

Palaver

Palaver 7 n.s. (2018), n. 2, 5-44

e-ISSN 2280-4250

DOI 10.1285/i22804250v7i2p5

<http://siba-ese.unisalento.it>, © 2018 Università del Salento

Valeria E. Kislova

Russian State University for the Humanities, Università di Siena

Pietro Meloni

Università di Siena

*La dimensione politica dello spazio domestico:
cultura materiale e consumo nella Russia
moscovita¹*

Abstract

The paper focuses on consumer culture and domestic sphere in Russia from an anthropological point of view. The authors' attention is reserved on the rules that things and spaces play on the creation of individual identity.

Starting to an anthropological and historical methodology (Appadurai, Bourdieu, Kopytoff, Roche) the authors study the rule of the objects in the domestic life. As a place of presentation of self, home informs us on the political national values and the relations between Russian and western consumer culture. The analysis of domestic things is very important to understand the cultural history of Russia, for example to rethink the byt, which encourages a Russian way of life in opposition to western world.

Keywords: *Consumption, Commodities, Politics, Russia, Social Classes.*

¹ L'articolo è stato scritto dai due autori insieme. Sono comunque da attribuire a Valeria Kislova il paragrafo 2 e a Pietro Meloni i paragrafi 1 e 3.

1 Il rinnovamento del byt²

Secondo lo studioso dell'età moderna Daniel Roche, è grazie alla spinta critica e innovativa della scuola delle *Annales*³ se gli storici contemporanei hanno iniziato a studiare il mondo quotidiano, ponendo la civiltà materiale al centro delle loro indagini, dando così una storia a un soggetto che per lungo tempo non l'ha avuta: la cultura materiale, i consumi quotidiani, l'alimentazione, la salute, l'igiene ecc. Gli oggetti sono da lui considerati fondamentali per comprendere la storia dell'umanità e i modi in cui le persone hanno dato forma alla loro esistenza quotidiana:

La storia degli atteggiamenti assunti nei confronti dell'oggetto e della merce nella nostra società risulta capitale; essa postula che una storia del consumo diventi un modo di

² *Byt* è una parola di difficile traduzione in lingua italiana. Il nostro utilizzo deriva dall'importanza che ricopre nella storia e cultura russa. *Byt*, letteralmente essere, fa riferimento alla vita dei russi. Non si tratta però soltanto della vita quotidiana ma risponde più precisamente a un modello da incarnare e al quale conformarsi, a un ideale di vita che sta al di sopra delle persone. Il *byt* è la vita quotidiana come dovrebbe essere non soltanto come è, dunque è strettamente collegata alla morale. Come afferma Svetlana Boym «l'opposizione tra *byt*, esistenza quotidiana (la routine del quotidiano) e *bytie* (essere spirituale) è uno dei luoghi comuni della tradizione intellettuale russa, ed è spesso compreso come opposizione tra la vita quotidiana e la "vita reale", quella che si trova ovunque (Boym 1994: 29).

³ L'École des Annales nasce in Francia verso la fine degli anni Trenta a opera di due studiosi, Marc Bloc e Lucien Febvre, i quali fondano nel 1929 la rivista *Annales*. Il loro scopo è di studiare la storia cercando di trovare nuovi oggetti e nuovi metodi confrontandosi in maniera costante con le scienze sociali. Oltre a Bloch e Febvre, altri importanti esponenti di questa scuola sono stati Fernand Braudel, Jacques Le Goff e Daniel Roche.

riconciliare soggetto e oggetto, interiorità ed esteriorità. L'argomento principale della storia materiale è il rapporto che gli uomini intrattengono con le cose e con gli oggetti (Roche 1997: 13).

Lo studio della storia legato alla cultura materiale e al consumo è utile per ridimensionare la nostalgia dei mondi perduti e di una storia comune e, al tempo stesso, denunciare il problema del feticismo della merce:

La storia delle cose banali e del loro consumo, quella della comprensione degli usi e dei comportamenti creatori di mercati materiali e intellettuali ricollocano al loro vero posto, che è quello di una costruzione ideologica e filosofica, sia l'inautenticità, sia l'alienazione (Roche 1997: 14).

Roche non è d'accordo con i teorici, in particolar modo i materialisti culturali, che vedono nel consumo di oggetti principalmente una forma di alienazione, dove l'oggetto rappresenta un feticcio, una reliquia. La sua idea è che ogni oggetto, anche il più banale, contiene in sé i tratti della cultura che lo ha generato e, proprio per questo, ci aiuta a comprenderla. L'approccio della scuola delle *Annales* è utile per studiare una cultura a partire dagli aspetti materiali, dalla storia degli oggetti e dal rapporto tra persone e merci. La casa, nello specifico, diventa uno dei luoghi di indagine privilegiati perché consente di vedere come la cultura e lo Stato sono plasmati e ripensati nella vita privata delle famiglie. Al tempo stesso, le politiche relative allo spazio domestico, i tentativi da parte degli Stati o delle classi sociali di definire uno stile di vita, sono modi per dare forma a una cultura, trasformando le persone per mezzo degli oggetti di cui si circondano e degli spazi nei quali si muovono.

Questa premessa ci è utile per parlare in modo più puntuale dell'oggetto di questo articolo, ossia la sfera domestica e le forme di consumo nella Russia Sovietica e post-sovietica, così da comprendere i cambiamenti degli stili di vita, i fondamenti delle lotte politiche, i processi di urbanizzazione, la stratificazione dei gruppi e delle classi sociali fino alle più recenti forme di competizione vistosa nelle pratiche del quotidiano.

Nello specifico è qui interessante prendere in considerazione la trasformazione della società russa in seguito alla rivoluzione del 1917 che ha segnato la messa al bando dei modelli di vita quotidiana della piccola borghesia in favore di quelli proletari. Il *byt* sovietico riforma il modo di pensare gli spazi domestici e i consumi in modo radicale.

Come ha scritto lo storico Roger Bartlett (2007), fino alla metà del XVIII secolo la gran parte dei russi viveva nei boschi e questo influenzava lo stile domestico e la stessa cultura dell'abitare. Le case erano costruite in legno di pino o di quercia. Il processo di urbanizzazione avverrà soltanto dopo la rivoluzione comportando profondi cambiamenti della struttura sociale, politica, economica e di classe. Olga Gurova (2005) ha ben spiegato come in seguito alla rivoluzione si siano imposti quattro periodi ben definiti che hanno determinato particolari condizioni sociali e di visione del mondo sovietico, spesso in contraddizione l'uno con l'altro. Il primo periodo è compreso dagli anni della rivoluzione fino alla fine degli anni Venti nel quale è dominante l'idea di austerità della vita quotidiana, dove il *byt* sovietico deve sostituire quello piccolo borghese. Il consumo viene disapprovato perché è direttamente collegato alla vita pre-rivoluzionaria della borghesia. In questi anni cambia anche il ruolo della donna nella società, anche grazie al lavoro di

Inessa Armand⁴, che attraverso la sezione femminile del partito incide su importanti decisioni politiche come l'aborto e il divorzio. Scelte determinate dalla volontà di inserire la donna nella vita pubblica e nel mondo del lavoro, per cui si rendeva necessario intervenire anche sulla gestione dello spazio domestico e della cura della famiglia: mense, asili e appartamenti comunitari alleggeriscono la donna dal ruolo di madre.

Come ha scritto Victor Buchli (1999), uno dei temi principali e più dibattuti relativi al *byt* riguarda l'oppressione delle donne, retaggio della visione dello spazio domestico della piccola borghesia.

Nella nuova ideologia sovietica, l'oppressione della donna è qualcosa di inaccettabile, soprattutto perché permette una chiara e netta opposizione al modello di vita borghese. Friederich Engels ha scritto, a proposito della modello di famiglia borghese che, nella casa, l'uomo è il borghese, mentre la moglie è il proletariato (Engels 1971: 101). La donna russa lavora e al tempo stesso si prende cura della casa e così, negli anni che precedono la prima *pjatiletka* (piano quinquennale), attraverso la razionalizzazione e il taylorismo applicato alla sfera domestica (Buchli 1999: 26) si cerca di trovare una soluzione che alleggerisca il carico di lavoro della donna. In questa particolare situazione il primo marxismo e il primo femminismo trovano una causa comune per costruire il modello di *byt* sovietico. Modello che verrà in seguito rivisto con lo stalinismo (Buchli 2013: 117).

⁴ Elise Stéphanne, è un'attrice di origini borghesi che si converte al bolscevismo cambiando il proprio nome in Inessa Armand. È stata un'importante donna politica russa, collega e, secondo molte voci, amante di Lenin.

Sono però anche gli anni della NEP (nuova politica economica) che dal 1921 al 1928 – anno in cui Stalin vi pone fine – ha visto un netto miglioramento delle condizioni di vita e una parziale concessione di proprietà privata soprattutto nel settore agricolo. In questi anni si sviluppa una particolare attenzione per un arredamento domestico sobrio e distante dal modello borghese. Si riserva una maggiore attenzione alla pulizia e all'igiene in opposizione al salotto borghese, buio e insalubre (Salvati 1993). Fa la sua comparsa la carta da parati anche se i residui della borghesia rimangono manifesti in un arredamento spesso volgare del salotto.

Dopo alcuni anni segnati da una forte critica e persecuzione dell'*intelligencija* che si gioca sul piano dello stile di vita come della produzione artistica e culturale, la “campagna proletaria” giunge a una conclusione nel 1932 (Bushkovitch 2013). La collettivizzazione del settore agricolo, voluto da Stalin tra il 1929 e il 1932, che pone fine alla NEP in favore della *pjatiletka*, produce una forte mobilità sociale e un veloce processo di urbanizzazione (Bartlett 2007).

Negli anni Trenta, il secondo periodo individuato da Gurova, lo *uyut* (l'idea di comfort, di comodità nella vita quotidiana) diventa fondamentale per la società e, insieme agli intellettuali e artisti dell'*intelligencija*, anche il consumo viene riabilitato. Buchli (1999: 56) ha definito questo processo nei termini di un passaggio semiotico da un modello di comprensione dell'oggetto di tipo denotativo marxiano e un modello contestuale: la *takhta* (il sofà) può rappresentare lo stile di vita piccolo borghese oppure socialista, dipende dal contesto – se, ad esempio, l'operaio sovietico usa la *takhta* per dormire questo modo di utilizzarla lo distanzia dal piccolo borghese. È in

quest'ottica che si comincia a giustificare il consumo e promuovere l'uso di oggetti nella vita quotidiana.



fig. 1 – La *takhta* russa. Fotografia di Valeria E. Kislova.

L'apertura al mondo dei consumi è necessaria anche per fronte alle condizioni molto dure della vita quotidiana e domestica che le donne devono affrontare. Il gravoso impegno di doversi prendere cura della casa e al tempo stesso partecipare della vita pubblica e del mondo del lavoro, porta molte donne a limitare consapevolmente l'estensione del nucleo familiare con un conseguente aumento degli aborti e una drastica diminuzione della natalità (Bartlett 2007)⁵. Per questo motivo a partire dalla seconda *pjatiletka* aumenta l'attenzione rivolta ai bisogni dei

⁵ In URSS l'aborto viene legalizzato nel 1919 anche se nel periodo compreso tra il 1936 e il 1955 (sotto il regime di Stalin), sono stati vietati. Nella prima metà del 1936 a Leningrado vengono registrati 47980 aborti, nella seconda metà soltanto 12199 (Avdeev, Blum, Troitskava 1993: 68). Con il divieto il livello degli aborti illegali è aumentato insieme al tasso di mortalità delle donne. L'aborto è stato per un lungo periodo il principale rimedio contraccettivo in Russia.

consumatori insieme a una rivalutazione del ruolo della famiglia.

Dovendo mantenere un edonismo razionale (Vihavainen 2016) il periodo stalinista vede una dematerializzazione della sfera domestica attraverso la creazione di micro-distretti, dove le funzioni classiche del focolare domestico borghese, come la cura dei bambini, la preparazione del cibo, la lavanderia, vengono demandate a servizi esterni alla casa, in modo simile a quanto era già avvenuto negli anni Venti (Buchli 2016: 141).

Il terzo periodo interessa gli anni Cinquanta e Sessanta del Novecento e inizia in seguito alla morte di Stalin, il 5 marzo 1953. È un periodo noto anche per il processo di democratizzazione per quanto concerne la politica interna, che determina un percorso di destalinizzazione a opera di Nikita Sergeevič Chruščëv, il primo segretario del Partito Comunista dell'Unione Sovietica e che prende il nome di *otpepel* (disgelo). Durante il periodo della politica di Chruščëv, dal 1953 al 1964, il tema del benessere e del consumo diventa di importanza centrale nel rinnovamento dell'Unione Sovietica. Adesso si presta maggiore attenzione a un popolo che, da operaio e produttore, diventa consumatore di merci. La Guerra Fredda stava imponendo forti limitazioni al benessere del popolo e questo aveva inasprito il dibattito relativo alle riforme in campo economico. Il ripensamento dei modelli di consumo porta anche a una riflessione del *byt* e del gusto: si promuovono festival internazionali e il festival del cinema di Mosca del 1961, si presta maggiore attenzione alla moda. Al tempo stesso, però, si cerca di promuovere uno stile di vita e di consumo che possa essere identificato come tipicamente sovietico e, come tale, opporsi al mondo dei consumi occidentali. In questo periodo cresce la domanda di beni di consumo, anche grazie allo

sviluppo dell'industria leggera: aumentano l'acquisto di motociclette, automobili, elettrodomestici (Surskij 1953). Malgrado l'attenzione sia ancora rivolta principalmente alla produzione (Reid 2002), il consumo comincia a occupare uno spazio di particolare rilievo nel *byt* sovietico. Fa la sua comparsa la pubblicità di prodotti per la casa o per il consumo alimentare attraverso la più importante rivista illustrata del periodo, *Ogonek*. L'esigenza del nuovo *byt* è quella di discostarsi sia dal passato, sia dai modelli occidentali, costruendo un proprio stile "autenticamente" sovietico (Zhukov 1954; Moretto 2005). Per questo motivo la pubblicità si preoccupa di comunicare informazioni esatte riguardo le merci e, al tempo stesso, attraverso un processo di inculturazione educare le masse a nuovi gusti e nuovi bisogni, occupandosi anche di spiegare il modo corretto di essere consumatori – anche se in realtà la pubblicità sembra alimentare più che altro il desiderio di abbondanza e l'immaginario del benessere (Moretto 2005: 95).

Anche in questo caso un ruolo fondamentale nella costruzione di un immaginario del consumo è dato dalla figura della donna. Dopo le grandi difficoltà determinate dalla duplice funzione di madre di famiglia, da una parte, e compagna e lavoratrice, dall'altra, la donna diventa oggetto di particolari attenzioni da parte della società e, in un'ottica vebleniana che si paleserà ancor di più nel quarto periodo, diventa il destinatario di una serie di oggetti che marcano la distinzione sociale.

Tutto questo corrisponde anche al tentativo di dare forma a una "comunità immaginata" (Anderson 1983) attraverso il controllo della carta stampata, il cui compito era quello di creare un modello di *byt* per mezzo di una spettacolarizzazione che deve sedurre il consumatore e invogliarlo a conformarsi al modello stilistico tradizionale sovietico. La pubblicità serve

anche a evitare processi di individualizzazione e contrapposizione al gusto nazionale (Moretto 2005: 98) in un continuo confronto con la società occidentale e, in particolare, gli Stati Uniti d'America. Una battaglia che i russi combattono denunciando il *poshlost*⁶ (inteso come volgarità, trivialità, promiscuità sessuale) degli occidentali. La guerra contro il *poshlost* è un'ossessione che i russi portano avanti fino agli anni Sessanta (Boym 1994: 41).

Come ha scritto Giovanni Moretto

questa battaglia campale della guerra fredda venne combattuta dagli americani con il tentativo non solo di dimostrare la produttività e la prosperità tipiche della loro economia, ma anche proponendo uno stretto nesso tra democrazia e consumo, con lo scopo di far apparire come il proprio fosse un modello convincente della superiorità del sistema capitalistico su quello socialista. La cucina era un altro dei luoghi privilegiati del dibattito in corso, e una delle principali attrazioni fu proprio una “cucina dei miracoli” completamente automatizzata e dotata addirittura di un “cervello elettronico”. Una “tipica” casa americana e una “cucina dei miracoli” colpivano le aspirazioni sovietiche al soddisfacimento delle esigenze abitative dei cittadini e mettevano in crisi la tradizionale propaganda relativa alla modernizzazione non solo del *byt* dell'uomo nuovo sovietico, ma soprattutto di quello della donna e della sua emancipazione dalla schiavitù domestica (Moretto 2005: 101).

⁶ Termine che ricorda, seppure non vi corrisponde del tutto, il tedesco kitsch o lo spagnolo *cursi*.

La difficoltà con la quale si affronta la pervasività dei modelli occidentali porta a una progressiva erosione dell'idea del consumo razionale in favore della moda e della competizione vistosa. La Russia degli anni Sessanta deve ormai fare i conti con il mondo occidentale e non è un caso se nel 1959 si tiene a Mosca la prima sfilata dello stilista francese Christian Dior che porta con sé non solo modelli e stili di vita occidentali ma anche tutta la forza della trasgressione e della provocazione che caratterizza la moda.

L'ultimo periodo ha inizio a partire dagli anni Settanta, con una profonda accelerazione dagli anni Novanta ai giorni nostri. Inizia una fase marcata dal rapporto ambivalente con gli oggetti materiali.

Si intensifica la distanza tra sfera pubblica e privata e, benché l'ideologia del governo preveda che le persone debbano liberarsi della dipendenza e dell'attaccamento agli oggetti materiali, in un rapporto ancora improntato al razionalismo, questi sono desiderati e posseduti nella vita privata. Il mondo occidentale è ormai entrato a far parte della quotidianità russa attraverso il cinema, la letteratura, la moda, la televisione o i racconti di chi ha avuto la possibilità di viaggiare nei paesi europei. Assistiamo adesso a una completa rivalutazione dell'*intelligencija* come classe sociale dalla quale prendere ispirazione per costruire una propria idea di identità e di rappresentanza. L'opposizione tra *intelligencija* e *meshchanstvo* (i filistei, le persone grette e volgari, i ceti inferiori), che ha caratterizzato tutta la storia culturale e intellettuale russa (Boym 1994: 67), si rovescia adesso in un sistema di imitazione verso quel ceto perseguitato e screditato per gran parte della storia sovietica. L'uomo medio russo, adesso, vuole avere vestiti alla moda, arredare il proprio appartamento con stile e passa gran parte del proprio tempo

libero nella ricerca di merci di importazione provenienti da quei luoghi che dettano le regole del buon gusto.

2 Abitare nella Russia del XX Secolo

La cultura materiale ci permette di scoprire e descrivere la storia di una vita o di una cultura a partire dagli oggetti materiali. I beni di cui ci circondiamo, le merci che portiamo dentro casa nostra e che trasformiamo in cose con le quali viviamo, costituiscono il nostro spazio domestico e possono fornire informazioni sui nostri gusti, le nostre idee, i nostri desideri (Douglas, Isherwood 1979; Appadurai 2014).

La casa russa ci aiuta a comprendere il senso del consumo e il particolare rapporto con gli oggetti che le persone intrattengono nella loro vita quotidiana. Questo perché gli oggetti, nella sfera domestica, possono ricoprire differenti funzioni, a seconda delle situazioni e dei contesti nei quali vengono a situarsi. Possono essere i testimoni di un'epoca storica e di una particolare cultura – che al tempo stesso corrisponde a un modo di concepire i mondi della vita –, possono segnalare lo status sociale della famiglia, attraverso l'ostensione di beni che marcano l'identità in una prospettiva semiotica. A questo proposito il sociologo francese Jean Baudrillard ha scritto che nella casa di tipo borghese «l'arredamento fornisce l'immagine fedele di un'epoca» (Baudrillard 1968: 19) sia come referenti segnici che come rappresentanti della memoria familiare. In epoca sovietica gli oggetti non sono mai stati semplicemente delle cose fisiche, erano invece dei veicoli segnici per rendere manifesto il proprio agio e per costruire rappresentazioni di una vita intensa e agiata.

Come ha avuto modo di scrivere Roche, la casa svolge molteplici funzioni nella vita quotidiana di una società. Rappresenta uno spazio di incontro, un luogo protetto dove la

sfera pubblica non può entrare anche se cerca di influenzare i suoi abitanti attraverso i mass media:

La casa è innanzitutto l'immagine di un "tempo pietrificato". Essa riunisce e condensa il passato e il futuro nello spazio abitato, costruito in altri tempi e poi trasformato dalle generazioni successive, che hanno unificato il tipo di sistemazione. All'interno, gli oggetti in essa contenuti e la vita umana, tracciano le linee di forza della vita familiare; dappertutto si impone l'organizzazione dettata dal quotidiano affermarsi del modello familiare che raggruppa genitori, figli e, qualche rara volta, terzi (Roche 1997: 110).

Questo spiega anche perché il Soviet abbia cercato di agire sulla vita domestica per imporre un *byt* socialista. Perché la casa è un luogo di confine tra il dentro e il fuori, tra il pubblico e il privato, tra ciò che è oggetto di discussione collettiva e ciò che rimane conosciuto soltanto dal nucleo familiare, tra lo Stato e l'individuo. Negli oggetti si iscrivono speranze, stili abitativi e culturali, modelli di consumo e politiche del quotidiano; i mobili incorporano la storia sociale dell'umanità che dalla cultura materiale esprime l'immaterialità dei desideri e delle relazioni sociali. L'analisi della mobilia e dello spazio domestico ci permette di capire i cambiamenti economici, le pressioni politiche dello Stato, la riforma socialista, l'oppressione della donna e le disuguaglianze sociali, la ricerca della comodità e il bisogno di sentirsi protetti. Come scrive ancora Roche, la storia di una sedia non riguarda esclusivamente la sedia ma è anche la storia «della postura, che non è uguale in ogni luogo e [...] sapersi sedere è diventata un'arte del saper vivere» (Roche 1997: 224).

Il rapporto tra oggetti e persone nella Russia post-stalinista ha visto una profonda rilettura dei contesti e dei significati d'uso

dei beni anche in relazione al cambiamento di status e di classe sociale. L'*intelligencija* diventa adesso il nuovo *byt* anche se non in modo ufficiale. Va specificato che in Russia l'*intelligencija* non è, automaticamente, sinonimo di borghesia, in quanto l'esistenza della borghesia in epoca socialista è sempre stata negata. L'*intelligencija* è uno strato sociale abbastanza eterogeneo che comprende intellettuali e letterati, i dirigenti e i liberi professionisti, gli insegnanti, gli ingegneri che rappresentano un modello da imitare per le masse – non di rado lo stesso cetto medio può essere compreso nell'*intelligencija*. Eppure un raffronto con la borghesia europea e americana ci aiuta a comprendere meglio la trasformazione della società russa e, in particolare, del cetto medio moscovita. L'importante lavoro sulla borghesia francese di Béatrix Le Wita (1988) è un'ottima chiave di lettura non solo della borghesia europea della seconda metà del Novecento ma anche delle aspirazioni del cetto medio e dell'*intelligencija* russa.

Come prima cosa Le Wita ci spiega che il borghese nasce tale ma impara anche a diventarlo. Vi è quindi un processo naturale che consiste nell'acquisizione familiare e un processo culturale che riguarda la capacità di incorporare le pratiche distintive che permettono di identificare il soggetto borghese. Vi si ritrova qui il dibattito che contrappone l'*intelligencija* al *meshchanstvo*, che negli anni Settanta diventa un soggetto dal quale prendere le distanze. Per Le Wita il borghese è un uomo che, contrapponendosi al nobile, vuole essere giudicato nella vita di tutti i giorni, un uomo dedito al lavoro che gli consente di godersi una onesta agiatezza (Le Wita 1988: 60). Nel suo modo di vivere manifesta una naturalezza che ricorda l'idea di cultura distintiva di Mary Douglas (Douglas, Isherwood 1979: 85): la cultura somiglia a una pelle piuttosto che un guanto, poiché deve

apparire visibile ma naturale agli occhi degli altri. La visione di Le Wita è che il borghese, in realtà, è la parte del popolo che è stata accontentata, il che rende la definizione di classe molto ambigua e, soprattutto, profondamente elastica. Ovviamente l'appellativo borghese porta con sé diversi aspetti negativi, a cominciare dalla descrizione di un uomo che vive alle spalle degli altri, che si limita a consumare senza produrre, demandando ogni lavoro produttivo ai suoi dipendenti (Veblen 1899). Per questo motivo in Russia è l'*intelligencija* a essere il modello di riferimento e non la piccola borghesia pre-rivoluzionaria. Nei confronti del consumo e dello spazio domestico l'ideologia sovietica prevedeva che le merci dovessero soddisfare dei bisogni concreti e non servire la competizione vebleniana fondata sull'accumulo, il dispendio e l'ostentazione. Ovviamente i modelli occidentali erano ampiamente penetrati nel mondo russo e lo stavano gradualmente trasformando, instillando nella popolazione il desiderio di possedere nuovi beni che li collocassero dentro nuovi stili di vita. George Simmel in un testo del 1895 sulla moda ha scritto che esistono due ordini di motivi per spiegare il desiderio di entrare in possesso di qualcosa alla moda: il primo riguarda la tendenza psicologica dell'imitazione, che dà alle persone la sensazione di essere parte di una comunità⁷. Il

⁷ Come afferma lo stesso Simmel «l'imitazione si potrebbe definire come un'eredità psicologica, come il trasferimento della vita di gruppo nella vita individuale. Il suo fascino sta nel rendere possibile un agire finalizzato e dotato di senso senza che entri in scena nessun elemento personale e creativo. La si potrebbe definire figlia del pensiero e dell'assenza di pensiero. Dà all'individuo la sicurezza di non essere solo nelle sue azioni e si libra nell'esercizio della medesima attività svolta finora come su di una solida piattaforma che libera l'attività attuale dalla difficoltà di sostenersi da sola

secondo motivo, al contrario, prevede la distinzione sociale e la possibilità di mostrare la propria individualità. Su questi due ordini si gioca il senso delle pratiche di consumo della società contemporanea, ben evidenziate nei lavori di Veblen (1899), Goblot (1925) e Bourdieu (1979), solo per citare i più noti. Edmond Goblot parla a tale proposito di una barriera e di un livello sempre presenti nella società borghese – e più in generale in ogni gruppo sociale circoscritto. Il livello serve come base di riconoscimento tra gli appartenenti a una stessa classe: medesimo modo di vestire, arredamento domestico simile, capacità di esternare un proprio habitus tale da rendere gli appartenenti allo stesso gruppo immediatamente riconoscibili tra loro. La barriera, invece, serve a tenere a distanza le persone che provengono dai ceti inferiori, impedendogli di conformarsi allo stile della classe superiore. Una volta questa barriera, nel campo dell'abbigliamento, era resa possibile dalle leggi suntuarie, che impedivano alle classi borghesi e popolari di indossare alcune vesti di esclusivo uso dell'aristocrazia. Questo permetteva di riconoscere immediatamente chi era aristocratico e chi invece apparteneva a un altro gruppo sociale. Come scrive Roche:

L'abito rivela innanzitutto l'appartenenza a un sesso [...] a un gruppo d'età, a uno stato, a una professione, a una posizione sociale. Questo linguaggio generale deve essere compreso da tutti, a dispetto delle variazioni legate all'appartenenza sociale, ai modi di vita, all'avanzare dell'età, all'evoluzione della mobilità sociale delle famiglie. L'abito informa ugualmente sulla divisione sociale dello spazio e sull'appartenenza alle comunità nazionali e regionali [...]. Le

[...]. L'individuo si libera dal tormento della scelta e la fa apparire come un prodotto del gruppo, come un recipiente di contenuti sociali» (Simmel 1895: 12).

raccolte di abiti sono paragonabili alle collezioni o al gabinetto delle curiosità [...]. Bisogna dunque portare attenzione sia al tutto che alle parti, ai segni che individuano le minoranze – come quella ebraica – ai colori che possono caratterizzare funzioni sociali e appartenenze diverse, al taglio, ai materiali, al tipo di gioielli, al modo di portare i capelli e alle pettinature, all'inclinazione del cappello, che può designare il celibe o il maritato (Roche 1997: 250).

In una società post-suntuaria, l'abito continua a mantenere la sua capacità di distinzione sociale ma lo fa attraverso il comportamento e lo stile di chi lo indossa. La barriera si posiziona non solo relativamente all'accesso a determinati beni di consumo ma anche ai modi giusti di utilizzarli. Le persone vengono giudicate in base alle apparenze, come si vestono ma anche il modo in cui portano i vestiti e questo si trasferisce anche nell'arredamento domestico.

I dati rilevati da Zhilina e Frolova nel 1969 ci informano sul mondo dei consumi russo. La gran parte dei sovietici (circa l'80%) si attiene al principio che potremmo riassumere come “non essere peggio degli altri” e per questo motivo si adegua velocemente alle mode e agli stili di consumo. Il restante 20% utilizza il consumo come forma dichiarata di distinzione sociale. I nuovi beni di consumo sono ormai desiderati indistintamente dall'*intelligencija* (79.4%) e dagli operai (89.1%). La tabella di Zhilina sulla priorità che i sovietici danno all'acquisizione di beni materiali, rovescia l'idea del *razvescestvlenie* (dematerializzazione) del periodo stalinista in favore di un nuovo materialismo.

Priorità d'acquisto	Operai	Ingeneri	Insegnanti
1	Frigorifero	Macchina	Mobili
2	Macchina	Mobili	Macchina
3	Mobili	Magnetofono	Frigorifero
4	TV	Pianoforte	Pianoforte
5	Pianoforte	Frigorifero	Magnetofono
6	Magnetofono	Moto	TV
7	Moto	Libri	Libri
8	Lavatrice	Macchina nuova	Lavatrice
9	Libri	Lavatrice	Sport attrezzatura
10	Dacia ⁸	Dacia	Dacia

tab. 1 – Priorità di acquisto presso differenti classi sociali nella Russia del 1969.

Ingegneri e insegnanti, pur facendo entrambi parte dell'*intelligencija* hanno un salario tra loro molto diverso: i primi guadagno più dei secondi. Questo spiega anche perché nella tabella gli ingegneri hanno come primo desiderio l'acquisto di una macchina nuova, che richiede una maggiore spesa economica e garantisce un alto grado di distinzione sociale. Gli operai, invece, che hanno un salario e un capitale culturale più basso, desiderano oggetti che possono essere

⁸ Casa di campagna.

ottenuti velocemente e garantiscono maggiore integrazione sociale. Come ha fatto notare Maurice Halbwachs (1913) in un imponente lavoro sui consumi della classe operaia e il livello di vita, questi prediligono consumi più edonistici a differenza della classe borghese che si orienta verso consumi legati alla famiglia. I libri, per gli operai, sono l'ultimo bene di cui appropriarsi. I libri, che per il governo rappresentano un importante bene immateriale che favorisce la crescita individuale – e quindi dovrebbero essere tra i primi posti – sono relegati in fondo alla lista da tutti e tre i gruppi. Vi è quindi un totale rovesciamento del *razvescestvlenie*: i beni che il governo considera superficiali diventano prestigiosi e necessari, mentre quelli essenziali sono considerati del tutto secondari.

La casa subisce grandi trasformazioni. Per tutto il periodo che va dalla rivoluzione allo stalinismo, la sfera domestica ha rappresentato un luogo di conflitto tra i valori piccolo borghesi e l'impresa di rinnovamento socialista. Ad esempio le norme dell'igiene prevedono un ripensamento della casa sotto molti aspetti. Il letto, tipicamente di legno nella società rurale e pre-rivoluzionaria, viene considerato poco igienico. Il legno era il materiale tradizionale utilizzato dai contadini slavi e faceva parte della loro cultura e della loro architettura. In favore del nuovo *byt* si predilige ora il letto realizzato in metallo o cemento (Buchli 1999: 44).

Anche il tavolo per pranzare incarna il *byt* sovietico: deve essere laccato, senza verniciature o patine. Allo stesso modo le sedie sono semplici, prive di decorazioni o ornamenti.

La luce svolge un ruolo importante, nega l'oscurità dell'ambiente borghese, identificato come insalubre e pieno di microbi⁹.

La casa dello stalinismo è composta di oggetti precisi e ricorrenti. Il tavolo e le sedie poste al centro della stanza sotto un grande paralume che rende lo spazio luminoso. Il letto di

⁹ Da questo punto di vista è interessante il lavoro di Mariuccia Salvati (1993) sulla dismissione del salotto borghese in epoca fascista. La guerra contro il salotto muoveva da diverse considerazioni. In primo luogo esso era il centro della vita familiare borghese, costruito a imitazione della stanza da ricevimento aristocratica. Era uno spazio intimo e familiare, dove si ritrovavano amici e parenti e dove il borghese era solito ricevere e intrattenere gli ospiti. Luogo che a seconda delle possibilità economiche poteva differire di molto da casa a casa. Per lo più però, il salotto borghese era uno spazio accogliente e buio, con tappeti per terra e alle pareti e spesse tende a rendere le luci soffuse, per creare un ambiente discreto e sereno. Come scrive infatti Salvati «la finestra, lasciando penetrare l'esterno, potrebbe turbare l'unità dell'ambiente, dunque è aborrita, così come la luce del sole che rischia di sbiadire gli oggetti: la luminosità affidata alla policromia e all'accostamento di tessuti di diversa qualità e lucentezza (satin, velluto); l'oriente, un generico oriente, penetra negli interni borghesi con la magnificenza dei tappeti e lo splendore delle sete, come luogo dell'opulenza e del sogno; il bianco, il nemico del colore, è osteggiato, così come l'esposizione, nuda, di superfici in muratura» (Salvati 1993: 26). Questo significa che il colore e la luce sono fondamentali nel salotto perché devono trasmettere degli elementi di riconoscibilità che permettano all'ospite di individuare il carattere puramente borghese del padrone di casa.

La propaganda fascista, in modo del tutto simile a quella sovietica, promuove nello spazio domestico l'idea di razionalità e igiene come valori che si pongono contro il salotto borghese. Questo perché il fascismo era contro la borghesia, allo stesso modo in cui i sovietici erano contro la piccola-borghesia pre-rivoluzionaria. La mancanza di luminosità viene collegata alla scarsa igiene così come lo è uno spazio pieno di oggetti, quadri, tappeti.

metallo, possibilmente grande e con decorazioni; la *takhta* con sopra coperte ricamate raffiguranti 7 elefanti bianchi come simboli di buon auspicio (Buchli 1999: 89).

La casa sovietica, quella che arriva fino agli anni Ottanta, è “noiosa” e senza una identità riconoscibile nel mondo del consumo. I materiali di costruzione sono economici e solitamente di bassa qualità. Il governo di Chruščëv aveva portato avanti una politica che favoriva lo spostamento delle masse contadine dalle campagne alle città. Era dunque necessario costruire molte case e farlo in fretta. Poiché gli appartamenti venivano assegnati gratuitamente, il risparmio era fondamentale. Questo influisce sugli spazi destinati alle famiglie che, dal 1913 fino alla fine degli anni Sessanta, oscillava su dimensioni molto modeste¹⁰. I progettisti facevano ricerche per

¹⁰ Come ha scritto Arvid Brodersen (1968: 136-139) nel 1913 una famiglia che viveva in città aveva a disposizione non più di 7 metri² per persona, ossia uno spazio molto ridotto rispetto agli standard occidentali dell'epoca. Nel 1928 lo spazio per ogni persona in una abitazione urbana si era ridotto a 5,8 metri², nel 1932 a 4,9 e nel 1937 a 4,6 metri². Questo, ovviamente, determinava un grave sovraffollamento delle abitazioni. I pianificatori cercarono di aumentare successivamente lo spazio per persona arrivando fino a 6,1 metri². Nel secondo piano quinquennale lo spazio abitativo scese nuovamente, mentre nel quarto e quinto piano quinquennale ci fu un leggero miglioramento delle condizioni abitative, anche se queste rimanevano comunque inferiori agli standard europei e americani dello stesso periodo. Le case in città sono comunque più grandi di quelle di campagna, dove lo spazio disponibile per ogni persona si attesta intorno ai 4,4 metri². Le case di città inoltre hanno l'acqua corrente e la luce elettrica, il costo di affitto inoltre è relativamente basso e fissato in base al reddito di chi ci vive, rendendo così disponibile e accessibile lo stesso tipo di abitazione a qualunque categoria di lavoratori. Scrive Brodersen «l'abitazione fa dunque parte del “salario sociale”, è un contributo materiale tratto dai fondi pubblici che va a beneficio

definire lo spazio di vita minimo per consentire alle persone di vivere dentro un appartamento che, solitamente, aveva le dimensioni di 22 m² per lo spazio abitato e 9 m² erano invece destinati ai servizi come bagno e cucina. Gli edifici erano inoltre privi di decorazioni, ed erano stati costruiti velocemente per poter alloggiare tutte le persone che si spostavano dalle campagne. Negli anni Settanta si iniziano a costruire quelli che diventeranno per molti i quartieri dormitorio fuori Mosca e questo a spesa dei villaggi nelle campagne che si spopoleranno e verranno distrutti. Il processo di urbanizzazione ha conseguenze anche sul tessuto sociale cittadino, perché i contadini devono sì adattarsi a nuovi modelli abitativi che non corrispondono a quelli cui erano abituati ma portano con sé anche forme tradizionali che sono il retaggio delle credenze e delle usanze popolari.

Se l'abbigliamento cambia velocemente per questioni di immediato riconoscimento capace di produrre identificazione ed esclusione sociale, altre usanze permangono con più forza. Le abitazioni sono spesso adornate con decorazioni su intagli di legno che vengono poste sugli stipiti delle finestre e hanno motivi arabeschi.

Nelle case dei contadini-operai, come anche in quelle dell'*intelligencija*, sopravvivono presenze magiche con il *domovoj*,

spirito casalingo protettore della famiglia e delle sue attività, ma pronto a danneggiarle seriamente se irritato in qualche modo. Il più delle volte esso aveva aspetto antropomorfo e veniva rappresentato come un vecchietto peloso; talora assumeva le sembianze del vero padrone di casa o di un

del lavoratore. Anche se è più che modesta, e spesso non offre che “un tetto sulla testa”, costa pochissimo in confronto agli altri beni di consumo e a quel che costano d'affitto in altri paesi» (Brodersen 1968: 138).

defunto, o poteva essere immaginato sotto spoglie animali. Secondo le credenze popolari il *domovoj* abitava dietro la stufa, sotto il pavimento, nella soffitta ecc. Con ogni evidenza esso rappresenta una personificazione del focolare domestico del genio protettore della famiglia, ma non è chiaro se si ricollegli anche a rappresentazioni dell'antenato (Tokarev 1969: 115)¹¹.

Le persone di campagna vogliono però assomigliare ai cittadini, vogliono diventare dei moscoviti veri e, per questo motivo, tendono a imitare le classi alte, almeno nei tratti esteriori. L'imitazione dei tratti superficiali è la prima azione di presa di possesso dei valori di una cultura alta. Essa però tradisce spesso la provenienza sociale dell'imitatore perché solitamente non possiede i codici simbolici adeguati che determinano la vera distinzione sociale. Come spiega bene Bourdieu (1979), chi ha alto capitale economico e basso capitale

¹¹ Il *domovoj* è una figura importante per i russi. Quando le persone si trasferiscono in una nuova abitazione sono necessari dei rituali magici per ingraziarsi il *domovoj* nuovo e invitarlo a convivere con quello del posto precedente che ha seguito la famiglia. trova dei corrispettivi anche nella cultura occidentale. Appare infatti immediatamente evidente la somiglianza con i lari domestici della cultura romana. Il *Lar Familiaris* era uno spirito, incarnato spesso dentro gli oggetti, che faceva parte del nucleo familiare. Lo spirito abitava la casa spesso prima ancora che la famiglia vi si stabilisse. Poteva essere nocivo qualora lo si infastidisse o non vi si rivolgessero le giuste attenzioni (Meloni 2011). Un altro esempio di presenze che sono al tempo stesso custodi e pericolo nell'ambiente domestico è dato dai *monacielli* del mondo popolare campano, spiriti diabolici e dispertosi che si divertono a spaventare gli abitanti della casa, tirando le lenzuola di notte, o spostando i bambini dalla loro culla. Questo spirito è vestito come un monaco, da cui il nome *monaciello*, e porta in testa una scozzetta rossa o nera a seconda dello stato d'animo (Ranisio 2003: 49).

culturale (gli industriali), possiede i mezzi ma non i gusti per distinguersi; viceversa, chi ha alto capitale culturale e basso capitale economico (gli insegnanti), possiede i gusti ma non i mezzi.

Così, se l'alto capitale culturale è uno dei tratti marcatori dell'*intelligencija*, le classi sociali basse cercano di imitare quelle alte attraverso la presa di possesso degli oggetti materiali usati all'interno del gruppo sociale dell'*intelligencija*.

Per quanto l'imitazione non possa garantire l'inclusione all'interno di una classe sociale, poiché essa si sviluppa attraverso le competenze di status (Goffman 1951) e l'esteriorizzazione dell'*habitus* (Bourdieu 1979), gli operai hanno l'illusione di somigliare alle classi alte. Il significato degli oggetti cambia, risemantizzato dentro le necessità e le ambizioni delle persone che li ostentano, e gli operai, in competizione tra loro, riproducono le pratiche delle classi alte, pur ignorando la natura simbolica di certe azioni e acquisizioni.

La colonizzazione dell'immaginario produce in questo caso una "comunità immaginata" parziale, ossia un gruppo sociale che si convince di far parte di un altro gruppo dal quale in realtà è escluso. Questo procedimento è ben illustrato dallo scrittore iraniano, naturalizzato olandese, Kader Abdolah, in un passaggio utilizzato da Angela Biscaldi e Vincenzo Matera (Biscaldi, Matera 2016) proprio per spiegare il funzionamento di una comunità immaginata:

Una sera mio padre tornò a casa con due cravatte. Quella piccola, verde erba, era per me e quella rosso fuoco per lui.

Fece il nodo alla mia e poi andò allo specchio per mettere la sua.

– Perché dobbiamo mettere la cravatta? – gli domandai.

– voglio portarti in città.

– Perché con la cravatta?

– In città tutti gli uomini hanno la cravatta – gesticolò lui.

[...]

Andammo a piedi in città, al centro, o meglio in un viale di cui non avevo ancora sentito parlare. Era una piazza quadrata, illuminata da tante lampade elettriche colorate. C'erano uomini che passeggiavano. Anche donne, tutte senza chador. Era tutto diverso, le persone, le automobili, i ragazzi che, con un fascio di giornali sotto il braccio, urlavano:

– Ultime notizie! Ultimissime notizie!

C'erano degli uomini con un grammofono che vendevano dischi e ovunque si sentiva la magica voce di una cantante persiana.

[...]

C'erano i venditori di noci freschi e di gelati, e uomini con la cravatta. Avevano tutti un giornale sotto il braccio o lo leggevano sotto un lampione. D'un tratto, il mio caro papà, che non era capace di leggere una parola, ne estrasse magicamente uno dalla giacca, lo infilò sotto il braccio destro e iniziò a passeggiare per il viale come gli altri uomini. Lo seguii, curioso di vedere che intenzioni avesse, ma non pareva voler fare niente di particolare. Fece il giro della piazza. Poi andò a mettersi sotto un lampione. Aprì il giornale, lo tenne sotto la luce e fece finta di leggere. Pensai che fosse di nuovo impazzito. Kazem Gan aveva ragione: è matto. È svitato (Abdoloah 2007, in Biscaldi, Matera 2016: 108).

In modo del tutto simile, nell'appartamento di un operaio moscovita si possono trovare dizionari in lingua straniera, poggiati sul tavolo come elementi decorativi. I libri hanno un alto valore distintivo e, per gli operai, anche una importante funzione estetica. Nelle case si trovano infatti le edizioni speciali dei volumi di Anton Cechov nella ricercata copertina blu, quelli di Vladimir Majakovskij in copertina rossa e, infine, quelli di Fëdor Dostoevskij in copertina grigia. Come il padre di Abdoloah che estrai il giornale della giacca e finge di leggerlo sotto un lampione, le edizioni speciali dei classici della letteratura russa non hanno, nelle case operaie, alcuna funzione pratica ma soltanto simbolica: vogliono segnalare lo status di chi li possiede – allo stesso modo di quanto accade nelle case dell'*intelligencija* con la notevole differenza che le classi sociali più alte intrattengono le serate con gli amici discutendo di questi libri.

Altri oggetti che possono garantire un avanzamento di status sono quelli che provengono dal mercato nero o dall'estero. Presso le classi basse svolgono un ruolo informativo importante i cataloghi delle merci dei negozi stranieri. Spesso le persone si prestano i cataloghi per le occasioni speciali – dover ricevere parenti o ospiti – e li mettono in mostra in salotto per dare l'illusione di poter fare dei viaggi all'estero per comprare oggetti rari e desiderati. Le bottiglie di alcolici stranieri, i pacchetti di sigarette americani, la musica italiana, diventano oggetti del desiderio della classe bassa e media moscovita.

La casa delle classi sociali alte prevede un arredamento standardizzato e riconoscibile e lo stesso accade nella sua imitazione a opera delle classi sociali inferiori.

La casa tipo deve avere i seguenti oggetti: la *stenka*, dei mobili in truciolato, i tappeti alle pareti, un pianoforte, un vaso

di cristallo della Cecoslovacchia, una lampada di cristallo, un servizio di piatti.

La *stenka* è il mobile più importante dell'appartamento. Del tutto simile ai mobili, alle vetrinette e alle credenze da salotto europee, la *stenka* occupa una parete del soggiorno, luogo dove si ricevono gli ospiti e si intrattengono relazioni sociali. Essa contiene le edizioni speciali della letteratura russa, il servizio di piatti¹² e altri oggetti da esposizione. Come per ogni acquisto destinato alla distinzione sociale, la *stenka* più desiderata è il modello Helga, prodotto in Germania.



fig. 2 – Modello di Stenka classico degli anni Settanta del Novecento, presente nelle case del ceto medio moscovita. Fotografia di Valeria E. Kisolva.

I mobili in truciolato sono molto ambiti perché sono realizzati con un materiale raro in Russia e vengono visti come un segno

¹² Solitamente il modello “Madonna” proveniente dalla Repubblica Democratica Tedesca.

di modernità – allo stesso modo di come apparivano in Italia i mobili in formica o gli oggetti in mopen.

I tappeti alle pareti, per quanto mostrino una continuità con il salotto borghese, sono utilizzati principalmente dagli operai, mentre l'*intelligencija* non li usa, proprio per distinguersi dalle classi inferiori.

Una delle principali acquisizioni distintive dei ceti medio bassi che cercano di conformarsi ai modelli sociali delle classi superiori è dato dalla presenza del pianoforte. Simbolo per eccellenza della borghesia, di un gruppo sociale che può dedicare del tempo a pratiche socialmente distintive ma di nessuna utilità dal punto di vista economico. Il pianoforte demarca la concessione del superfluo e la distanza dal lavoro, viene quindi visto come uno dei principali vessilli dell'agio sociale. Ovviamente nelle case degli operai il pianoforte ha una funzione puramente espositiva, quasi nessuno è capace di suonarlo. Lo scrittore turco Orhan Pamuk, nel ricostruire alcuni passaggi della sua infanzia in una famiglia borghese di Istanbul, ci offre una suggestiva lettura degli oggetti che vengono utilizzati soltanto per finalità distintive, spesso privati della loro funzione originaria: «e così pensavo che i pianoforti servissero a esporre le fotografie, perché i pianoforti degli altri appartamenti avevano questa funzione» (Pamuk 2003: 12).

Concludono l'arredamento un vaso di cristallo – o altri oggetti da esposizione – proveniente dalla ex Cecoslovacchia e una lampada in cristallo.

La vita quotidiana delle persone tende a costruirsi intorno alla sfera del consumo. Dagli anni Settanta in poi con un progressivo miglioramento delle condizioni economiche, la possibilità di manifestare la propria appartenenza attraverso l'ostentazione di beni materiali è divenuta centrale per i moscoviti.

La caduta del muro di Berlino e la dissoluzione dell'Unione Sovietica ha accelerato i cambiamenti sociali – maggiore ricchezza e maggiore povertà, allargando la forbice tra ceti alti e bassi – incidendo anche sul desiderio di acquisire nuove merci per migliorare il proprio status sociale. L'imitazione vebleniana è divenuta uno dei motori del consumo, le persone hanno infatti iniziato a spiare gli altri per capire quali merci comprare e, al tempo stesso, scoprire in quali luoghi poterle ottenere. In un contesto dove l'accesso alle merci non è ancora pienamente libero come nel mondo occidentale, ogni bene diventa prezioso e desiderato. Le persone fanno lunghe file o si rivolgono a mercati clandestini per merci di importazione. I moscoviti iniziano a riempire le loro case di tutto quello che riescono a trovare, fino al punto di subissare i loro piccoli appartamenti di oggetti che spesso finiscono col diventare spazzatura. Le difficoltà di acquisto rendono le merci molto importanti, al punto che le persone non possono liberarsene con facilità – in quanto sono il frutto di lunghe e complesse acquisizioni. La vita sociale delle cose (Appadurai 1986) sembra non poter avere una propria conclusione o morte (Daniels 2009) nelle case russe. Gli oggetti, inseriti in un orizzonte che fa capo anche alle difficoltà economiche di chi li possiede, sono sottoposti a un continuo regime di rifunzionalizzazione. Quando si rompono perdendo la loro destinazione funzionale primaria¹³, le persone cambiano le

¹³ La questione delle funzioni e degli usi degli oggetti è stata affrontata da Thierry Bonnot e Gérard Lenclud ponendo attenzione su due aspetti fondamentali che riguardano le cose: da una parte quello che sono, dall'altra quello che con esse facciamo. Bonnot ha suggerito di utilizzare l'espressione "destinazione funzionale iniziale" (o primaria) perché ci permette di riflettere sul fatto che le cose sono progettate per rispondere a un utilizzo specifico, impresso nel processo di produzione. Questo utilizzo, però, è soltanto un

modalità di uso: i vestiti diventano stracci per i pavimenti, i piatti sbeccati diventano sottovasi ecc.

3 Ipotesi conclusive. Il krasny ugol: sacralizzazione e politicizzazione dello spazio domestico

Per tentare di concludere questo percorso sulla sfera domestica vorremmo concentrarci su uno spazio peculiare della casa, a partire dall'*izba* rurale: il *krasny ugol*.

Come ha scritto Tokarev

la disposizione interna dell'abitazione è simile per tutti gli Slavi orientali. In essa un posto importante è occupato dalla stufa "russa", che serve per il riscaldamento, per la preparazione del cibo, per la cottura del pane, per asciugare il vestiario ecc. L'origine della stufa "russa" non è del tutto chiara, ma pare vada ricercata in una combinazione del focolare aperto e del forno per il pane, che i popoli meridionali usano invece costruire nella corte. Presso i diversi gruppi di Slavi varia la collocazione della stufa nell'abitazione: nelle regioni meridionali si trova a destra o a sinistra della porta, cui rivolge la bocca; presso i Russi meridionali essa sta invece nell'angolo opposto all'entrata,

passaggio della vita sociale di un oggetto, e la carriera degli oggetti rimette in discussione l'opposizione tra oggetto utilitario e oggetto ostensivo, in quanto la stessa nozione di utilità dal punto di vista biografico non ha più senso, poiché l'oggetto non è necessariamente legato alla funzione determinata dal produttore (Bonnot, 2002, p. 149). Lenclud (2007) ha proposto di rileggere le funzioni degli oggetti partendo da una ontologia fondamentale, che fa riferimento a quello che gli oggetti sono dal punto di vista sociale e tecnico e alle funzioni cui rispondono secondo i progettisti e il senso comune, e una ontologia applicata, che risponde ai significati che vengono impressi sugli oggetti nel momento di acquisizione nella vita quotidiana degli attori sociali.

con la bocca verso la porta o di fianco” (Tokarev, 1969, p.99).

Lo spazio domestico della casa rurale è fortemente influenzato da necessità di ordine pratico e religioso. Al lato opposto della stufa, infatti, si trova il tavolo con le sedie, dove i contadini consumano il pasto e socializzano. Vi si trova però anche il *krasnyj ugol*, l’angolo rosso, che equivale allo spazio “bello” della casa, quello dove si espongono le icone sacre. Ogni abitazione rurale ha il suo *krasnyj ugol* sul quale si trovano l’icona della Vergine Maria o di Cristo, i testi sacri e delle candele per illuminare il tutto. Ogni ospite che entra nell’izba deve rivolgersi verso questo angolo sacro, segnandosi di fronte alle icone (Aleksievič 2015). Il *krasnyj ugol* è la più chiara manifestazione dell’insegnamento ortodosso e della profonda religiosità popolare, nella quale convivono comunque gli aspetti pagani del mondo magico: insieme alle icone, si presta attenzione e devozione anche al *domovoj* perché non arrechi danni alla casa e ai suoi abitanti (Bartlett 2007).

Lo spazio domestico del mondo rurale si divide dunque in due sezioni distinte, una sacra, l’altra profana. Una opposizione binaria che mantiene in tensione il mondo rituale e quello quotidiano e che, come ha scritto Jurij Lotman

si realizzava a diversi livelli come casa-chiesa, spazio esterno all’altare-altare, angolo nero-angolo rosso nell’isba, e continuava anche nella villa signorile dove esisteva una suddivisione fra le stanze per vivere e le stanze di gala (Lotman 2006, p. 278).

Nella storia e nella letteratura russa l’angolo sacro su cui si dispone l’altare con le icone di devozione svolge un ruolo importante. È richiamato da autori come Pu’skin, Nekrasov,

Tolstoj, Leskov, Gogol più che altro perché fornisce ai racconti un tono folklorico (Messina 2004, p. 399). In *Storia di un uomo inutile* di Maksim Gor'kij, il padrone obbliga Raisa a giurare rivolta verso l'icona sacra di non avergli avvelenato la medicina (Gor'kij 2009, p. 66).



fig. 3 - *Krasny Ugol* su parete rossa. Sono visibili le immagini sacre insieme a elementi contemporanei del consumo di massa come candele colorate e angeli stilizzati. Fotografia di Valeria E. Kislova.

Il *krasnyj ugol* svolge anche una funzione estetica. È situato solitamente nell'angolo orientale della casa ed è anche lo spazio più illuminato e quello dove si ricevono gli ospiti di riguardo. Esso prevede la presenza di oggetti sacri ben definiti: l'icona di

Cristo, la Vergine Madre con il Cristo Salvatore, spesso l'immagine di un santo patrono legato alla famiglia o altre icone che hanno un valore simbolico particolare per gli abitanti della casa, una candela accesa, una bibbia e altri testi sacri.

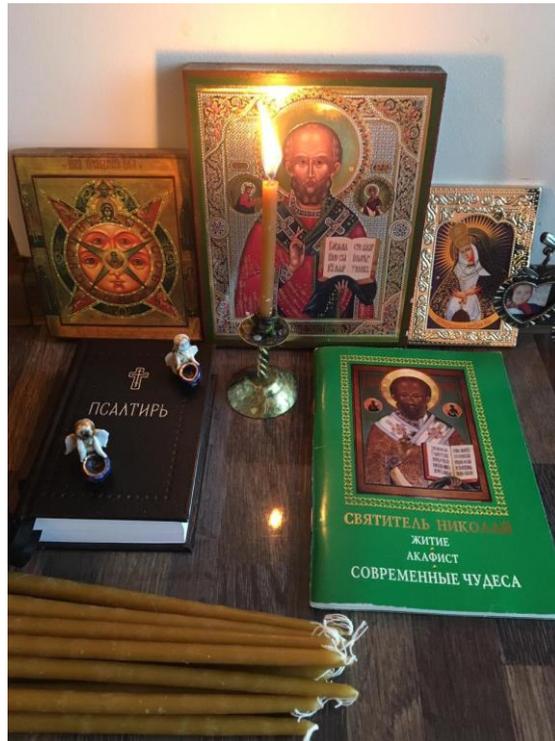


fig. 4 - *Krasny Ugol*. In questa immagine sono visibili, oltre le icone sacre, anche i testi religiosi e una serie di candele per tenere sempre illuminato l'altare votivo. Fotografia di Valeria E. Kislova.

Dal momento che i contadini non hanno la possibilità di comprare le icone di maggior pregio, fattura e dunque più costose, ripiegano spesso su fogli con illustrate le icone sacre. In tempi più recenti lo spazio sacro si è arricchito di figure provenienti dal mercato e dall'immaginario di massa:

campanelle dorate e candele colorate con immagini votive, angeli stilizzati in ceramica o terracotta, portacandele di ceramica a forma di angeli.

Un aspetto importante nella relazione tra oggetti e spazio è dato dal potere che queste immagini assumono nella sfera domestica e nella vita quotidiana delle persone. Come ha scritto Fabietti, per il devoto l'immagine sacra porta con sé i caratteri del corpo vivo del soggetto che rappresenta

la “vita” di questi *corpi* [...] dipendeva dal fatto che le immagini erano sì considerate qualcosa che rinviava a qualcos'altro (in questo senso le immagini sono pur sempre dei segni), ma anche, e forse soprattutto, come qualcosa che è, che fa, che agisce su quanti la guardano e la toccano, suscitando in loro stati d'animo e motivazioni che potrebbero anche indurli in pensieri e comportamenti che poco avevano a che vedere con le verità e i comandamenti della religione (Fabietti 2014, p. 190).

Il motivo per cui ci ricollegiamo alla lettura di Fabietti sul rapporto tra la *pietas visuale* e le immagini sacre, è che essa ci permette di analizzare anche alcuni cambiamenti dello spazio domestico che sono riconducibili al paradigma teorico utilizzato per spiegare la potenza delle icone sacre: quello della biografia culturale delle cose di Igor Kopytoff (1986). Egli ragiona nei termini di una carriera degli oggetti che può determinare cambiamenti di status in base alle acquisizioni, alla storia economica o politica, alla dimensione sociale nella quale vengono a collocarsi. Gli oggetti si trovano sempre tra due poli oppositivi che prevedono da una parte processi di mercificazione, dall'altra di individualizzazione. Seguire i percorsi biografici delle cose vuol dire fare i conti con una grande ricchezza di dati e informazioni:

una grande ricchezza di dati culturali: com'è acquisita, chi e come raccoglie il denaro che serve a comprarla, le relazioni tra venditore e acquirente, l'uso che se ne fa di solito, l'identità dei suoi passeggeri più frequenti e di coloro che la prendono in prestito, la frequenza di tali prestiti, i rapporti del proprietario con officine e meccanici, i passaggi di mano in mano nel corso degli anni e, infine, cosa si fa della sua carcassa quando si sfascia definitivamente (Kopytoff 1986, p. 67).

Kopytoff ci aiuta a ridefinire lo spazio domestico della casa sovietica seguendo un percorso biografico che non si appunta sugli oggetti ma sugli spazi – o che, comunque, mette in una stretta relazione dialogica spazi e cose.

Nella Unione Sovietica il *krasnyj ugol* come spazio riservato alle icone della religione cattolica ortodossa russa, viene meno. Ma lo spazio non scompare, l'angolo rosso, destinato ad accogliere gli ospiti e che definisce il ripiegamento interiore e spirituale dei membri della casa, rimane.

Come ha ben mostrato Buchli (1999: 88), il *krasnyj ugol* della casa sovietica è divenuto uno spazio politico e di propaganda, mediato dalle nuove tecnologie dello Stato. Non ci sono più le icone religiose ma qualcosa che si presenta comunque come sacro. L'angolo rosso adesso espone le figure dei politici sovietici come Lenin e Stalin, che hanno sostituito la Vergine Maria e il Cristo Salvatore. Al posto della bibbia vi sono le collezioni dei testi marxisti e il *tarelki*, la radio con un unico canale controllato dallo Stato attraverso la quale i sovietici entrano in contatto con l'ideologia politica. Le *etazherka*, le mensole che si trovano nel *krasnyj ugol* esprimono dunque i segni dell'appartenenza al Soviet attraverso i testi marxisti e la radio.

Ritornando alla lettura di Fabietti appare evidente quanto le immagini abbiano un potere strettamente collegato alla loro materialità. Le immagini politiche sovietiche svolgono la stessa funzione delle icone sacre, servono a rassicurare il fedele della sua credenza e al tempo stesso servono come strumento di governamentalità (Foucault 2014), ossia danno forma alle idee e ai comportamenti sociali e politici delle persone. In questo specifico caso le immagini possono cambiare perché, in realtà, sono gli spazi a determinare l'influenza delle stesse icone. Il loro posizionamento nello stesso luogo in cui in precedenza venivano esposte gli oggetti religiosi, permette agli oggetti materiali della politica sovietica di riconfigurare lo spazio "bello" della casa russa in quello "giusto" della casa sovietica.

Bibliografia

1. ABDOLOAH Kader, *Scrittura cuneiforme* (Iperborea, Milano 2003 [2000]).
2. ALEKSIEVIČ Svetlana, *La guerra non ha un volto di donna: l'epopea delle donne sovietiche nella seconda guerra mondiale* (Bompiani, Milano 2015 [2005]).
3. ANDERSON Benedict, *Comunità immaginate. Origini e fortuna dei nazionalismi* (Laterza, Roma-Bari 2018 [1983]).
4. APPADURAI Arjun, a cura di, *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective* (Cambridge University Press, Cambridge 1986).
5. ID., *Il futuro come fatto culturale. Saggi sulla condizione globale* (Raffaello Cortina, Milano 2014 [2013]).
6. AVDEEV Alexandre, BLUM Alain, TROITSKAYA Irina, *L'avortement et la contraception en Russie et dans l'ex-URSS: histoire et present* (Ined Editions, Paris 1993).
7. BARTLETT Roger, *Storia della Russia: Dalle origini agli anni di Putin* (Mondadori, Milano 2007 [ed. or. 2005]).
8. BAUDRILLARD Jean, *La società degli oggetti* (Bompiani, Milano 1972 [1968]).

9. BISCALDI Angela, MATERA Vincenzo, *Antropologia della comunicazione* (Carocci, Roma 2016).
10. BONNOT Thierry, *La vie des objets. D'ustensiles banales à objets de collection* (Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, Paris 2002).
11. BOURDIEU Pierre, *La distinzione. Critica sociale del gusto* (il Mulino, Bologna 2011 [1979]).
12. BOYM Svetlana, 1994, *Common Places: Mythologies of Everyday Life in Russia*, Harvard University Press, Harvard.
13. BRODERSEN Arvid, *L'operaio sovietico. Condizione operaia e potere statale nell'URSS* (Gherardo Casini Editore, Roma 1968 [1966]).
14. BUCHLI Victor, *An archeology of socialism* (Berg, Oxford 1999).
15. ID., *An Anthropology of Architecture* (Bloomsbury, London 2013).
16. ID., *An Archeology of the Immaterial* (Routledge, London 2016).
17. BUSHKOVITCH Paul, *Breve storia della Russia* (Einaudi, Torino 2013).
18. DANIELS Inge, The "social death" of unused gift. Surplus and value in contemporary Japan. "Journal of Material Culture", 14 (3), 2009, pp. 385-408.
19. DOUGLAS Mary, ISHERWOOD Baron, *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo* (il Mulino, Bologna 1984 [1979]).
20. ENGELS Friedrich, *L'origine della famiglia, della proprietà privata e dello stato* (Editori Riuniti, Roma 1971 [1888]).
21. GUROVA Olga, *Ot bytovogo asketizma k kultu veshei: ideologia potreblenia v sovetskom obshestve*, in Echevskaya O.G., a cura di, *Ludi i veshi v sovetskoj i postsovetskoj kulture* (Novosibirskij Gosudarstvennij Universitet, Novosibirsk, 2005, pp. pp. 6-48).
22. FABIETTI Ugo, *Materia sacra. Corpi, oggetti, immagini, feticci nella pratica religiosa* (Raffaello Cortina, Milano 2014).
23. FOUCAULT Michel, *Sicurezza, popolazione, territorio. Corso al Collège de France (1977-1978)* (Feltrinelli, Milano 2005 [2004]).
24. GOBLOT Edmond, *La barrière et le niveau. Étude sociologique sur la bourgeoisie française moderne* (Alcan, Paris 1925).
25. GOFFMAN Erving, Symbols of class status. "The British journal of sociology", 2 (4), 1951, pp. 294-304.

26. GOR'KIJ Maksim, *Storia di un uomo inutile* (UTET, Torino 2009 [1908]).
27. HALBWACHS Maurice, *La classe ouvrière et les niveaux de vie. Recherches sur la hiérarchie des besoins dans les sociétés industrielles contemporaines. Livre III* (Alcan, Paris 1913).
28. KOPYTOFF Igor, *The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process*, in APPADURAI A., a cura di, *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective* (Cambridge University Press, Cambridge, 1986, pp. 64-94).
29. LENCLUD Gérard, *Être un artefact*, in Debary O., Turgeon L., a cura di, *Objets et memoires* (Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, Paris 2007, pp. 59-90).
30. LE WITA Béatrix, *Ni vue ni connue. Approche ethnographique de la culture bourgeoise* (Editions de la Maison de Sciences de l'Homme, Paris 1988).
31. LOTMAN Jurij Michajlovič, *Tesi per una semiotica della cultura* (Meltemi, Roma 2006).
32. MELONI Pietro, *I modi giusti. Cultura materiale e pratiche di consumo nella provincia toscana contemporanea* (Pacini, Pisa 2011).
33. MESSINA Roberto, *La stampa popolare nella cultura russa del Settecento*. "Europa Orientalis", 23 (1), 2004, pp. 399-406.
34. MORETTO Giovanni, *Politica dei consumi in Unione Sovietica nell'epoca di Cruscchev*. "eSamizdat", III (2-3), 2005, pp. 93-109.
35. PAMUK Orhan, *Istanbul. I ricordi e la città* (Einaudi, Torino 2008 [2003]).
36. RANISIO Gianfranca, *La città e il suo racconto. Percorsi napoletani tra immaginario e reale* (Roma, Meltemi 2003).
37. REID Susan E., *Cold War in the Kitchen: Gender and the De-Stalinization of Consumer Taste in the Soviet Union under Khrusccev*. "Slavic Review" (LXI) 2, 2002, pp. 211-252.
38. ROCHE Daniel, *Storia delle cose banali. La nascita del consumo in Occidente* (Editori Riuniti, Roma 2002 [1997]).
39. SALVATI Mariuccia, *L'inutile salotto. L'abitazione piccolo-borghese nell'Italia fascista* (Bollati Boringhieri, Torino 1993).
40. SIMMEL George, *La moda* (Mondadori, Milano 1998 [1905]).

41. SURSKIJ O., Au Grand Magasin de Minsk. “L’Union Soviétique”, 4, 1953, pp. 16-18.
42. TOKAREV Sergej A., *Urss Popoli e costumi. La costruzione del socialismo in uno stato plurinazionale* (Laterza, Roma 1969 [1958]).
43. VEBLEN Thorstein, *La teoria della classe agiata* (Einaudi, Torino 1971 [1899]).
44. VIHAVAINEN Timo, *The Spirit of Consumerism in Russia and the West*, in Vihavainen T., Bogdanova E., a cura di, *Communism and Consumerism. The Soviet Alternative to the Affluent Society* (Brill, Leiden 2016, pp. 1-27).
45. ID., *Meshchanstvo or the Spirit of Consumerism and the Russian Mind*, in Vihavainen T., Bogdanova E., a cura di, *Communism and Consumerism. The Soviet Alternative to the Affluent Society* (Brill, Leiden, 2016, pp. 139-157).
46. ZHILINA Lyudmila N., FROLOVA Natalia T., 1969, *Problemi potreblenia I vospitaniya lichnosti* (Misl, Mosca 1969).
47. ZHUKOV Nikolai, *Vospitanie vkusa. Zametki chudožnika*. “Novyj mir”, 10, 1954, pp. 159-176.

