow! Aeroflot*, 1980 (Lafont 2007, pp. 78, 252).

Figure 7
Attività di propaganda sullo sport e sulle conquiste scientifiche. A sinistra, *Young people, everyone to the stadium!*, 1947; a destra, *12.IV.61 Cosmonauts' Day*, 1961 (Lafont 2007, pp. 111, 192).

the image. The new visual approach was transformed in a propaganda tool, as stated by the same group of artists “in the hands of proletarians, easel art is becoming a powerful agitational weapon of emotional influence on the masses” (Zegers, Druick 2011, p. 138).

The posters produced between 1918 and 1921 radically changed the awareness of the Soviet population on the advantages of the Russian reform, in fact, the possibility provided by the typographical systems to combine texts and images made the message of the Bolshevik ideology even more accessible and comprehensible, permeating the different levels of society, also thanks to the new premises of an art no longer imprisoned in the *turris eburnea* of tradition, but on the streets and in the factories (fig. 4): “We don’t need a dead temple of art where dead works languish, but a living factory of the human spirit. Art must be everywhere, on the streets, in trams, in factories, in workshops and in worker’s apartments” (White 1988, p. 76). In the logic of mass disclosure, in addition to newspapers, moving trains, bars, factories and cities themselves became the heralds of the device-image, thus reaching an ever-widening audience. Industrial plants, furnaces, power stations, women and men at work and construction sites were the narrative elements of propaganda posters, together with the image of Stalin perceived as a direct expression of communist ideas, of socio-cultural progress, of industrialization and ideological hegemony (fig. 5).

“Anybody who tears down or covers this poster is committing a counter-revolutionary act” (Lafont 2007, p. 9), it was often read among the poster slogans, a hieratic admonition to the enemies of the revolution and at the same time a subliminal form of exhortation to the Bolshevik ideological adherence. The message was about the need of a cultural reform to overcome the monarchical tradition. Soviet people had to be educated in reading as a fundamental value for the progress of the human being, in searching for a better quality of life and a rethinking of women’s role, especially in the workplace. Emblematic visions of a future society accompanied by slogans like “Happy people are being born under the Soviet star!” (Lafont 2007, p. 78) open the door to the changed ideals of an

idealistic human condition of the Soviet nation, the posters show healthy and modern cities with references to the Stalinist architecture, to the cars and to the fashion of the time, metaphors of the reform started by Stalin between 1929 and 1933 with the five-year economic plans (fig. 6).

Soon the overwhelming action of the propaganda image was translated with the worldwide exportation of a cult model of the personality of the Soviet leader highly idealized on the cultural and proletarian revolution, concealing the inhuman dictatorial condition to which Russian society was effectively subjected.

With the outbreak of the Second World War the iconography of the posters changed, the new enemies and the fight against fascism became the topics of greatest interest, it was necessary to understand the Nazi thought in order to act, in order to fight it. The posters produced after the world war became the voice for an imminent victory of communism over capitalism, people underwent a campaign to improve their work productivity as a personal contribution to the establishment of socialist values with the exaltation of the Stakhanovite model; furthermore, ample space was given to anti-alcoholism propaganda actions, aimed at the principles of brotherhood and anti-violence. Until the eighties of the twentieth century, Soviet propaganda, through images, was an integral part of the society evolution process: the first man launched into space, the new scientific achievements and the principles of sport let us perceive the new attitude of the Soviet people towards an improvement in the future quality of life (fig. 7).

Once again, the images established a set of rules for the construction of what Zygmunt Bauman would have defined the social-cognitive moral space whose objects “are the others for whom we live. These latter resist any form of typing. As inhabitants of the moral space they always remain unique and irreplaceable [...] They become objects of a moral position only because – as other concrete, external to the moral space – have been directly identified as recipients of a moral interest” (Bauman 2018, p. 170).

3. Graphic features of the propaganda posters

The revolutionary phenomenon of 1917 would

nuovo atteggiamento del popolo sovietico nei confronti di un miglioramento della qualità della vita futura (fig. 7). Ancora una volta, le immagini istituirono un corpus di regole per la costruzione di quello che Zygmunt Bauman avrebbe definito lo spazio morale sociale-cognitivo i cui oggetti «sono gli altri per i quali viviamo. Questi ultimi resistono a ogni tipizzazione. In quanto abitatori dello spazio morale essi rimangono sempre unici e insostituibili [...] Essi diventano oggetti di una posizione morale soltanto perché – in quanto altri concreti, esterni allo spazio morale – sono stati direttamente individuati come destinatari di un interesse di tipo morale» (Bauman 2018, p. 170).

3. Caratteri grafici dei poster di propaganda

Il fenomeno rivoluzionario del 1917 avrebbe mosso i primi passi insieme all’atteggiamento artistico del nascente Suprematismo che fornì un codice visuale basato sull’energia della forma e del colore. Artisti come Kasimir Malevic, Alexander Rodčenko, Natalia Gončarova, El Lissitzky, Ljubov Popova e Gustav Klutsis intravidero nelle possibilità grafiche del poster di propaganda un’efficace modalità di interpretazione della questione ideologica attraverso il fatto geometrico-spaziale. Processi di alienazione, decontestualizzazione e salti di scala nei rapporti tra le figure intervennero nella sperimentazione compositiva che stava istituendo il codice dell’immagine di propaganda; si aggiunga a ciò, la tecnica del fotomontaggio che permise di sperimentare uno specifico contesto informativo sulla ricerca di una grammatica visuale di matrice sovietica. La necessità di istituire un linguaggio basilico che diventasse veicolo di condivisione della rivoluzione comunista ha fornito una vasta gamma di strategie grafiche e di approcci all’immagine-testo. Molte delle modalità di trattazione del messaggio ruotano intorno all’idea di una narrazione semplificata e diretta, costituita da persone, da oggetti o, più in generale, da situazioni facendo leva sulle forze lineari implicite e sull’utilizzo dell’immagine fotografica (fig. 8).

I poster informativi assumono spesso un carattere austero, epurato dalla distrazione fu-

mettistica per fornire una descrizione oggettiva di fatti reali, sopprimendo cioè ogni sorta di sentimento artistico e mirando a una forma grafica di espressione quasi anonima. Anche in questo caso è spesso rintracciabile una forte volontà di controllo geometrico, una sorta di reiterazione subliminale del controllo ideologico delle masse, esplicita nella rigida disposizione degli elementi secondo trame lineari di testi e forme.

Significativo è stato l’apporto di El Lissitzky nella realizzazione di una categoria di poster che, guardando al costruttivismo, si può definire astratta dal punto di vista figurativo sebbene subordinata a un chiaro messaggio di adesione all’ideologia bolscevica. In questo caso, l’aspetto strutturale viene prevalentemente demandato alla geometria e al contrasto cromatico, come avviene in *Beat the Whites with the Red Wedge* del 1920, vero e proprio manifesto di adesione allo statuto bolscevico con cui l’artista russo rappresenta un grande triangolo rosso, diretta espressione dell’ideologia di partito, che colpisce il cerchio bianco, allegoria delle forze contro-rivoluzionarie.

Ma quali sono le unità grafiche della grammatica di propaganda? In che rapporto stanno colore, testo e immagine? Quali ordini di relazione definiscono la forza del messaggio finale? E innanzitutto quale predisposizione intenzionale dello sguardo favorisce la formazione dell’immagine rapportata alla nozione simbolica?

La visione allegorica dell’immagine fu sicuramente educata dall’oratoria politica come dimostra un emblematico lavoro della TASS, nn. 471 e 472, che rende particolarmente evidente l’intimo rapporto tra la costruzione delle immagini e la struttura degli slogan propagandistici. Si tratta della trasposizione di un discorso che tenne Stalin nel dicembre del 1941 in linguaggio grafico: «Von Drappe, fu un esemplare ufficiale tedesco delle truppe d’assalto. Egli poteva trafiggere un bambino con una lama affilata. I nostri militari coraggiosi hanno sottomesso il nemico insolente scoprendo che non si trattava di Drappe ma di un agnello» (Stalin [1945], p. 31). Nel montaggio di immagini che ne conseguì, l’osserva-

have taken its first steps along with the artistic attitude of the emerging Suprematism that provided a visual code based on the energy of form and color. Artists such as Kasimir Malevic, Alexander Rodčenko, Natalia Gončarova, El Lissitzky, Ljubov Popova and Gustav Klutis saw in the graphic possibilities of the propaganda poster an effective way of interpreting the ideological question through the geometric-spatial fact. Processes of alienation, de-contextualization and scale variations in the relationships between the figures intervened in the compositional experimentation that was instituting the code of the propaganda image; add to this, the photomontage technique allowed to experiment a specific informative context on the searching for a visual grammar of Soviet matrix.

The need to establish a basic language that became a means for sharing the communist revolution has provided a wide range of graphic strategies and approaches to text-image. Many of the methods of processing the message revolve around the idea of a simplified and direct narrative, consisting of people, objects or, more generally, situations relying on implicit linear forces and the use of the photographic image (fig. 8).

The informative posters often take on an austere character, purged by comics distraction to provide an objective description of real facts, thus suppressing all sorts of artistic sentiment and aiming for a graphic form of almost anonymous expression. Also in this case a strong will of geometric control is often found, a kind of subliminal reiteration of the ideological control of the masses, expressed in the rigid disposition of the elements according to linear plots of texts and forms.

El Lissitzky's contribution to the creation of a poster category was significant, looking at constructivism, can be defined abstract from the figurative point of view, although subordinated to a clear message of adherence to the Bolshevik ideology. In this case, the structural aspect is mainly assigned to geometry and color contrast, as in *Beat the Whites with the Red Wedge* of 1920, a real manifesto of adherence to the Bolshevik statute with which the Russian artist represents a great red triangle,

direct expression of party ideology, which strikes the white circle, allegory of counterrevolutionary forces.

But what are the graphic units of the propaganda grammar? What is the relationship between color, text and image? Which relationship orders define the strength of the final message? And above all, what intentional disposition of the gaze favors the image formation related to the symbolic notion? The allegorical vision of the image was certainly educated by political oratory, as demonstrated by an emblematic work by TASS, nn. 471 and 472, which makes the intimate relationship between the construction of images and the structure of propaganda slogans particularly evident.

This is the transposition of a speech that Stalin held in December 1941 in graphic language: "Von Drappe, the German officer, was an exemplary storm trooper. He could bravely run through small children with a sharpened blade. Our brave guardsmen subdued the insolent man and found for the first time that he was not Drappe, but a sheep" (Stalin [1945], p. 31). In the composition of images extracted by these words, the observer witnesses the visual metaphor, to its forming process (fig 9): the image becomes text during the construction of the code, so the inferred symbolic meaning makes appreciable the representation of the object relating to the thought in an associative way³.

Even the theme of the grotesque has taken a leading role in the elaboration of propaganda posters, the use of satirical texts allowed to alter the image of the enemy to the limit of disgust; in fact, the writer Maksim Gor'kij affirmed: "Class hatred must be included through organic disgust with the enemy as a being of a lower type, not through arousing fear at the strength of his cynism of his cruelty [...] I am completely convinced that the enemy is in fact a being of a lower type, that he is a degenerate both physically and 'morally'" (Zegers, Druick 2011, p. 94). The comic stylization of the form and the strident overlap between words and images defined the emotional measure of the observer with strong intellectual violence (Fig. 10); while on the aesthetic level the caricatural aspect of the subject induced the disdain of the enemy,

3. As in the chapter of *L'Imaginaire* Sartre recalls, referring on the "symbol", the issue on the relation between "thought illustrations" and the object of the "symbolic schemata" was dealt by the German psychologist Auguste Flach in 1925. See: KIRCHMAYR (ed.) 2007. Original ed. FACH, A., 1925. *Über symbolische Schemata in produktiven Denkenprozesses. Archiv für die gesamte Psychologie*. 52, 1925, pp. 369-441.

Figure 8
Graphic construction based on strict grids and interviewed combination image-text. From the left, *Road-building*, 1931; *The role of a vanguard fighter can be only performed by the party...*, 1927; *The history of trade unions in the USSR*, 1928 (Müller-Brockmann 2004, pp. 168; Lafont 2007, pp. 53-54).

Figure 9
Examples of satirical-political metaphorical construction. From the left, *Brave against Sheep, a Sheep against the Brave*, 1942; *The entente calculates its annual balance*, 1920; *The Berlin Gang of Bandits*, 1941 (Zegers, Druick 2011, pp. 95, 29, 169).

3. Come riporta Sartre nel capitolo de *L'Imaginaire* sul "simbolo", il tema sul rapporto tra le "illustrazioni del pensiero" e l'oggetto e degli "schemata" simbolici, fu affrontato dallo psicologo tedesco Auguste Flach nel 1925. Cfr. KIRCHMAYR (cura) 2007, pp. 147-148. Ed. orig. FACH, A., 1925. *Über symbolische Schemata in produktiven Denkenprozesses. Archiv für die gesamte Psychologie*. 52, 1925, pp. 369-441.

3. Come riporta Sartre nel capitolo de *L'Imaginaire* sul "simbolo", il tema sul rapporto tra le "illustrazioni del pensiero" e l'oggetto e degli "schemata" simbolici, fu affrontato dallo psicologo tedesco Auguste Flach nel 1925. Cfr. KIRCHMAYR (cura) 2007, pp. 147-148. Ed. orig. FACH, A., 1925. *Über symbolische Schemata in produktiven Denkenprozesses. Archiv für die gesamte Psychologie*. 52, 1925, pp. 369-441.

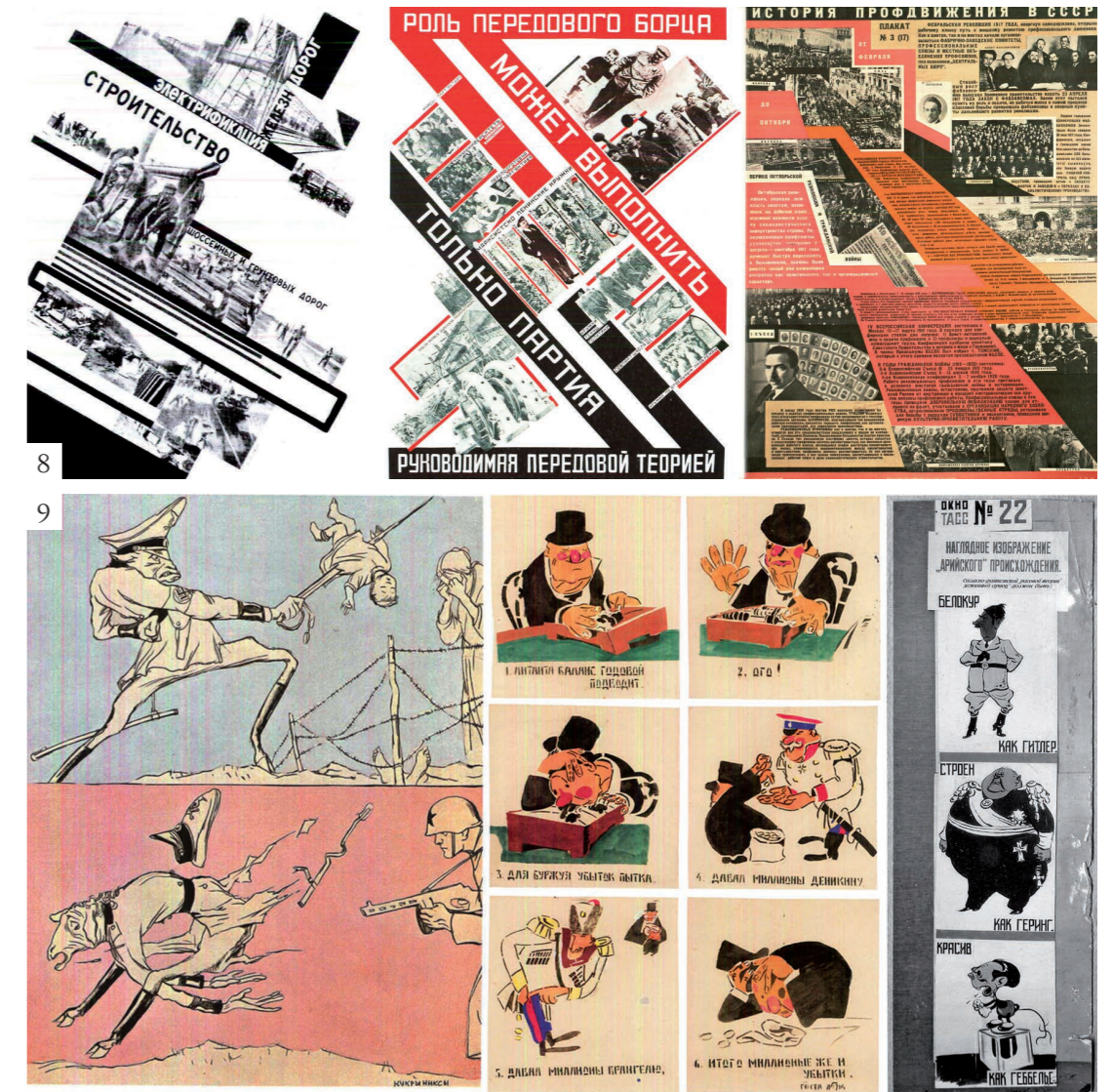


Figure 8
Costruzioni grafiche basate su rigide griglie e combinazione prevalente testo-immagine. Da sinistra, *Road-building*, 1931; *The role of a vanguard fighter can be only performed by the party...*, 1927; *The history of trade unions in the USSR*, 1928 (Müller-Brockmann 2004, pp. 168; Lafont 2007, pp. 53-54).

Figure 9
Esempi di costruzione di metafore grafiche di tipo politico-satirico. Da sinistra, *Brave against Sheep, a Sheep against the Brave*, 1942; *The entente calculates its annual balance*, 1920; *The Berlin Gang of Bandits*, 1941 (Zegers, Druick 2011, pp. 95, 29, 169).

tore assiste alla metafora visuale, alla sua vera e propria messa in forma (fig. 9): l'immagine si fa testo durante la costruzione del codice, così il significato simbolico dedotto rende sensibile la rappresentazione dell'oggetto che si rapporta al pensiero in maniera associativa³. Anche il tema del grottesco ha assunto un ruolo di primo piano nell'elaborazione dei poster di propaganda, l'utilizzo di testi satirici permetteva di alterare l'immagine del nemico al limite del disgusto; infatti, affermava lo scrittore Maksim Gor'kij: «L'odio di classe deve essere inculcato attraverso un disgusto organico verso il nemico come se si trattasse di un essere di specie infima, non accrescendo la paura della forza del suo cinismo e della sua

crudeltà [...] Sono fermamente convinto che il nemico sia, infatti, un entità di basso livello, deforme sia fisicamente che 'moralmente'» (Zegers, Druick 2011, p. 94). La stilizzazione fumettistica della forma e la stridente sovrapposizione tra le parole e le immagini definivano la misura emotiva dell'osservatore con forte violenza intellettuale (fig. 10); mentre quindi sul piano estetico l'aspetto caricaturale del soggetto induceva al disprezzo del nemico, sul piano testuale, la ridondanza delle lettere, dei testi e delle figure serviva a rimarcare la necessità di una costante rivisitazione del proprio atteggiamento sociale nei confronti del Paese riformato. L'adozione delle tecniche tipografiche e fotografiche permise di risolvere

on the textual level, the redundancy of the letters, texts and figures served to underline the necessity of a constant re-examination of one's social attitude towards the reformed Country. The adoption of typographic and photographic techniques allowed to solve the question of the immediate readability of texts and images, even at considerable distances. In this regard, with the expedient of photomontage it was possible to compose unrealistic approaches that would increase the perception of the message by stimulating the individual towards the Bolshevik intent (fig. 11).

In this way we intervened on the dynamism of reading in which the image constituted the word and for this it had to be written and placed in a consistent order with respect to its ultimate meaning, responding to the function of content/container of the concept: so, letters and images were completely integrated into the information score. The word comes to constitute the element of connection between the parts also intervening in the process of putting in shape of the color: fonts, dimensions, rotations and intersections between the letters constitute the gear for the functioning of textual warping. The often austere use of color intervenes on the symbolic nature of information, emphasizes the formal result and reinforces the graphic atmosphere by providing greater connotation to the geometric-connective value of the elements, as often happens in the chromatic assonance between black and red adopted to accentuate the opposite sides of the narrative frame: peasants, workers and soldiers of the Red Army, on one side; capitalists with cylinders, anti-Bolshevik forces and other enemies of the country, on the other (fig. 12). The assimilation of information, the treatment of the line, the thickness and the color, as well as the correct framing of the image converge in the simplification phase of the elements that allows us to establish a direct link between the thought-eye and the image-text, influencing the observer's visual reaction in the search for his own subjectivity.

4. Conclusions

As storytelling tool, propaganda posters have traced the historical profile of a country that has

spread its ideology through images, provoking an active reaction and a mobilization of writers, artists and poets in the sharing of the Soviet experience, in an incessant struggle between solution and iconic contradiction. Information and often imaginary landscapes have manipulated objective meanings emphasizing the form/color relationship, symbolic juxtapositions, factual de-contextualization and object distortion.

Adolphe Jean Marie Mouron, better known as Cassandre, called the poster “optical incidents” that had to attract attention or stimulate the observer's curiosity, capturing the eye “not like a gentleman going through the door with a painting on an easel, but like a burglar through the window with a crowbar in his hand” (Müller-Brockmann 2004, p. 18), in which the observer had to be involved in understanding the cultural environment through visual stimulation.

A new aesthetic, a look at everyday life based on the grammar of the angle, the chromatic contrasts and textual integrations, a graphically controlled space in which the sign quantity and the chromatic scan balanced the image intervening on the visual psychology of the observer. Subjectivity becomes the sender, to say it with Sloterdijk, “it makes the author's condition available to itself; it discovers that the ordering of the world is not something that must be guarded and repeated from the beginning, but something that must be overcome and produced according to anticipatory projects” (Sloterdijk 2017, p. 107), the world and its image not only interpreted, but transformed in a resolute way.

The graphic weights and semiotic alphabets adopted elude the margins of the support making the new semantic field persistent in the memory, stimulating the dynamic passage from one code to another, from the figurative to the textual one.

Through a visual relationship suspended between reality and illusion we witness the arrangement of a codified narrative matrix to read, recognize and re-modulate images that delegate to the observer the interpretative act of the being-part, recalling the theory of reciprocity of Jacques Lacan (1979), to “look again at”, to turn their own gaze to the observer.

References / Bibliografia

- BAUMAN, Z., 2018. *Le sfide dell'etica*. Traduzione italiana di G. Bettini. Milano: Universale Economica Feltrinelli, pp. 288.
- BREDEKAMP, H., 2015. *Immagini che ci guardano. Teoria dell'atto iconico*. Milano: Raffaello Cortina Editore, pp. 382.
- ELIA, M., 2008. *VChUTEMAS design e avanguardie nella Russia dei Soviet*. Milano: Lupetti, pp. 168.
- FRANCE, P., 1982. *Poets of Modern Russia*. New York: Cambridge University Press, pp. 245.
- GOLDSTEIN, R., J., NEDD, A.M., (cura), 2015. *Political Censorship of the Visual Arts in Nineteenth-Century Europe*. New York: Palgrave Macmillan, pp. 232.
- HARDIMAN, L., KOZICHAROW, N. (cura), 2017. *Modernism and the Spiritual in Russian Art: New Perspectives*. Cambridge: Open Book Publishers, pp. 310.
- JAMES, P., 2009. *Picture This: World War I Posters and Visual Culture*. Davidson (NC): Lincoln & London, pp. 416.
- KIRCHMAYR, R. (cura), 2007. *Jean-Paul Sartre. L'immaginario. Psicologia fenomenologica dell'immaginazione*. Torino: Piccola Biblioteca Einaudi, pp. 334.
- LACAN, J., 1979. *Il seminario – Libro XI: I quattro concetti fondamentali della psicanalisi*. Traduzione italiana di G. Contri. Torino: Einaudi, pp. 529.
- LAFONT, M., 2007. *Soviet posters. The Sergo Grigorian collection*. Monaco: Prestel Verlag, pp. 285.
- LORUSSO, A.M., 2010. *Semiotica della cultura*. Roma-Bari: Editori Laterza, pp. 193.
- MCQUISTON, L., 2004. *Graphic agitation. Social and political graphics since the Sixties*. New York: Phaidon Press Limited, pp. 240.
- MÜLLER-BROCKMANN, J., MÜLLER-BROCKMANN, S., 2004. *History of the poster*. New York: Phaidon Press Limited, pp. 244.
- PISCH, A., 2016. *The personality cult of Stalin in Soviet posters, 1929–1953: Archetypes, inventions and fabrication*. Acton (ACT): Anu Press, pp. 516.
- SLOTERDIJK, P., 2017. *L'imperativo estetico. Scritti sull'arte*. Milano: Raffaello Cortina Editore, pp. 193.
- STALIN, J., [1945]. *The Great Patriotic War of the Soviet Union*. New York: International Publisher, pp. 167.
- TASS Russian News Agency. TASS History 2018. [visitato 16 novembre 2018]. Disponibile da: <http://tass.com/history>.
- VILLARI, A., 2008. *L'arte della pubblicità. Il manifesto italiano e le avanguardie 1920-1940*. Milano: Silvana Editoriale, pp. 214.
- WHITE, S., 1988. *The Bolshevik Poster*. New Haven-London: Yale University Press, pp. 152.
- ZEGERS, P.K., DRUICK, D.W., 2011. *Windows on the war. Soviet tass posters at home and abroad*. Chicago: The Art Institute of Chicago, pp. 400.