



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea
magistrale

in Economia e Gestione delle Arti e delle
Attività Culturali
(EGart)

Tesi di Laurea

Il nemico nei loro occhi

Pericolo Giallo e Occidentalismo attraverso i manifesti della
propaganda russa e giapponese

Relatrice

Ch. Prof.ssa Silvia Burini

Correlatrice

Ch. Prof.ssa Silvia Vesco

Laureanda/o

Giulia Ros

Matricola 989643

Anno Accademico

2019 / 2020

INDICE

INTRODUZIONE.....	6
CAPITOLO 1	10
1.1 Definizione e origine della propaganda.....	11
1.2 La propaganda come “arma psicologica”	15
1.3 Messaggi e contenuti della propaganda.....	20
CAPITOLO 2	30
2.1 Il nemico attraverso stereotipi e pregiudizi	33
2.2 La paura verso il nemico	41
2.3 I manifesti come strumento di persuasione	49
CAPITOLO 3	60
3.1 Guerra Russo-Giapponese	60
3.2 La propaganda di Russia e Giappone	64
3.3 Occidentalismo e Pericolo Giallo.....	74
CONCLUSIONI	88
FONTI IMMAGINI.....	92
BIBLIOGRAFIA	95
SITOGRAFIA	101

INTRODUZIONE

La guerra russo-giapponese (1904-1905) segnò in modo indelebile la storia politica e sociale non solo a livello locale, ma soprattutto a livello mondiale. Fu infatti il primo conflitto in cui una potenza “bianca” fu sconfitta da una potenza “gialla”, in cui quindi un Paese Orientale vinse contro un Paese Occidentale. Questo esito portò all’affermazione e alla crescita del fenomeno sociale e culturale denominato “Pericolo Giallo”: l’Occidente per la prima volta si rese conto che gli stati asiatici, fino a quel momento ritenuti deboli, cominciarono ad acquisire potenza dal punto di vista politico ma anche militare, minando così la supremazia mondiale imperialistica ed economica degli Stati europei e degli Stati Uniti. Al contempo in Giappone cresceva e si sviluppava il fenomeno dell’Occidentalismo e la volontà di voler essere trattati e ascoltati alla pari degli altri Stati. Questo elaborato ha l’obiettivo di analizzare come questi due fenomeni, nati e sbocciati durante la guerra russo-giapponese, si ripercuotano sulla produzione grafica dei manifesti propagandistici.

La propaganda ricoprì un ruolo di fondamentale importanza all’interno delle due guerre mondiali in quanto strumento necessario per creare quel consenso popolare necessario ai governi per coinvolgere i cittadini e ricevere un aiuto diretto o indiretto per la buona riuscita della guerra.

L’elaborato è suddiviso in tre capitoli, partendo dal concetto generico di propaganda fino all’analisi più approfondita della comparazione dei manifesti.

Il primo capitolo è di inquadramento generale ed ha lo scopo di fornire gli elementi sociali e psicologici necessari per poter capire il ruolo della propaganda all’interno della vita politica di uno Stato. Nella prima parte si presenterà una definizione di “propaganda” e di come, negli anni, questa parola abbia assunto dei connotati prettamente negativi, perdendo il suo significato originale. Successivamente verrà spiegato il lato psicologico che i governi e gli apparati preposti hanno sfruttato grazie alle azioni propagandistiche attraverso gli studi di diversi psicologici, sociologi e storici. Nello specifico verranno illustrati i comportamenti comunicativi generali esposti da Martin

Randal, i sei modelli motivazionali individuati da Robert Cialdini e le tecniche della propaganda presenti all'interno dell'opera di Harold Lasswell. Nella terza ed ultima parte del primo capitolo si procederà a esporre i messaggi e il contenuto tipici e ricorrenti nella propaganda, analizzando come essi siano presenti in tutte le nazioni ma con delle diversità soprattutto dal punto di vista figurativo all'interno dei manifesti grafici.

Il secondo capitolo è un approfondimento su uno dei contenuti illustrati nell'ultima parte del precedente capitolo ovvero la figura del nemico all'interno della propaganda. Attraverso l'uso di stereotipi e di pregiudizi, si vedrà come veniva raffigurati l'avversario e di come in ogni nazione si è scelto di focalizzare l'attenzione su un determinato aspetto piuttosto che un altro. Nella parte centrale del capitolo verrà analizzata nello specifico il sentimento di paura nei confronti del nemico e di come i governi, facendo leva su tale aspetto, cercavano di aizzare il popolo contro di esso, spronandolo a dare il proprio contributo per fermare la vittoria e l'avanzata dell'avversario. L'ultima parte del capitolo ha lo scopo di fornire una panoramica sul ruolo e l'importanza dei manifesti all'interno della propaganda e del motivo per cui questo strumento ebbe una forte diffusione durante il periodo bellico.

Nel terzo ed ultimo capitolo, ho analizzato nello specifico i manifesti propagandistici russi e giapponesi. L'analisi inizia con un breve approfondimento sulla guerra russo-giapponese, focalizzando l'attenzione sulle cause e sugli effetti sociali, culturali e politici derivati da questo conflitto. Per poter comprendere questa guerra è stato necessario inoltre illustrare il contesto in cui esso si inserisce, descrivendo perciò il periodo di trasformazione e modernizzazione che entrambe le nazioni stavano attraversando. Il capitolo si conclude con l'analisi e la comparazione di manifesti russi e giapponesi in cui è rappresentato anche il nemico. La scelta dei manifesti è stata svolta alla luce dei fenomeni del Pericolo Giallo e dell'Occidentalismo, i quali verranno trattati all'interno di questo capitolo. Ho inoltre scelto di concentrare la ricerca ai manifesti prodotti durante la guerra russo-giapponese in quanto è proprio in quel periodo che questi due fenomeni si sviluppano e

inoltre perché in tale conflitto Russia e Giappone erano uno il nemico dell'altro. In questo modo il concetto di “ Il nemico nei loro occhi” acquista più valore: dai manifesti si evince e si percepisce immediatamente la differenza nella rappresentazione del nemico da parte di giapponesi e russi. Infatti si noterà come i primi puntassero la propaganda a diffondere un sentimento di unione nazionale e collettività nipponica, mentre la Russia si concentrava il proprio operato sulle differenze fisiche del nemico e sulla rappresentazione di un unico personaggio a rappresentanza di essa stessa.

L'elaborato ha l'obiettivo perciò di approfondire un argomento trattato ampiamente per quanto riguarda le due guerre mondiali ma che non trova lo stesso riscontro all'interno della guerra russo-giapponese. Questo conflitto rappresenta infatti l'anticamera e l'inizio di quello che poi si trasformerà nei due conflitti mondiali più conosciuti, dove per la prima volta la guerra non riguardava solo l'Occidente ma comprendeva anche l'Oriente, fino a quel momento ritenuto estraneo al resto del mondo e chiuso in sé stesso, utile solo per ampliare i territori colonizzabili ed espandere i propri commerci.

CAPITOLO 1

Il XX secolo è stato un periodo di innovazioni che spaziavano in molteplici campi: da quello tecnologico a quello sociale, dai sistemi politici a quelli economici, passando anche per le arti e per i sistemi di comunicazione. Molti sono stati i cambiamenti di cui l'uomo era l'artefice e allo stesso tempo lo spettatore. Il 1900 è stato anche un secolo di mutamenti storici e di catastrofi globali, a cui queste stesse innovazioni hanno contribuito. Si è assistito alla nascita di una nuova tipologia di guerra, che viene definita "Guerra Totale". La caratteristica che differenzia questa nuova tipologia da quelle precedenti è l'estensione, sia geografica, in quanto ha coinvolto molti Stati, sia demografica, in quanto ha coinvolto tutta la popolazione. Nei conflitti precedenti l'unica categoria di cittadini che era stata coinvolta in maniera diretta negli eventi bellici era quella dei soldati, mentre in quel momento tutti i cittadini sono divennero pedine e protagonisti su un nuovo fronte militare, che si era allontanato dal campo di battaglia ed era entrato direttamente nelle case dei civili.¹ Viene quindi a crearsi una coesistenza di due fronti militari: il primo è composto dai soldati che combattono sul campo, mentre il secondo è definito "*home front*" ed è composto dai cittadini, i quali sono passati dall'essere inizialmente solo dei bersagli al diventare parte integrante ed essenziale dello sforzo bellico².

La Prima guerra mondiale sancisce la nascita di questa nuova caratteristica bellica diventando di conseguenza il vero e proprio "atto di fondazione della guerra contemporanea"³. Rilevante ai fini della tesi è la nuova "universalità" del conflitto, poiché la vera sfida per le nazioni era diventata la "conquista del cuore e delle menti"⁴, ovvero conquistare il popolo con la fiducia. Già in passato le autorità avevano maturato esperienze nel campo del consenso popolare ma,

¹ Philip M. TAYLOR, *Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present era*, Manchester University Press, Manchester, New York, 2003, p.173

² Annette BECKER. "The Great War: World war, Total war", in *International Review of the Red Cross*, 97/900, 2015, p.1031

³ Federico PETRONI, Fabio RIGGI, "I cannoni d'agosto sparano ancora", in *Limes*, 5, 2014, cit p. 121

⁴ Anne MORELLI, *Principi elementari della propaganda di guerra. Utilizzabili in caso di guerra fredda, calda o tiepida...*, Ediesse, Bruxelles, 2005, cit. p.8

nell'epoca moderna, devono raggiungere le masse, ovvero una porzione più estesa di popolazione che, grazie all'alfabetizzazione, era diventata per la prima volta parte attiva del moderno contesto politico e sociale. La classe governativa deve perciò giustificare le proprie azioni belliche alla popolazione e al contempo mantenere il morale alto, spronando la popolazione a dare il proprio aiuto allo Stato. Arthur Ponsonby nella sua celebre opera *Falsehood in War-Time* pubblicata pochi anni dopo la fine della Prima guerra mondiale scriveva:

*The Psychological factor in war is just as important as the military factor. The Morale of civilians, as well as of soldiers, must be kept up to the mark. The War Offices, Admiralties, and Air Ministries look after the military side. Departments have to be created to see to the psychological side. People must never be allowed to become despondent.*⁵

Il fattore psicologico assume perciò un ruolo fondamentale in quanto una nazione con un elevata morale popolare è in grado di svolgere missioni e compiti affidatigli in situazioni di criticità⁶. Lo strumento più utile a tale scopo era senz'altro la propaganda, già usata negli anni precedenti ma che nel periodo delle due guerre mondiali assume nuovo vigore, acquisendo quel ruolo fondamentale nella creazione del consenso che ha permesso ai governi statali di riunire milioni di persone, per loro apparente volontà, attorno a pensieri di per sé divisivi e brutali.

1.1 Definizione e origine della propaganda

Nel corso dei secoli la parola *propaganda* ha acquisito diverse sfaccettature. Se alle origini il termine aveva una connotazione positiva, negli anni l'idea di propaganda si è caricata di numerose sfumature di negatività. Come illustra il filosofo Jason Stanley, il concetto di propaganda in relazione alla democrazia è stato al centro di dibattiti di filosofia politica: se da un lato lo Stato

⁵ «In guerra il fattore psicologico è importante tanto quanto il fattore militare. Il morale dei cittadini, così come quello dei soldati, deve essere mantenuto alto. Gli uffici per la guerra, gli ammiragliati e il Ministero per l'Aria si occupavano della parte militare. Devono essere creati dei dipartimenti che occupino della parte psicologica. Al popolo non deve mai essere permesso di sentirsi scoraggiato» [Trad. italiana a cura dell'autrice dell'elaborato] Arthur PONSOBY, *Falsehood in War-Time*. Containing an assortment of lies circulated throughout the nations during the Great War, George Allen and Unwin, London, 1929, cit. p. 14

⁶ Harold D. Lasswell, *Propaganda Technique in the World War*, Peter Smith, New York, 1938, p.8

democratico deve garantire la libertà di opinione e di parola, dall'altro un'eccessiva libertà di espressione lascia spazio a esempi di propaganda che possono assumere tratti manipolatori, insinuandosi così nella mente delle persone attraverso le loro debolezze⁷. Queste caratteristiche negative attribuite alla propaganda sono un chiaro esempio di come il comportamento e gli strumenti usati dalle autorità durante i conflitti del XX secolo abbiano intaccato e cambiato radicalmente la concezione di propaganda.

L'arte della persuasione era già conosciuta e studiata dai filosofi dell'Antica Grecia come Aristotele nel suo libro *Retorica*. Nella sua opera il filosofo distingueva tre aspetti base della persuasione⁸: la credibilità della fonte (*ethos*), il messaggio (*logos*) e l'emozione del pubblico (*pathos*). Il comunicatore deve essere abile nell'adottare queste caratteristiche, senza rivelarle al pubblico per poter acquisire lo status di autorità degno di fiducia. Nonostante la presenza di forme di comunicazione assimilabili alla propaganda già in questi secoli, il termine fa la sua prima comparsa nel XVII secolo nel contesto religioso cattolico, per indicare uno strumento di difesa contro la diffusione del protestantesimo. Nel 1622 viene infatti stabilita la *Congregazione della Propaganda della Fede*⁹, la quale aveva due precisi obiettivi: la lotta al "nemico" protestante del Nord Europa e l'avvicinamento di coloro che si sentivano o erano lontani dalla religione cattolica. Nei documenti religiosi cattolici, il termine propaganda è usato per la prima volta in quanto gerundio della parola latina *propagare*¹⁰ inteso come tentativo di diffondere la fede e allo stesso tempo accrescere la fiducia nei fedeli.

Risulta chiaro, da queste due definizioni, come la fiducia sia l'elemento fondamentale all'interno della propaganda, pensiero espresso anche da Maxwell all'interno delle sue ricerche in cui afferma: "Trust, no matter from what it arises, gives unity to a group [...] Trust is, therefore, a

⁷ Jason Stanley, *How Propaganda Works*, Princeton, Princeton University Press, Oxford, 2015, p. 27

⁸ Pier Paolo PEDRINI, *Propaganda, Persuasion and the Great War. Hierarchy in the Modern Sale of Products and Political Ideas*, Routledge, New York, 2018, p. 12

⁹ Maria Teresa PRENDERGAST, Thomas A. PRENDERGAST, *The Invention of Propaganda: A Critical Commentary on and Translation of Inscrutabili Divinae Providentiae Arcano*, in Jonathan AUERBACH, Russ CASTRONOVO (a cura di), *The Oxford Handbook of Propaganda Studies*, Oxford University Press, New York, 2013, p.23

¹⁰ *Ivi*, p. 24

mighty force in promoting a group spirit”¹¹. Senza la fiducia, non si può creare il consenso popolare tanto agognato e ricercato dalle autorità, soprattutto durante le due guerre mondiali. Il motivo dell’immagine negativa della propaganda è riconducibile proprio alle modalità “illiberali e coercitive” che nel ‘900 furono utilizzate, non solo per guadagnarsi la fiducia dei più, ma anche per raggiungere gli stessi obiettivi dei regimi protagonisti dello scorso millennio. Tale cambiamento di percezione lo si trova evidenziato anche nell’opera del politologo Harold D. Lasswell del 1938 dove definisce la propaganda come “concerned with the management of opinions and attitudes by the direct manipulation of social suggestion rather than by altering other conditions in the environment or in the organism”¹². Un altro esempio simile lo si ritrova in un’altra opera del 1939 di William Albright dove si legge:

*Propaganda is pervasive in our time. There has always been some propaganda, but in the modern age it is organised, intentional and relatively more effective. However, modern propaganda emphasises distortion and derationalises the public opinion process. It usually does not help the individual to come to a rational understanding of public issues but rather attempts to induce him to follow nonrational emotional drivers.*¹³

Leggendo tali definizioni si capisce facilmente come i termini correlati alla parola propaganda dagli anni Trenta sono “manipolazione”, “distorsione” e “bugie”, tutte espressioni che riconducono a un aspetto negativo della propaganda.

Negli anni a seguire, gli studiosi si sono interrogati se fosse giusto o meno attribuire una connotazione totalmente negativa alla definizione di propaganda. Nel 1986 gli studiosi Jowett e O’Donnell dopo aver analizzato varie definizioni di propaganda, ne propongono una propria in cui

¹¹ «La fiducia, non importa da cosa derivi, dà unità al gruppo [...] La fiducia è, quindi, una forza potente nel promuovere uno spirito di gruppo» [Trad. italiana a cura dell’autrice dell’elaborato], W.N. MAXWELL, *A Psychological Retrospect of the Great War*, George Allen & Unwin, London, 1923, cit. p. 163

¹² « riguardante la gestione delle opinioni e degli atteggiamenti mediante la manipolazione diretta della suggestione popolare piuttosto che alterando le altre condizioni nell’ambiente e nell’organismo» [trad.it.mia], Harold D. LASSWELL, *Propaganda Technique in the World War*, Peter Smith, New York, 1938, p.9

¹³ «Nel nostro periodo la propaganda è penetrante. C’è sempre stata un po’ di propaganda, ma nell’epoca moderna è organizzata, intenzionale e relativamente più efficace. Ciononostante, la propaganda moderna enfatizza la distorsione e derazionalizza il processo [di formazione] dell’opinione pubblica. Solitamente non aiuta l’individuo a raggiungere una comprensione razionale delle questioni pubbliche ma piuttosto tenta di indurlo a seguire stimoli emotivi e non razionali» [Trad. italiana a cura dell’autrice dell’elaborato], William ALBRIGHT, *Public Opinion*, McGraw-Hill, New York, 1939, cit. p. 309

dichiarano: “Propaganda is the deliberate and systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behavior to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist”¹⁴. Tale definizione ambisce a rendere neutrale il concetto di propaganda, in quanto stabilisce come elemento cardine l’obiettivo del propagandista, spogliandolo di ogni valutazione qualitativa o etica, e per sua natura potenzialmente sia negativo sia positivo. Nonostante ciò, questo tentativo non è riuscito del tutto poiché Jowett e O’Donnell sembrano parzialmente contraddire il loro stesso intento iniziale, utilizzando una parola marcata negativamente come “manipolazione” nella loro definizione ¹⁵.

Un uomo particolarmente affascinato dal ruolo della propaganda è stato Adolf Hitler, il quale ha dedicato ben due capitoli del *Mein Kampf* a questo argomento e ha basato il suo successo popolare e politico su tali teorie. Randal Martin analizza all’interno del suo libro *Propaganda and the ethics of persuasion* il pensiero di Hitler sull’argomento e fa notare come “[Hitler] noted that the skills of theoretician are not all the same as those needed a good organizer. The latter has to be a shrewd judge of human psychology, knowing the strenghts and weaknesses of different people”¹⁶. Questa analisi ci pone di fronte a due aspetti umani che giocano un ruolo fondamentale all’interno dell’azione della propaganda e che diventano il vero campo di battaglia per essa, ovvero la psicologia e l’emozione.

¹⁴ «La propaganda è il tentativo intenzionale e sistematico di modellare le percezioni, manipolare le cognizioni e indirizzare il comportamento per ottenere una risposta che promuova l’intento del propagandista» [Trad. italiana a cura dell’autrice dell’elaborato], Garth S. JOWETT, Victoria O’DONNELL, *Propaganda and Persuasion*, Sage, Newbury Park, 2014, cit. p. 6

¹⁵ Douglas WALTON, *What is Propaganda, and what exactly is wrong with it?*, in *Public Affairs Quartely*, 11, 4, 1997, p. 401

¹⁶ «[Hitler] ha osservato come le capacità di un teorico non sono le stesse che servono a un buon organizzatore. Quest’ultimo deve essere uno scaltro giudice della psicologia umana, conoscendo i punti di forza e le debolezze di varie persone.» [Trad. italiana a cura dell’autrice dell’elaborato], Martin RANDAL, *Propaganda and the Ethics of Persuasion*, Broadview Press, Ontario, 2013, cit.p. 77

1.2 La propaganda come “arma psicologica”

Il processo di persuasione è diventato negli anni un aspetto molto importante nella vita sociale e politica di uno stato in quanto, per il successo di essa, era indispensabile provocare ed ottenere degli effetti psicologici voluti nelle persone facendo leva sui sentimenti, le emozioni e le debolezze di essi. Infatti la propaganda era diventata essenziale quanto le armi convenzionali ma aveva lo scopo di “colpire il cuore”¹⁷ in senso psicologico attraverso argomentazioni forti ed efficacia delle forme di comunicazione. Ogni Stato ha utilizzato tecniche di persuasione diverse, concentrando l’attenzione su un aspetto piuttosto che un altro e adottando mezzi e linguaggi diversi. Nonostante ciò è possibile individuare alcuni dei meccanismi elementari comuni su larga scala a tutte le tecniche “individuali” utilizzate e analizzate da svariati studiosi. Martin Randal, analizzando il comportamento comunicativo generale¹⁸ adottato dai propagandisti, ha individuati alcuni punti fondamentali:

- **Attenzione (*Attention*):** è importante assicurarsi l’attenzione del pubblico attraverso immagini e slogan come succede nell’ambito pubblicitario. È necessario usare una comunicazione che riesca ad attirare facilmente lo sguardo in quanto tendenzialmente la mente filtra gli stimoli esterni scartando quelli che percettivamente non suscitano interesse.
- **Fascino emotivo (*Emotional Appeals*):** come spiegato precedentemente, la parte emozionale è fondamentale all’interno della propaganda e della persuasione. Da un lato l’emozione è necessaria per creare interesse nel pubblico, dall’altro distrae le persone da una valutazione più profonda e razionale del messaggio.
- **Credibilità (*Credibility*):** l’emozione distrae spesso il pubblico dal sollevare domande riguardo la verità o meno delle informazioni trasmesse, ma con il passare dei giorni questo

¹⁷ Stanislao SMIRAGLIA, *Psicologia delle Comunicazioni Sociali, Le armi della propaganda*, Liguori Editore, Napoli, 2014, cit.p.13

¹⁸ Martin RANDAL, *Propaganda and the Ethics of Persuasion*, Broadview Press, Ontario, 2013,pp.92-96

fascino emotivo può vacillare. Per questo motivo il propagandista deve riuscire a rendere credibile e degno di fiducia il contenuto.

- **Analogia e Scopo (*Analogy and Scope*):** per riuscire a rendere efficace la campagna di persuasione, è importante connettere l'ideologia e il progetto trasmesso con parole ed immagini percepite dal pubblico in modo favorevole. Fondamentale è quindi la scelta dei termini usati per non creare un disagio o una reazione negativa del pubblico.
- **Linguaggio valutativo morale (*Morally Evaluative Language*):** le parole possono essere usate per creare reazioni a questioni morali che interessano persone, avvenimenti o attività. Il pubblico, in questo modo, riesce a comprendere e ad apprezzare un'attività o, al contrario, a opporsi ad altre situazioni.
- **Inquadratura (*Framing*):** il pubblico, consapevole o meno, è largamente influenzato dal contesto, dalla cornice in cui è inserito e in cui vive. Per questo motivo, un ruolo fondamentale nella propaganda è dato dagli stereotipi già presenti da anni e che il propagandista deve sfruttare a suo favore per alimentare lo spirito patriottico.

Il successo della propaganda è dato perciò dalla combinazione di questi fattori inseriti in un contesto favorevole. Sintetizzando si potrebbe dire che:

Influenzare la volontà di un raggruppamento di individui guadagnandone e mantenendone la fiducia è possibile in qualsiasi contesto socio-culturale. Ciò è vero poiché la mente umana, sotto un determinato stimolo esterno, reagisce con un avvertimento che si traduce in una modificazione del suo stato psichico dando così luogo ad emozioni quali paura, collera, tristezza o gioia. Oltre a ciò, è noto che in un dato raggruppamento umano le opinioni individuali interagiscono fra di loro e siano origine di sentimenti, azioni e reazioni il cui insieme viene convenzionalmente definito opinione collettiva.¹⁹

L'abilità del propagandista risiede quindi nella capacità di adattare la propria ideologia e le proprie attività all'ambiente sociale, politico e di pregiudizi che caratterizzano quello Stato²⁰. Queste caratteristiche appena illustrate sono tutte forze intrinsecamente positive, poiché nessuna di esse rimanda immediatamente e direttamente alla manipolazione o alla propaganda psicologica di

¹⁹ Federico PRIZZI, *I manifesti armati. Analisi delle tecniche di attrazione nella Guerra Psicologica*, Federico Prizzi (a cura di), *Serie La Guerra Psicologica*, Novantico Editrice, Pinerolo, 2010, cit.p.25

²⁰ Harold D. LASSWELL, *Propaganda Technique in the World War*, Peter Smith, New York, 1938, p.185

guerra, protagonista degli anni delle guerre mondiali. Perciò, nella definizione data da Jowett e O'Donnell, i fattori caratterizzanti della propaganda possono essere applicabili in qualsiasi ambito, senza alcuna distinzione tra bene e male. Questo punto è la chiave per comprendere come dagli inizi del Novecento le autorità dei vari governi hanno utilizzato la propaganda come strumento di guerra, come vera “arma psicologica”²¹ contro il popolo, facendole assumere in questo modo dei connotati e un significato estremamente negativo.

Un altro studio molto importante per la definizione del fenomeno della propaganda da un punto di vista psicologico-sociale, è quello svolto da Robert Cialdini in cui individua sei “modelli motivazionali”²² che, una volta rivolti contro le persone, diventano vere e proprie armi:

- Reciprocità (*Reciprocation*)
- Impegno e Coerenza (*Commitment and Consistency*)
- Prova Sociale (*Social Proof*)
- Gradimento, Simpatia (*Liking*)
- Autorità (*Authority*)
- Scarsità (*Scarcity*)

Il principio di Reciprocità è un antico e potente strumento di persuasione: “we should try to repay, in kind, what another person has provided us”²³ dice Cialdini. Questa norma morale si pone alla base della fiducia, della cooperazione e della coesione sociale²⁴, fattori che costituiscono le caratteristiche principali della propaganda, individuate da Randal Martin. Nonostante ciò, tale principio assume connotati negativi nel momento in cui viene sfruttato impropriamente il senso di debita morale nei confronti di qualcuno, in tal caso dello Stato, attraverso estorsioni ed obblighi.

²¹ Robert P. CIALDINI, *Influence: The Psychology of Persuasion*, Harper Collins, New York, 2007

²² Marshall SOULES, *Media, Persuasion and Propaganda*, Edinburgh University Press, Edinburgo, 2015, p.101

²³ «Dovremmo ripagare, in natura, ciò che un'altra persona ci ha fornito» [Trad. italiana a cura dell'autrice dell'elaborato] Robert P. CIALDINI, *Influence: The Psychology of Persuasion*, Harper Collins, New York, 2007, p. 17

²⁴ Marshall SOULES, *Media, Persuasion and Propaganda*, Edinburgh University Press, Edinburgo, 2015, p.102

L'Impegno e la Coerenza sono ampiamente visti come elementi positivi se associati all'integrità, all'affidabilità e all'onestà. Acquistano un valore negativo nel momento in cui tali principi diventano meccanismi automatici in quanto rendono le persone più vulnerabili alla manipolazione. Anche Edward Bernays nella sua celebre opera *Propaganda* del 1928 afferma che uno stimolo ripetuto può indurre a un'abitudine e che l'ideologia trasmessa con insistenza si traduce invece in una convinzione²⁵.

La Prova sociale è la norma psicologica secondo la quale una persona ritiene corretto un comportamento, principalmente osservando le azioni di chi la circonda. Tale principio si applica soprattutto in periodi o situazioni di incertezza dove l'individuo, inconsapevolmente ritiene valide le scelte e i comportamenti effettuati da un elevato numero di persone. Questo principio perciò è applicabile al periodo delle guerre mondiali in cui prevaleva un clima di precarietà e disorientamento soprattutto per il popolo.

Il Gradimento e l'Autorità si possono definire due principi legati l'uno all'altro. Dal primo si evince che la persona viene influenzata maggiormente da individui simili ad essa, con cui riesce a instaurare un rapporto di familiarità come spiegato da Marshall Soules²⁶. Nel caso della propaganda bellica, perciò, tale principio può essere sfruttato utilizzando come soggetti un uomo, una donna, dei bambini comuni, soggetti in cui le persone possono rispecchiarsi. Al contrario, il principio di Autorità sfrutta la soggezione suscitata dalla figura dominante all'interno della società. In questo caso, nonostante i dubbi morali, il cittadino sente il dovere di seguire gli ordini che le forze autoritarie gli impongono. Trotter e Le Bon nei loro studi sulla psicologia collettiva, affermano come al momento della scelta il primo istinto delle masse sia quello di seguire il leader mentre se

²⁵ Edward Louis BERNAYS, *Propaganda. Della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia [Propaganda (1928)]*, trad. di Augusto Zuliani, Logo Fausto Lupetti, Bologna, 2008, p. 67

²⁶ Marshall SOULES, *Media, Persuasion and Propaganda*, Edinburgh University Press, Edinburgo, 2015, pp.108-110

non posso basare il proprio comportamento su un'unica figura, useranno cliché, immagini e slogan, che simbolizzano idee, esperienze o concetti.²⁷

La Grande Guerra è diventata pian piano il banco di prova di queste nuove “armi di persuasione”, usate per tenere sotto controllo la pubblica opinione adattandola ed alterandola a proprio vantaggio²⁸. Tali armi sono risultate efficaci in quanto, come affermato da Cialdini, nel prendere decisioni l'uomo non utilizza tutte le informazioni a sua disposizione, ma ne considera solo alcuni elementi che vengono risaltati dalla propaganda stessa. Le autorità, perciò, usano queste tecniche di persuasione in un momento di debolezza psicologica umana, data dall'incertezza e dalla paura del periodo. Tale comportamento viene giustificato anche negli studi di Trotter e Le Bon, i quali sostengono l'importanza della psicologia collettiva, ben diversa da quella individuale, e giungono alla conclusione che il ragionamento all'interno di una mentalità collettiva non trova spazio in quanto la massa è guidata dall'impulso, dall'abitudine o dall'emozione²⁹.

Harold Lasswell nel suo libro *Propaganda Technique in the thought War* illustra come la circolazione intenzionale delle idee propagandistiche ha aiutato a contrastare una possibile ostilità psicologica alla partecipazione attiva in guerra da parte dei cittadini. Occorreva perciò creare una stimolazione dell'opinione pubblica per contrastare l'eventuale insufficienza di mobilitazione di uomini e mezzi.³⁰ La propaganda assume perciò il ruolo di strumento attraverso il quale le autorità riescono ad unire il popolo in una massa coesa di odio, desiderio e speranza. Anche Edward Barneys sostiene tale tesi paragonando lo scopo propagandistico di “inquadrare l'opinione pubblica, così come un esercito inquadra i suoi soldati”³¹: le persone sono viste come legioni le quali, dopo un

²⁷ Edward Louis BERNAYS, *Propaganda. Della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia [Propaganda (1928)]*, trad. di Augusto Zuliani, Logo Fausto Lupetti, Bologna, 2008, p.65

²⁸ Pier Paolo PEDRINI, *Propaganda, Persuasion and the Great War. Heredity in the Modern Sale of Products and Political Ideas*, Routledge, New York, 2018, p.7

²⁹ Edward Louis BERNAYS, *Propaganda. Della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia [Propaganda (1928)]*, trad. di Augusto Zuliani, Logo Fausto Lupetti, Bologna, 2008, p. 64

³⁰ Harold D. LASSWELL, *Propaganda Technique in the World War*, Peter Smith, New York, 1938, p.11-14

³¹ Edward Louis BERNAYS, *Propaganda. Della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia [Propaganda (1928)]*, trad. di Augusto Zuliani, Logo Fausto Lupetti, Bologna, 2008, cit. p. 40

processo di conformismo, danno prova di tenacia e fedeltà, difendendo le ideologie e l'opinione pubblica diffusa da governi e media quali i giornali .

1.3 Messaggi e contenuti della propaganda

Determinato uno degli scopi fondamentali della propaganda - ossia quello di raggiungere il più ampio numero di persone possibili- e le “armi psicologiche” adottate, è utile determinare il punto focale della propaganda, ovvero il contenuto, caratterizzato dall'ideologia che le autorità volevano trasmettere. I cittadini che costituivano il fronte interno militare (*home front*) dovevano essere persuasi ad adattarsi a nuove tipologie di lavori e a nuove regole sociali: nel riformato sistema produttivo, dovevano dare il loro contributo all'economia di guerra, ad esempio aiutando con la produzione di armi e di cibo, ma anche incentivando direttamente il reclutamento militare³² come ulteriore rete di diffusione capillare della propaganda statale..

A tal proposito è necessario ricordare, come già sottolineato in precedenza, che ogni governo nazionale ha adottato un proprio messaggio e un proprio contenuto specifico, con caratteristiche uniche e peculiari, mentre i concetti che verranno illustrati di seguito sono elementari e generali, presenti sempre all'interno della propaganda di guerra, e quindi rappresentano un filo conduttore che permette di raccordare esperienze nazionali che sembrerebbe altrimenti distaccate le une dalle altre. Un esempio di ciò è il fatto che vari Paesi, in modo indipendente e autonomo, scoprirono l'efficacia emotiva di un gesto³³ simbolico nel coinvolgere il ricevente di tale messaggio. Qui di seguito sono riportati alcuni esempi di manifesti propagandistici realizzati per il reclutamento dei soldati durante la Prima guerra mondiale:

³² Pier Paolo PEDRINI, *Propaganda, Persuasion and the Great War. Heredity in the Modern Sale of Products and Political Ideas*, Routledge, New York, 2018, p. 83

³³ Robert PHILIPPE, *Il linguaggio della grafica politica*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano, 1980, p. 198



Fig. 1: James Montgomery Flagg. *I want you for U.S. Army*, 1917



Fig. 2: Alfred Leete, *Britons. Lord Kitchener wants you*, 1914



Fig. 3: J. U. Engelhard, *Auch Du sollst beitreten zur Reichswehr*, 1918



Fig. 4: Anonimo, *Entra nelle cooperative agricole!*, 1917

La caratteristica che accumuna tutti questi manifesti è il gesto del dito puntato, punto centrale e focale dell'immagine, usato per indurre il destinatario di tale comunicazione ad arruolarsi e primo elemento verso il quale viene attirata l'attenzione di chi lo guarda, proprio per la quasi universalità del significato di coinvolgimento e "chiamata diretta" dello stesso gesto. Nel celeberrimo manifesto americano (*fig.1*), il più conosciuto a livello mondiale, il protagonista è lo "Zio Sam", personaggio ottocentesco che svolge il ruolo di rappresentante degli Stati Uniti d'America. Personificazione degli USA e di tutti i valori che rappresentano, lui guarda l'osservatore direttamente negli occhi mentre il testo sottostante recita "I want you for U.S. Army"³⁴. Altro personaggio entrato nell'immaginario collettivo grazie a un'altro manifesto (*fig.2*) è l'inglese Lord Kitchener. Rappresentato con un berretto da marina e con uno sguardo serio, il militare inglese indica anche lui l'osservatore facendogli capire, con un testo sintetico ma eloquente, che "Il tuo Paese ha bisogno di te"³⁵. Come nel manifesto inglese, anche in quello tedesco (*fig.3*) ritroviamo la figura del soldato con un elmo in acciaio, per indicare il suo impegno al fronte. In questo caso, lo scopo di tale rappresentazione è quella di puntare il dito contro chi non indossa ancora gli abiti militari, inducendolo ad unirsi all'esercito tedesco. Molto diverso rispetto agli altri per quanto riguarda la grafica è invece il manifesto russo (*fig.4*): non si tratta di un soldato o di un signore rispettabile ed elegante, ma ci troviamo di fronte a un mugico, un contadino russo. Questa scelta del soggetto è data dal messaggio che si voleva far recepire in quanto, a differenza degli altri esempi, lo scopo di tale manifesto non era il reclutamento militare ma l'adesione alle cooperative russe

I manifesti presentati perciò mostrano come, per diffondere un medesimo messaggio, Stati diversi abbiano adottato tecniche grafiche e visive diverse, a seconda dell'elemento su cui volevano porre l'attenzione, pur mantenendo elementi in comune poiché universalmente efficaci. Le analogie non emergono solo dal punto di vista della grafica del manifesto, ma anche dal punto di vista del contenuto. Attraverso la propaganda, attori anche molto distanti tra loro cercavano quindi di

³⁴ "Ti voglio per l'esercito degli Stati Uniti" [trad. Robert PHILIPPE, *Il linguaggio della grafica politica*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano, 1980, cit.p. 198]

³⁵ *ibid.*

raggiungere determinati obiettivi che potremmo considerare come “comuni” o, per lo meno, racchiudere in alcune categorie di azione. Harold Lasswell individua quattro scopi strategici adottati dalle autorità³⁶:

1. “Per mobilitare l’odio contro il nemico”

[To mobilize hatred against the enemy]

2. “Per preservare l’amicizia degli alleati”

[To preserve the friendship of allies]

3. “Per preservare l’amicizia e, se possibile, per procurarsi la cooperazione dei neutrali”

[To preserve the friendship and, if possible, to procure the co-operation of neutrals]

4. “Per demoralizzare il nemico”

[To demoralize the enemy] Per raggiungere il primo scopo, all’interno della propaganda gli Stati avversari vengono rappresentati come entità minacciose, aggressive e feroci. Non solo a parole, ma anche attraverso le immagini, i propagandisti fanno assumere sembianze demoniache, mostruose agli avversari puntando il dito contro la loro immoralità. Il nemico è inoltre un ostacolo alla realizzazione dell’ideale e del sogno della propria nazione³⁷.

³⁶ Harold D. LASSWELL, *Propaganda Technique in the World War*, Peter Smith, New York, 1938, pp. 195-196

³⁷ Questo concetto e i mezzi utilizzati per perseguire tale scopo verranno ampiamente illustrati nel successivo capitolo in relazione alla rappresentazione grafica del nemico. [n.d.a]



Fig. 5: Maximilian Lenz, *Sottoscrivete il sesto prestito di guerra*, 1917



Fig. 6: Anonimo, *Britains Needs you at Once*, 1914

Questi due manifesti, provenienti da fronti opposti convergono sulla medesima rappresentazione del nemico usando una tecnica compositiva identica pur contenendo un messaggio diverso. Uno è austriaco (*fig. 5*) e invita a sottoscrivere un prestito di guerra mentre l'altro è inglese (*fig.6*) e sprona la chiamata alle armi. Lo stile tecnico comune ad entrambi è quello medievale, periodo storico in cui i valori predominanti nelle illustrazioni e nella letteratura erano la cavalleria e la nobiltà del combattimento³⁸. Il soggetto è San Giorgio, patrono dell'Inghilterra e perciò rappresentante della nazione stessa, che combatte un drago, in questo caso lo Stato nemico. L'avversario, perciò, viene identificato come una bestia mostruosa la quale può essere sconfitta solo compiendo le azioni che il manifesto ci indica.

Nel secondo obiettivo individuato da Lasswell i temi principali sono il rispetto e la stima nei confronti dei propri alleati, perseguiti elogiando l'operato delle nazioni amiche e i loro sforzi militari. Tale campagna veniva condotta tra i propri cittadini ma, soprattutto, tra il popolo dello Stato alleato, per poter ricevere il consenso anche da essi e rafforzare l'alleanza non solo tra le alte

³⁸ 'Britain Needs You At Once', poster, 1914 in <https://collection.nam.ac.uk/detail.php?acc=1977-06-81-21> (01 aprile 2021)

sfere governative e militari, ma anche tra i popoli. Un esempio del raggiungimento di tale obiettivo è la propaganda condotta dalla Russia nel 1915 nei confronti dell'Inghilterra³⁹. Il popolo inglese riteneva la Russia una minaccia ma, l'abile campagna condotta dalle autorità sovietiche riuscì a ribaltare la situazione attraverso vane promesse. A tal proposito Basil Thompson, capo di Scotland Yard, sei anni dopo questi avvenimenti rifletté sull'ingenuità del popolo inglese che si lasciò persuadere da tali promesse:

*It is strange, now, to think that in March, 1915, Russia was thought in England to be breathing a new inspiration to the West. [...] If they were successful in the war they were told that there would be a struggle between their religious idealism and their high ethical instincts and the monster of western materialism from which, so far, they had kept themselves clean. All this was honestly believed by persons who thought they knew Russia; now, after a short six years, their voices are heard no more.*⁴⁰

Le promesse declamate dalla Russia sono un esempio di come le autorità cercavano di stringere rapporti di amicizia con gli Stati alleati guadagnandosi la stima della popolazione.

Creare rapporti con Stati neutrali è il terzo scopo individuato. In questo caso le autorità cercano di allacciare relazioni con tali interlocutori, indicando i vantaggi nei casi di sconfitta del nemico o offrendo attività cooperative in ambiti non militari. Nel caso in cui tali obiettivi non fossero stati raggiunti, la propaganda si sarebbe concentrata sul creare attriti tra le potenze neutrali. Così facendo potevano cambiare l'equilibrio delle nazioni e creare ancor più una situazione di incertezza. Un esempio ne è l'operato degli Stati Uniti nei confronti del Giappone⁴¹: le autorità americane temevano una possibile alleanza tra Giappone e Inghilterra a danno degli Stati Uniti stessi. Per evitare questo scenario, decisero perciò attraverso una serie di provocazioni presenti in giornali, libri o discorsi politici, di destare dei sospetti nei confronti dei giapponesi nella mente delle

³⁹ Harold D. LASSWELL, *Propaganda Technique in the World War*, Peter Smith, New York, 1938, p. 125

⁴⁰ «È strano, ora, pensare che nel marzo 1915, si credeva in Inghilterra che la Russia portasse il vento di una nuova ispirazione per l'Occidente. [...] Se avessero avuto successo nella guerra, gli veniva detto che ci sarebbe stata una lotta tra il loro idealismo religioso e i loro istinti etici, e il mostro del materialismo occidentale dal quale, fino a quel momento, si erano tenuti lontani. A tutto questo credevano persone che pensavano di conoscere la Russia; ora, dopo un breve periodo di sei anni, le loro voci non vengono più ascoltate» [Trad. italiana a cura dell'autrice dell'elaborato], Basil THOMPSON, *Queer People*, Hodder and Stoughton, London, 1922, cit.p.63

⁴¹ Harold D. LASSWELL, *Propaganda Technique in the World War*, Peter Smith, New York, 1938, p.127

autorità inglesi. Una testimonianza di tale provocazione la troviamo nel libro di Ivor Stephen pubblicato nel 1916 in cui si legge:

*We Americans feel safe, peaceful and conceited as we sell to Europe tools with which they murder each other, and as we say to ourselves, "We are too big to be in danger." We would feel differently if we knew that Japan, representing all Asia, all the yellow race, had decided that the moment had arrived to make the attack, and to make both side of the Pacific Japanese.*⁴²

Ultimo obiettivo segnalato da Lasswell è la demoralizzazione del nemico attraverso una campagna di scoraggiamento e istigazione alla sfiducia. Gli strumenti utilizzati perciò sono rivolti a creare scompiglio all'interno dello Stato avversario, criticando l'operato dei suoi alleati e del governo, facendo così vacillare l'unità popolare, elemento fondamentale durante i conflitti e prodotto dell'opposta propaganda interna. Il bersaglio di tale obiettivo non era solo la popolazione civile ma anche i soldati schierati al fronte, come accade in un emblematico episodio tra Germania e Russia: nel 1915 I tedeschi tentarono di favorire il crollo della Russia consegnando scritti rivoluzionari ai prigionieri russi che avevano la possibilità di tornare in patria grazie a degli scambi strategici.⁴³

Questi scopi li ritroviamo anche negli studi condotti da Pedrini molto simili⁴⁴, se non uguali, a quelli indicati da Lasswell. Pedrini indica come i vari obiettivi della propaganda cambino a seconda del bersaglio della stessa: il destinatario è sempre il pubblico ma lo scopo della propaganda cambia se si tratta di uno Stato neutrale o di uno Stato nemico. In Pedrini, come in Lasswell, il primo scopo propagandistico individuato è quello di dirigere l'odio contro il nemico, giustificando così la guerra come lotta contro chi minacciava i propri valori nazionali. Il secondo obiettivo è quello di convincere il pubblico della validità del proprio operato, assicurandolo che tutti i sacrifici

⁴² «Noi americani ci sentiamo al sicuro, pacifici e presuntuosi mentre vendiamo all'Europa strumenti con cui si uccidono a vicenda, e come diciamo a noi stessi: "Siamo troppo grandi per essere in pericolo". Ci sentiremmo diversamente se sapessimo che il Giappone, che rappresenta tutta l'Asia, tutte le popolazioni "gialle", decidesse che è arrivato il momento di attaccare, e rendere entrambi i lati del Pacifico giapponesi.» [Trad. italiana a cura dell'autrice dell'elaborato], IVOR STEPHEN, *Neutrality? The Crucifixion of Public Opinion*, The Neutrality Press, Chicago, 1916, cit. p.18

⁴³ Harold D. LASSWELL, *Propaganda Technique in the World War*, Peter Smith, New York, 1938, p.169

⁴⁴ Pier Paolo PEDRINI, *Propaganda, Persuasion and the Great War. Heredity in the Modern Sale of Products and Political Ideas*, Routledge, New York, 2018, pp. 23-24

e gli sforzi fatti in tempo di guerra verranno ripagati in futuro. Il terzo punto, conseguenza diretta del secondo, è il reclutamento militare della popolazione “attiva” ovvero di uomini giovani e adulti. Gli ultimi due punti individuati da Pedrini riprendono esattamente quelli elencati da Lasswell: il quarto obiettivo infatti è quello di influenzare l’opinione pubblica internazionale favorendo una cooperazione tra Stati neutrali e rafforzando le relazioni con gli Stati alleati. L’ultimo punto invece pone l’accento sull’espansione a livello geografico della propaganda e di come essa abbia attraversato il confine nemico. Grazie alle nuove tecnologie come il dirigibile e l’aeroplano, lo Stato può sorvolare i territori avversari distribuendo dal cielo volantini il cui contenuto è pensato per demoralizzare il popolo nemico, per scoraggiare i cittadini a continuare questa lotta, mettendo in dubbio le intenzioni e le azioni del loro governo. Pedrini fa quindi capire come la propaganda non fosse una questione circoscritta all’interno dei confini del proprio Stato, ma fosse uno strumento chiave soprattutto a livello internazionale. Esempio è il riferimento fatto dall’autore della situazione in Germania in cui all’interno dell’opinione pubblica circolava l’idea che l’esito negativo della Guerra fosse una conseguenza dell’influenza della propaganda internazionale all’interno dello stato tedesco⁴⁵.

Un’altra opera di estrema importanza per quanto riguarda l’individuazione e l’analisi dei principi base della propaganda, è la già citata *Falsehood in War-Time* di Arthur Ponsonby, pubblicata poco dopo la fine della Prima guerra mondiale. L’autore elenca varie “bugie” costruite a tavolino dalla “fabbrica del consenso”⁴⁶ e fornisce alcuni meccanismi elementari alla base della propaganda di guerra. Tali meccanismi sono stati analizzati e sintetizzati da Anne Morelli, la quale

⁴⁵ Pier Paolo PEDRINI, *Propaganda, Persuasion and the Great War. Heredity in the Modern Sale of Products and Political Ideas*, Routledge, New York, 2018, p. 24

⁴⁶ Anne MORELLI, *La Grande Guerra: Alle origini della propaganda moderna* in Nicola LABANCA, Camillo ZADRA (a cura di), *Costruire un nemico. Studi di storia della propaganda di guerra*, Edizioni Unicopli, Milano, 2011, cit. p.3

è riuscita ad individuare e indicare “dieci comandamenti”⁴⁷ ovvero dieci “Principi elementari della propaganda di guerra”, titolo del suo libro dedicato all’analisi dell’opera di Ponsonby, quali⁴⁸:

1. Noi non vogliamo la guerra;
2. Il campo avverso è il solo responsabile della guerra;
3. Il nemico ha l’aspetto del diavolo o del “cattivo di turno”;
4. È una causa nobile quella che difendiamo e non degli interessi particolari;
5. Il nemico provoca intenzionalmente delle atrocità, a noi possono sfuggire “sbavature” involontarie;
6. Il nemico usa armi illegali;
7. Le perdite del nemico sono imponenti, le nostre assai ridotte;
8. Gli artisti e gli intellettuali sostengono la nostra causa;
9. La nostra causa ha un carattere sacro;
10. Quelli che mettono in dubbio la propaganda sono dei traditori

Osservando tali punti si può notare che il soggetto prediletto della campagna propagandistica sia il nemico e quindi diventa fondamentale suscitare un sentimento collettivo di odio contro di esso. Questa coscienza di massa spingerà perciò la popolazione a inviare i propri figli al fronte per combattere il malvagio avversario mentre chi fa parte dell’*home front* sarà spronato a svolgere lavori e attività in supporto alla guerra.

⁴⁷ Anne MORELLI, *Principi elementari della propaganda di guerra. Utilizzabili in caso di guerra fredda, calda o tiepida...*, Ediesse, Roma, 2001, cit. p. 19.

⁴⁸ *Ibid.*

CAPITOLO 2

L'individuazione di un nemico rappresenta uno strumento di estrema importanza per la propaganda in quanto consente di imputare ad esso tutte le azioni violente subite dai cittadini¹.

Zamperini analizzando dal punto di vista psicologico, evidenzia come

Colpevolizzare gli altri, trasformarli in capri espiatori, diminuisce le nostre responsabilità. Individuarli come la causa prima di ogni avversità che ci affligge, permette di ottenere una comprensione degli avvenimenti che, sebbene falsa, è dotata di grande utilità psicologica. [...] consente inoltre alle persone di sperimentare un forte legame sociale, vivendo un'appartenenza comune ed un destino condiviso.²

Viene introdotto qui il concetto di capro espiatorio, il quale viene spesso utilizzato contro gruppi impotenti, contro soggetti che risultano essere dei facili bersagli. Nei loro studi sulla sociologia, Giddens e Sutton individuano questo concetto come un "meccanismo psicologico di dislocamento"³, dove attraverso l'uso di stereotipi e pregiudizi, una società attribuisce la colpa di un problema ad un altro gruppo etnico. Oltre a questo aspetto, la propaganda cerca di diffondere un sentimento di paura, di angoscia nei confronti del nemico in modo da sollecitare una reazione da parte delle masse contro di esso. Pedrini, analizzando la propaganda degli Stati Uniti, illustra come le autorità americane usarono "l'arma della paura" in molti manifesti enfatizzando la differenza tra il loro modo di combattere civile e i gesti selvaggi dei nemici⁴.

Le autorità usavano la figura del nemico anche per giustificare il proprio operato come fece Hitler durante la Seconda Guerra Mondiale. Il dittatore tedesco era convinto della correttezza delle proprie azioni e affermava che le sue azioni contro gli abusi degli ebrei a danno del popolo tedesco, erano un dovere civile necessario per conservare l'uomo Ariano⁵.

¹ Stanislaw SMIRAGLIA, *Psicologia delle comunicazioni sociali I. Le armi della propaganda*, Liguori Editore, Napoli, 2004, p. 22

² Adriano ZAMPERINI, *Psicologia dell'inerzia e della solidarietà*, Einaudi, Torino, 2001, cit.p.72

³ Anthony GIDDENS, Philip W. SUTTON, *Fondamenti di sociologia*, Marzio Barbagli, Massimo Baldini (a cura di), Manuali, Il Mulino, Bologna, 2014 p.241-243

⁴ Pier Paolo PEDRINI, *Propaganda, Persuasion and the Great War. Heredity in the Modern Sale of Products and Political Ideas*, Routledge, New York, 2018, pp. 163-164

⁵ *Ivi*, p.164

Per poter comprendere i modi con cui i propagandisti hanno raggiunto tali scopi, sono di fondamentale importanza e utilità i punti individuati da Ponsonby, precedentemente elencati, e il primo scopo strategico individuato da Lasswell⁶, ovvero quello di mobilitare l'odio verso il nemico.

È necessario precisare ora che questa costruzione negativa del nemico e il conseguente sentimento di odio contro di esso, è stato un elemento presente in ogni propaganda di guerra del XX secolo. La Grande Guerra ha rappresentato un esperimento fondamentale per lo sviluppo della comunicazione e della gestione di politiche per le masse⁷, ripreso poi qualche anno dopo dalla Seconda Guerra Mondiale. Anche il concetto di nemico e la campagna di odio contro di esso era rimasto pressoché identico nei due conflitti ma con una minima differenza, soprattutto dal punto di vista della rappresentazione: le caratteristiche razziali già presenti durante la Prima Guerra mondiale, negli anni '40 vengono accentuate ed assumono un valore determinante tanto da rendere il nemico un essere animalesco⁸.



Fig. 7: Boris EFIMOV, in *Illustrierte Geschichte der Deutschen Revolution*, anni '20



Fig. 8 : ANONIMO, manifesto sovietico anti-nazista, 1943 ca

⁶ Cfr. p.23

⁷ Rossella REGA, *Propaganda, mezzi di comunicazione e guerre globali* in Nicola Labanca, Camillo Zadra (a cura di), *Costruire un nemico. Studi di storia della propaganda di guerra*, Edizioni Unicopli, Milano, 2011, cit. p.203

⁸ Federico PRIZZI, *I manifesti armati. Analisi delle tecniche di attrazione nella Guerra Psicologica*, Federico Prizzi (a cura di), *Serie La Guerra Psicologica*, Novantico Editrice, Pinerolo, 2010, p.33

Entrambi i manifesti sono stati prodotti dalla Russia, hanno come soggetto la Germania e sono stati pubblicati quando ormai il conflitto volgeva al termine. Quello che è completamente diverso in questi disegni è come viene rappresentato il nemico. Il primo manifesto (*fig.7*) è stato prodotto nel periodo della Grande Guerra e il protagonista principale è un militare prussiano che sorregge un vessillo con una carta geografica in cui si vede un vasto Stato denominato *Deutsches Keiserreich* e la didascalia sottostante recita “Così gli imperialisti tedeschi immaginavano la divisione dell’Europa dopo la guerra”⁹. Il secondo personaggio invece non è immediatamente identificabile ma il cappello a visiera e le lettere “SD” impresse su di esso indicano che si tratta di un socialdemocratico. Boris Efimov, l’autore del manifesto, scelse quest’ultimo personaggio in quanto riferimento al voto favorevole dei socialdemocratici tedeschi ai crediti di guerra nel 1914 richiesti dalla Prussia¹⁰. Così facendo, il propagandista riuscì a ridicolizzare il nemico, sia graficamente che moralmente. Molto diversa la rappresentazione della Germania nel secondo manifesto (*fig.8*) dove diventa un essere in cui si stanno perdendo le fisionomie umane: i lineamenti del viso sono sfigurati, irriconoscibili, la bocca è serrata in un ghigno animalesco e gli occhi diventano selvaggi. La scritta in basso recita “*Animal is wounded. Let's finish him off!*” (L’animale è ferito. Finiamolo!). Sia il linguaggio che la grafica di questo manifesto si riferiscono al nemico come ad un animale, un essere debole di fronte alla potenza della nazione russa. Questi due esempi fanno capire come è cambiata, nel passaggio da Prima Guerra Mondiale a Seconda Guerra Mondiale, la rappresentazione del nemico nella propaganda dal punto di vista grafico.

⁹ Edoardo BORIA, *Carte come Armi. Geopolitica, cartografia, comunicazione*, Edizioni Nuova Cultura, Roma, 2012, p.39

¹⁰ *Ibid.*

2.1 Il nemico attraverso stereotipi e pregiudizi

All'origine della rappresentazione del nemico ci sono due concetti fondamentali per la propaganda bellica: gli *stereotipi* e la *paura*. Questi due elementi combinati insieme vengono utilizzati, o meglio sfruttati, dalle autorità per diffondere l'odio nei confronti degli avversari.

Una nozione di stereotipo la fornisce Walter Lippmann nell'opera *Public Opinion* in cui scrive:

*[Stereotypes] are an ordered, more or less consistent picture of the world, to which our habits, our tastes, our capacities, our comforts and our hopes have adjusted themselves. They may not be a complete picture of the world, but they are a picture of a possible world to which we are adapted. In that world people and things have their well-known places, and do certain expected things. [...] No wonder, then, that any disturbance of the stereotypes seems like an attack upon the foundations of the universe.*¹¹

Secondo Lippmann quindi gli stereotipi sono copioni sociali che guidano le persone attraverso il mondo, dando un senso e legittimando le nostre azioni in esso. Inoltre fornisce una spiegazione sul perché gli uomini siano restii nell'abbandonare certi stereotipi nonostante una propria revisione razionale del pensiero: essi sono emotivamente radicati nella persona, sono direttamente connessi alla propria identità e di conseguenza risulta molto difficile il loro abbandono¹². Il sociologo Ellul Jacques nel 1973 definisce gli stereotipi e i pregiudizi come il risultato delle esperienze pregresse della persona determinate dall'educazione, dall'ambiente di lavoro e simili¹³. Inserisce la creazione e l'affermazione di stereotipi all'interno di quella che lui definisce "pre-propaganda", la quale crea immagini, ambiguità e stereotipi senza alcun apparente motivo. Essa procede con la creazione di manipolazioni psicologiche e di immagini che saranno utili quando sarà il momento¹⁴. Ellul introduce inoltre il concetto di "miti", usati dai propagandisti

¹¹ «[Gli stereotipi] sono un'immagine ordinata, più o meno coerente del mondo, a cui si sono adattate le nostre abitudini, i nostri gusti, le nostre capacità, le nostre comodità e le nostre speranze. Potrebbero non essere un'immagine completa del mondo, ma sono l'immagine di un possibile mondo a cui ci siamo adattati. In quel mondo le persone e le cose hanno i loro luoghi ben conosciuti e fanno cose certe e previste. [...] Non c'è da stupirsi, quindi, che qualsiasi disturbo degli stereotipi sembri un attacco alle fondamenta dell'universo. » [Trad. italiana a cura dell'autrice dell'elaborato], Jason STANLEY, *How Propaganda Works*, Princeton, Princeton University Press, Oxford, 2015, cit. p. 212

¹² Jason STANLEY, *How Propaganda Works*, Princeton, Princeton University Press, Oxford, 2015, p. 212

¹³ Jacques ELLUL, *Propaganda: the Formation of Men's Attitudes*, Random House, Vintage Books, New York, 1973, p. 50

¹⁴ Martin RANDAL, *Propaganda and the Ethics of Persuasion*, Broadview Press, Ontario, 2013, p. 25

per costruire nella mente della popolazione determinati schemi psicologici ed emotivi in alternanza agli stereotipi. Spiegando il significato di tale elemento, scrive:

By “mith” we mean an all-encompassing, activating image: a sort of vision of desirable objectives that have lost their material, practical character and have become strongly coloured, overwhelming, all-encompassing, and which displace from the conscious all that is not related to it. Such an image pushes man to action precisely because it includes all that he feels is good, just, and true. [...] Eventually the myth takes possession of a man’s mind so completely that his life is consecrated to it. But that effect can be created only by slow, patient work by all the methods of propaganda, not by any immediate propaganda operation.¹⁵

Gli stereotipi, il mito, i pregiudizi sono quindi elementi psicologici e sociali già presenti nella mente umana ma che la propaganda sfrutta a suo favore ampliandoli, dandogli maggior forza e maggior vigore per poter proseguire i suoi obiettivi¹⁶. Nella vita normale solitamente questi pregiudizi svolgono una parte minore dal punto di vista psicologico, ma nel momento in cui un conflitto come la guerra investe la società, essi diventano una parte fondamentale all’interno del popolo. La propaganda svolge il compito, in questo cambiamento psicologico, di catalizzatore di tali costrutti mentali, uniformandoli a tutte le persone, cancellando l’opinione critica individuale del singolo cittadino¹⁷. Lasswell cita alcuni esempi di come i pregiudizi già presenti furono sfruttati dai propagandisti per il proprio operato: la Germania si affidò alla gratitudine dei suoi ex-cittadini e ai blocchi popolari esistenti contro ebrei e irlandesi mentre i francesi sfruttarono l’amicizia storica con gli americani¹⁸.

Stereotipi e pregiudizi vengono amplificati nella campagna di persuasione da parte delle autorità soprattutto nelle immagini e nelle rappresentazioni diffuse attraverso poster e volantini alla popolazione. Da molti anni era presente la componente satirica e caricaturale all’interno di vignette

¹⁵ «Per “mito” si intende un’immagine onnicomprensiva, una sorta di visione di obiettivi attraenti che hanno perso il loro carattere materiale e pratico e sono diventati sovrastanti, totalizzanti, spostando dalla coscienza tutto ciò che non è correlato ad esso. Tale immagine spinge l’uomo a precise azioni in quanto include tutto ciò che lo fa sentire bene, giusto e vero. [...] Alla fine il mito si impossessa completamente della mente umano, consacrando la vita ad esso. Ma quell’effetto può essere creato solo da un lavoro lento e paziente, attraverso tutti i metodi di propaganda e non da un’operazione di propaganda immediata» [Trad. italiana a cura dell’autrice dell’elaborato], Jacques ELLUL, *Propaganda: the Formation of Men’s Attitudes*, Random House, Vintage Books, New York, 1973, cit.p.31-32

¹⁶ Jacques ELLUL, *Propaganda: the Formation of Men’s Attitudes*, Random House, Vintage Books, New York, 1973, p. 162-164

¹⁷ Jacques ELLUL, *Propaganda: the Formation of Men’s Attitudes*, Random House, Vintage Books, New York, 1973, p.169

¹⁸ Harold D. LASSWELL, *Propaganda Technique in the World War*, Peter Smith, New York, 1938, p.185

e illustrazioni, ma dopo la Rivoluzione Francese emerge una nuova sensibilità popolare¹⁹. Le nazioni non venivano più rappresentate attraverso personaggi autorevoli o capi di Stato, ma cominciarono ad usare personaggi anonimi, normali cittadini in cui i caratteri stereotipati veniva accentuati attraverso le fisionomie o gli abiti indossati.



Fig. 9: ANONIMO, *A conversation near Tsagrad*, 1915

In questo manifesto (*fig. 9*), prodotto dalla Russia, del 1914 vediamo un soldato russo seduto su di un tamburo mentre, fumando, ride del turco davanti a lui. Quest'ultimo è rappresentato con i suoi vestiti tradizionali, di dimensioni molto più piccole del soldato e con un'espressione facciale morsa in un ghigno di rabbia. Questa immagine ha quindi lo scopo di deridere il popolo turco, ridicolizzato proprio mentre si trova al di fuori della sua città più importante ovvero Istanbul. Questo manifesto è tornato attuale dopo un controverso episodio²⁰: il 26 novembre l'ambasciata russa in Inghilterra pubblicò, in occasione del centenario della Prima Guerra Mondiale, sul suo account Twitter questa immagine. Pochi giorni prima della pubblicazione però un aereo da

¹⁹ Edoardo BORIA, *Carte come Armi. Geopolitica, cartografia, comunicazione*, Edizioni Nuova Cultura, Roma, 2012, p.25

²⁰ Adam TAYLOR, *How the Russian Embassy in London uses Twitter to undermine the West*, 12 aprile 2017 in <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2017/04/12/how-the-russian-embassy-in-london-uses-twitter-to-undermine-the-west/> (01 aprile 2021)

combattimento russo era stato abbattuto proprio dalle forze militari turche e questa coincidenza, voluta, ha scatenato una crisi diplomatica tra le due nazioni.



Fig. 10: Paul HADOL, Walter TRIER, *Map of Europe in 1870 / Map of Europe in 1914*, 1914. Litografia colorata commerciale, 36.4 x 94.5 cm. The Metropolitan Museum of Art, New York,

La litografia *Map of Europe* (fig.10) è composta da due diverse illustrazioni, eseguite in anni diversi. La prima, quella a sinistra, rappresenta una cartina europea satirica così come era prima della guerra Franco-Prussiana ed è stata disegnata da un artista francese. L'immagine a destra invece è ad opera del tedesco Walter Trier e riprende la precedente cartina, ma con la situazione geopolitica allo scoppio della Prima Guerra Mondiale. La Germania e L'Austria vengono rappresentati come eroi che sfamano le nazioni vicine, caratterizzate quest'ultime da stereotipi fisici negativi. Si nota come in entrambe le cartine, gli Stati sono rappresentati con connotazioni antropomorfe caratterizzate da abiti tradizionali di quella nazione²¹. Sono persone comuni che inglobano a sè tutti i pregiudizi fisici e morali che li contraddistinguono. Della cartina disegnata da Paul Hadol del 1870 ne esistono varie versioni, a seconda delle nazioni in cui veniva diffusa, e ne esiste anche una italiana qui sotto riportata.

²¹ Allison RUDNICK, *Printed Propaganda during World War I*, 28 dicembre 2017 in <https://www.metmuseum.org/blogs/now-at-the-met/2017/printed-propaganda-world-war-i> (01 aprile 2021)



Fig. 11: Paul HADOL, *Carta umoristica d'Europa nel 1870* (versione Italiana), 1870

L'illustrazione è stata pubblicata a Parigi ed apparve in inglese, francese, olandese e italiano (*fig11*) in quanto di fondamentale importanza per la comprensione di essa era la didascalia presente al di sotto della cartina. Ogni nazione viene rappresentata esaltandone alcuni caratteri²²: la Prussia militarista diventa un grasso soldato che sottomette l'Olanda al suo potere e calpesta l'Austria agonizzante, l'Irlanda è un cane al guinzaglio dell'Inghilterra rappresentata da un'anziana signora, la Francia con decisione respinge l'avanzata prussiana. La didascalia a questa cartina spiega le dinamiche dei vari soggetti descrivendo nei dettagli le azioni compiute da ogni nazione all'interno di essa. Si legge quindi come "l'Italia dice a Bismark: "Leva dunque i tuoi piedi di là" , "la Russia rassomiglia ad un cenciajuolo che vorrebbe riempire la sua gerla" mentre "la Spagna fuma appoggiata sul Portogallo".

²² Edoardo BORIA, *Carte come Armi. Geopolitica, cartografia, comunicazione*, Edizioni Nuova Cultura, Roma, 2012, p.26-27

Questi stereotipi si ripeteranno spesso nelle cartine e nelle illustrazioni di quel periodo e compariranno anche immagini in cui le nazioni assumevano sembianze zoomorfe: ogni Stato veniva rappresentato con un animale simbolo, accentuando così i pregiudizi e gli stereotipi che le autorità volevano trasmettere al popolo.



In questa cartina del 1914 prodotta e stampata a Londra, si individuano già alcuni elementi zoomorfi: la Russia assume l'aspetto di un orso, simbolo di aggressività e la Francia un gallo, vivace e superbo²³. Questa mappa assume caratteristiche satiriche in quanto la Germania, assetata di sangue, lotta con tutte le proprie forze per la difesa della propria patria mentre l'Inghilterra vede la guerra semplicemente come un affare, come evidenziato dalla scritta "Business as usual"²⁴ [Affari come al solito]. Gli animali simbolo appena citati torneranno molto spesso nell'iconografia propagandistica sia nelle cartine geografiche che nei manifesti. Un altro animale simbolo molto diffuso e di estrema importanza nelle rappresentazioni del Novecento è stato il polipo, a volte sostituito da un ragno. Il polipo con i suoi tentacoli diventava così il simbolo delle nazioni le quali avevano aspirazioni di espansione, di conquista come la Russia, la Germania e

²³ Edoardo BORIA, Carte come Armi. Geopolitica, cartografia, comunicazione, Edizioni Nuova Cultura, Roma, 2012, p.27

²⁴ European Revue. Kill That Eagle in <https://exhibits.stanford.edu/ruderman/catalog/wj962vt7652> (02 aprile 2021)

l'Inghilterra²⁵. L'immagine visiva del gigantesco polipo che stritolava tra i suoi tentacoli gli altri Stati con la sua semplicità e la sua immediatezza riusciva ad essere accessibile ad un vasto pubblico; dall'operaio al borghese, ma anche l'intellettuale, tutti potevano facilmente comprendere questa rappresentazione. L'immagine del polipo riscosse così tanto successo che varcò i confini europei: i giapponesi infatti la utilizzarono durante la guerra con la Russia in un poster (fig.12) poco dopo l'attacco a Port Arthur nel 1904. Lo stato russo viene rappresentato come un minaccioso polipo che allunga i suoi tentacoli verso l'Asia, stritolando l'India, il Tibet, la Cina e la Manciuria.



Fig. 12: Kisaburo OHARA, *Un atlante diplomatico umoristico dell'Europa e dell'Asia*, 1904

Il manifesto riporta in alto a sinistra in un riquadro una piccola guida, in lingua inglese, per aiutare il lettore nell'interpretazione e al contempo per esplicitare il messaggio propagandistico. Il testo è indirizzato sia al popolo giapponese che al popolo internazionale e riporta:

“Black Octopus” is a name newly given to Russia by a certain prominent Englishman. For the black octopus is so avaricious, that he stretches out his eight arms in all directions, and seizes up everything that comes within his reach. But as it sometimes happens he gets wounded seriously even by a small fish, owing to his too much covetousness. Indeed, a Japanese proverb says “great avarice is like unselfishness”. We Japanese need not to say much on the cause of the present war. Suffice it to say, that the further existence of the Black Octopus will depend entirely upon how he comes out of this war. The Japanese fleet has already practically

²⁵ Edoardo BORIA, *Carte come Armi. Geopolitica, cartografia, comunicazione*, Edizioni Nuova Cultura, Roma, 2012, p. 27-28

annihilates Russia's naval power in the Orient. The Japanese army is about to win a signal victory over Russia in Korea and Manchuria. And when St. Petersburg? Wait to see! The ugly Black Octopus! Hurrah! Hurrah! For Japan.²⁶

Questo piccolo testo riporta la firma dell'autore dell'illustrazione ed è un messaggio di autocelebrazione dello Stato giapponese. Nel testo viene sottolineata la natura avara della Russia, la quale si sente invincibile, grande rispetto agli altri. Viene però ferita e sconfitta da un pesce piccolo, rappresentazione del Giappone che riuscì a vincere la guerra russo-giapponese del 1904-1905. In questa immagine ritroviamo tre punti della propaganda individuati da Ponsoby²⁷: *Il campo avverso è il solo responsabile della guerra*²⁸, *il nemico ha l'aspetto del diavolo o del "cattivo di turno"*²⁹, *è una causa nobile quella che difendiamo e non degli interessi particolari*³⁰. Attraverso la frase "We Japanese need not to say much on the cause of the present war" [noi giapponesi non abbiamo nulla da dire in merito alla causa della guerra attuale], l'autore indica come il conflitto era iniziato per cause esterne, non per volontà del Giappone, e come, di conseguenza, ha dovuto rispondere a tale attacco. L'aspetto negativo del nemico, ovviamente, è dato dall'immagine del polipo: nero, egoista, senza alcun scrupolo pur di raggiungere i suoi obiettivi bramosi. Questo è l'aspetto che l'autore vuole dare della Russia: un'immagine negativa, degna di odio. Ponsoby affermava come si doveva persuadere la pubblica opinione che la propria nazione fosse mossa da motivi onorevoli e non da obiettivi geopolitici o economici del conflitto³¹. Nel breve testo scritto da Kisabura Ohara viene accennato il proverbio giapponese secondo il quale "la grande avarizia è come l'altruismo". Con questa piccola citazione tradizionale, l'autore vuole far intendere che il Giappone combatte non solo

²⁶ [n.d.a.] "Polipo Nero" è un nuovo nome dato alla Russia da un importante uomo inglese. Il polpo nero è così avaro, che allunga i suoi otto tentacoli in tutte le direzioni e afferra tutto ciò che è alla sua portata. Ma come accade a volte viene ferito da un pesce piccolo, a causa della sua cupidigia. Infatti, un proverbio giapponese recita "la grande avarizia è come l'altruismo". Noi giapponesi non dobbiamo dire molto sulla causa della guerra attuale. Basti dire che la futura presenza del Polipo Nero dipenderà dall'esito della guerra. La flotta giapponese ha già praticamente annientato la forza navale russa in Oriente. L'esercito giapponese sta per ottenere una vittoria significativa sulla Russia in Corea e in Manchuria. E quando.....San Pietroburgo? Aspetta di vedere! Il brutto polipo nero! Evviva! Evviva! Per il Giappone

²⁷ Cfr. p.18

²⁸ Anne MORELLI, *Principi elementari della propaganda di guerra. Utilizzabili in caso di guerra fredda, calda o tiepida...*, Ediesse, Roma, 2001, p. 27

²⁹ *Ivi*, p. 41

³⁰ *Ivi* p.49

³¹ *Ivi* p.50

per il bene nazionale, ma anche a difesa degli altri Stati asiatici, impotenti e indifesi di fronte al nemico russo.

L'altro elemento determinate all'interno della propaganda contro il nemico, insieme agli stereotipi appena descritti, è la *paura*. Barneys sintetizza perfettamente la connessione tra stereotipi e paura all'interno affermando:

I manipolatori dello spirito patriottico utilizzavano i clichè mentali e le molle classiche dell'emozione per suscitare reazioni collettive contro le atrocità descritte e illustrate, sollevando l'indignazione delle masse contro il terrore e la tirannia del nemico.³²

Si può definire perciò questa campagna di persuasione mentale, per quanto riguarda gli stereotipi, ed emotiva, per quanto riguarda invece il sentimento di paura e angoscia.

2.2 La paura verso il nemico

Si è già visto come in momenti di tensione e crisi all'interno della società, le emozioni e i sentimenti assumevano un ruolo fondamentale all'interno del comportamento di massa. La paura è uno delle emozioni più forti e più sfruttate dalle autorità nelle proprie campagne di persuasione durante le guerre.

Per comprendere questo sentimento, sono molto utili gli studi semiotici di Lotman. Esaminando il comportamento delle società di massa, in periodi di incertezze e di agitazione, afferma come la paura diventi in queste occasioni una delle emozioni più forti, ed individua due casi³³: il primo è quello in cui la società è minacciata da un pericolo evidente a tutti mentre nel secondo l'attacco di paura è dato da ignote cause reali. Le società di massa dei conflitti mondiali, rientrano nel primo caso e il pericolo esterno viene indicato, ovviamente, dai propagandisti nella

³² Edward Louis BERNAYS, *Propaganda. Della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia* [Propaganda (1928)], trad. di Augusto Zuliani, Logo Fausto Lupetti, Bologna, 2008, cit. p. 43

³³ Silvia BURINI, *La caccia alle streghe. Semiotica della paura*, 2008 in <http://hdl.handle.net/10278/17502>, p. 3

figura del nemico, della nazione avversaria. Lotman conduce i suoi studi semiotici sul fenomeno sociale della caccia alle streghe, pratica diffusa in Europa Occidentale la quale ha avuto il suo culmine nei XVI e XVII secoli³⁴.

Il semiotico fornisce un'idea della costruzione del cosiddetto "oggetto della paura" riportando la testimonianza di Marco Minucio Felice in un testo del III secolo d.C.. Si tratta di una raccolta di accuse che i cittadini pagani di Roma facevano contro il cristianesimo. È molto importante sottolineare come tutte siano dicerie di strada: le varie accuse sono fatte da persone normali e non colti intellettuali. Lotman riporta un estratto del commento dato dall'autore alle varie testimonianze raccolte, il quale sostiene: "Non so se siano veri o falsi questi sospetti, ma senza dubbio questi riti segreti e queste preghiere levate di nascosto nella notte, sono stati un fondamento sufficiente perché tali sospetti nascessero"³⁵.

In questo modo è chiaro come le voci della massa svolgono un ruolo fondamentale nella percezione di un gruppo diverso dal proprio. È attraverso questi discorsi, questi "pettegolezzi", queste voci di strada, che il pensiero comune nei confronti di altri si solidifica e si propaga all'interno della società. Il solo ascolto di esse provoca una reazione emotiva nel destinatario, il quale sarà persuaso a pensarla nella medesima maniera, in quanto se più persone condividono lo stesso pensiero, questo implica una minima parte di verità in esso. Tale meccanismo mentale riprende la norma psicologica del "*Social Proof*" così come definita da Cialdini, come visto precedentemente, in cui le persone ritengono corretto il pensiero di chi li circonda. Questo comportamento perciò non è sempre razionale in quanto esistono percettori sociali psicologici i quali operano sulla convinzione che esso sia sufficientemente razionale. Molti psicologi hanno confermato questo meccanismo evidenziando come l'uomo politico riconosce che le persone sono spinte e motivate ad agire in

³⁴ *Ivi*, p.4-5

³⁵ *Ivi*, cit.p.5

conformità alle caratteristiche dei valori e delle convinzioni presenti nei vari gruppi sociali³⁶. Riassumendo si potrebbe quindi affermare che “l’azione psicologica ha per scopo quello di suscitare nell’individuo, o meglio in un raggruppamento di individui (che costituisce il vero campo d’azione della guerra psicologica) emozioni intese ad orientare, nel senso voluto, le opinioni e quindi ad influenzare la volontà³⁷”.

Tale ragionamento viene ripreso ed utilizzato dalla propaganda per quanto riguarda l’immagine che si vuole dare del nemico, dell’”altro”. Continuando la sua analisi in un contesto religioso e di culto soprattutto delle società arcaiche, Lotman afferma: “è tipica l’identificazione del concetto di “altrui” con il concetto di “principio soprannaturale maligno”. All’”altrui”, allo “straniero” e al demone, rappresentante delle forze magiche del male, vengono attribuiti tratti comuni.”³⁸. Sin dall’antichità lo straniero, il “diverso” dal punto di vista sia fisico che culturale era considerato quindi un essere demoniaco, inferiore al proprio popolo. Per gli antichi greci ad esempio tutte le altre culture erano inferiori in quanto non conoscevano il greco, anche se la denominazione di “barbaro” era per consuetudine connessa più alla natura che alla cultura. La fisicità diversa dalla propria diventava quindi un fattore di inferiorità, la quale veniva paragonata al mondo animale³⁹. A differenza di quanto visto prima dove le nazioni venivano rappresentate attraverso animali simbolo o accentuando le fisionomie fisiche, per incutere timore e paura i nemici venivano rappresentati come animali feroci, mostruosi, il cui unico obiettivo era la distruzione e la morte.

³⁶ Martha L. COTTAM, Elena MASTORS, Thomas PRESTON, Beth DIEZ, *Introduction to Political Psychology*, Routledge, New York, 2016, p. 11

³⁷ Federico PRIZZI, *I manifesti armati. Analisi delle tecniche di attrazione nella Guerra Psicologica*, Federico Prizzi (a cura di), *Serie La Guerra Psicologica*, Novantico Editrice, Pinerolo, 2010, cit. p. 24

³⁸ Silvia BURINI, *La caccia alle streghe. Semiotica della paura*, 2008 in <http://hdl.handle.net/10278/17502>, p. 3

³⁹ Fabio GIOVANNINI, *Musi Gialli. Cinesi, giapponesi, coreani, vietnamiti e cambogiani: i nuovi mostri del nostro immaginario*, Stampa Alternativa/Nuovi Equilibri, Viterbo, 2011, p. 18



Fig. 13 : B. PROROKOV, *Il fascismo è il nemico della cultura*, 1939

Se l'immagine del polipo nero nella cartina giapponese era usata come strumento per mettere in cattiva luce la Russia, aumentando l'odio nazionale verso di essa, nel manifesto russo (*fig.13*) invece il fascismo è simbolicamente rappresentato da un mostro, una creatura che ha sembianze di scimmia. Questa creatura, rispetto al polipo nero, è minacciosa ed incute timore in quanto si aggira per le città a distruggere ogni cosa, anche la cultura. Gli occhi animaleschi e l'arma sporca di sangue, sono elementi che visivamente creano una sensazione di paura nei confronti di questa creatura, che invade il territorio nazionale calpestando libri e statue appartenenti alla cultura.

In questa specifica costruzione del nemico perciò è fondamentale l'emozione che la rappresentazione suscita in quanto, come afferma Angelo Ventrone:

Utilizzare la figura del nemico significa giocare su un timore primario che accompagna la vita di ogni comunità: il timore di perdere il proprio ordine, di precipitare nel caos. Per questo viene accusato di voler distruggere innanzitutto i fondamenti della comunità aggredita e quindi di voler instaurare un regno dove tutti i tabù – morali, sessuali, religiosi – vengono infranti.⁴⁰

⁴⁰ Angelo VENTRONE, *Il nemico della nazione e la ricerca di una "nuova politica"*, in Nicola LABANCA, Camillo ZADRA (a cura di), *Costruire un nemico. Studi di storia della propaganda di guerra*, Edizioni Unicopli, Milano, 2011, cit. p.17-18

Non solo le nazioni, ma anche i sistemi economici venivano rappresentati nei manifesti come mostri o creature da temere e combattere.



Fig. 14: Dimitri Stakheyevic MOOR, *Morte al capitalismo di tutto il mondo*, 1919

In questo manifesto russo (*fig.14*) del 1919, riprendendo il concetto marxista e trasponendolo in immagine, il capitalismo è un mostro. Il suo lungo corpo attanaglia gli alti grattacieli, simboli di uno sviluppo precario⁴¹, mentre una folla di coraggiosi proletari lo affronta armata di fucili. L'immagine è un riferimento alla rappresentazione del San Giorgio che uccide il drago dove, al posto dell'unico eroe, è la collettività a lottare per la vittoria. Dimitri Moor, autore del manifesto, rappresenta una delle più alte figure all'interno della propaganda grafica russa e questo suo disegno nello specifico riscosse molto successo nella rappresentazione del clima ideologico nell'Unione Sovietica⁴².

⁴¹ Robert PHILIPPE, *Il linguaggio della grafica politica*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano, 1980, p. 234

⁴² *Ibid.*

L'*animalizzazione* del nemico è il tentativo da parte delle autorità di slegare qualsiasi somiglianza con esso. È fondamentale che non sia completamente diverso, che mantenga sembianze umane, deve apparire differente ma mai opposto.⁴³ Nel momento in cui l'obiettivo della propaganda non è più la violenza simbolica ma quella fisica, i caratteri che denotano l'avversario come essere umano vengono eliminati e il suo aspetto diventa completamente *animalizzato*, come succedeva spesso durante la Seconda Guerra Mondiale⁴⁴.

Non sempre però si può odiare un gruppo umano nel suo insieme: risulta difficile diffondere un sentimento negativo a danno di un intero gruppo di persone. È più efficace pertanto, come accadeva nelle vignette satiriche, concentrare questo odio nei confronti di un'unica persona, in questo caso del leader avversario. Ponsonby aveva individuato questa tecnica di persuasione attraverso i suoi studi sulle "bugie" divulgate dalla propaganda. Anne Morelli analizzando l'opera di Ponsonby ha indicato come "questa personalizzazione in un odioso fantoccio nasconde la diversità di persone presente tra la popolazione nemica e vuole evitare che un qualche cittadino possa scoprire, in qualche figura della popolazione avversa, un suo simile"⁴⁵.

L'arma usata dalle autorità propagandistiche è quella di ridicolizzare il capo di stato avversario presentandolo come un incapace, un uomo non affidabile. Era importante perciò demonizzare il leader, presentarlo come un mostro folle il quale obiettivo era solo quello di turbare l'equilibrio sociale, politico, economico e culturale.

⁴³ Angelo VENTRONE, *Il nemico della nazione e la ricerca di una "nuova politica"*, in in Nicola LABANCA, Camillo ZADRA (a cura di), *Costruire un nemico. Studi di storia della propaganda di guerra*, Edizioni Unicopli, Milano, 2011, p.17-18

⁴⁴ G. RANZATO, *La guerra civile spagnola*, in Id. (a cura di), *Guerre fratricide. Le guerre civili in età contemporanea*, Bollati Boringhieri, Torino, 1994, p. 272

⁴⁵ Anne MORELLI, *Principi elementari della propaganda di guerra. Utilizzabili in caso di guerra fredda, calda o tiepida...*, Ediesse, Roma, 2001, cit. p. 41



Fig. 15: ANONIMO, *Senza titolo*, c.a. 1940

In questo manifesto (*fig.15*) prodotto dal Giappone durante la Seconda Guerra Mondiale l'Inghilterra e gli Stati Uniti vengono rappresentati come dei polipi, iconografia molto diffusa nella rappresentazione del nemico come precedentemente visto, ma la testa dell'animale ha le fisionomie di, rispettivamente, Winston Churchill e Franklin Roosevelt. Il nemico viene perciò identificato nell'immagine del leader per indirizzare l'odio popolare verso una figura specifica. Il Giappone viene invece rappresentato come un soldato, una persona normale perciò, che eroicamente taglia i tentacoli dei polipi che volevano stringere tutto il sud-est asiatico. In questa immagine il Giappone si autoproclama eroe continentale in quanto è lui che difende e protegge gli altri stati asiatici dall'attacco dell'Occidente. Interessanti sono anche le espressioni dei due capi di stato sconfitti: se di solito venivano rappresentati con un atteggiamento demoniaco, ingordo di potere e senza alcuna pietà, in quest'immagine diventano degli esseri viscidati, impauriti dalla potenza del Giappone e indifesi.



Fig. 16: ANONIMO, *Senza titolo*, 1942

Un altro esempio (*fig.16*), sempre giapponese, della rappresentazione negativa di un autorità è dato da questa copertina di una rivista fumettistica. Il personaggio rappresentato è sempre Roosevelt, il quale viene presentato come un essere mostruoso, con la pelle blu e i lineamenti del viso alterati in un ghigno animalesco. In questo caso l’obiettivo non è quello di ridicolizzare il nemico, ma di fargli assumere connotati completamente diversi da quelli della popolazione giapponese, accentuando la “non-somiglianza” anche attraverso i vestiti, tipicamente occidentali.

Nei suoi studi sulla manipolazione e sulla persuasione, Bernays spiega come la figura del capo, del leader sia fondamentale per l’immagine di tutto il gruppo che dirige. Non solo in campo politico ma anche in quello economico ed industriale, la valorizzazione o il disprezzo della singola personalità dell’autorità compromette l’opinione pubblica di quella società. Il leader politico o il capo d’impresa diventano perciò i “simboli viventi dei gruppi che dirigono”⁴⁶.

La paura gioca quindi un ruolo fondamentale all’interno della propaganda e della produzione di manifesti: stereotipi, pregiudizi, rappresentazioni animalesche e ridicolizzanti erano

⁴⁶ Edward Louis BERNAYS, *Propaganda. Della manipolazione dell’opinione pubblica in democrazia* [Propaganda (1928)], trad. di Augusto Zuliani, Logo Fausto Lupetti, Bologna, 2008, cit. p. 158

tutti strumenti usati dalle autorità per incutere timore e paura ai cittadini. L'appello alla paura è più efficace quando oltre a creare uno stato emotivo di timore, offre un metodo specifico per superare la minaccia che suscita la paura, questa azione raccomandata viene percepita come efficace e il destinatario è convinto di poterla eseguire⁴⁷. Questa tecnica la ritroviamo in molti manifesti. Ad esempio (*fig. 15*) le autorità giapponesi fornivano come soluzione all'avanzata occidentale l'azione militare, di conseguenza era fondamentale l'impegno degli uomini ad entrare nell'esercito. La Russia invece contro il capitalismo (*fig. 14*) schiera una folla di proletari, chiaro riferimento all'impegno popolare, di ogni cittadino, contro il sistema economico avversario che voleva invadere e distruggere lo sviluppo russo. Attraverso le immagini quindi le autorità volevano trasmettere visivamente sia il vero aspetto del nemico, secondo la loro ideologia, che i comportamenti necessari a sconfiggere l'avversario.

2.3 I manifesti come strumento di persuasione

La propaganda risulta efficace nel momento in cui riesce ad indirizzare nel senso voluto l'opinione collettiva ma per fare ciò le autorità devono assicurarsi la diffusione di massa di tale campagna. Marlin denomina questa caratteristica “fenomeno dell'orchestrazione”⁴⁸ e consiste nella manipolazione nel tempo dei diversi media per produrre un messaggio cumulativo. A tal proposito verranno utilizzate tecniche psicologiche di persuasione come immagini visive, la ripetizione e i simboli di identificazione⁴⁹. I quattro stati totalitari ad esempio hanno tutti sviluppato una “potente narrazione visiva”⁵⁰ della propria ideologia politica disegnando un logo riconoscibile

⁴⁷ Anthony PRATKANIS, Elliot ARONSON, *Age of Propaganda. The everyday use and abuse of Persuasion*, W. H. Freeman & Co, New York, 2001, p. 199-202

⁴⁸ R.R.A. MARLIN, *Propaganda and the Ethics of Persuasion*, in *International Journal of Moral and social studies*, 4, 1989, p. 46

⁴⁹ Douglas WALTON, *What is Propaganda, and what exactly is wrong with it?*, in *Public Affairs Quarterly*, 11, 4, 1997, p. 400

⁵⁰ Marshall SOULES, *Media, Persuasion and Propaganda*, Edinburgh University Press, Edinburgo, 2015, p.45

immediatamente: la svastica (nazismo), il fascio (fascismo), falce e martello (comunismo sovietico) e le stelle cinesi. È fondamentale anche la scelta del mezzo di diffusione psicologica ovvero

quei supporti che, prescindendo dal loro contenuto tecnologico, possono essere impiegati per far giungere ai vari gruppi obiettivo una qualsiasi forma di comunicazione. La caratteristica principale che li accomuna è la capacità di integrare o sostituire interamente la comunicazione diretta interpersonale. Ciò risulta particolarmente utile ogniqualvolta gli appartenenti ai gruppi obiettivo siano difficilmente raggiungibili con un approccio diretto.⁵¹

Le due guerre mondiali sono state definite “guerre totali”, di conseguenza anche la propaganda doveva essere totale. I propagandisti dovevano quindi utilizzare tutti i mezzi di comunicazione che avevano a disposizione, dai manifesti ai film, dai giornali alle radio ma anche riunioni collettive e volantini⁵². Ognuno di questi *medium* aveva il proprio specifico modo di persuasione e le autorità dovevano essere abili nel sfruttare al meglio le specificità di ogni *media*. Ellul evidenzia nella propria opera *Propaganda* come ogni mezzo avesse una specifica tipologia di pubblico e di come, ad esempio, una parola detta alla radio non producesse lo stesso effetto della stessa detta durante una conversazione privata o durante un comizio⁵³. Ogni *medium* perciò era particolarmente adatto a un certo tipo di persuasione: ad esempio si è notato come le immagini sono più valide rispetto alle parole, all’interno della persuasione psicologica⁵⁴. Per questo lo strumento più usato, in quanto più efficace di altri, è stato il manifesto in quanto accettato e capito da un largo pubblico e soprattutto economico⁵⁵.

Il basso costo della produzione di manifesti, fattore molto importante nell’affermazione di questo mezzo di comunicazione, era determinato dallo sviluppo della litografia, un metodo di riproduzione inventato nel 1790⁵⁶. Inizialmente questa tipologia di stampa era molto complessa in quanto richiedeva l’uso di pietra e la capacità dell’artista di disegnare l’immagine al contrario.

⁵¹ *Le operazioni psicologiche*, edito dallo Stato Maggiore dell’Esercito, Reparto Impiego delle Forze, Ufficio Dottrina Addestramento e Regolamenti, 1999, cit. p. 34

⁵² Jacques ELLUL, *Propaganda: the Formation of Men’s Attitudes*, Random House, Vintage Books, New York, 1973, p.9

⁵³ *Ivi*, p.10

⁵⁴ Pier Paolo PEDRINI, *Propaganda, Persuasion and the Great War. Heredity in the Modern Sale of Products and Political Ideas*, Routledge, New York, 2018, p. 4

⁵⁵ Maurice RICKARDS, *Poster of the First World War*, Walker and Co., New York, 1968, p. 8

⁵⁶ Nicholas J. CULL, David CULBERT, David WELCH, *Propaganda and mass Persuasion. A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*, ABC-CLIO, Santa Barbara, 2003, p. 313

Negli anni furono sviluppati dei miglioramenti a questa tecnica e venne inoltre introdotta la fotolitografia⁵⁷. Tutti questi metodi si svilupparono in concomitanza all'ascesa della società dei consumi.

L'uso dei manifesti nacque verso la metà del XIX secolo in Francia quando il pubblicitista e pittore Jalues Chèret riesce a perfezionare la tecnica della litografia per i grandi formati⁵⁸. Inizialmente i poster erano associati per il loro aspetto alle arti figurative, alla promozione di eventi e alla pubblicità commerciale: l'immagine positiva e persuasiva attira l'attenzione del consumatore, anche se esso è consapevole che non sempre quello mostrato sia la verità. Randal Martin fa l'esempio delle sigarette⁵⁹: nell'immagine pubblicitaria domina la scena il logo dell'azienda e un uomo in ottima salute, senza alcun riferimento agli effetti negativi che il prodotto comporta alla salute. Si nota come perciò la rappresentazione offerta al pubblico non rispecchia la realtà del prodotto, ma è un'immagine volutamente mostrata, il cui unico scopo è quello di convincere il consumatore ad acquistare tale prodotto. I poster non avevano solo scopi commerciali ma venivano anche usati spesso a fini culturali e sociali, quali l'inaugurazione di un'esposizione artistica o una serata speciale in un locale, e disegnati da artisti conosciuti a livello internazionale.

La Grande Guerra ha stabilito l'entrata dei manifesti grafici all'interno della propaganda di guerra. Le autorità politiche infatti capirono l'enorme potenziale dato da questo *medium*: le immagini potenti e d'impatto combinate con gli slogan incisivi erano una potente arma psicologica di persuasione. La Prima Guerra Mondiale sancì la fine dell'egemonia della stampa nella comunicazione politica in quanto "un'immagine può parlare all'uomo semplice con un'evidenza più diretta e convincente di un articolo di fondo"⁶⁰. I manifesti divennero un mezzo naturale di

⁵⁷ Tecnica in cui il negativo dell'immagine veniva esposto su un foglio ricoperto di gelatina. Dove la luce non colpiva la gelatina, quest'ultima rimaneva solubile, mentre il resto diventava insolubile. Le sezioni solubili venivano poi lavate e il disegno ad inchiostro veniva trasferito sulla pietra. [Nicholas J. Cull, David Culbert, David Welch, *Propaganda and mass Persuasion. A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*, ABC-CLIO, Santa Barbara, 2003, p. 313]

⁵⁸ Pier Paolo PEDRINI, *Propaganda, Persuasion and the Great War. Heredity in the Modern Sale of Products and Political Ideas*, Routledge, New York, 2018, p. 4

⁵⁹ Martin RANDAL, *Propaganda and the Ethics of Persuasion*, Broadview Press, Ontario, 2013, pp.183-185

⁶⁰ Mario DE MICHELI, *Giuseppe Scalarini*, Ed. Avanti!, Milano, 1962, p.46

comunicazione utilizzato dai governi in quanto la loro chiarezza e la loro comprensione immediata permettevano di stabilire un contatto costante con il pubblico fornendo ad esso le informazioni volute.⁶¹ Questo mezzo comunicativo era inoltre molto versatile e si adattava facilmente a qualsiasi tipologia di contenuto. Fabio Nili fornisce un quadro generale dell'efficacia del manifesto citando l'opera di Boria nello studio *Carte come armi*:

I manifesti politici rappresentavano un mezzo di propaganda di sicura efficacia, in quanto accessibile a tutti. Inoltre, essi erano economici da realizzare e visibili anche da lontano, grazie alle loro dimensioni. Potevano poi essere affissi ovunque, dagli spazi aperti ai luoghi di lavoro. Oltre ad essere efficace nella sua funzione didattica, in quanto veicola facilmente valori e modelli di comportamento, il manifesto possiede una spiccata valenza persuasiva, perché il messaggio è acquisito in maniera quasi subconscia. Il manifesto era dunque uno strumento ideale per mobilitare le masse e la propaganda ne fece larghissimo uso⁶².

Taylor studiando e analizzando la propaganda inglese, riconosce vari ambiti e messaggi per cui i manifesti venivano utilizzati: trasmettere informazioni, suggerire modi per risparmiare, prevenire “pettegolezzi”, voci di strada e rafforzare la volontà di sacrificarsi per il bene della patria⁶³. Non solo quindi propaganda bellica, ma anche la volontà da parte del governo di diffondere un modello di comportamento corretto per tutta la società.

Il manifesto di propaganda è quindi definibile, come afferma Prizzi, “rappresentazione visiva”⁶⁴ all'interno della semiologia dell'immagine. La combinazione dei segni analogici, come colori, forme e composizioni, e linguistici produce un messaggio che deve essere facilmente decifrato dal gruppo obiettivo prescelto. Il linguaggio visivo svolgeva un ruolo fondamentale in quanto rendeva il contenuto del manifesto di facile comprensione e poteva raggiungere anche quelle persone che erano analfabete o che non avevano un'istruzione adeguata per leggere il testo. Il ruolo fondamentale era quindi svolto dall'immagine mentre la parte scritta aveva il solo compito di

⁶¹ ⁶¹ Pier Paolo PEDRINI, *Propaganda, Persuasion and the Great War. Heredity in the Modern Sale of Products and Political Ideas*, Routledge, New York, 2018, p. 4

⁶² Fabio Mini, Soldati di oggi e di ieri, in *Limes*, 2014-1914 l'eredità dei grandi imperi, 5, maggio 2014, cit. p. 180.

⁶³ Philip M. TAYLOR, *Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present era*, Manchester University Press, Manchester, New York, 2003, p. 216

⁶⁴ Federico PRIZZI, *I manifesti armati. Analisi delle tecniche di attrazione nella Guerra Psicologica*, Federico Prizzi (a cura di), *Serie La Guerra Psicologica*, Novantico Editrice, Pinerolo, 2010, p. 32

supportare il disegno attraverso slogan e frasi di impatto⁶⁵, rafforzando così il contenuto del manifesto. Il rapporto del messaggio linguistico con l'immagine è stato analizzato da Roland Barthes il quale ha evidenziato in esso una funzione di "ancoraggio" o di "staffetta"⁶⁶. Con il primo termine si intende una forma di interazione nella quale il testo arresta il flusso di informazioni generate dalla caratteristica *polisemia*⁶⁷ dell'immagine suggerendo una lettura corretta dell'immagine. In questo modo il testo sintetizza il contenuto evidenziando solo le problematiche centrali, agevolando così la loro trasmissione e ripetizione. Un esempio di questa funzione la ritroviamo nella cartina prodotta dal Giappone in cui la Russia è rappresentata da un polipo (*fig.13*): il testo inserito dall'autore fornisce le informazioni necessarie per capire il messaggio principale, che altrimenti potrebbe venire a meno vista la numerosità di elementi comunicativi dati dalla complessità dell'immagine.

⁶⁵ *Ivi*, p.34

⁶⁶ *Ivi*, p. 41

⁶⁷ Caratteristica secondo cui il manifesto veicola un gran numero di informazioni. [n.d.a.]

La funzione di “staffetta” differisce dalla precedente in quanto il messaggio linguistico diventa elemento supplementare all’immagine per colmare le mancanze e le lacune espressive di essa. In questo caso si mette in gioco la complementarietà tra immagini e testo per dire ciò che è difficilmente rappresentabile come la temporalità e la causalità. Vladimir Makakovskij, scrittore russo il quale aveva cercato nella grafica un nuovo campo d’azione per la divulgazione delle sue ideologie, realizza diversi manifesti murali nei quali il connubio complementare tra immagine e testo è sfruttato in tutte le sue caratteristiche. Ad esempio in questo manifesto murale (fig.17) del 1920, pubblicato dal Commissariato del popolo per l’educazione, adotta una tecnica immediata, spiritosa, a tratti fumettistica. Ogni immagine è accompagnata da una didascalia che guida l’osservatore ad una migliore comprensione.



Fig. 17: Vladimir МАЈАКОВСКИЈ, Senza titolo, 1920

Le scritte didascaliche dicono: “ 1. Se non sconfiggi completamente la guardia bianca 2. La guardia bianca si rimetterà in piedi. 3. Se tratterai il *pan* (il nemico) a braccia conserte 4. Wrangel (il generale bianco) alzerà il suo braccio contro l’operaio. 5. Finché non si rafforzerà la bandiera rossa 6. Non potremo gettare il fucile.”⁶⁸. La componente linguistica svolge il ruolo di completare le immagini, di rendere più dirette spiegando all’osservatore quelle che esse graficamente non potrebbero trasmettere. Il testo esemplifica infatti la causa per cui il cittadino russo doveva con tutte le sue forze e il massimo impegno sconfiggere definitivamente il nemico, in questo caso rappresentato da un uomo bianco e grasso, simbolo figurativo del capitalismo.

Un'altra tecnica utilizzata per attrarre l’attenzione identificate da Prizzi, è la *reiterazione*⁶⁹. Essa consiste nella ripetizione di messaggi attraverso l’uso di “frasi ad effetto”, slogan e ritornelli per far sì che i contenuti della propaganda si radichino nel destinatario. L’elemento principale perciò in questa tecnica è la ripetibilità dello slogan il quale diventa efficace nel momento in cui il pubblico sente il bisogno di ripeterlo, facendolo diventare un “gergo comune” all’interno della sua vita sociale. Prizzi sottolinea come tale tecnica veniva utilizzata nei manifesti, in quanto le autorità dopo 15 giorni di esposizione, sostituivano il poster con un altro dove spesso il contenuto era identico ma cambiavano le dimensioni o il colore o la composizione di esso. Secondo la scuola psicologica di quel periodo infatti, un’idea o un’abitudine ripetute molte volte e con insistenza diventano una convinzione nella mente del singolo individuo⁷⁰. Questo ragionamento può essere valido anche per quanto riguarda la raffigurazione di un gesto correlato ad un preciso contenuto: il braccio alzato in cielo ad esempio, presente in molti manifesti, rimandava immediatamente alla volontà di combattere, di impegnarsi per la causa bellica.

⁶⁸ Robert PHILIPPE, *Il linguaggio della grafica politica*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano, 1980, cit. p. 218

⁶⁹ Federico PRIZZI, *I manifesti armati. Analisi delle tecniche di attrazione nella Guerra Psicologica*, Federico Prizzi (a cura di), *Serie La Guerra Psicologica*, Novantico Editrice, Pinerolo, 2010, p. 42

⁷⁰ Edward Louis BERNAYS, *Propaganda. Della manipolazione dell’opinione pubblica in democrazia* [Propaganda (1928)], trad. di Augusto Zuliani, Logo Fausto Lupetti, Bologna, 2008, p. 67-68

Ultime due tecniche utilizzate dai propagandisti per attrarre e persuadere in un manifesto sono la sua composizione e il “quadro”⁷¹. Il primo consiste nell’abilità di gestire gli spazi del disegno realizzando una gerarchizzazione nella visione di lettura dell’immagine. Questa tecnica è strettamente legata al mondo della pubblicità in quanto era fondamentale in essa questa costruzione grafica. Sono utili a tal proposito per comprendere fino in fondo l’importanza della composizione le *configurazioni privilegiate* individuate da Georges Péninou nei suoi studi sull’immagine pubblicitaria⁷²:

- La costruzione focalizzata in cui le linee forza convergono verso un punto del messaggio, conducendo lo sguardo perciò verso il punto focale dell’immagine.
- La costruzione assiale dove il punto focale è posizionato nell’asse dello sguardo
- La costruzione in profondità dove il prodotto è collocato in primo piano inserito in un ambiente prospettico
- La costruzione sequenziale in cui il messaggio è dislocato lungo un percorso la cui fine coincide con l’oggetto principale.

⁷¹ Federico PRIZZI, *I manifesti armati. Analisi delle tecniche di attrazione nella Guerra Psicologica*, Federico Prizzi (a cura di), *Serie La Guerra Psicologica*, Novantico Editrice, Pinerolo, 2010, p. 39

⁷² Georges Péninou, *Physique et métaphysique de l’image publicitaire*, in “Communications”, 15, Seuil, 1970

Nei manifesti dove spesso sono rappresentate figure umane, fondamentale diventa anche la postura assunta dai personaggi e la loro disposizione.



Fig. 18: Anonimo, Started with joy, retreated with tears, 1940 c.a.

In questo manifesto sovietico (*fig.18*) della Seconda Guerra Mondiale la postura del soldato svolge un ruolo fondamentale per la comprensione immediata del messaggio. Nella prima parte dell'immagine il soldato avanza fiero, sicuro di sé a combattere contro la Russia. Nella parte inferiore invece il soldato ha la divisa stracciata, è ferito e si rannicchia su sé stesso, vergognandosi della sconfitta subita. L'osservatore perciò già in un primo impatto recepisce il messaggio principale del manifesto semplicemente attraverso la differenza degli atteggiamenti e del portamento fisico del personaggio principale.

Il “quadro”, invece, il limite fisico della rappresentazione che può essere percepito come una costrizione o creare consapevolmente delle conseguenze per cui lo spettatore è spinto a immaginare ciò che è rappresentato al di fuori di esso⁷³. Sempre riportando l’esempio del manifesto russo (*fig.19*) in entrambe le situazioni sono posizionati dei personaggi secondari presenti ai lati dello spazio figurativo. Nell’immagine in alto le autorità tedesche onorano il soldato e si intravede lo scarpone di un altro militare. In questo modo l’osservatore è spinto a ipotizzare un intero esercito che avanza fieramente verso la Russia. Nella seconda situazione invece dei soldati, che prima si potevano solo immaginare, rimangono solo brandelli di vestiti e una mano che sbuca dal terreno: sono stati tutti sconfitti. L’esercito che prima avanzava ora è annientato dalle forze armate russe che invece puntano con forza e vigore, il proprio fucile contro l’unico superstite della battaglia. L’osservatore, grazie a questi elementi, può facilmente ipotizzare la scena immaginaria presente al di fuori del campo visivo, rendendo così la carica emotiva e di persuasione dell’immagine più forte e penetrante.

⁷³ Federico PRIZZI, *I manifesti armati. Analisi delle tecniche di attrazione nella Guerra Psicologica*, Federico Prizzi (a cura di), *Serie La Guerra Psicologica*, Novantico Editrice, Pinerolo, 2010, p. 40

CAPITOLO 3

Nei capitoli precedenti si è trattata e analizzata la propaganda da un punto di vista prettamente teorico e concettuale. Nelle successive pagine tali concetti verranno analizzati e individuati concretamente nella produzione grafica di Russia e Giappone. Prima di ciò è utile, per una maggiore comprensione, contestualizzare politicamente le relazioni che intercorrevano tra questi due Stati.

3.1 Guerra Russo-Giapponese

Le relazioni politiche russo-giapponese ad inizio Novecento sono state soggette a numerosi cambiamenti e stravolgimenti tanto che Peter Berton nelle prime pagine della sua opera su tale argomento si chiede “ How did the Japanese and the Russians transform their relationship from enemies to allies in a decade?”¹ [In che modo i giapponesi e i russi a trasformare il loro rapporto da nemici ad alleati in una decade?].

Il punto di partenza, individuato dall'autore nei suoi studi, di questo cambiamento radicale è la guerra russo-giapponese del 1904-1905. Un conflitto nato per scopi economici e di espansionismo imperialista il quale esito cambiò radicalmente non solo i due Stati interessati, ma anche la concezione di essi a livello internazionale².

Lo scopo principale delle azioni belliche del Giappone era la salvaguardia del territorio della Manciuria, area molto importante dal punto di vista economico e commerciale, dalla minaccia di espansione territoriale da parte della Russia e il controllo della Corea. Quest'area nazionale era di fondamentale importanza per lo stato nipponico in quanto, se occupato da potenze esterne, avrebbe

¹ Peter BERTON, *Russo- Japanese Relations, 1905-1917. From enemies to allies*, Routledge, Londra, 2012, cit. p. 1

² Elise K. TIPTON, *Il Giappone moderno. Una storia politica e sociale*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino, 2011, p. 127

limitato considerevolmente gli affari commerciali e le attività che esso aveva intrapreso nella penisola coreana, compromettendo così il suo sviluppo nel continente asiatico. Takahira Kogoro, diplomatico giapponese e all'epoca ambasciatore negli Stati Uniti, scrisse in un articolo sul *The North American Review* nel 1904 in cui difese l'operato del Giappone sostenendo che esso non aveva alcun desiderio di ostacolare o limitare l'azione commerciale coreana, anzi esso avrebbe incoraggiato e sostenuto influenze esterne internazionali per incrementare lo sviluppo della Corea come nazione indipendente e prospera³. L'articolo, pubblicato in un giornale americano per difendere e giustificare l'operato e la presa d'azione del Giappone, si conclude con un augurio espresso dall'autore stesso il quale scrive:

I speak with no thought of self-laudation or of invidious comparison when I express the belief that rectitude of thought and conduct will be as fully exemplified by the actions of my countrymen during the present struggle as by those of their adversaries. Assured of the justice of our cause, yet not desirous of escaping judgment founded on knowledge, we do feel that we have the right to expect exemption from narrow-minded criticism based on prejudices of race or of creed.⁴

La Russia dall'altra parte stava vivendo un periodo in cui per lo zar Nicola II era molto importante garantire un futuro geopolitico stabile e proficuo all'impero russo mantenendo sicuri i confini, creando un esercito potente e rendendo dinamica la sua economia. Questi processi di modernizzazione e di rivoluzione industriale comportarono un afflusso di nuovi operai nelle città dove potevano trovare lavoro nelle fabbriche, comportando così un allentamento dei rapporti tra i contadini e le terre coltivate e un popolamento delle città.⁵ La Russia commise un errore il quale determinò l'esito di esso: sottovalutò la potenza politica e militare del Giappone. Quest'ultimo infatti aveva offerto alla Russia una serie di proposte per evitare il conflitto armato ma la lentezza

³ Kogoro TAKAHIRA, *Why Japan Resist to Russia*, in *The North American Review*, Vol. 178, No 568, mar. 1904, p. 326-327

⁴ "Parlo senza alcun pensiero di autocompiacimento o di invidioso confronto quando esprimo la convinzione che la rettitudine di pensiero e di condotta sarà pienamente esemplificata dalle azioni dei miei connazionali durante la presente lotta come da quelle dei loro avversari. Certi della giustizia della nostra causa, ma non desiderosi di sfuggire al giudizio fondato sulla conoscenza, sentiamo di avere il diritto di aspettarci l'esenzione dalla critica di mentalità ristretta basata su pregiudizi di razza o di fede." [Trad. italiana a cura dell'autrice dell'elaborato], Kogoro Takahira, *Why Japan Resist to Russia*, in *The North American Review*, Vol. 178, No 568, mar. 1904, cit. p. 327.

⁵ Mark. B. SMITH, *The Russia Anxiety and how history can resolve it*, Penguin Books, Londra, 2019, p. 92-93

burocratica, l'indecisione diplomatica e la confusione delle autorità sovietiche, portarono il Giappone a ritenere le risposte date come non sincere.⁶

La vittoria della potenza nipponica è stata definita da tutti gli studiosi e gli storici come la prima sconfitta di un Paese “bianco” per mano di un Paese “giallo”⁷. George Alexander Lensen, illustre studioso nello specifico della storia di Russia e Giappone, definisce la guerra russo-giapponese come la fine del dominio dell'uomo bianco e al contempo come la conversione della nazione nipponica in Grande Potenza internazionale, al pari quindi degli stati occidentali⁸. Questa lotta tra “giallo” e “bianco” veniva rappresentata anche nelle cartoline dell'epoca come si può osservare nell'immagine qui riportata (*fig. 19*).

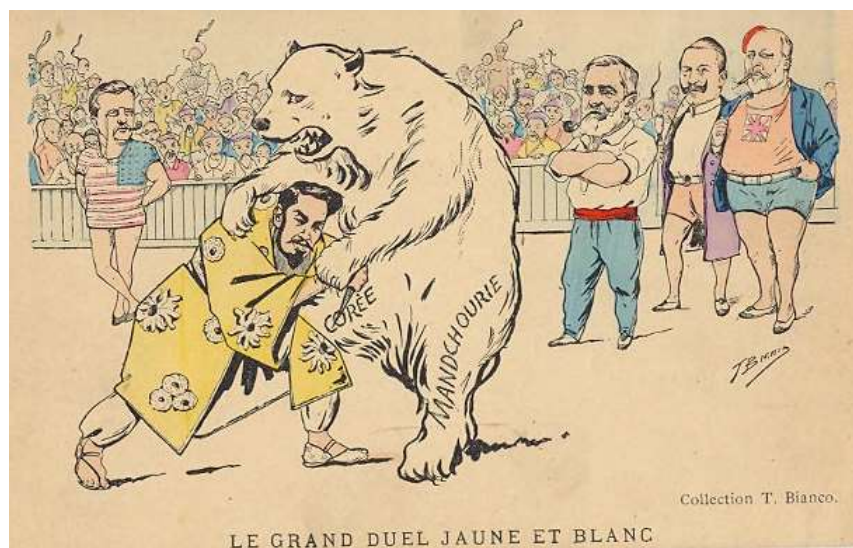


Fig.19: Anonimo, *The Great Duel between Yellow and White*

In questa cartolina, prodotta in una nazione esterna al conflitto, il Giappone è rappresentato dall'imperatore, il quale indossa un kimono giallo, mentre la Russia è un orso, il suo animale simbolo come visto nei capitoli precedenti, di colore bianco. Il rimando al colore della pelle è perciò inequivocabile. Gli spettatori osservano la lotta con un atteggiamento svogliato, quasi di

⁶ George Alexander LENSEN, *Japan and Tsarist Russia, The Changing Relationships 1875-1917*, in *Jahrbücher für Geschichte Osteuropas*, n. 10, Ottobre 1962, p. 341

⁷ Rosa Caroli, Francesco Gatto, *Storia del Giappone*, Laterza, Roma, 2017, p. 167

⁸ George Alexander LENSEN, *Japan and Tsarist Russia, The Changing Relationships 1875-1917*, in *Jahrbücher für Geschichte Osteuropas*, n. 10, Ottobre 1962, p. 342

disinteresse ed essi rappresentano gli Stati Uniti, la Francia, la Germania e l'Inghilterra. L'imperatore giapponese ha una statura nettamente inferiore alla Russia, ma più abile rispetto all'avversario ed ha inoltre in mano un piccolo pugnale quasi invisibile. Queste caratteristiche sono espliciti riferimenti al Giappone come nazione svantaggiata nel conflitto contro la Russia, sia dal punto di vista militare che territoriale, ma che si è rivelata una nazione molto forte, capace di pugnalarlo alle spalle il nemico con un attacco a sorpresa e di vincere abilmente la guerra.

Questo nuovo ruolo del Giappone ben presto concretizzò le paure dell'Occidente, il quale temeva la nascita e la crescita esponenziale di una potenza imperialistica asiatica, ed iniziarono ben presto i primi effetti razziali contro i giapponesi. Il diplomatico americano Archibald Cary Coolidge commenta la vittoria del Giappone sulla Russia senza nascondere i timori occidentali suscitando scrivendo:

sferrò probabilmente un duro colpo alla compiaciuta convinzione dell'Europa e dell'America di essere chiamate a governare il mondo; in ogni caso, quel colpo non mutò minimamente la ferma determinazione di californiani o australiani di fare in modo, a ogni costo, che la loro terra rimanesse «un paese di bianchi»⁹

La guerra russo-giapponese cambiò totalmente la percezione del Giappone nell'Occidente facendo nascere e sviluppando il fenomeno sociale definito dagli studiosi "Pericolo Giallo". Dall'altro punto di vista, anche i giapponesi non smisero di nutrire risentimento e astio nei confronti dell'Occidente, in quanto non avevano ricevuto da esso un trattamento eguale a tutte le altre nazioni¹⁰.

Lo scoppio della Prima Guerra Mondiale ha radicalmente cambiato le relazioni tra Giappone e Russia: quest'ultima, considerando l'alleanza tra Giappone e Inghilterra, contemplava l'idea di cementificare il rapporto cobelligerante con la potenza inglese duraturo nel futuro costruendo una

⁹ Citato in Elise K. TIPTON, *Il Giappone moderno. Una storia politica e sociale*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino, 2011, p. 128

¹⁰ *nda*: Tali concetti verranno approfonditi e individuati all'interno dei manifesti grafici propagandistici nelle successive pagine.

coalizione con lo Stato nipponico¹¹. Inoltre da quest'ultima alleanza, la Russia poteva, in particolare, richiedere alla grande armata giapponese munizioni e armi per poter difendere i confini occidentali. Questo rapporto di solidarietà si concretizzò nel luglio 1916 con un trattato stipulato tra le due potenze composto da due articoli il primo dei quali recitava: "Russia will not be a party to any arrangement or political combination directed against Japan. Japan will not be a party to any arrangement or political combination directed against Russia"¹². Nel secondo articolo invece accettavano di cooperare per impedire a una terza potenza, in questo caso la Germania, di acquisire il dominio sui territori orientali di loro interesse, ovvero la Cina, intervenendo nel qual caso uno delle due nazioni fosse coinvolto in un conflitto per la salvaguardia di essi¹³.

Analizzando questo accordo perciò si può notare come, nonostante l'alleanza, Russia e Giappone avessero un sentimento di diffidenza e non completa fiducia l'uno nei confronti dell'altro ma, allo stesso tempo, avessero entrambe bisogno dell'appoggio dell'altra nazione.

3.2 La propaganda di Russia e Giappone

La propaganda, della quale si è ampiamente parlato nei primi capitoli dell'elaborato, ha svolto un ruolo di fondamentale importanza nel primo Novecento, periodo contraddistinto da numerosi conflitti. Nella guerra russo-giapponese l'apparato propagandistico ufficiale è stato soggetto a un vero e proprio crollo in cui la produzione è stata poco incisiva, in quanto a tale conflitto non è stata riservata grande importanza. Con l'avvento della Prima Guerra Mondiale, in entrambe le nazioni la propaganda acquisirà maggior significato e rilievo, soprattutto per quanto riguarda la produzione grafica, come ad esempio cartoline e manifesti.

¹¹ Peter BERTON, *Russo- Japanese Relations, 1905-1917. From enemies to allies*, Routledge, Londra, 2012, p. 84

¹² "La Russia non parteciperà in alcun accordo o combinazione politica contro il Giappone. Il Giappone non parteciperà in alcun accordo o combinazione politica contro la Russia" [Trad. italiana a cura dell'autrice dell'elaborato] Citato in Peter BERTON, *Russo- Japanese Relations, 1905-1917. From enemies to allies*, Routledge, Londra, 2012, p. 158

¹³ George Alexander LENSEN, *Japan and Tsarist Russia, The Changing Relationships 1875-1917*, in *Jahrbücher für Geschichte Osteuropas*, n. 10, Ottobre 1962, p. 345

Seppur Giappone e Russia sono due nazioni dalle tradizioni e dalle origini molto diverse, entrambe nel periodo tra fine Ottocento e inizio Novecento stavano attraversando un periodo di transizione, di trasformazione nazionale volto, in entrambe, alla industrializzazione e alla modernizzazione volto all'affermazione del proprio territorio a livello internazionale.

In Giappone il potere era in mano di una leadership collettiva denominata Meiji i quali intrapreso un processo di apertura verso il mondo denominata “Restaurazione Meiji”, nel tentativo perciò di allontanare l'immagine di una nazione chiusa in sé ed isolata dall'influenza occidentale. Fino al 1850 circa infatti la storia della nazione nipponica era stata contraddistinta da un'unità politica, culturale ed economica, nella quale si alternavano sporadici periodi di contatti con altre potenze e momenti di totale isolamento.¹⁴ Nel governo Meiji cominciarono inoltre a svilupparsi sentimenti nazionalisti i quali però non escludevano l'eliminazione delle influenze straniere anzi, l'obiettivo principale era quello di assumere una posizione egualitaria alle potenze imperialistiche d'Occidente. Il cambiamento non riguardava solo l'aspetto prettamente politico e organizzativo della nazione, ma ricopriva tutti gli ambiti quali la cultura e il commercio. I destinatari del messaggio che i leader di quel periodo volevano raggiungere con il processo di “Restaurazione” erano perciò due: da un lato le potenze internazionali e dall'altro il popolo nipponico. Nel primo caso, l'obiettivo era quello di presentare un'immagine diversa rispetto al passato del Giappone rendendolo, perciò, una nazione aperta, moderna e tecnologica al pari delle forze imperialistiche occidentali. Il secondo destinatario era lo stesso popolo in quanto uno degli obiettivi era quello di sviluppare un senso di nazione attraverso l'istruzione e la cultura.¹⁵

Il ricercatore Kazuo Inumaru in un suo articolo riguardo il processo di modernizzazione del Giappone nel periodo Meiji individua due cause socio-economiche:

come un fenomeno di modernizzazione, ovvero di risposta al forte stimolo politico, sociale ed economico proveniente dall'Occidente industrializzato, oppure di sola industrializzazione, alla

¹⁴ Kazuo INUMARU, *La modernizzazione in Giappone: La Restaurazione Meiji*, in *Il politico*, vol. 73, No 2 (218), Maggio-Agosto 2008, p. 161

¹⁵ Elise K. TIPTON, *Il Giappone moderno. Una storia politica e sociale*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino, 2011, p. 63-106

ricerca dell'efficienza di sistema minacciata dalla supremazia bellica e tecnologica dei Paesi occidentali che sin dal 1543 sono entrati nella consapevolezza dei governanti e degli intellettuali del Paese.¹⁶

Kazuo Inumaru inoltre, condividendo il pensiero espresso da Hazama Hiroshi, sostiene che in verità questo sviluppo dell'industrializzazione del Giappone si può definire anche come processo di occidentalizzazione¹⁷, ovvero l'introduzione e l'accettazione graduale da parte del popolo di metodi industriali, stili di vita, istruzione, usi e costumi occidentali nella cultura giapponese accogliendo così un cambiamento radicale dei propri valori¹⁸.

Non solo il Giappone, ma anche la Russia in quello stesso periodo stava attraversando un periodo di rottura con il passato e di modernizzazione. Lo storico Valdo Zilli analizzando la figura di Lenin, afferma come non fu facile affermare il marxismo adattare il sistema ideologico marxista a una nazione quale era la Russia¹⁹: essa era infatti aveva ancora un'economia prevalentemente agraria mentre il pensiero marxista si doveva applicare ad una società altamente industriale come lo poteva essere un'altra qualsiasi nazione moderna occidentale. Così come stava succedendo in Giappone, lo zar Alessandro II avviò dal 1855 una serie di riforme volte a ammodernare la Russia basandosi soprattutto sulle istituzioni educative e scolastiche. Nel 1863 emana una riforma universitaria la quale introduce nuovi insegnamenti e programmi con lo scopo, sempre per volere dello zar, di promuovere e divulgare la modernizzazione attraverso la conoscenza approfondita dei sistemi politici, culturali e sociali degli stati dell'Occidente²⁰. Era molto difficile per il popolo russo, principalmente contadino, accettare e comprendere l'industrializzazione e la modernizzazione, tipicamente occidentali, in quanto per loro questi processi minacciavano l'integralità e la stabilità

¹⁶ Kazuo INUMARU, *La modernizzazione in Giappone: La Restaurazione Meiji*, in *Il politico*, vol. 73, No 2 (218), Maggio-Agosto 2008, cit. p. 160

¹⁷ *Ivi*

¹⁸ *Ibid*, p. 170

¹⁹ Valdo ZILLI, *Lenin E L'elaborazione Della Formula "Dittatura Democratica Del Proletariato E Dei Contadini"*, in *Il Pensiero Politico* 3.3 1970, p.390

²⁰ Giovanna CIGLIANO, *Rivoluzione francese e storia universale nella Russia zarista*, in *Studi Storici*, Anno 48, No 3, Luglio-Settembre 2007, p. 736

della loro società²¹. L'arrivo di Lenin sulla scena politica riesce a dissipare tali timori e malumori adattando le teorie marxiste alla società russa, coniando la formula "dittatura democratico-rivoluzionaria del proletariato e dei contadini"²². Riprendendo la ricerca di Valdo Zilli, esso afferma come tale formula possa essere alquanto discutibile in quanto Lenin non si limita ad adattare o modificare l'ideologia marxista "ma di un'aggiunta sostanziale alla dottrina generalmente riconosciuta ed accettata, un complemento dettato dalla necessità di adeguare il marxismo ad un paese dalla struttura prevalentemente agraria come la Russia"²³. In tal modo Lenin ricostruiva un'unità nazionale popolare che le teorie marxiste avevano annullato ponendo grande importanza alla classe del proletariato. Nella rivoluzione del 1905-1907 tale formula ideata da Lenin non ebbe alcuna applicazione pratica in quanto le due parti, movimento operaio e movimento contadino, seguirono un percorso proprio e non unitario. Tale situazione verrà nuovamente ribaltata dieci anni dopo con l'instaurazione di una "autocrazia parlamentare", consentirà a Lenin e ai Bolscevichi di salire al potere²⁴.

I fatti appena esposti ci indicano perciò gli argomenti propagandistici che sia Giappone che Russia volevano diffondere seppur con forme e specifiche caratteristiche molto diverse: la modernizzazione tecnologica e l'unità della nazione.

Si rende necessario approfondire ai fini di questa ricerca, l'aspetto della propaganda russa e giapponese che riguarda il desiderio di creare e incrementare uno spirito di unità nazionale e patriottismo. Tale aspetto è presente in entrambe le propagande ma con scelte stilistiche e di contenuto molto diverse l'una dall'altra.

²¹ Frederick F. RITSCH, East-West Polarization and the contemporary world, in *Il Politico*, Vol. 33, No. 1, Marzo 1968, p. 196

²² Valdo ZILLI, *Lenin E L'elaborazione Della Formula "Dittatura Democratica Del Proletariato E Dei Contadini"*, in *Il Pensiero Politico* 3.3 1970, p. 397

²³ *Ivi*, cit.

²⁴ Valdo ZILLI, *Lenin E L'elaborazione Della Formula "Dittatura Democratica Del Proletariato E Dei Contadini"*, in *Il Pensiero Politico* 3.3 1970, p. 398-399

Come illustra Giovanna Cigliano in una delle sue ricerche storiche russe riportando le parole di Nina Ivanovna Baburina, una delle più affermate specialiste nel campo dei manifesti sovietici e curatrice di un'ampia raccolta di essi del periodo della Grande Guerra, durante i primi anni della Prima Guerra Mondiale il tema del patriottismo veniva affrontato attraverso immagini del passato glorioso, di eroi della storia ma anche attraverso paesaggi per invocare nello spettatore un amore per la madrepatria.²⁵ Solo dal 1916 in poi il governo decise di produrre in modo sistematico un grande quantità di manifesti con la finalità di incentivare i prestiti di guerra. Scene di guerra, trincee, armamenti e macchinari divennero perciò i nuovi protagonisti di suddetti manifesti.



Fig. 20 Rikhard Zarrin, "Patriotichno i vygodno! Pokupaite voennyi 5 % zaem" (Patriottico e redditizio! Compra il 5% delle azioni di guerra), 1914-1917

Un esempio di questi manifesti viene analizzato anche da Victoria E. Bonnel nella sua celebre opera *Iconography of Power*. In questo manifesto è rappresentato un giovane lavoratore che si sta impegnando nella realizzazione di munizioni²⁶: in questo modo lo spettatore vedendo l'esempio di un operaio che si impegna e aiuta lo stato russo, si sente in dovere di dare il proprio contributo

²⁵ Giovanna CIGLIANA, *L'immagine del nemico nella propaganda russa*, in Nicola LABANCA, Camillo ZADRA (a cura di), *Costruire un nemico. Studi di storia della propaganda di guerra*, Edizioni Unicopli, Milano, 2011, p. 96

²⁶ Victoria E. BONNEL, *Iconography of Power. Soviet political Posters under Lenin and Stalin*, University of California press, Berkeley, 1997, p. 24

acquistando le azioni di guerra. Giovanna Cigliano concludendo la sua analisi e ricerca sull'aspetto propagandistico russo però indica come "la macchina zarista di mobilitazione patriottica durante la Prima Guerra Mondiale risulta meno pervasiva ed efficace rispetto agli altri paesi coinvolti nel conflitto per ragioni strutturali [...] ma anche per ragioni ideologiche e culturali"²⁷. Quest'ultime erano una diretta conseguenza delle personalità ai vertici dello Stato ancora molto legate alla visione tradizionale e che quindi avevano il timore di eventuali effetti controproducenti di una mobilitazione attiva popolare e sociale. Negli anni precedenti allo scoppio della Seconda Guerra Mondiale, in Russia si assiste ad una vera e propria rivoluzione culturale messa in atto da Stalin nella quale un elemento caratterizzante è l'affermazione di quella che viene definita "politica di massa", ovvero una particolare mobilitazione popolare²⁸. Scopo di essa è creare un'immagine di capo carismatico fra il popolo, facendo leva soprattutto su simboli, trasformando così esso in una massa composta che ripone la più completa fiducia e fedeltà nel suo leader. Questa caratteristica è facilmente rintracciabile in moltissimi manifesti propagandistici prodotti in quel periodo come nell'esempio qui riportato (*fig.21*).

²⁷ Giovanna CIGLIANA, *L'immagine del nemico nella propaganda russa*, in Nicola LABANCA, Camillo ZADRA (a cura di), *Costruire un nemico. Studi di storia della propaganda di guerra*, Edizioni Unicopli, Milano, 2011, cit. p. 98

²⁸ Maria FERRETTI, *Alle origini del sistema sovietico di propaganda: dalla guerra civile alla rivoluzione culturale staliniana*, in Nicola LABANCA, Camillo ZADRA (a cura di), *Costruire un nemico. Studi di storia della propaganda di guerra*, Edizioni Unicopli, Milano, 2011, p. 147



Fig.21 Gustav Klutis, "Pobeda sotsializma v nashei strane obespechena" (La vittoria del socialismo nel nostro paese è garantita), 1932

Il busto di Stalin incombe su una folla ordinata di lavoratori che sfilano in un ambiente industriale. In questo manifesto si vede anche in uno degli striscioni sostenuti dagli operai un piccolo profilo di Lenin anche se quasi impercettibile, un'affermazione della grandezza popolare, politica e carismatica di Stalin nei confronti della figura di Lenin²⁹. È chiaramente visibile il messaggio che la macchina propagandistica voleva trasmettere al popolo ovvero la solenne monumentalità e potenza del leader carismatico che sfocerà negli anni in un vero e proprio culto dove si creava un rapporto diretto tra capo e cittadini: così come il primo assicurava la vittoria e la buona gestione degli ambiti sociali, politici ed economici, il popolo in cambio doveva riporre piena fiducia in esso e sottostare al suo volere in quanto tutto ciò che esso faceva concorrevano alla crescita della Russia.

²⁹ Victoria E. BONNEL, *Iconography of Power. Soviet political Posters under Lenin and Stalin*, University of California press, Berkeley, 1997, p. 158

L'unificazione del popolo di fronte alla guerra era anche l'obiettivo principale della propaganda giapponese³⁰. Era importante perciò creare una coesione sociale e sviluppare un sentimento di reciproco aiuto e sostegno all'interno di tutte le classi sociali. A differenza di molte altre potenze internazionali, tra cui la Russia, il Giappone non ha mai creato un organo burocratico o un ministro o una carica adibito esclusivamente alla propaganda. Questa decisione può essere giustificata alla luce delle ricerche svolte da studiosi della propaganda giapponese in tempi di guerra, come Kanda Koichi, Yoneyama Keizo, Koyama Eizo³¹, secondo cui una delle motivazioni della buona riuscita di essa è la volontà di non voler apparire come un ordine ufficiale, un ordine proveniente dalle alte cariche in quanto avrebbe sicuramente suscitato risentimento e timore nei sentimenti della popolazione. Per questo motivo anche nella propaganda giapponese mancava totalmente la figura di un capo carismatico, di un leader a cui appoggiarsi in quanto sarebbe stato percepito come un'imposizione, creando dei malumori e dei dissensi da parte del cittadino. Era importante perciò, come riportato da Barak Kushner nella sua opera *The Thought War*, creare un legame tra il governo e l'apparato militare e i cittadini. L'unità e la coesione sociale non si limitava al solo arcipelago giapponese, ma si estendeva a tutto il territorio dell'impero comprendendo perciò anche popolazioni di diversa origine e "nazionalità".

³⁰ Barak KUSHNER, *The Thought War, Japanese Imperial Propaganda*, University of Hawaii Press, 2005, p. 6

³¹ *Ibid*, p. 9

In questo manifesto propagandistico (fig.22) prodotto dal governo giapponese durante la guerra sino-giapponese, sono ritratti soldati appartenenti all'armata giapponese che interagiscono in modo pacifico e cordiale i cittadini cinesi. Scopo di tale manifesto era quello di promuovere la



Fig.22: Anonimo, *Please see how kind and affable the Japanese army are*, 1932-1945

cooperazione tra giapponesi e cinesi. Esso si colloca all'interno di una campagna propagandistica che il Giappone nel periodo della guerra sino-giapponese stava compiendo su larga scala utilizzando manifesti di grandi dimensioni, dai colori brillanti in cui venivano esaltata l'operato del Giappone, quale portatore di pace e serenità³².

Un'altra caratteristica della propaganda giapponese individuata è la volontà di fornire ai cittadini un obiettivo concreto, non ideali vaghi e spirituali il cui scopo era quello di fare breccia nella parte emotiva del cittadino³³. Era perciò importante indicare i benefici diretti e degli svantaggi conseguenti alle loro azioni sociali e politiche in modo da incentivare la mobilitazione popolare. Gli obiettivi concreti perseguiti da tale campagna propagandistica non riguardavano solamente i comportamenti strettamente legati alla guerra, ma riguardavano anche questioni personali, oggetti e

³² Barak Kushner, *The Thought War, Japanese Imperial Propaganda*, University of Hawaii Press, 2005, p. 122-123

³³ *Ivi*, p. 9

comportamenti da tenere durante la vita privata e quotidiana delle persone. Questi manifesti erano caratterizzati da disegni semplici, di facile e immediata comprensione e molto spesso i colori utilizzati rimandavano alla bandiera giapponese, quindi il rosso e il bianco, come nel manifesti qui riportato (fig.23).



Fig. 23: Anonimo, Workers of All nation! Listen!, 1931

Questo manifesto è un esempio di come negli anni 1920-1930 il Giappone dopo aver abbracciato un cambiamento sociale e culturale, attraversò anche un periodo di transizione e innovazione nel campo della grafica della comunicazione. Una società ormai moderna e aperta a livello internazionale aveva bisogno anche di un adeguamento dal punto di vista comunicativo visivo. Anche questo aspetto faceva parte dell'impronta moderna che il governo giapponese voleva

trasmettere al popolo, un ulteriore elemento di cambiamento volto alla modernizzazione e innovazione, aspetti caratterizzanti di quel periodo.

3.3 Occidentalismo e Pericolo Giallo

L'Occidentalismo e il Pericolo Giallo sono due fenomeni che ricoprono più ambiti, da quello sociale a quello culturale ma anche politico.

Per poter comprendere l'Occidentalismo, è molto interessante l'intervento dello storico della filosofia Massimo Campanini durante il Convegno Internazionale "Oltre l'orientalismo e l'occidentalismo. La rappresentazione dell'Altro nello spazio euromediterraneo" tenutosi all'Università La Sapienza di Roma il 16 novembre 2007. Lo storico prende in esame gli studi di Hasan Hanafi, professore presso l'Università Del Cairo, il quale fornisce una propria definizione di occidentalismo ma in chiave islamico-araba. Secondo Hanafi l'occidentalismo rappresenta un'opportunità per i popoli "orientali" di recuperare la propria identità dopo i lunghi periodi di dominazione coloniale per mano di altre potenze³⁴. Campanini nel suo intervento esprime le sue perplessità riguardo tale definizione in quanto "La proposta di Hanafi è una proposta che ha a che vedere con il Terzo Mondo in generale e non solo con i popoli arabo-musulmani. Sullo sfondo ci sono le aree in via di sviluppo del pianeta, l'Africa in primo luogo e l'Asia dove il crescere delle superpotenze come la Cina e l'India rischia di riprodurre le medesime storture del capitalismo avanzato"³⁵. Un'altra definizione del fenomeno dell'Occidentalismo viene fornita da Joseph Massad, professore presso la Columbia University. Nel suo articolo *Orientalism as Occidentalism*,

³⁴ Massimo CAMPARINI, "Il Concetto Di Orientalismo/occidentalismo in Hasan Hanafi." In *I raccomandati* n.8, 11/2012, p. 315

³⁵ *Ibid*, cit. p. 319

l'autore ha trasposto la celebre definizione di orientalismo di Edward Said applicandola al fenomeno dell'occidentalismo:

Occidentalism is a style of thought based upon an ontological and epistemological distinction made between (most of the time) "the Orient" (but often the entire world that lies outside what is defined or imagined as the "Occident") and the "Occident;" it is a "Western style of dominating" the entire know-able world, including the Orient and the Occident.³⁶

Questa definizione riprende il sentimento di inferiorità espresso dal Giappone durante la fine dell'Ottocento e gli inizi del Novecento, in cui denunciava il trattamento impari riservato alla nazione nipponica dalle potenze occidentali. Un altro punto di vista interessante per quanto riguarda l'occidentalismo è riportato sempre da Joseph Massad, il quale riprende le teorie sostenute da Ian Buruma e Avishai Margalit nella loro opera *Occidentalism*, i quali non condividono e guardano con preoccupazione, l'affermazione del concetto di occidentalismo come l' "inverso" dell'orientalismo.

Buruma and Margalit argue that Occidentalism is a type of "loathing" of the "West"; that it is "the dehumanizing picture of the West painted by its enemies"; it is "at least as reductive" as Orientalism; and that "its bigotry simply turns the Orientalist view upside down"³⁷

Il Pericolo Giallo invece, meglio conosciuto con il suo termine in inglese *Yellow Peril*, è il fenomeno in cui il sentimento di ammirazione da parte degli stati occidentali, tra cui la Russia, nei confronti dell'arte e della cultura giapponese³⁸ si trasformò in un sentimento di timore e preoccupazione nei confronti delle nazioni asiatiche. La veloce modernizzazione e la migrazione di massa di comunità cinesi e giapponesi negli Stati Uniti diffusero l'idea che l'Occidente fosse in pericolo e che potevano in qualche modo minacciare gli equilibri e il dominio, espandendosi al di

³⁶ "Occidentalismo è un'ideologia basata sulla distinzione tra un approccio ontologico ed epistemologico fatta tra (il più delle volte) "l'Oriente" (ma spesso tutto il mondo che sta al di fuori di quello che viene definito o immaginato come "l'Occidente") e "l'Occidente"; è uno "stile occidentale di dominare" l'intero conoscibile mondo, compreso l'Oriente e l'Occidente." [Trad. italiana a cura dell'autrice dell'elaborato], Joseph MASSAD, *Orientalism as Occidentalism*, in *History of the Present*, Vol. 5, No. 1, Primavera 2015, cit. p. 87

³⁷ "Buruma e Margalit sostengono che l'occidentalismo è un tipo di "disgusto" per l'"Occidente"; che è "l'immagine disumanizzante dell'Occidente dipinto dai suoi nemici"; è "almeno altrettanto riduttivo" come l'orientalismo; e che "il suo bigottismo capovolge semplicemente la visione orientalista". [Trad. italiana a cura dell'autrice dell'elaborato], Joseph MASSAD, *Orientalism as Occidentalism*, in *History of the Present*, Vol. 5, No. 1, Primavera 2015, cit. p. 90

³⁸ [nda] Il fenomeno denominato japonisme, ovvero le forme artistiche che affascinarono e influenzarono i paesi occidentali nel periodo tra il XIX e il XX secolo. Cfr Y. Mikhailova and M. William Steele, *Japan and Russia : three centuries of mutual images*. Global Oriental , 2008: p. 32.

fuori del territorio asiatico. Come visto precedentemente, questo sentimento di timore fu rafforzato dall'esito della guerra russo-giapponese. Il giornalista e saggista Fabio Giovannini espone nella sua opera, dal titolo emblematico *Musi Gialli*, come il tema del Pericolo Giallo avesse investito e sconvolto la cultura e la produzione letteraria delle nazioni occidentali. Nel 1909, ad esempio, il militare e scrittore Emile Driant, ossessionato dai complotti e dal pericolo di un'invasione africana o orientale, scrisse una trilogia di romanzi sul Pericolo Giallo³⁹. Giovannini riportando le parole e i concetti espressi da Driant afferma che “paventava “le orde scatenate della razza gialla” pronte ad attaccare l'Europa, “barbari serviti solo dalla forza brutta” che preannunciano uno “scontro supremo tra due razze”.⁴⁰ Lo stesso timore viene espresso da Jack London, autore americano, il quale, molto scosso dalla guerra russo-giapponese, pubblica nel 1904 un racconto intitolato *The Yellow Peril*. Come Driant, anche London esprime il proprio timore di un eventuale invasione asiatica scrivendo:

The menace to the Western world lies, not in the little brown man, but in the four hundred millions of yellow men. [...] Four hundred million indefatigable workers (deft, intelligent, and unafraid to die), aroused and rejuvenescent, [...] constitute that menace to the Western world which has been well named the “Yellow Peril.”⁴¹

³⁹ Fabio GIOVANNINI, *Musi Gialli. Cinesi, giapponesi, coreani, vietnamiti e cambogiani: i nuovi mostri del nostro immaginario*, Stampa alternativa/Nuovi Equilibri, Viterbo, 2011, p. 198

⁴⁰ *Ibid.* cit. p.198-199

⁴¹ “La minaccia per il mondo occidentale non risiede nell'omino bruno, ma nei quattrocento milioni di uomini gialli. [...] Quattrocento milioni di infaticabili lavoratori (abili, intelligenti e senza paura di morire), eccitato e ringiovanente [...] costituiscono quella minaccia per il mondo occidentale che è stato chiamato “Pericolo Giallo””. [Trad. italiana a cura dell'autrice dell'elaborato], Jack LODON, *The Yellow Peril*, 1904 in John Kuo , Wei Tchen, Dylan Yeats [a cura di], *Yellow Peril!*, Verso, Londra, 2014, cit. p. 176-177



Fig. 24: Anonimo, "We will sit at sea, we will wait for the weather", 1904



Fig. 25: Hannosuke Kuroki, The Japanese Second Army landing on the Liaodong Peninsula, 1904

I due fenomeni culturali, sociali e politici appena descritti si ripercuotono anche nella produzione di manifesti grafici propagandistici, soprattutto durante la guerra russo-giapponese per quanto riguarda le due potenze protagoniste del conflitto. Nei manifesti prodotti da Russia e Giappone, vengono applicate tutte le norme psicologiche e stilistiche della rappresentazione del nemico illustrate nel Capitolo 2 dell'elaborato.

In questi due manifesti si possono già individuare le caratteristiche stilistiche e compositive che caratterizzeranno la produzione di Giappone e Russia nel periodo della guerra russo-giapponese. Il primo (*fig.24*) è una produzione russa in cui si un soldato russo, rappresentante di tutta la nazione, è seduto serenamente sulle coste della sua patria con un cannone puntato verso la flotta navale giapponese in arrivo. La scena rappresentata è perciò l'attacco nipponico a sorpresa dell'8 febbraio 1904 a danno della base di Port-Arthur, ben visibile e riconoscibile dalla cinta muraria fornita di cannoni. Il soldato russo aspetta serenamente, con un sorriso beffardo l'arrivo dei giapponesi, sicuro della sua facile vittoria sul piccolo Giappone, rappresentato come un uomo di piccola statura sostenuto dall'Inghilterra e dagli Stati Uniti. La serenità interiore, visibile nell'espressione pacifica del soldato russo, è accentuata dalla scritta sopra di esso che recita “ Ci siederemo in mare, aspetteremo il tempo”⁴².

Il secondo manifesto invece è di produzione giapponese e rappresenta l'arrivo dell'armata nipponica nella penisola della Manciuria. Sulla destra si scorge un soldato impegnato ad issare la bandiera giapponese su un asta mentre, sullo sfondo, dei soldati russi fuggono sotto gli spari dei nemici. Sulla sinistra invece l'elemento principale compositivo è un sole, diretto rimando al sole presente sulla bandiera giapponese sorretta da un soldato presente sempre sulla sinistra.

Pur rappresentando entrambi un attacco armato, l'obiettivo e la reazione voluta sono molto diversi: in quello russo il messaggio principale è quello di completa serenità e fiducia nella

⁴² Boris EGOROV, 15 Poster about the war Russia catastrophically lost, 27 agosto 2018 in <https://www.rbth.com/history/329027-15-posters-russia-japan-war> [7/06/2021]

grandezza e potenza dell'armata difensiva, mentre il manifesto giapponese suscita un ardore patriottico, una sensazione di unità, cooperazione e coesione nell'esercito nipponico.

L'atteggiamento di superiorità veniva perciò utilizzata dalla Russia nei propri manifesti per diffondere sicurezza e fiducia nei confronti delle armate sovietiche al popolo, derivato dalla convinzione della superiorità "bianca" nei confronti dei "gialli", ideologia diffusa e caratterizzante nei paesi occidentali. Tale concezione è visibile a livello compositivo: il soldato russo è il più grande di tutti i personaggi presenti nella scena mentre il Giappone è il più piccolo, simbolo di minore importanza ma anche rimando all'esigua ampiezza geografica dell'arcipelago nipponico rispetto alla vastità russa.

Il governo russo sfruttava stereotipi e pregiudizi per ridicolizzare il nemico, ovvero il Giappone, attraverso l'accentuazione delle sue caratteristiche fisiche. Come visto precedentemente, questa scelta stilistica ed ideologica era molto diffusa nella propaganda bellica della prima metà del Novecento.



Fig. 26: Anonimo, Zavtrak Kazaka [Cossack's Breakfast], 1904

Il celebre manifesto russo (fig.26) *Colazione per i Cosacchi* è un altro esempio della scelta stilistica di come rappresentare il nemico proseguita dalla macchina propagandistica sovietica. Anche in questo caso il Giappone viene rappresentato con dimensioni notevolmente ridotte rispetto al soldato russo. L'immagine suscita nello spettatore la convinzione che il soldato nipponico verrà mangiato tutto intero, facendolo così scomparire dalla scena. Sul fondo dell'immagine è riportata un breve testo il quale si conclude con un avvertimento al nemico “If you dare to come and be my guest...I will have you for breakfast”⁴³. Anche in questo manifesto il messaggio che si voleva trasmettere era la convinzione, la certezza di riuscire a vincere facilmente questo conflitto contro il piccolo Giappone.

⁴³ “Se hai il coraggio di venire ed essere mio ospite...ti mangerò a colazione” [Trad. italiana a cura dell'autrice dell'elaborato]

Al contempo il Giappone fa una scelta figurativa diversa da quella Russia e si concentra sulla rappresentazione della forza e del potere dei propri soldati e di conseguenza della propria nazione.



Fig.27: Anonimo, A private from the Japanese Imperial Guard, Ohashi Keykishi, terrifying Russian Cossacks

In questa immagine (*fig. 27*) il vero soggetto è la rappresentazione della forza del soldato semplice imperiale che scaccia, da solo, un gruppo di cosacchi. Non è necessario per il Giappone raffigurare il nemico secondo i pregiudizi e i connotati fisici stereotipati, ma ricopre più importanza la forza, la virilità e il vigore del soldato Giapponese il cui unico pensiero in quel momento era quello di scacciare il nemico. Si intravede uno sguardo truce, contratto dalla rabbia e dalla forte volontà di servire con onore alla propria patri, apportando il proprio piccolo contributo. Un altro manifesto che confermerebbe la volontà della propaganda giapponese di voler trasmettere la potenza e il vigore della nazione, rappresenta un combattimento tra la cavalleria giapponese e quella russa (*fig. 28*). Questa scelta figurativa propagandistica del Giappone è frutto delle politiche di unità nazionale messe in atto e diffuse durante il periodo Meiji in cui i giapponesi capiscono che la loro

nazione è all'altezza di competere con le altre forze incidentali nel panorama mondiale anche grazie all'unità del popolo, ad un forte esercito e ad un economia industrializzata e moderna⁴⁴.

Lo stile figurativo e compositivo tra i manifesti russi e giapponesi comincia a diversificarsi: la Russia adotterà immagini e design comunicativo sempre più moderno e semplice, di veloce comprensione per il popolo. In Giappone questo processo verrà attuato solo negli anni 1920-1930 in seguito ad ulteriori aperture verso il mondo internazionale.



Fig. 28: Anonimo, Fighting of our Cavalry near Howo Castle during Russo-Japanese War, 1904

I manifesti e le immagini propagandistiche giapponesi mantennero, come si può notare in questa rappresentazione, uno stile molto legato alla tradizione e al genere artistico ukiyoe che comprende stampe e dipinti. Nel manifesto il soggetto è una battaglia tra la cavalleria russa e quella giapponese. Come visto precedentemente, all'interno della propaganda giapponese si dava maggiore importanza alla celebrazione della propria patria, alle capacità militari e combattive del

⁴⁴ Kazuo INAMURU, La modernizzazione in Giappone: La Restaurazione Meiji, in *Il politico*, Vol. 73, No 2, Maggio-agosto 2008, p. 175

proprio esercito piuttosto che concentrarsi sull'aspetto fisico dei nemici, o sulla rappresentazione di essi secondo stereotipi fisici razziali.

Dal suo punto di vista, anche la Russia all'interno dei propri manifesti vuole trasmettere la potenza militare della propria nazione, ma con dei costrutti compositivi e culturali molto diversi rispetto al Giappone.



Fig. 29: Anonimo, Russian propaganda image, 1904

In questo manifesto ad esempio (fig. 29) le due nazioni sono rappresentata da un unico soldato ciascuna il quale si affaccia dalla poppa della propria nave militare. Il soldato russo, il quale ha dei connotati fisici tipicamente russi come i capelli biondi e il baffo, sferra un pugno contro il Giappone, il quale ormai ferito e sanguinante comincia ad affondare e a cercare di mettersi in salvo, come rappresentato dalla piccola scialuppa sulla sinistra. Confrontando questa rappresentazione con altri manifesti giapponesi (come ad esempio quello a fig.25) si nota immediatamente una grande differenza tra le due rappresentazioni: così come in Russia con Lenin si diffonderà la

rappresentazione di un singolo, di un eroe, di un capo, così in questi manifesti si ritrova questa tendenza rappresentativa mentre nel Giappone prevale la coesione di un gruppo, il collettivo e non l'individuo. Queste due caratteristiche individuate influenzeranno le produzioni propagandistiche russo e giapponesi durante tutto il periodo bellico delle due guerre mondiali.

Riprendendo l'ultimo manifesto analizzato, esso rappresenta l'ennesima prova della convinzione da parte della Russia di vincere la battaglia: lo zar e tutte le alte cariche militari russe erano infatti convinti, come tutto il resto del mondo, della loro supremazia sul Giappone e di conseguenza dava per scontato la sua personale vittoria nel conflitto. Niente di più lontano e distante rispetto al reale esito di tale conflitto, il quale, come abbiamo già visto, sconvolse tutta la scena internazionale.

Non perdeva occasione la nazione russa per celebrare una vittoria, seppur essa era solo una battaglia minore vinta all'interno del conflitto russo-giapponese.



Fig.30: Anonimo, La morte della corazzata giapponese e dell'incrociatore Yoshino, 1904

Nel manifesto russo qui riportato (*fig.30*) è rappresentato uno dei successi russi. Durante l'assedio a Port Arthur, i marinai russi riuscirono a scoprire che ben due navi da guerra giapponesi seguivano la stessa rotta durante il loro pattugliamento. Fu incaricato perciò un addetto specializzato per posizionare delle mine in un punto strategico in cui era presente sempre una fitta nebbia così riuscì a distruggere le due imbarcazioni⁴⁵. In questo manifesto sono presenti tutte le caratteristiche ricorrenti e tipiche dei manifesti russi: la presenza di un solo soldato in rappresentanza dell'intero esercito e della nazione, le dimensioni di tali personaggio notevolmente più grandi rispetto al nemico, l'espressione serena e sicura di sé e la svogliatezza quasi divertimento nell'assistere alla distruzione delle barche nemiche. Anche in questa rappresentazione perciò la Russia vuole annunciare una vittoria facile per essa, quasi senza alcun sforzo e sempre con la convinzione che la vittoria finale sarebbe stata sua. Fu proprio questo atteggiamento ad essere fatale per la Russia, come visto precedentemente, la quale non riuscì a sconfiggere il Giappone, all'epoca potenza minore e non considerata dalle altre potenze internazionali.

Come si può notare dai manifesti qui riportati, la Russia puntava tutta la propria propaganda nella figura del singolo: in questo conflitto l'eroe svolgeva la funzione di rappresentante della nazione, mentre durante le due guerre mondiali esso non sarà più un personaggio generico ma un leader. come Lenin o Stalin, o un eroe specifico, conosciuto al popolo. In Giappone invece già da questi manifesti si intuisce che l'aspetto e il messaggio più importante per il governo è rappresentato dall'unità della nazione, dalla coesione sociale e dall'aiuto reciproco del popolo. Questo messaggio sarà alla base della campagna di persuasione per reclutare giovani kamikaze durante la seconda guerra mondiale e per giustificare le azioni, anche radicali, intraprese dal governo in quel conflitto.

⁴⁵ Boris EGOROV, 15 Poster about the war Russia catastrophically lost, 27 agosto 2018 in <https://www.rbth.com/history/329027-15-posters-russia-japan-war> [7/06/2021]

È interessante inoltre notare come nei manifesti giapponesi la discriminazione fisica razziale fosse quasi del tutto inesistente. Questo comportamento se messo in relazione al fenomeno dell'Occidentalismo è giustificabile ed ha un suo fondamento. Infatti, come visto precedentemente, i giapponesi non volevano subire discriminazioni e un trattamento impari da parte delle nazioni occidentali, volevano essere posti sullo stesso livello, senza alcuna distinzione. Tale volontà perciò si ripercuote nei loro atteggiamenti, riducendo al minimo quel comportamento nei confronti di altre nazioni che essi non volevano ricevere dagli altri. I soldati russi venivano rappresentati diversamente secondo i loro connotati fisici, ma tale rappresentazione non presentava alcun lato razziale o offensivo, a differenza dei manifesti russi in cui invece questi aspetti venivano evidenziati e sottolineati attraverso l'amplificazione degli stereotipi fisici nipponici.

CONCLUSIONI

Come si è indicato nell'introduzione di questo studio, il principale obiettivo dello stesso era quello di fornire una comparazione generale dei manifesti propagandistici russi e giapponesi all'interno dei fenomeni dell'Occidentalismo e del Pericolo Giallo.

Si è visto come la propaganda nel corso della storia abbia acquisito un significato prettamente negativo, perdendo così il suo significato e la sua definizione originaria, la quale veniva già esposta da Aristotele nella sua opera Retorica. La propaganda perciò è un aspetto della vita politica all'interno di uno Stato che sempre è esistita ma nel corso degli eventi storici ha cambiato completamente funzione e soprattutto metodi. Con l'avvento delle guerre mondiali infatti essa è stata usata come ulteriore arma, un'arma psicologica. Se infatti al fronte i soldati combattevano con armi, fucili, pistole e carro armati, i governi per poter acquisire e conquistare l'aiuto del cosiddetto "home front", ovvero fronte interno, usavano la propaganda come mezzo di persuasione. La buona riuscita di tale campagna di persuasione è determinata da meccanismi elementari psicologici, tipici della propaganda, i quali devono inseriti in modo funzionale al contesto sociale e culturale. Come individuato da Martin Randal, e nel primo capitolo di tale elaborato, esistono dei meccanismi elementari comuni del comportamento comunicativo tenuto dai propagandisti di diverse nazioni. Tali elementi, quali l'attenzione, il fascino emotivo, la credibilità e altri, sono funzionali alla buona riuscita della propaganda stessa ma il successo di essa è determinato dall'adattabilità di tali elementi all'interno del contesto e dell'ambiente sociale in cui essa deve operare.

Questa caratteristica è fondamentale per poter comprendere la diversità del contenuto figurativo e ideologico nella propaganda di Russia e Giappone. Le due potenze stavano attraversando entrambe un periodo di modernizzazione e di trasformazione interna, ma mentre nella prima era presente da molti anni un'unica figura al comando, un unico rappresentante, in Giappone il potere veniva affidato a un gruppo di persone, a un governo (soprattutto nel periodo Meiji).

Questa differenza la si ritrova anche nelle rappresentazioni all'interno dei manifesti grafici propagandistici: in quelli russi è raffigurata una sola persona a rappresentanza di tutta la nazione mentre nei manifesti giapponesi spesso è raffigurata una collettività, segno di coesione nazionale.

All'interno della propaganda bellica un elemento ricorrente è la rappresentazione del nemico. Come visto nel secondo capitolo di questa breve ricerca, l'avversario all'interno della propaganda svolge un ruolo fondamentale per persuadere il popolo a dare un proprio contributo alla buona riuscita della guerra. Fondamentale diventava come esso veniva rappresentato e presentato al popolo, modificando i suoi tratti fisici rendendolo un mostruoso animale o stereotipando eccessivamente i tratti fisici. Il popolo doveva avere paura del nemico in quanto questo sentimento si tramutava in forza e consapevolezza del pericolo di esso, portando così il singolo cittadino a combattere e lottare per scacciare il mostruoso nemico, il quale portava solo distruzione e disperazione.

Nel caso dei manifesti russi e giapponesi, sono i primi ad adottare questa tecnica. Come si è potuto notare, infatti, nei manifesti russi il Giappone era sempre rappresentato come un omino piccolo in confronto alla Russia, rimando diretto alle differenze fisiche ma anche alla differenza di importanza e potenza della singola nazione. Dall'altra parte il Giappone non pone molta importanza alla rappresentazione del nemico concentrandosi di più sul messaggio di unità nipponica e soprattutto sulla propria forza e potenza bellica, ritenuta ormai agli stessi livelli di quella Occidentale.

Da questo punto di vista la guerra russo-giapponese è stata una chiara dimostrazione di come gli equilibri del mondo si stavano completamente ribaltando. La scena internazionale, fino a quel momento dominata dai Paesi occidentali quali Europa e Stati Uniti, doveva lasciare alle potenze asiatiche guidate dal Giappone. Esso reclamava ormai da anni un trattamento alla pari degli altri Stati, non voleva più essere considerato come nazione chiusa a sé e debole, ma voleva essere riconosciuto come nuova potenza mondiale. Il conflitto russo-giapponese fu il trampolino di lancio del Giappone quale potenza, creò anzi una sorta di timore, di paura dei paesi occidentali nei confronti di questa ascesa inaspettata e senza precedenti: la nazione nipponica non solo veniva

riconosciuta come potenza mondiale ma veniva addirittura temuta. Questi fenomeni saranno i protagonisti delle due guerre mondiali, in cui gli equilibri internazionali verranno messi nuovamente in discussione e cambieranno totalmente l'assetto e la politica internazionale.

Questo elaborato vuole essere una breve introduzione a un argomento fino ad ora ritenuto secondario o marginale come il conflitto russo-giapponese e i manifesti propagandistici annessi ad esso. Sono molto diffusi studi e sono di larga conoscenza i manifesti prodotti dalle nazioni durante i conflitti mondiali, molti manifesti sono entrati nell'immaginario comune. Questa ricerca vuole essere quindi un generale e primordiale confronto e comparazione tra la propaganda e i poster prodotti dalle due potenze protagoniste di un conflitto che ha rivoluzionato completamente gli equilibri mondiali e il quale è stato l'anticamera dei successivi conflitti ovvero la guerra russo-giapponese, due nazioni diverse ma allo stesso tempo simili tra loro per alcuni veri, o , citando Peter Berton, due nazioni che da nemiche sono diventate alleate.

FONTI IMMAGINI

Fig. 1: <https://cultura.biografieonline.it/zio-sam-i-want-you-storia/zio-sam-uncle-sam-poster-manifesto-i-want-you/>

Fig. 2: <https://thefifthclass.wordpress.com/category/propaganda-poster/page/2/>

Fig. 3: <https://propagandahistory.ru/153/Plakaty-Pervoy-mirovoy--Germaniya--CHast-III/>

Fig. 4: <https://blogfilosofa.livejournal.com/1891.html>

Fig. 5: <https://archivio.fototeca-gilardi.com/event/it/1/6280/06-02-2008/PRIMA+GUERRA+MONDIALE+GERMANIA+-+PROPAGANDA+PRESTITO+1917>

Fig. 6: <https://collection.nam.ac.uk/detail.php?acc=1977-06-81-21>

Fig. 7: <https://www.limesonline.com/carte-come-armi-2-carte-per-la-nazione/22386>

Fig. 8: <http://batona.net/45110-plakaty-vtoroy-mirovoy-sovetskiy-soyuz-1943-12-foto.html>

Fig. 9: <https://vostokian.com/the-balkans-as-told-by-propaganda/>

Fig. 10: <https://www.metmuseum.org/blogs/now-at-the-met/2017/printed-propaganda-world-war-i>

Fig. 11: <http://desiderio-limes.blogautore.espresso.repubblica.it/category/aaa-in-evidenza/page/2/>

Fig. 12: <https://www.limesonline.com/cartaceo/la-storia-in-carte-54>

Fig. 13: <http://www.museum.ru/C1504>

Fig. 14:

http://www.scalarchives.it/web/ricerca_risultati_adv.asp?posizione=72&nRisPag=12&pagIniziale=11&pagFinale=11&nextPrev=2&prmset=on&SC_PROV=COLL&IdCollection=88519&SC_Lang=eng&Sort=9&language=ita

Fig. 15: <https://imgur.com/gallery/ISdfrBJ/comment/625669324>

Fig. 16: <https://www.flickr.com/photos/lukefrancl/6087243156>

Fig. 17:

http://www.scalarchives.it/web/ricerca_risultati_adv.asp?posizione=49&nRisPag=12&pagIniziale=1&pagFinale=5&nextPrev=0&prmset=on&SC_PROV=COLL&IdCollection=88519&SC_Lang=fr&Sort=4

Fig. 18: <https://funnyjunk.com/Propaganda+posters+pack+i/funny-pictures/5410621/>

Fig. 19: <http://ieg-ego.eu/illustrationen/yellow-peril-bilderordner>

Fig. 20: http://cbr.ru/about_br/history/

Fig. 21: <https://permartmuseum.ru/exhibit/15871?&>

Fig. 22: https://digitalcommons.chapman.edu/japanese_propaganda_posters/1/

Fig. 23: https://visualizingcultures.mit.edu/protest_interwar_japan_02/pij2_top07.html

Fig. 24: <https://www.rbth.com/history/329027-15-posters-russia-japan-war>

Fig. 25: https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Russo-Japanese_War_in_art

Fig. 26: <https://www.rbth.com/history/329027-15-posters-russia-japan-war>

Fig. 27: <https://www.rbth.com/history/329027-15-posters-russia-japan-war>

Fig. 28: <https://www.invaluable.com/auction-lot/war-poster-russo-japanese-war-howo-castle-cavalry-428-c-4884f9b8b7>

Fig. 29: <https://www.rbth.com/history/329027-15-posters-russia-japan-war>

Fig. 30: <https://www.rbth.com/history/329027-15-posters-russia-japan-war>

BIBLIOGRAFIA

Libri

- ALBIG, William, *Public Opinion*, McGraw-Hill, New York, 1939
- AUERBACH, Jonathan; Castronovo, Russ (a cura di), *The Oxford Handbook of Propaganda Studies*, Oxford University Press, New York, 2013
- BERKHOFF, Karel C. *Motherland in Danger Soviet Propaganda during World War 2*. Cambridge, Massachusetts London, England: Harvard UP, 2012
- BERNAYS, Edward Louis, *Propaganda. Della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia [Propaganda (1928)]*, Logo Fausto Lupetti, Bologna, 2008
- BERTON, Peter, *Russo- Japanese Relations, 1905-1917. From enemies to allies*, Routledge, Londra, 2012
- BONNELL, Victoria E. *Iconography of Power Soviet Political Posters under Lenin and Stalin*. Berkeley Los Angeles London: University of California, 1997
- BORIA, Edoardo, *Carte come Armi. Geopolitica, cartografia, comunicazione*, Edizioni Nuova Cultura, Roma, 2012
- CAROLI Rosa; GATTO Francesco, *Storia del Giappone*, Laterza, Roma, 2017
- CIALDINI, Robert P., *Influence: The Psychology of Persuasion*, Harper Collins, New York, 2007
- COTTAM, Martha L.; MASTORS, Elena, THOMAS Preston, Beth Diez, *Introduction to Political Psychology*, Routledge, New York, 2016

- CULL, Nicholas J.; CULBERT, David; WELCH, David, *Propaganda and mass Persuasion. A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*, ABC-CLIO, Santa Barbara, 2003
- DE MICHELI, Mario, *Giuseppe Scalarini*, Ed. Avanti!, Milano, 1962
- DEL BENE, Marco. *Mass Media E Consenso Nel Giappone Prebellico*. Milano Udine: Mimesis, 2008
- ELLUL, Jacques, *Propaganda: the Formation of Men's Attitudes*, Random House, Vintage Books, New York, 1973
- GATTI, Franco. *Il Giappone contemporaneo: 1850 – 1970*, Torino: Loescher, 1976
- GIDDENS, Anthony; SUTTON, Philip W., *Fondamenti di sociologia*, Marzio Barbagli, Massimo Baldini (a cura di), Manuali, Il Mulino, Bologna, 2014
- GIOVANNINI, Fabio, *Musi Gialli. Cinesi, giapponesi, coreani, vietnamiti e cambogiani: i nuovi mostri del nostro immaginario*, Stampa Alternativa/Nuovi Equilibri, Viterbo, 2011
- HOLLOWAY, Onewe. *Graphic Art of Japan: the classical School*, Tokio, Charles E. Tuttle, 1971
- IRITANI, , Toshio. *Group Psychology of the Japanese in Wartime*. London , New York: Kegan Paul Int, 1991
- JOWETT, Garth S.; O'Donnell, Victoria, *Propaganda and Persuasion*, Sage, Newbury Park, 2014
- KUO, John; TCHEN, Wei; Yeats, Dylan [a cura di], *Yellow Peril!*, Verso, Londra, 2014
- KUSHNER, Barak, *The Thought War, Japanese Imperial Propaganda*, University of Hawaii Press, 2005

- LABANCA, Nicola; ZADRA, Camillo (a cura di), *Costruire un nemico. Studi di storia della propaganda di guerra*, Edizioni Unicopli, Milano, 2011
- LASSWELL, Harold D., *Propaganda Technique in the World War*, Peter Smith, New York, 1938
- LISSITZKY, El. *El Lissitzky: L'esperienza Della Totalità*. Rovereto Milano: Mart Electa, 2014
- MARLIN, R.R.A., *Propaganda and the Ethics of Persuasion*, in *International Journal of Moral and social studies*, 4, 1989
- MATHEW, Tobie. *Greetings from the Barricades: Revolutionary Postcards in Imperial Russia*. London: Four Corners, 2019
- MAXWELL, W.N., *A Psychological Retrospect of the Great War*, George Allen & Unwin, London, 1923
- MORELLI, Anne, *Principi elementari della propaganda di guerra. Utilizzabili in caso di guerra fredda, calda o tiepida...*, Ediesse, Bruxelles, 2005
- PEDRINI, Pier Paolo, *Propaganda, Persuasion and the Great War. Heredity in the Modern Sale of Products and Political Ideas*, Routledge, New York, 2018
- PHILIPPE, Robert, *Il linguaggio della grafica politica*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano, 1980
- PIRETTO, Gian Piero. *Quando c'era l'URSS: 70 anni di storia culturale Sovietica*, Milano: Raffaello Cortina, 2018
- PONSOBY, Arthur, *Falsehood in War-Time. Containing an assortment of lies circulated throughout the nations during the Great War*, George Allen and Unwin, London, 1929
- PRATKANIS, Anthony, Elliot Aronson, *Age of Propaganda. The everyday use and abuse of Persuasion*, W. H. Freeman & Co, New York, 2001

- PRIZZI, Federico, *I manifesti armati. Analisi delle tecniche di attrazione nella Guerra Psicologica*, Federico Prizzi (a cura di), *Serie La Guerra Psicologica*, Novantico Editrice, Pinerolo, 2010
- RANDAL, Martin, *Propaganda and the Ethics of Persuasion*, Broadview Press, Ontario, 2013
- RICKARDS Maurice, *Poster of the First World War*, Walker and Co., New York, 1968
- ROSENFELD, Alla. *Defining Russian Graphic Arts from Diaghilev to Stalin, 1898-1934*. New Brunswick, N.J: Rutgers UP Jane Voorhees Zimmerli Art Museum, Rutgers, the State U of New Jersey, 1999
- SHILLONY, , Ben-Ami. *Politics and Culture in Wartime Japan*. Oxford: Clarendon, 1981
- SMIRAGLIA, Stanislao, *Psicologia delle Comunicazioni Sociali, Le armi della propaganda*, Liguori Editore, Napoli, 2004
- SMITH, Mark. B., *The Russia Anxiety and how history can resolve it*, Penguin Books, Londra, 2019
- SOULES, Marshall, *Media, Persuasion and Propaganda*, Edinburgh University Press, Edinburgo, 2015
- STANLEY, Jason, *How Propaganda Works*, Princeton, Princeton University Press, Oxford, 2015
- STEINER, Albe. *Il manifesto politico*, Roma: Editori riuniti, 1978
- STEPHEN, Ivor, *Neutrality? The Crucifixion of Public Opinion*, The Neutrality Press, Chicago, 1916
- TAYLOR, Philip M., *Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present era*, Manchester University Press, Manchester, New York, 2003

- THOMPSON, Basil, *Queer People*, Hodder and Stoughton, London, 1922
- TIPTON, Elise K., *Il Giappone moderno. Una storia politica e sociale*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino, 2011
- ZAMPERINI, Adriano, *Psicologia dell'inerzia e della solidarietà*, Einaudi, Torino, 2001

Articoli

- CAMPANINI, Massimo. *Il Concetto Di Orientalismo/occidentalismo in Hasan Hanafi*, in *I raccomandati* n.8, 11/2012
- CIGLIANO, Giovanna, *Rivoluzione francese e storia universale nella Russia zarista*, in *Studi Storici*, Anno 48, No 3, Luglio-Settembre 2007
- INUMARU, Kazuo, *La modernizzazione in Giappone: La Restaurazione Meiji*, in *Il politico*, vol. 73, No 2 (218), Maggio-Agosto 2008
- LENSEN, George Alexander, *Japan and Tsarist Russia, The Changing Relationships 1875-1917*, in *Jahrbücher für Geschichte Osteuropas* , n. 10, Ottobre 1962
- MASSAD, Joseph, *Orientalism as Occidentalism*, in *History of the Present*, Vol. 5, No. 1, Primavera 2015
- PÉNINOU Georges, *Physique et metaphysique de l’image publicitaire*, in “Communications”, 15, Seuil, 1970
- RITSCH, Frederick F., *East-West Polarization and the contemporary world*, in *Il Politico*, Vol. 33, No. 1, Marzo, 1968
- TAKAHIRA, Kogoro, *Why Japan Resist to Russia*, in *The North American Review*, Vol. 178, No 568, mar. 1904
- WALTON, Douglas, *What is Propaganda, and what exactly is wrong with it?*, in *Public Affairs Quartely*, 11, 4, 1997
- ZILLI, Valdo, *Lenin E L'elaborazione Della Formula "Dittatura Democratica Del Proletariato E Dei Contadini"*, in *Il Pensiero Politico*, 3.3, 197

SITOGRAFIA

Ultimo accesso 24/06/2021

- <http://windowsonwar.nottingham.ac.uk/homefront#home>
- <https://digitalcommons.chapman.edu/>
- <https://www.granger.com/>
- <https://www.rbth.com/history/329027-15-posters-russia-japan-war>

