

Politica e cultura dei consumi in Unione sovietica nell'epoca chruščeviana

Giovanni Moretto

◇ eSamizdat 2005 (III) 2–3, pp. 93–109 ◇

Un raggio di sole era penetrato da molto tempo attraverso le tende. Era guizzato sul soffitto, poi era scivolato giù, si era aggirato sul comodino e infine aveva svegliato Lena. Essa scostò la tenda e sorrise. Era come se le lacrime di ieri non ci fossero mai state. Tutto le sembrò semplice e straordinario: la primavera, Mitja, la vita.

I.G. Erenburg, *Il disgelo*

I. 1953–'55. IL “DISGELO” E LA POLITICA DEI CONSUMI: UN'ETÀ DI PASSAGGIO

LA questione del consumo e del benessere, obiettivo programmatico della prospettiva comunista, fu istanza irrinunciabile dopo la guerra mondiale e gli anni dello stalinismo, nonché elemento centrale della politica sovietica durante la dirigenza di Chruščev (1953–1964). Si tratta di un periodo noto per l'aumentata attenzione nei confronti delle esigenze del popolo sovietico, visto non più solo come lavoratore e produttore, ma anche come acquirente di beni di consumo. Fin dal 1953, anno della morte di Stalin, si inasprì in Urss la discussione sui cambiamenti da attuare nella conduzione dell'economia. Dopo le ristrettezze post-belliche e vista la dura competizione che la guerra fredda poneva anche relativamente ai livelli di benessere, la dirigenza sovietica assunse come fondamentale la questione riguardante le difficoltà della situazione economica e soprattutto i bisogni della popolazione.

Una visione piuttosto lucida a riguardo venne espressa già nel 1953 attraverso le pagine della rivista *Kommunist* dal vicepresidente del Consiglio dei Ministri A.N. Kosygin che intervenne nella controversia puntando fortemente l'attenzione sull'importanza ricoperta dall'industria leggera¹. Secondo lui l'industria pesante e l'agricoltura avevano raggiunto uno stadio di sviluppo tale da poter essere utilizzate come base per l'espansione dell'industria leggera. La novità del suo discorso riguar-

dava la puntualizzazione di nuovi concetti all'interno del dibattito. Dopo aver ritualmente sottolineato gli importanti risultati conseguiti rispetto al passato, Kosygin metteva in relazione la capacità produttiva sovietica con le necessità del consumatore e notava, in questo caso, l'esistenza di un problema: “le esigenze del nostro popolo aumentano più rapidamente della produzione degli articoli di largo consumo”². Insomma, anche se erano stati compiuti progressi nell'industria leggera, rimaneva ancora molto da fare in senso quantitativo. Notevole il fatto che, oltre al problema della quantità, egli introducesse due argomenti piuttosto nuovi e molto significativi: *kačestvo* [qualità] e *assortiment* [assortimento]. Tuttavia, in generale, l'apparato non mancava di evidenziare la buona conduzione della politica economica riguardo agli obiettivi fissati per l'aumento della produzione di una vasta gamma di beni di consumo. A tale proposito, relativamente ai concetti di qualità e assortimento, descrivendo i Grandi magazzini di Minsk, nel 1953, la rivista *L'Union Soviétique*³ dichiarava:

In Unione sovietica la domanda di tutti i prodotti industriali, e soprattutto quella di articoli eleganti e di alta qualità, segue una curva ascendente. La vendita di automobili, motociclette, biciclette, frigoriferi, televisori, mobili, tappeti, aumenta di mese in mese. Questa è una nuova prova della crescita costante del benessere dei lavoratori⁴.

Al contrario, nel momento in cui le analisi sovietiche si occupavano dell'occidente producevano commenti negativi e pessimisti. Su questa linea, ad esempio, le previsioni dell'accademico E. Varga, secondo cui i problemi dell'occidente erano i soliti: sovrapproduzione, diminuzione del consumo e aumento della disoccupazione⁵. Invece, passando a giudicare la situazione sovietica, riguardo agli equilibri della società, si riteneva che le clas-

¹ A.N. Kosygin, “Programma krutogo pod’ema proizvodstva promyšlennyh tovarov širokogo potreblenija”, *Kommunist*, 1953, 18, pp. 19–34.

² Ivi, p. 19.

³ Rivista mensile sovietica destinata all'estero, tradotta in molte lingue.

⁴ O. Surskij, “Au Grand Magasin de Minsk”, *L'Union Soviétique*, 1953, 4, pp. 16–18.

⁵ E. Varga, *Meždunarodnaja žizn'*, 1954, 1 (trad. it. *Rassegna Sovietica*, 1954, 10, pp. 8–9).

si, grave flagello figlio del capitalismo, non esistessero più⁶.



Fig. 1. Cacao Etichetta d'oro. "Comprate il cacao, bevanda gustosa e nutriente".

Le oscillazioni della dirigenza sovietica tra diverse prese di posizione erano notevoli, spesso dettate da concezioni politiche prima che economiche. Comunque, malgrado gli sforzi, come attesta la studiosa Susan E. Reid, "il regime continuò a privilegiare la produzione sul consumo e, nonostante l'accresciuta attenzione agli standard di vita negli anni '50, questa rimase una cultura di carenze"⁷. In definitiva la linea vincente fu quella sostenuta dal gruppo politico più forte, quello di Chruščev e dei suoi, mentre i sostenitori dell'industria leggera, tra cui anche Malenkov, subirono un duro attacco. L'accusa partì dalla Pravda con un articolo del suo direttore D.T. Šepilov⁸, il quale si fece portavoce di una tesi più "tradizionalista" che, pur ritenendo fondamentale per una società socialista il soddisfacimento dei bisogni della popolazione, sottolineava maggiormente l'importanza da attribuire ancora all'industria pesante.

La linea di politica economica sostenuta da Chruščev, oltre a puntare sull'aumento dei consumi, si proponeva, tra l'altro, di affrontare il problema dell'agricoltura attraverso un grande progetto di estensione della super-

ficie coltivabile. Ciò doveva servire a incrementare la produzione di risorse alimentari destinate alla popolazione, direttamente sotto forma di vegetali (cereali in particolare) e, attraverso l'aumento del foraggio destinato all'allevamento, la produzione di carne e latticini⁹. L'iniziativa, che prese corpo all'inizio del 1954, fu chiamata "progetto terre vergini" e riguardava la messa a coltura di terre fino ad allora poco sfruttate, situate soprattutto nella parte orientale del paese, nella zona degli Urali, nel Kazachstan e nella Siberia meridionale¹⁰. Per far fronte a un progetto tanto ambizioso ciò su cui si faceva affidamento erano essenzialmente la meccanizzazione e l'utilizzo di fertilizzanti e antiparassitari chimici¹¹. A integrazione dell'iniziativa, un'altra trovata di Chruščev riguardò lo sviluppo della coltura del mais (*kukuruzza*) che si riteneva potesse risolvere parecchi problemi regalando ricchi raccolti, infatti a favore del granturco infatti egli si adoperò già nel corso del Plenum del gennaio 1955¹².



Fig. 2. Moda maschile: "Abito estivo di tipo sportivo in stoffa leggera".

Il gusto e il byt

La situazione di "disgelo" sembrava conferire maggiore sensibilità allo stato-partito rispetto alle necessità

⁶ M. Selektor, "Imejutsja li v nastojaščee vremja projavlenija klassovoj bor'by v sovetskom obščestve", *Voprosy filosofii*, 1954, 6, pp. 213-215. Si vedano anche D. Lane, "Social Classes", *The Soviet Union*, a cura di R.W. Davies, London 1978, pp. 84-85, e *Krokodil*, 1953, 10, p. 2.

⁷ S.E. Reid, "Cold War in the Kitchen: Gender and the De-Stalinization of Consumer Taste in the Soviet Union under Khrushchev", *Slavic Review*, 2002 (LXI), 2, pp. 211-252 (per la citazione pp. 215-216).

⁸ D.T. Šepilov, "General'naja linija partii i vul'garizatory marksizma", *Pravda*, 24.1.1955, pp. 2-3.

⁹ Si veda M. Heller-A. Nekrič, *Utopija u vlasti. Istorija Sovetskogo Sojuza s 1917 goda do našich dnei*, London 1982 (trad. it. *Storia dell'URSS. Dal 1917 a Eltsin*, Milano 2001, p. 599).

¹⁰ Si veda R. Medvedev, *N.S. Chruščev. Političeskaja biografija* (trad. it. *Ascesa e caduta di Nikita Chruščev*, Roma 1982, pp. 109-110); N. Werth, *Histoire de l'Union Soviétique*, Paris 1990 (trad. it. *Storia della Russia nel Novecento*, Bologna 2000, p. 457).

¹¹ T.D. Lysenko, "O počvennom pitanii rastenij i povyšennii urožajnosti sel'skochozjajstvennykh kul'tur", *Izvestija*, 27.9.1953, p. 2.

¹² Si veda N. Werth, *Storia*, op. cit., p. 458.

della gente, tuttavia qualsiasi speculazione in sede teorica doveva attenersi alle esigenze dell'industria, che, a sua volta, era sottoposta alle direttive del partito. Così, anche il nesso tra *byt* [vita quotidiana] e gusto era assoggettato alle medesime disposizioni, anche se qualcosa, finalmente, sembrava muoversi.

Il dibattito sull'industria leggera coinvolgeva naturalmente anche quello concernente la creazione di un concetto sovietico di “bello”, e il problema del gusto si poneva in modo del tutto nuovo. Nel numero di ottobre del 1954, ad esempio, la rivista *Novyj Mir* si occupava di tali tematiche con un articolo in cui si evidenziava la necessità di porre le basi teoriche di uno stile nuovo, più adeguato ai tempi e alle caratteristiche del primo paese socialista¹³. N. Žukov, l'autore, prendendo in considerazione ogni settore – abbigliamento, arredamento, suppellettili, e così via – sottolineava l'esigenza di discostarsi non solo dal passato, ma anche dalle influenze dei “corrotti paesi capitalisti”. Registrava inoltre una

intollerabile inerzia del pensiero artistico nella produzione degli oggetti d'uso domestico, particolarmente oggi che il partito e il governo hanno adottato serie misure per il soddisfacimento delle crescenti esigenze materiali e culturali del popolo sovietico¹⁴.

E nello stesso articolo aggiungeva: “il partito e il governo sottolineano particolarmente il compito di curare in modo costante la solidità e la buona rifinitura esteriore di tutti gli articoli destinati al popolo, all'uso quotidiano”¹⁵.

Žukov, citando Mikojan, si occupava poi anche del problema della pubblicità: “i compiti della nostra pubblicità sovietica consistono nel comunicare al popolo informazioni esatte sulle merci, contribuendo a creare la nuova domanda, educando a nuovi gusti e bisogni, propagando nuove merci, spiegando il modo di usarle”¹⁶. I compiti della pubblicità erano quindi attirare l'attenzione e informare. Analizzando le pubblicità presenti, ad esempio, su *Ogonek*, rivista molto popolare in quegli anni, si nota tuttavia che a essere reclamizzati, paradossalmente, erano spesso articoli di lusso o comunque non alla portata di tutti. Il compito della pubblicità



Fig. 3. “Lucidatrice elettrica. Facilita la lucidatura dei pavimenti, semplice da usare, economica. In vendita nei negozi Glavunivermag”.

si concretizzava, più che altro, nel fornire un'immagine di abbondanza, creando una sorta di vetrina davanti alla quale far sognare e sperare. Così, sulla rivista si trovano pubblicità dell'Aeroflot¹⁷ di viaggi in nuovi e moderni apparecchi che collegavano tra di loro le principali città dell'Urss, e queste ai luoghi di vacanza del Caucaso e della Crimea, nonché le città sovietiche a quelle di paesi stranieri [Fig. 10]¹⁸. Altre promozioni riguardavano elettrodomestici innovativi come aspirapolveri [Fig. 4]¹⁹ e lucidatrici [Fig. 3]²⁰, ma anche pellicce²¹ e vari prodotti alimentari, tra cui surgelati²², cacao [Fig. 1]²³, tè²⁴ e addirittura champagne “fatto con i migliori tipi d'uva”²⁵. Ma forse la pubblicità più corrispondente alla descrizione di Mikojan era quella che recitava: “i soldi per gli acquisti di valore si possono depositare nella cassa di risparmio” [Fig. 8]²⁶.

A proposito del gusto e dell'estetica degli articoli di consumo, in questi anni anche l'attenzione per la moda acquisiva in Unione sovietica sempre maggiore rilevanza. Nei periodici dell'epoca è facile trovare articoli e ser-

¹⁷ La compagnia aerea sovietica.

¹⁸ *Ogonek*, 1953, 4, quarta di copertina; Ivi, 1955, 19, quarta di copertina; Ivi, 1955, 26, quarta di copertina.

¹⁹ Ivi, 1954, 4, quarta di copertina.

²⁰ Ivi, 1954, 17, quarta di copertina.

²¹ Ivi, 1954, 48, quarta di copertina.

²² Ivi, 1953, 13, quarta di copertina.

²³ Ivi, 1953, 15, quarta di copertina.

²⁴ Ivi, 1953, 20, quarta di copertina. Si veda anche Ivi, 1954, 6, quarta di copertina.

²⁵ Ivi, 1953, 49, quarta di copertina.

²⁶ Ivi, 1955, 2, quarta di copertina.

¹³ N. Žukov, “Vospitanie vkusa. Zametki chudožnika”, *Novyj mir*, 1954, 10, pp. 159–176.

¹⁴ Ivi, pp. 159–160.

¹⁵ Ivi, p. 160. Sull'importanza data al legame tra arte e produzione si veda anche K. Kravčenko, “Iskusstvo v bytu”, *Ogonek*, 1954, 30, non paginato.

¹⁶ N. Žukov, “Vospitanie”, op. cit., p. 173.

vizi dedicati a quest'argomento. Già nel 1951 sulla rivista *Ogonek*, di solito nella terza pagina di copertina, era presente una rubrica intitolata *Mody* [Mode]. Analizzando la rubrica, la differenza tra gli abiti presentati nel 1951 e nel 1952 e quelli proposti negli anni successivi è notevole. I vestiti degli ultimi anni staliniani spiccano per la loro austerità: “puritanamente” accollati, in colori scuri e senza particolare considerazione per le linee del corpo. Il 1953 sembra essere, anche per la moda, un anno di passaggio, infatti da tale data è possibile avvertire un cambiamento destinato ad aumentare di anno in anno: gli abiti tendevano a essere più svasati in vita e maggiormente raffinati, a volte addirittura corredati di particolari di pregio. La donna sovietica cominciava a essere raffigurata anche come soggetto destinatario di attenzioni particolari, che aspira all'eleganza, e non più solo e anzitutto come lavoratrice: veniva insomma concesso maggiore spazio alla frivolezza. Inoltre, l'esigenza di avere vestiti con maggiore varietà di disegni stampati sui tessuti doveva essere forte se nel 1953 Kosygin prometteva: “nel 1954 verranno preparati e adottati nella produzione almeno 800 nuovi disegni da stampare sui tessuti di seta”²⁷. Anche nei rari spazi dedicati alla moda maschile i passi in avanti tendevano verso abiti attraenti: nel 1953 veniva addirittura presentato un vestito di “taglio libero”, cioè da tempo libero, bianco, composto da un giubbotto sportivo e da comodi e ampi pantaloni, indossato da un giovane modello con i capelli imbrilantinati, simile più a Marlon Brando che a un eroe del lavoro socialista [Fig. 2]²⁸.

La tecnologia sovietica trovava gli utilizzi più svariati e penetrava (o almeno questo era il concetto che si faceva filtrare attraverso la stampa) veramente in ogni campo. Gli spartani eroi dei tempi di Stalin cedevano il passo a un altro genere di cittadino che doveva finalmente raccogliere i frutti della scienza, e i sovietici potevano beneficiare della collaborazione di tecnologia e maestria artistica anche per quanto riguardava le pettinature. Nel 1954 si descriveva, ad esempio, un complicato macchinario che, dotato di fili elettrici e bigodini, doveva servire a ottenere meravigliose permanenti. Tale sistema, si legge, era stato utilizzato durante una lezione di permanente all'“Alta scuola di parrucchieri del Mini-

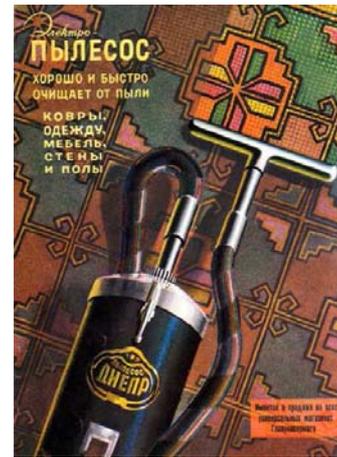


Fig. 4. Aspirapolvere Dnepr. “Elettro-aspirapolvere. Pulisce dalla polvere bene e velocemente tappeti, vestiti, mobili, pareti e pavimenti. In vendita in tutti i grandi magazzini Glavunivermag”.

stero per i servizi comunali della RSFSR” in cui gli alunni studiavano nuove pettinature e innovativi metodi di lavoro [Fig. 19]²⁹.

L'aspetto fisico veniva adesso a essere considerato in modo nuovo e si facevano largo i capricci dell'apparire. La *lakirovka* [laccatura]³⁰ in chiave chruščeviana dipingeva un mondo che nella realtà doveva però pur sempre fare i conti con il complicato e macchinoso sistema di pianificazione economica e con il concetto di razionalità che il partito, sia dal punto di vista ideologico sia per motivi relativi alla disponibilità e alla distribuzione delle risorse economiche, rimarcava intervenendo nei dibattiti riguardanti la tematica dei beni di consumo.

II. 1956-’58. LA SVOLTA DEL XX CONGRESSO DEL PCUS: CHRUŠČEV AL VERTICE E LE NUOVE SFIDE

Nel febbraio del 1956 si svolsero i lavori del XX Congresso del Partito comunista dell'Unione sovietica, rimasto famoso per il “rapporto segreto” in cui Chruščev denunciava il culto della personalità e i crimini staliniani. Oltre a ciò, significativamente, Chruščev giungeva anche a formulare un giudizio duro e piuttosto lucido sul fenomeno dell'abbellimento della realtà avvenuto nel periodo di Stalin³¹: ciò comportava grande

²⁹ S. Bogorad, “Mastera pričesok”, *Ivi*, 1954, 6, p. 31.

³⁰ Termine con cui si usa descrivere l'abbellimento della realtà tipico degli ultimi anni staliniani.

³¹ “Il rapporto segreto di Kruscev”, N.S. Khrushchev, *Khrushchev remembers*, Boston-Toronto 1970 (trad. it. *Kruscev ricorda*, Milano 1970, p.

²⁷ A.N. Kosygin, “Programma”, op. cit., p. 20.

²⁸ “Mody”, *Ogonek*, 1953, 30, terza di copertina.

coraggio, ma anche, implicitamente, un impegno a un approccio più realistico alla situazione del paese.

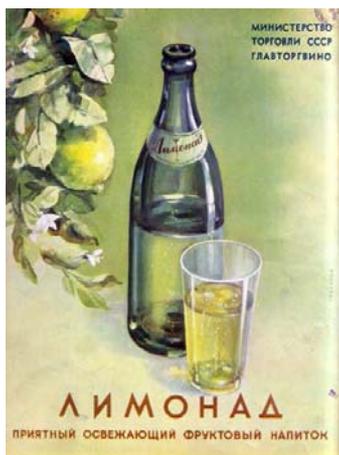


Fig. 5. "Limonata. Bibita alla frutta gradevole rinfrescante".

Parallelamente veniva approntato il VI piano quinquennale, con cui si continuava a dare preminenza all'industria pesante e all'agricoltura rispetto all'industria leggera³². Chruščev confermava tale linea nel suo intervento³³, citando i grandi risultati del precedente piano quinquennale³⁴ e assicurando:

grazie alla superiorità del sistema economico socialista, il nostro paese realizza, nella competizione economica con il capitalismo, ritmi più elevati rispetto agli stessi paesi capitalistici più avanzati³⁵.

Relativamente al futuro Chruščev rassicurava sull'ulteriore e prossimo aumento degli articoli di consumo: "oggi che possediamo una potente industria pesante, sviluppata in tutti i settori, si è delineata la possibilità pratica di incrementare rapidamente non solo la produzione dei mezzi di produzione, ma anche la produzione dei beni di consumo"³⁶.

Per quanto riguarda l'andamento dell'agricoltura, il 1956 venne descritto come eccezionalmente abbondante³⁷, mentre la *kukuruzza* continuava a essere presentata come la soluzione, quasi miracolosa, delle questioni

inerenti la maggiore produttività agricola e gli obiettivi del VI piano quinquennale ne prevedevano significativamente enormi aumenti³⁸. Addirittura, stando alla pubblicità, la *kukuruzza* si trovava sotto forma di fiocchi come versione sovietica dei *corn flakes* della tradizione alimentare americana [Fig. 14]³⁹.



Fig. 6. "Fabbrica meccanica di Saratov. Frigoriferi pronti per la spedizione".

Ogni campo della vita sovietica era, insomma, pregno di ambizione utopistica, e Chruščev incarnava il clima di eccitazione ventilando nel 1957 l'ambizioso obiettivo di raggiungere e superare gli Stati Uniti nella produzione *pro capite* di alimenti basilari quali burro, latte e carne⁴⁰.

Il nuovo consumatore sovietico

Il 1957 aveva riempito di esaltazione i sovietici e stupito tutti gli altri paesi: l'impresa dello Sputnik dava l'idea che l'Urss fosse veramente sulla strada giusta e che potesse ancora raggiungere molti traguardi. La vicenda dello Sputnik, tuttavia, metteva in luce una serie di questioni spinose. Erano evidenti i grandi passi in avanti compiuti dalla scienza sovietica⁴¹ ed era spontaneo

623).

³² "Iz proekta Direktiv XX s'ezda KPSS po šestomu pjatiletnemu planu razvitija narodnogo chozjajstva SSSR na 1956-1960 gody", *Ogonek*, 1956, 4, p. 1.

³³ "Rapporto di Nikita Chruščev", *XX Congresso del Partito Comunista dell'Unione Sovietica. Atti e risoluzioni*, Roma 1956, p. 47.

³⁴ Ivi, p. 46. Si veda anche "Ob itogach vypolnenija pjatogo pjatiletnego plana razvitija SSSR na 1951-1955 gody", *Pravda*, 25.4.1956, pp. 1-3.

³⁵ "Rapporto", op. cit., p. 46.

³⁶ Ivi, p. 51.

³⁷ Si veda D.A. Kunaev, "Kazachstanskij milliard", *Ogonek*, 1956, 42, pp. 2, 3 e anche "Chleb Rossii", Ivi, 1956, 43, p. 1.

³⁸ A. Nove, *An Economic History of the USSR*, London 1969 (trad. it. *Storia economica dell'Unione Sovietica*, Torino 1969, p. 401): "uno degli obiettivi per il 1960 era un raccolto di grano di circa 183 milioni di tonnellate, e un raccolto di mais ancora superiore".

³⁹ *Ogonek*, 1956, 41, quarta di copertina.

⁴⁰ Si veda A. Nove, *Storia*, op. cit., p. 401, secondo il quale nel caso della carne "ciò avrebbe significato almeno triplicare la produzione sovietica".

⁴¹ Si veda R. Medvedev, *Ascesa*, op. cit., p. 167: "il lancio dello Sputnik, comunque, rivelava l'alto livello raggiunto dall'Urss non soltanto nel campo dei razzi, ma anche dell'elettronica, nei computer e in molti altri campi della scienza e della tecnica".

chiedersi se una così grande capacità tecnologica potesse avere una ricaduta significativa anche nel campo dei beni di consumo: una società che mandava in orbita lo Sputnik non poteva permettersi di non innalzare il livello di vita materiale della propria popolazione. Gli slogan della propaganda indicavano questa direzione ed essa viveva, così, un forte nesso, quanto a valenza semantica e a percezione emotiva, con ciò che si potrebbe definire “sindrome da prototipo”. La sfida all’occidente diventava ora anche spaziale, ma non si poteva limitare a ciò: se era possibile battere gli Stati Uniti in questo campo, la vittoria doveva anche riguardare il livello di vita dei cittadini sovietici. Lo Sputnik, insomma, incarnava un vero e proprio paradosso. Oltretutto, sul piano ideologico, il Partito comunista dell’Unione Sovietica, grazie al XX Congresso e alla linea chruščeviana, si proponeva come depurato dalle deviazioni staliniane e di nuovo portatore dell’energia e della purezza del leninismo: si recuperava l’età dell’oro nel passato e di conseguenza anche il futuro veniva illuminato della stessa lucentezza. L’utopia riotteneva il proprio ruolo centrale all’interno dello sviluppo della civiltà sovietica⁴².

In questi anni anche il settore dell’istruzione si dovette adattare alle trasformazioni in atto nel mondo sovietico. Nel 1958 venne approvata la legge sul “rafforzamento dei legami fra scuola e vita e ulteriore sviluppo del sistema di istruzione pubblica in Urss”⁴³: un tentativo di adeguare maggiormente la struttura educativa alle esigenze della produzione⁴⁴. Le nuove generazioni venivano ora educate in un modo del tutto nuovo e sviluppavano desideri diversi rispetto al passato, immerse com’erano ormai in una società fortemente industriale e tecnologicamente in movimento; e tali cambiamenti implicavano necessariamente un differente modo di rapportarsi alle tematiche del consumo. Oltretutto, i giovani erano anche incuriositi dal mondo dei consu-

mi occidentale⁴⁵. Il confronto con l’estero, tradizionale tematica della propaganda sovietica, veniva in questo periodo ad acuirsi: dalla conquista del cosmo al livello di vita dei cittadini. La sfida all’occidente in termini di consumi diventava sempre più centrale nelle tematiche politiche. Inoltre la pubblicità sovietica induceva al consumo: nei paesi occidentali essa puntava a eludere la concorrenza e a trovare nicchie all’interno del mercato; qui, invece, aveva lo scopo di creare la “gioia di vivere”.



Fig. 7. “Comprate gelato alla frutta”.

Come si è già accennato, all’interno della stampa erano presenti numerose pubblicità e articoli che esaltavano i progressi compiuti dal sistema produttivo socialista e causavano un vero e proprio “effetto vetrina”, degno della tradizionale tendenza sovietica (soprattutto staliniana) alla spettacolarizzazione della realtà, con lo scopo di affascinare il cittadino e di indurlo a comportamenti preordinati. Si cercava di impedire che le nuove generazioni elaborassero in modo indipendente i dati di realtà e ne ricavassero una propria utopia non approvata dal regime e che creassero un proprio e alternativo *byt*. La società, stando alle dichiarazioni ufficiali, stava compiendo una parabola ascendente nella direzione dell’*izobilie* [abbondanza], condizione ideologicamente necessaria per l’ingresso nella fase marxista del comunismo. La tematica del “consumo razionale”, o meglio, più spesso, razionato e causato da un sistema di *deficitnye tovary* [scarsità di merci], si intrecciava sempre più

⁴² Si veda G.P. Piretto, *Il radioso avvenire. Mitologie culturali sovietiche*, Torino 2001, pp. 232–233. Per quanto riguarda le suggestioni tecnologiche e futuristiche sovietiche di questo periodo si veda anche *Reportage dal XXI secolo*, Roma 1959: una raccolta delle risposte date da 29 tra i più importanti scienziati sovietici alla domanda “possiamo immaginare oggi l’aspetto che il mondo avrà tra cinquant’anni?”, posta dalla *Komsomol’skaja Pravda*, dalle quali si delineava un quadro di esaltazione molto audace.

⁴³ R. Medvedev, *Ascesa*, op. cit., p. 193.

⁴⁴ N. Dunstan, “Making Soviet Man: Education”, *The Soviet Union*, op. cit., p. 96.

⁴⁵ Sul tema della gioventù sovietica si veda, ad esempio, M. Allen Svede, “All You Need is Lovebeads: Latvia’s Hippies Undress for Success”, *Style and Socialism: Modernity and Material Culture in Post-War Eastern Europe*, a cura di S.E. Reid-D. Crowley, Oxford–New York 2000, pp. 189–205.

con i concetti di *ujutnyj* [confortevole], *novyj* [nuovo], *elegantnyj* [elegante] e *krasivyyj* [bello], nonché con quello di “moda” che tendenzialmente li comprendeva tutti⁴⁶. L'idea di “consumo razionale” veniva quindi addolcita e vivacizzata da quella di “moda”, la quale a sua volta stava beneficiando di un processo di svecchiamento e diveniva lievemente meno “sovietica”, cioè leggermente più frivola, meno avversata rispetto a prima dal moralismo che sempre aveva opposto il consumo “razionale” a quello “borghese”, il consumismo del corrotto e decadente occidentale capitalista.

Si è accennato all'esistenza di categorie di consumatori “non ortodossi”, o perlomeno passibili di perplessità da parte della vigente morale di partito. All'interno di questo discorso la donna trova un posto decisamente centrale. Essa era spesso presente nella stampa sovietica visto che come consumatrice ricopriva un duplice ruolo: come casalinga si occupava di tutti gli acquisti riguardanti la casa, da quello dei generi alimentari agli utensili e prodotti per la pulizia e per l'economia domestica, inoltre veniva vista come possibile consumatrice “irrazionale” e frivola. Il tema della donna casalinga si inseriva all'interno del discorso ideologico della parità dei sessi e implicava retorici slogan sull'emancipazione femminile dal lavoro domestico. A proposito Susan E. Reid attesta:

La cucina – e le condizioni del lavoro femminile più in generale – erano diventate, nel frattempo, il luogo principe delle umiliazioni del sistema sovietico e il simbolo della sua arretratezza⁴⁷.

Ricordando poi il discorso di Chruščev al Soviet supremo del marzo 1958 aggiunge:

Chruščev ammise pubblicamente un certo imbarazzo perché le percezioni occidentali della vita sovietica erano dominate dall'immagine di donne tiranneggiate, assunte in lavori manuali e perché i visitatori portavano a casa l'impressione di un paese arretrato e incivile⁴⁸.

La stampa sovietica non mancava di sottolineare gli sforzi finalizzati all'emancipazione della condizione femminile, anche accennando agli utensili che servivano ad alleggerire il lavoro domestico, elettrodomestici in particolare⁴⁹, ammettendo anche, a volte, la difficoltà di reperire tali macchine nei negozi e il loro eccessivo costo⁵⁰.

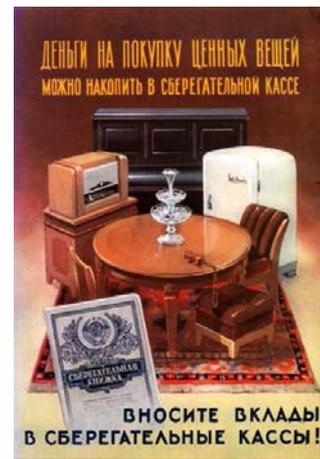


Fig. 8. “I soldi per gli acquisti di valore si possono accumulare nella cassa di risparmio. Effettuate depositi nelle casse di risparmio!”.

Già la sola condizione di casalinga bastava, quindi, per far assumere alla donna un posto privilegiato all'interno del dibattito sui consumi, ma la consumatrice femminile spiccava anche perché ritenuta potenzialmente irrazionale poiché, nonostante fosse pur sempre una *sovetskaja ženščina* [donna sovietica], era considerata più sensibile alla tematica della moda e della cosmetica. Su questo punto Susan E. Reid ribadisce che

Nonostante l'impegno del partito per l'uguaglianza dei sessi, un certo numero di studi ha dimostrato che il partito e i suoi uomini mantengono nozioni stereotipate di differenza tra i sessi, dando per scontato che le donne fossero più pesantemente legate a questioni mondane di *byt* e che avessero un livello più basso di coscienza politica e di razionalità⁵¹.

E più avanti aggiunge:

Lo Stato-Partito [...] agli uomini offriva la promessa politica di una democrazia socialista [...] alle donne offriva la prospettiva di migliori opportunità di consumo e di comfort⁵².

III. 1959–'60. IL XXI CONGRESSO STRAORDINARIO DEL PCUS E IL PIANO SETTENNALE: RAGGIUNGERE E SUPERARE GLI STATI UNITI

Il XXI Congresso del Partito comunista dell'Urss del 1959, sulla linea del XX quanto a decisioni ideologiche ed economiche, portò con sé parecchie novità. Il piano economico, vero tema del Congresso, si sovrapponeva al precedente e non era quinquennale, come sempre era

⁴⁶ Si veda V. Polynin, “O vkusach sporjat”, *Ogonek*, 1956, 20, p. 7.

⁴⁷ S.E. Reid, “Cold War”, op. cit., p. 224.

⁴⁸ Ibidem.

⁴⁹ J. Mileckij, “Dlja našego byta”, *Ogonek*, 1956, 27, pp. 18–21.

⁵⁰ Ivi, p. 18.

⁵¹ S.E. Reid, “Cold War”, op. cit., p. 220.

⁵² Ibidem.

stato, ma della durata di sette anni, per il periodo dal 1959 al 1965. Più di quelli del passato, esso aveva l'ambizione di porsi quale importantissima tappa nella costruzione della base tecnica ed economica nel percorso di edificazione del comunismo all'interno di una situazione di generale accelerazione dei progressi tecnici ed economici.



Fig. 9. Vitamine. “Le vitamine contribuiscono al rafforzamento della salute, amplificano la capacità di resistenza alle malattie, aumentano l'attività vitale dell'organismo dell'uomo e la sua capacità lavorativa”.

Obiettivo fondamentale era, parallelamente, raggiungere e superare nel più breve periodo storico i paesi capitalisti più progrediti nella produzione *pro capite*⁵³. Come al solito, anche in questo campo l'Unione sovietica si prestava “scientificamente” a utilizzare termini cronologici piuttosto precisi:

nel 1965 l'Urss si avvicinerà al livello di produzione degli Stati Uniti, e all'incirca dopo altri cinque anni, entro il 1970, supererà il livello americano della produzione *pro capite* e raggiungerà il più alto tenore di vita del mondo⁵⁴.

Fra i vari obiettivi del piano, tra l'altro, aveva grande rilevanza l'accelerazione dello sviluppo della chimica, soprattutto relativamente alla produzione di fibre artificiali e sintetiche e di materie plastiche al fine della creazione di beni di largo consumo⁵⁵. La propaganda assicurava che i sovietici avrebbero avuto a disposizione “in

grande abbondanza vestiti e calzature belle e di ottima qualità”⁵⁶, ciò anche grazie al fatto che per il periodo 1959-65 si prevedeva di migliorare il funzionamento della rete commerciale.



Fig. 10. “Aeroflot. Da Mosca l'aereo vi porta velocemente nelle capitali dei paesi stranieri. Informazioni e vendita dei biglietti nelle agenzie Aeroflot di città e negli aeroporti”.

Intanto il clima di competizione economica tra Urss e occidente si faceva sempre più vivo, e il nuovo terreno di scontro tra Urss e Usa fu presto battuto in modo concreto. All'inizio del 1959 americani e sovietici si accordarono sull'organizzazione di un'esposizione sovietica in America e di una americana in Urss. L'esposizione sovietica, inaugurata a New York in giugno, fu visitata da un grande numero di americani⁵⁷. A fine luglio fu inaugurata quella americana a Mosca, alla presenza del vicepresidente americano Richard Nixon. Prima dell'apertura ufficiale fu visitata da una delegazione sovietica capeggiata da Chruščev, la cui attenzione fu presto attirata dal modello di una casa, naturalmente monofamiliare. Il segretario del Pcus espresse il proprio disappunto nei riguardi della sua solidità, costruita com'era con pannelli di legno, e nello scambio di battute con Nixon manifestò la convinzione che una casa dovesse durare nel tempo anche per le generazioni successive. La rispo-

sintetica prevista dal piano economico a Barnaul, capitale dell'Altaj. Si veda anche “Encore un pas”, *L'Union Soviétique*, 1959, 112, pp. 16-19.

⁵⁶ *Cifre*, op. cit., p. 56.

⁵⁷ R. Medvedev, *Ascesa*, op. cit., p. 206. Sui preparativi dell'esposizione si veda I. Bol'sakov, “Sovetskaja vystavka v N'ju-Jorke”, *Ogonek*, 1959, 23, p. 29: il vice ministro del commercio estero dell'Urss presenta ai lettori l'impegno profuso per allestire in modo interessante l'esposizione e ne sottolinea l'importanza anche storica, “la nostra prima grande esposizione dal dopoguerra”.

⁵³ Si veda *Cifre obiettivo dello sviluppo dell'economia nazionale dell'URSS per il 1959-1965 approvate dal XXI Congresso del PCUS il 5 febbraio 1959*. (Sunto), Roma 1959, p. 18; e anche V. Žukov, *Che cosa dà il piano settimanale al cittadino sovietico*, Roma 1959, pp. 7, 8.

⁵⁴ V. Žukov, *Che cosa*, op. cit., p. 77.

⁵⁵ *Cifre*, op. cit., p. 18. Sull'importanza della chimica si veda anche “Bol'saja chimija”, *Ogonek*, 1960, 49, p. 1: si parla della grande crescita dell'industria chimica ai fini della produzione di fibra artificiale e

sta di Nixon verté sul fatto che le generazioni del futuro avrebbero dovuto avere il diritto di scegliere soluzioni abitative anche diverse da quelle dei loro padri⁵⁸. L'esposizione non era ancora ufficialmente cominciata e il dibattito prendeva già avvio, metaforicamente nella casetta modello americana.

Questa battaglia campale della guerra fredda venne combattuta dagli americani con il tentativo non solo di dimostrare la produttività e la prosperità tipiche della loro economia, ma anche proponendo uno stretto nesso tra democrazia e consumo⁵⁹, con lo scopo di far apparire come il proprio fosse un modello convincente della superiorità del sistema capitalistico su quello socialista. La cucina era un altro dei luoghi privilegiati del dibattito in corso, e una delle principali attrazioni fu proprio una “cucina dei miracoli” completamente automatizzata e dotata addirittura di un “cervello elettronico”⁶⁰. Una “tipica” casa americana e una “cucina dei miracoli” colpivano le aspirazioni sovietiche al soddisfacimento delle esigenze abitative dei cittadini e mettevano in crisi la tradizionale propaganda relativa alla modernizzazione non solo del *byt* dell'uomo nuovo sovietico, ma soprattutto di quello della donna e della sua emancipazione dalla schiavitù domestica.



Fig. 11. “In tutti i grandi magazzini, nei negozi di mercerie si vende un vasto assortimento di prodotti in plastica. Sono comodi, leggeri, belli, pratici nell'utilizzo. Comprate prodotti in plastica!”.

Intanto la stampa sovietica, nel descrivere l'esposizione americana, si lamentava dell'eccessiva attenzione de-

dicata ai beni di consumo rispetto alla scienza, alla tecnologia e alla tematica dell'esplorazione dello spazio⁶¹. Interessante, a questo proposito, un articolo che propose la rivista *Ogonek*, scritto significativamente non da un cittadino sovietico, che poteva essere sospettato di prevenuta ostilità, ma da un'americana⁶². Dal servizio emerge chiaramente l'intento di evidenziare la massiccia presenza di beni di consumo e di denunciare una sorta di *lakirovka* in chiave americana, facendo apparire gli oggetti esposti quasi come modelli svincolati dal contesto di una produzione di massa e accessibile. Il reportage iniziava, tanto per esentarla da qualsiasi sospetto di parzialità, con la dichiarazione dell'autrice americana: “io amo il mio paese, sono orgogliosa di esso, dell'energia e del talento, della sua tecnica avanzata”⁶³. Dopo tale premessa l'affondo si palesava: “all'esposizione invitano il visitatore a credere che l'americano medio viva in un lusso spensierato”⁶⁴. Marta Dodd, l'autrice dell'articolo, affermava che il livello di vita americano gravava sulle spalle del cittadino in modo pesante e rammentava che l'americano medio doveva quotidianamente lottare con tenacia per superare la sensazione di precarietà che angosciava lui e la sua famiglia⁶⁵. Comunque, come ricorda la storica Susan E. Reid, le folle erano corse numerose ed entusiaste a visitare l'esposizione, cosa che “sembrò provare il successo dell'offensiva dei beni di consumo americani”⁶⁶.

Oltre a presenziare all'esposizione americana, nei giorni in cui rimase a Mosca Richard Nixon fu anche latore dell'invito ufficiale da parte del presidente degli Stati Uniti Eisenhower a Chruščev per una visita in America. Il viaggio di Chruščev fu un evento di enorme importanza non solo perché costituì la prima visita di un capo di stato sovietico negli Usa, ma soprattutto in quanto tappa fondamentale nel quadro della “competizione pacifica” tra le due superpotenze. Così, per due settimane il leader sovietico ebbe modo di osservare direttamente lo stile di vita americano e il paese da “raggiungere e superare”⁶⁷.

⁶¹ Ivi, p. 224.

⁶² M. Dodd, “Pod pozoločennym kupolom. Vpečatlenija amerikanki ot amerikanskoj vystavki v Moskve”, *Ogonek*, 1959, 32, pp. 4, 5.

⁶³ Ivi, p. 4.

⁶⁴ Ibidem.

⁶⁵ Ibidem.

⁶⁶ S.E. Reid, “Cold War”, op. cit., p. 224.

⁶⁷ Ivi, pp. 207, 208.

⁵⁸ Si veda R. Medvedev, *Ascesa*, op. cit., p. 206.

⁵⁹ Si veda S. E. Reid, “Cold War”, op. cit., p. 223.

⁶⁰ Ibidem.

La visita iniziò il 15 settembre 1959. Oltre ai pranzi ufficiali e alle discussioni vertenti su problematiche di politica estera, la delegazione sovietica si recò in parecchie fabbriche e fattorie. Nel Maryland venne effettuata una tappa al centro scientifico dell'agricoltura⁶⁸, in California vennero visitati una moderna fabbrica di calcolatori, un grande supermercato e un fast food⁶⁹: luoghi di un certo significato, visto che le tematiche riguardanti il commercio al dettaglio e la ristorazione self service di massa erano state prese in considerazione molto seriamente dal XXI congresso del partito e dal piano economico settennale. Nell'Iowa Chruščev ebbe modo di raccogliere importanti impressioni sull'agricoltura americana: qui visitò una fabbrica di macchine agricole, un centro per la lavorazione della carne e la camera di commercio della capitale⁷⁰. Il 27 settembre fece ritorno a Mosca e il giorno seguente tenne subito un'importante assemblea al Palazzo dello sport in cui relazionò il viaggio appena compiuto⁷¹. Nel suo discorso parlò dell'importanza di instaurare buoni rapporti con gli Stati Uniti per porre fine alla guerra fredda e avere un rapporto di coesistenza pacifica. Ricordò anche la buona accoglienza della gente semplice e il fatto che non gli era stato consentito di mettersi in relazione con la popolazione⁷².

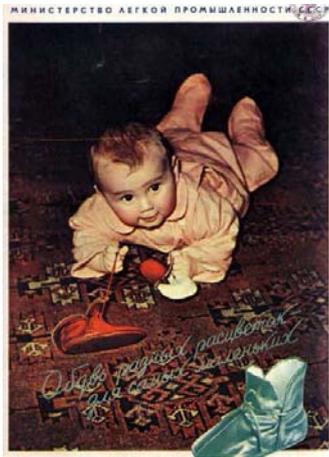


Fig. 12. “Calzature in diverse colorazioni per i più piccoli”.

Comunque, nonostante il nuovo clima, la stampa sovietica continuava la sua tradizionale e polemica analisi critica degli Stati Uniti. La “pacifica concorrenza” signi-

ficava anche lotta a base di *lakirovka*. Già nel 1957 si era svolta una pacifica battaglia a colpi di articoli giornalistici tra la rivista illustrata americana *Life* e quella sovietica *Ogonek* che a vicenda si accusavano di deformare la realtà⁷³. Il caso era partito dalle colonne di *Life* che incriminava la collega sovietica di rappresentare in modo falso il proprio paese soprattutto in riferimento al benessere della popolazione, ai consumi e ai servizi che questa aveva a disposizione. Sostanzialmente *Life* insinuava che in Urss non si erano verificati significativi miglioramenti, ma che, al contrario, la costruzione di nuovi edifici o i viaggi sui nuovi modelli di aeroplani erano esclusivamente riservati alla classe dirigente: accuse alle quali *Ogonek* replicava dimostrando “con tanto di fotografie” e interviste che gli sforzi e le tecnologie sovietiche venivano godute dalla popolazione.

Servizi e consumi

La soddisfazione del consumatore era un tema particolarmente sentito in questo periodo. Sulla rivista illustrata *Ogonek*, a proposito, venne inaugurata nel 1959 un'interessante rubrica intitolata *Chorošo li vas ob-služivajut?* [Vi servono bene?], un angolo del giornale dedicato appunto ai servizi di cui poteva disporre il cittadino sovietico, aperto a eventuali polemiche e a utili indicazioni. Gli argomenti spaziavano dalla ristorazione collettiva⁷⁴, veicolo dell'emancipazione femminile dal *kuchonnoe rabstvo* [schiavitù della cucina] e soluzione socialista del *byt* alimentare, all'importanza della ristorazione *samoobsluživanie* [self service]⁷⁵, alla consegna a domicilio degli acquisti⁷⁶.

Si è già notata l'attenzione che veniva rivolta alla donna quale consumatrice d'eccezione parallelamente alla parziale trasformazione del concetto di moda che si alliggeva concedendo maggiore spazio a categorie estetiche meno vincolate ai dettami di partito. Come ricorda S. E. Reid,

la stampa iniziò a dibattere su vestiti e pettinature alla moda, cosmetici, profumi, gioielli e altri attributi della femminilità e a incoraggiare le donne a coltivare l'attrattiva fisica⁷⁷.

⁶⁸ “En visite chez les savants”, *L'Union Soviétique*, 1959, 117, pp. 24–55.

⁶⁹ Si veda R. Medvedev, *Ascesa*, op. cit., p. 209.

⁷⁰ Ibidem.

⁷¹ Ibidem.

⁷² *L'Union Soviétique*, 1959, 117, pp. 49–52.

⁷³ “Lajf govorit nepravdu”, *Ogonek*, 1957, 21, pp. 26–31.

⁷⁴ V. Polynin, “Glazami povara”, *Ivi*, 1959, 11, pp. 4–6.

⁷⁵ O. Šmelev, “Gorod obedaet”, *Ivi*, 1959, 32, pp. 22, 23.

⁷⁶ O. Marin, “Dlja moskvičej i priezžich”, *Ivi*, 1959, 15, p. 26.

⁷⁷ S.E. Reid, “Cold War”, op. cit., p. 232.

I vezzi legati al mondo dell'abbigliamento continuavano a trovare largo spazio nelle numerose rubriche e servizi dedicati alla moda femminile. Si descriveva un mondo della produzione ampiamente tecnico e dinamico, in cui l'attenzione alla qualità e alla raffinatezza dei prodotti costituiva un elemento basilare, sostenendo che finalmente “non più solo le principesse dei racconti delle fate”⁷⁸ avevano la possibilità di avere bei tessuti, ma anche tutte le donne dell'Unione sovietica.



Fig. 13. Immagine di abbondanza: “Anguria con assaggio! Vendita di verdura e frutta in piazza Trubnaja a Mosca”.

Parallelamente agli inviti a un “consumo razionale”, si stava compiendo un'operazione di “democratizzazione del lusso”, strettamente connessa non solo al concetto marxista di abbondanza come preconditione per il comunismo, ma anche alla sfida in atto con l'occidente: per competere bisognava in qualche modo avere comuni parametri di confronto e quindi “imborghesire” il consumo razionale non solo relativamente alla quantità di beni disponibili, ma anche alla gamma dell'offerta. Quest'operazione, poi, era collegata in modo profondo alle suggestioni e alle previsioni di un'industria chimica che, più forte, avrebbe abbassato i costi di parecchi prodotti (dall'abbigliamento al profumo).

Un'altra testimonianza dell'importanza che sempre più assumeva in particolare la consumatrice femminile è rappresentata da un'altra rubrica, *Ženščiny, eto dlja vas!* [Donne, questo è per voi!], che offriva servizi rivolti esclusivamente alle lettrici e dedicati a ciò che riguardava le loro spese, individuando, quindi, delle nic-

chie consumistiche e culturali considerate di interesse prettamente femminile: suggerimenti su “come rendere la casa più accogliente, il cibo più gustoso, i bambini più sani ed educati e se stesse più attraenti”⁷⁹, evitando in generale uno stile *meščanskij* [piccolo borghese], sovraccarico e disarmonico⁸⁰.

IV. 1961–'64. DAL XXII CONGRESSO E DAL NUOVO PROGRAMMA DEL PCUS ALLA DESTITUZIONE DI CHRUŠČEV. L'APOTEOSI UTOPISTICA DELLA COSTRUZIONE DEL COMUNISMO

Il tema principale del XXII Congresso del Pcus del 1961 fu il passaggio della società sovietica dalla fase del socialismo a quella del comunismo nei vari aspetti della vita economica, tecnica, sociale e civile. Nel suo rapporto d'attività del Comitato centrale Chruščev, ottimista, ribadiva rosee previsioni:

La patria sovietica è entrata nel periodo di edificazione su vasta scala del comunismo, intraprendendo tutta una serie di opere grandiose⁸¹

e, per quanto riguardava la competizione con l'occidente, si dichiarava che l'avanzata verso l'obiettivo di raggiungere e superare i paesi capitalistici più sviluppati nella produzione *pro capite* procedeva con successo⁸².



Fig. 14. “Fiocchi di mais e di grano. Buoni con latte, panna acida, gelatina di frutta, brodo, tè e caffè”.

Nel frattempo veniva anche redatto il nuovo programma del Pcus. Il documento riassume le ambizio-

⁷⁹ “Ženščiny, eto dlja vas!”, *Ogonek*, 1960, 24, pp. 32, 33, ivi, p. 32.

⁸⁰ I. Sidorov, “Pokryvala, skaterti, salfetki”, *Ivi*, 1960, 39, p. 29.

⁸¹ *XXII Congresso del Partito Comunista dell'Unione Sovietica. Atti e risoluzioni*, Roma 1962, p. 11.

⁸² *Ivi*, p. 767.

⁷⁸ M. Dolgopolova, “Nouveaux tissus – nouveaux modeles”, *L'Union Soviétique*, 1960, 129, pp. 42, 43, ivi, p. 42.

ni fortemente utopistiche della linea politica adottata dal partito, fondendo le aspirazioni a una società di comodità e con larga disposizione di articoli di consumo con il raggiungimento del comunismo, per la creazione del quale avrebbe dovuto essere centrale l'abbondanza dei beni⁸³. Il nuovo programma si poneva scadenze piuttosto precise nel tempo relativamente all'edificazione della società comunista. Copriva un periodo di vent'anni, dal 1961 al 1980, articolato a sua volta in due decenni, in cui il secondo avrebbe perfezionato i risultati del primo, e in cui la concorrenza tra fondi sociali di consumo e l'area ricoperta dalla retribuzione monetaria si sarebbe progressivamente risolta a vantaggio della prima soluzione⁸⁴.



Fig. 15. “Per i più piccoli. Miscela di latte in polvere. Raccomandate dall’istituto dell’alimentazione dell’accademia di scienze mediche dell’Urss. Per bambini fino ad un anno e della prima età”.

L’obiettivo della “produzione comunista” avrebbe reso possibile per ogni suo membro la disponibilità di beni materiali e culturali corrispondenti alle sue crescenti esigenze, ai suoi bisogni e ai suoi gusti individuali⁸⁵, mentre si sarebbe esaurito il principio socialista della distribuzione secondo il lavoro. Si prevedeva la possibilità per tutta la popolazione di soddisfare sufficientemente le esigenze di “una alimentazione varia e di alta qualità”⁸⁶, in quanto sarebbero stati più numerosi i prodotti dell’allevamento quali carne, grassi e latticini, nonché frutta e ortaggi di prima scelta⁸⁷. Un livello sufficiente

sarebbe stato raggiunto anche nel campo degli articoli di largo consumo di alta qualità:

abbigliamento buono e pratico, oggetti destinati a migliorare e a rendere più accoglienti le abitazioni, mobili comodi e moderni, oggetti di uso domestico, le più varie merci di uso quotidiano⁸⁸.

Il discorso ormai capillare e ufficiale dell’abbondanza legittimava sempre più anche una maggiore preoccupazione estetica ed esteriore relativamente ai beni di consumo; l’“edificazione del comunismo” non avrebbe risparmiato né quantità, né varietà, né bellezza: “la cura del bello è normale per i costruttori del comunismo”⁸⁹. Tutti elementi, questi, che la stampa, con i suoi continui e regolari servizi di moda, gestiva e indirizzava verso soluzioni “razionali” e approvabili, visto che il nuovo programma del partito, se da una parte prometteva l’incremento dei beni di consumo dall’altra produceva una codificazione della moralità comunista-sovietica.



Fig. 16. Moda femminile per l’estate.

Inoltre la moda dell’Urss doveva fare ormai i conti con quella occidentale: nel 1959, ad esempio, con un invito ufficiale, era stata presentata a Mosca la sfilata, molto spettacolare e provocatoria, dello stilista francese Christian Dior: il canale di comunicazione con l’occidente era ormai aperto. La dirigenza sovietica non poteva eludere tale situazione, mentre la stampa tentava di utilizzare i momenti di contatto con il mondo del consumo occidentale a proprio vantaggio:

Come la Fiera americana, lo show di Dior doveva essere mediato e collocato come un estremismo da evitare e le reazioni a esso dovevano essere indirizzate e contenute⁹⁰.

⁸³ Si veda R. Pavetto, *L'economia comunista*, Firenze 1972, p. 20.

⁸⁴ Ivi, p. 23.

⁸⁵ *XXII Congresso*, op. cit., p. 838.

⁸⁶ Ivi, p. 864.

⁸⁷ Ibidem.

⁸⁸ Ibidem.

⁸⁹ E. Serebrovskaja, “Krasotu povsjudu”, *Ogonek*, 1963, 20, pp. 16–18, ivi, p. 16.

⁹⁰ S.E. Reid, “Cold War”, op. cit., p. 239.

A parte ciò, il concetto di moda entrava sempre più anche nella cultura sovietica, continuando sulla linea già tracciata della “democratizzazione del lusso”, e le caratteristiche della moda sovietica continuavano a essere propagate come semplicità, eleganza, prezzi accessibili e la soddisfazione di “tutti i gusti, tranne quelli cattivi”⁹¹. L’ordinamento della società, il lavoro e i rapporti sociali si sarebbero sempre più conformati a un modello ideologicamente corretto che prevedeva “l’attitudine di usufruire razionalmente dei beni del comunismo”⁹². Parallelamente si rafforzava l’etica comunista del lavoro⁹³ e si sviluppava fortemente il concetto di *tunejadstvo* [parassitismo]⁹⁴.



Fig. 17. “Ghiacciolo alla frutta. Alimento gustoso, aromatico, gradevole, rinfrescante. Preparato con succhi di frutta e di bacche naturali e zucchero”.

In generale si affermava che la produzione di merci sarebbe stata tempestiva e sensibile alla domanda della popolazione, e che si sarebbe tenuto conto delle diverse condizioni locali, nazionali e climatiche che caratterizzavano il paese⁹⁵. La sottolineatura dell’importanza della domanda e soprattutto della sua multiformità è molto significativa considerando la difficoltà del sistema produttivo sovietico di adattarsi e conformarsi alle necessità di consumo della popolazione, non solo da un punto di vista della quantità ma anche della varietà delle merci.

Comunque, oltre le futuristiche e semplicistiche formule utilizzate nel congresso del partito e nell’elaborazione del suo programma, lo svolgimento concreto dell’economia si rivelava più articolato. Alla fine del 1961 i risultati agricoli non furono dei migliori⁹⁶ e nel 1963 il raccolto fu addirittura disastroso⁹⁷. Anche nel settore industriale i ritmi non sembravano crescere con la rapidità dovuta e anzi tra il 1962 e il 1963 la produzione lorda registrò un leggero calo⁹⁸. Oltretutto persisteva il problema della distribuzione di una gran quantità di merci che risultavano invendibili e che andavano quindi ad aumentare il volume delle giacenze⁹⁹.



Fig. 18. Formaggio. “Sovietico, svizzero, moscovita, dell’Altaj. Lo potete comprare in tutti i negozi specializzati e di alimentari”.

La caduta di Chruščev e della sua politica

Con il 1964 si concluse in Unione sovietica l’esperienza chruščeviana. La politica del segretario del partito fu duramente criticata¹⁰⁰: le accuse riguardavano in generale la direzione del partito e del governo, l’avventatezza di parecchie decisioni, soprattutto nella politica economica, il caos e l’incertezza che si erano creati attraverso le molte affrettate riforme varate durante la sua leadership¹⁰¹. La scelta della breve seduta del 14 ottobre 1964 fu quella di rimuovere dai suoi incarichi Chruščev “in relazione all’età avanzata e alle condi-

⁹⁶ Si veda R. Medvedev, *Ascesa*, op. cit., p. 257.

⁹⁷ Si veda M. Miller, *Rise of the Russian Consumer*, London 1965 (trad. it. *Il consumatore sovietico*, Milano 1967, p. 93).

⁹⁸ Si veda R. Medvedev, *Ascesa*, op. cit., p. 303.

⁹⁹ Ibidem.

¹⁰⁰ Ivi, p. 314.

¹⁰¹ Ivi, p. 316.

⁹¹ Y. Gorine, “La mode cet été”, *L’Union Soviétique*, 1963, 160, pp. 46, 47, Ivi, p. 46.

⁹² *XXII Congresso*, op. cit., p. 886.

⁹³ Ivi, p. 888.

⁹⁴ Si veda G.P. Piretto, *Il radioso avvenire*, op. cit., pp. 273, 274.

⁹⁵ *XXII Congresso*, op. cit., p. 865.

zioni di salute”¹⁰², di formulare la raccomandazione di eleggere Leonid Brežnev primo segretario del partito e Aleksej Kosygin presidente del consiglio dei ministri¹⁰³.

Il volontarismo di Chruščev aveva introdotto innovazioni in molti campi dell'economia e della vita sovietica, e soprattutto aveva alimentato uno slancio utopistico nel settore dei consumi che si era incarnato in soluzioni spesso goffe e improvvisate. L'utopia, fatti i conti con la realtà del quadro economico, di cui ormai si criticava in modo palese la gestione avventurosa, viveva una profonda crisi. Le promesse del programma del partito e la sfida agli Stati Uniti si erano scontrati nel 1962 con un aumento dei prezzi proprio di carne e di latticini, e anche i beni prodotti dall'industria avevano disatteso le aspettative, tanto che nelle sedute del Soviet supremo del 1964 si ammise chiaramente che molti prodotti sovietici erano al di sotto degli standard mondiali¹⁰⁴.



Fig. 19. Macchinario per permanenti.

Dal 1° giugno del 1962 vi furono, dunque, cambiamenti nei prezzi di alcuni generi di consumo: si decisero riduzioni del 5% per lo zucchero e del 20% per i tessuti sintetici, tuttavia si verificarono parallelamente aumenti del 30% del prezzo della carne e del 25% di quello del burro¹⁰⁵. Emergeva chiaramente lo scontento vista la necessità, soprattutto per la popolazione con i redditi più bassi, di contrarre i consumi. Nel giugno 1962 nella città di Novočerkassk, dove l'aumento dei prezzi si era sommato all'abbassamento delle remunerazioni dei lavoratori della grande fabbrica di elettromotrici della città (Nevz)¹⁰⁶ si scatenò una vera e propria pro-

testa la cui tensione fu acuita, secondo quanto racconta Solženicyn, da un episodio piuttosto grottesco. A quanto pare, alla domanda dei lavoratori su come sarebbero stati in grado di vivere il direttore della fabbrica rispose che se fino a quel momento avevano mangiato pasticci di carne, d'ora in poi avrebbero sostituito la carne con la marmellata¹⁰⁷. La rabbia, soffocata poi in modo brutale, diede luogo anche a motti sarcastici e molto significativi scritti sull'edificio della fabbrica: “abbasso Chruščev!” e “di Chruščev facciamone salsicce!”¹⁰⁸.



Fig. 20. Moda femminile.

Il grande accento posto proprio da Chruščev sull'avvenire di abbondanza si contraddiceva fortemente in un episodio come questo al quale seguirono, nel 1963, anno del pessimo raccolto, dimostrazioni di lavoratori e scioperi a Krivoj Rog, Groznyj, Krasnodar, Doneck, Murom, Jaroslavl' e anche a Mosca presso l'officina automobilistica Moskvic¹⁰⁹. La politica dei consumi intrapresa dalla dirigenza chruščeviana si differenziò parecchio da quella del periodo immediatamente precedente a causa del maggiore slancio che sotto vari aspetti la caratterizzò. Il disgelo con cui la società sovietica prendeva le distanze dal recente passato staliniano di purghe e di terrore si accompagnò a un diverso modo di concepire e analizzare la tematica dei consumi e degli standard di vita della popolazione nonché a un'intensificazione dei discorsi che la riguardavano.

La retorica sovietica dei consumi, in questo perio-

3 1918–1956. *Saggio di inchiesta narrativa V–VI–VII*, Milano 1978, p. 585): “la riduzione arrivò fino al trenta per cento”. Si veda anche M. Heller-A. Nekrič, *Storia*, op. cit., p. 855.

¹⁰⁷ A. Solženicyn, *Arcipelago*, op. cit., p. 585.

¹⁰⁸ *Ibidem*.

¹⁰⁹ Si veda M. Heller-A. Nekrič, *Storia*, op. cit., p. 856.

¹⁰² Ivi, p. 326.

¹⁰³ Ivi, p. 315.

¹⁰⁴ Si veda M. Miller, *Il consumatore*, op. cit., p. 265.

¹⁰⁵ Ivi, pp. 97, 263.

¹⁰⁶ A. Solženicyn, *Arcipelago GULag V–VI–VII* (trad. it. *Arcipelago Gulag*

do, fu prodiga di promesse e di previsioni, e anzi accentuò tale atteggiamento attraverso gli anni, dall'ambizioso obiettivo del 1957 di raggiungere e superare gli Stati Uniti nella produzione *pro capite* di alimenti basilari al piano economico settennale varato nel 1959. Nel 1961 le parole d'ordine della propaganda si moltiplicarono quando il XXII congresso approvò il nuovo programma del partito comunista. In esso si concretizzava, con maggiore enfasi rispetto alle dichiarazioni ufficiali precedenti, la riabilitazione dell'utopia marxista di trasformazione della società e la costituzione dell'*izobilie* quale preconditione materiale per la realizzazione del comunismo. Inoltre, vera novità che il partito inseriva nella dottrina politica ufficiale, il nuovo programma del Pcus poneva precise scadenze temporali relativamente al compimento dello svolgimento ideologico marxista della "edificazione del comunismo": entro un ventennio, ovvero entro il 1980, il sistema socio-economico si sarebbe trasformato; infatti, con accenti quasi profetici, si affermava: "l'attuale generazione di cittadini sovietici vivrà nel comunismo!"¹¹⁰. Tuttavia la situazione economica sovietica complessivamente non fu all'altezza delle previsioni della dirigenza, anzi l'enfasi propagandistica si scontrò con la realtà di significativi fallimenti in vari campi dell'economia.

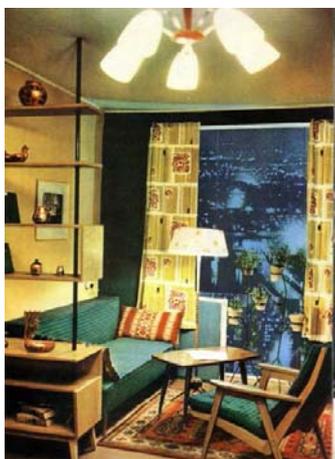


Fig. 21. Progetto d'interno di un bilocale.

Oltretutto si è registrata la presenza di alcune dinamiche paradossali caratteristiche della politica dei consumi analizzata. Tra le più rilevanti, se ne è definita una "sindrome da prototipo", intendendo evidenziare il fondamentale ruolo propagandistico svolto dall'insistente

presentazione, così in discorsi ufficiali come in articoli di giornale, di servizi al consumatore esemplari e di beni di consumo-modello, caratterizzati da un elevato livello di tecnologia in essi presente o comunque "lussuosi". Di tali "modelli" o prototipi si elogiavano le caratteristiche con il tentativo di riempire il vuoto che separava la realtà produttiva dalle prospettive quantitative previste "scientificamente" dai programmi dell'economia pianificata. Essi erano presenti negli slogan ufficiali e nelle pubblicità e avevano come particolare e appropriatissima sede la Vdnch (*Vystavka dostiženij narodnogo chozjajstva*), l'Esposizione delle realizzazioni dell'economia nazionale di Mosca, di cui spesso venivano compilati resoconti sulla stampa. In effetti, tale esibizione di "modelli esemplari" ricorda una categoria tipica della società sovietica degli ultimi anni staliniani e della sua più eclatante manifestazione, la *lakirovka* di cui fu ricoperta, cioè quella di *lučšie predstaviteli* [migliori rappresentanti] della società (stachanovisti, eroi del lavoro socialista, vincitori dei premi Stalin, e così via), coloro che incarnavano nel modo migliore l'ideale di cittadino proposto dal regime. Nell'epoca chruščeviana resistevano questi "migliori rappresentanti", anche se presentati con un profilo più basso rispetto al periodo precedente e maggiormente assimilati all'immagine di normali cittadini¹¹¹, e nel campo dei consumi, anch'esso fortemente intriso di propaganda, i prototipi, continuamente presentati a modo di vetrina, assurgevano anch'essi a specie di "migliori rappresentanti", ovvero di "migliori merci" (*lučšie tovary*). Come nel caso dei *lučšie predstaviteli*, anche in quello della incessante "vetrina di prototipi" è profondamente avvertibile il tentativo di far coincidere a forza, deformandola, la realtà con le affermazioni dello Stato-Partito.

Un altro luogo privilegiato in cui operava la propaganda dei consumi e la sua particolare *lakirovka* erano le pubblicità, spesso corredate di disegni e fotografie a colori che promuovevano di tutto, dal gelato [Fig. 7] ai viaggi in battello [Fig. 22], e nella maggior parte dei casi mostravano, appunto, i "migliori prodotti" sovietici e servizi innovativi e tecnologici. Se quindi le pubblicità occidentali si inserivano essenzialmente all'interno delle dinamiche economiche della concorrenza, quelle sovietiche, contrariamente alle affermazioni ufficiali secondo

¹¹⁰ XXII Congresso, op. cit., p. 783.

¹¹¹ Si veda a questo proposito, ad esempio, la figura di Ju. Gagarin.

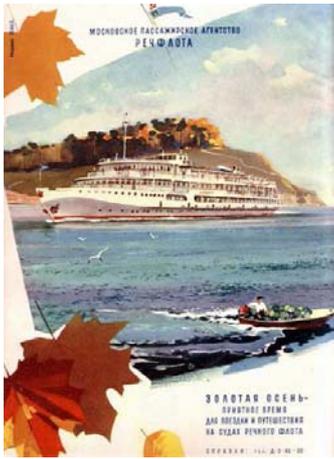


Fig. 22. “Autunno dorato – piacevole periodo per gite e viaggi sulle navi della flotta fluviale”.

cui avevano lo scopo di informare i consumatori sulla gamma dei prodotti disponibili in commercio, contribuivano piuttosto a fornire un’immagine di abbondanza e di varietà di scelta. Tendevano a reiterare, insomma, una deformazione migliorativa della realtà commerciale, situazione di *deficitnye tovary* e spesso caratterizzata, come si è più volte riscontrato in alcuni servizi giornalistici ironici, da carenze nel settore commerciale e distributivo, dalla presenza di articoli difettosi o comunque non all’altezza delle necessità dei consumatori, tanto da creare spesso partite di prodotti invenduti. Inoltre, tra le altre finalità della pubblicità e della propaganda, nei suoi vari aspetti, ricopriva un ruolo importante l’educazione del consumatore a un gusto approvato dal regime che, sostanzialmente, si riduceva al suggerimento del cosiddetto “consumo razionale”, opposto a quello borghese o “irrazionale”, svincolato cioè dalle direttive del partito e dalle limitazioni della produzione e giudicato dalla propaganda sovietica come caratterizzato da sprechi consumistici. In questo periodo il tentativo di innalzamento del benessere materiale si trovò a dover fare i conti, visti i nuovi contatti con l’occidente e la competizione che con esso si intendeva perseguire, con modalità e aspirazioni di consumo giudicate sospette e pericolose dal regime, di donne e giovani soprattutto. In particolare, nei numerosi servizi giornalistici dedicati alla moda si è notata la difficoltà da parte del regime di assimilare questo concetto tentando di “sovietizzarlo”, cioè d’incanalarlo entro parametri “razionali”, spesso con l’accusa rivolta all’occidente di transigere troppo

su un mondo commerciale di beni frivoli e inutili. Tale comportamento della dirigenza, una sorta di “democratizzazione del lusso”, si inseriva all’interno della propaganda dell’incremento dei beni e dei servizi che, oltre ai concetti di abbondanza (*izobilie*), quantità (*kolichestvo*), qualità (*kačestvo*) e comodità (*ujutnost’*), cioè caratteristiche di “consumo razionale”, si vedeva costretta anche a dare maggiore peso al concetto di bello (*krasivyy*) e “alla moda” (*modnyj*): a livello teorico l’abbondanza che si stava costruendo doveva comprendere la più vasta gamma di esigenze del consumatore, soddisfare cioè “tutti i gusti”. Si legittimava la varietà delle necessità e delle inclinazioni anche estetiche dei cittadini spendendo a proposito parecchie parole, calmierando però il tutto con le dichiarazioni sull’importanza di modalità di consumo etiche, in senso sovietico (come veniva sottolineato dal programma del 1961): il confine tra prodotti necessari e superflui veniva apparentemente sfumato, ma in sostanza rimaneva una discrezionalità del regime. D’altra parte lo stesso concetto di abbondanza, la precondizione del comunismo, rimaneva piuttosto vago per quanto se ne ribadisse la collocazione all’interno dell’aura di scientificità delle dichiarazioni e delle previsioni del partito.



Fig. 23. Modelli autunno-invernali.

Tutte queste piccole “concessioni” trovavano enormi difficoltà nelle fasi di produzione, settore che rimaneva soggetto a un’organizzazione economica pianificata, che “prevedeva” il futuro e si basava su statistiche del passato, e quindi necessariamente legata a modalità produttive dirigistiche, svincolate dal concetto economico di “domanda” del consumatore e ancorate a una

distribuzione delle risorse svantaggiosa per i settori che producevano beni di consumo.

Un'altra caratteristica della politica dei consumi chruščeviana parsa importante è metaforicamente legata allo Sputnik, il primo satellite nello spazio, tanto che si è parlato, nel corso di questo lavoro, di "paradosso Sputnik". Esso è infatti la rappresentazione maggiormente significativa delle grandi potenzialità che l'Unione sovietica ostentava nella tecnologia e nelle scienze rimaste tuttavia confinate al campo militare e della ricerca spaziale. Il paradosso, per quanto riguarda la "sindrome da prototipo", il significato dello Sputnik e le stesse

previsioni relative alla costituzione dell'abbondanza e al raggiungimento del comunismo entro il 1980, consiste nel fatto che vennero gonfiate in modo significativo le aspettative dei cittadini, i quali, proiettati entro una dinamica di esaltazione collettiva, furono abituati all'idea di possibilità di consumo, tuttavia nella realtà molto distanti dal tenore delle dichiarazioni ufficiali. La propaganda aveva insomma messo in atto un meccanismo molto rischioso per il mantenimento e il controllo della coscienza dei cittadini relativamente alla realtà in cui vivevano, situazione ben esemplificata dalla rivolta di Novočerkassk del 1962.