



Storie in Corso VII  
Seminario Nazionale Dottorandi  
Catania, 24-25 maggio 2012  
[www.sissco.it](http://www.sissco.it)

1. NOME E COGNOME: TANIA RUSCA
  
2. LUOGO DI RESIDENZA, INDIRIZZO POSTALE E RECAPITI TELEFONICI: ALBISOLA SUPERIORE (SV), VIA  
CARPINETO 43. CELL: 340-8580929
  
3. E- MAIL: [TANIA.RUSCA@UNIGE.IT](mailto:TANIA.RUSCA@UNIGE.IT)
  
4. LUOGO E DATA DI NASCITA: GENOVA, 09/02/1983
  
5. TITOLO DEL PROGETTO DI RICERCA: COMUNICAZIONE POLITICA NELLA REPUBBLICA DI WEIMAR ALLO  
SPECCHIO DEI MANIFESTI POLITICI ILLUSTRATI (1918-1932)
  
6. DOTTORATO DI RICERCA IN: STORIA (SCUOLA DI DOTTORATO SOCIETÀ CULTURE TERRITORIO)
  
7. SEDE UNIVERSITARIA: GENOVA (IN CO-TUTELA CON LA RHEINISCHE-FRIEDRICH-WILHELMS  
UNIVERSITÄT. BONN)
  
8. NOME DEL TUTORE: PROF. ANTONIO GIBELLI; PROF. JOACHIM SCHOLTYSECK
  
9. DATA ESATTA IN CUI SI È INIZIATO IL DOTTORATO: 01/01/2010

## COMUNICAZIONE POLITICA NELLA REPUBBLICA DI WEIMAR ALLO SPECCHIO DEI MANIFESTI POLITICI ILLUSTRATI (1918-1932)

### Quesito centrale.

Il mio studio parte da una serie di questioni emerse durante la ricerca per la mia tesi di Laurea specialistica. Lo studio delle cartoline tedesche durante la Prima Guerra Mondiale ha infatti evidenziato una situazione di sostanziale arretratezza tedesca sul terreno della propaganda, rispetto alle potenze alleate, come sottolineato, negli anni seguenti, da molti osservatori, tra cui lo stesso Adolf Hitler<sup>1</sup>. In particolare, i dispositivi visuali, come i manifesti, sembrano non essere stati volontariamente impiegati fino alle ultime fasi del conflitto: il fronte interno e le potenzialità di tale strumento grafico vennero ignorate fino almeno al 1917. Come si spiega, dunque, alla luce di questa sorta di rifiuto etico e di mancanza di attenzione per la propaganda cartellonistica, la rapida ed enorme produzione di manifesti politici, nell'immediato dopoguerra? Quali furono i motivi alla base del drastico cambiamento di posizione e quali gli schemi visivi a cui si fece ricorso? Quali gli illustratori impiegati (erano già attivi pubblicitari, erano già stati attivi negli ultimi mesi di guerra, o erano nuovi attori)? Quali i motivi alla base delle scelte grafiche e quale l'utilizzo dei motivi ricorrenti?

### Contesto

Le caratteristiche particolari della Repubblica di Weimar la rendono un caso di studio a mio avviso di grande interesse per l'analisi dei modi di creazione e sviluppo della comunicazione politica in senso "moderno" e delle relazioni della stessa con la politica vera e propria e col contesto sociale. La Germania non aveva solo dimostrato scarso

---

<sup>1</sup> H. Thimme, *Weltkrieg ohne Waffen. Die Propaganda der Westmächten gegen Deutschland, ihre Wirkungen und Ihre Abwehr*, J. B. Gotta'sche Buchhandlung Nachfolger, Stuttgart und Berlin, 1932; D. Vorsteher, *Bilder für den Krieg. Das Plakat im ersten Weltkrieg*, in R. Rother (Hrsg.), *Die letzten Tage der Menschheit. Bilder des ersten Weltkrieges*, Deutsches Historisches Museum, Berlin 1994. Un dibattito più recente sull'effettiva non-incisività della propaganda bellica tedesca è riassunto in Demm E., *Propaganda and Caricature in the First World War*, in *Journal of Contemporary History*, Vol. 28 (1993), pp. 163-192.

interesse per la propaganda durante la guerra, ma usciva anche dal lungo periodo del Kaiserreich, dove la propaganda politica era legalmente vietata in ogni regione del regno. La rivoluzione di novembre, dunque, più ancora che il conflitto mondiale, segnò per la Germania un punto di svolta, dove il sistema precedente venne rapidamente sovvertito e in cui si confrontarono, per la prima volta, i partiti, anche quelli fino allora esclusi dal governo, per la creazione della repubblica. Il nuovo sistema democratico, quindi, si accompagnò fin da subito con la concezione nuova e partecipativa della politica: al crollo del Kaiserreich si instaurò non solo una (fragile) repubblica, ma soprattutto una nuova concezione del rapporto tra popolazione e politica, che si espresse, prima di tutto, nella battaglia elettorale. Questo sistema di organizzazione della comunicazione tra i partiti e gli elettori rappresenta, a mio parere, un oggetto di studio particolarmente interessante, alla luce della sostanziale inesperienza tedesca precedente, e anche della futura organizzazione propagandistica nazionalsocialista.

Una problematica importante è costituita dalla produzione: sebbene argomento di grande interesse, la ricostruzione dei rapporti produttivi (partito-illustratore-stampatore), delle modalità di distribuzione e delle quantità di tiratura è difficilmente attuabile. Gli stampatori non hanno solitamente tenuto contabilità di questo tipo, mentre i possibili dati relativi ai partiti, se presenti, sono dispersi senza ordine coerente tra i diversi archivi privati e pubblici. Sebbene abbia ritrovato alcuni dati, essi non sono sufficienti per una trattazione seria; ho scelto dunque di dedicarmi all'analisi contenutistica dei manifesti, trattandosi comunque di prodotti seriali su vasta scala, di sicura ampia diffusione, per lo meno nelle zone urbane.<sup>2</sup>

#### Metodologia.

La mia ricerca si propone dunque di indagare i motivi alla base dell'origine della propaganda politica di Weimar, e quindi il rapporto tra le scelte politiche e la loro

---

<sup>2</sup> Alcuni manifesti erano destinati al pubblico delle campagne, più che a quello cittadino, ma solitamente con tiratura molto inferiore; nelle aree rurali si agiva principalmente attraverso l'agitazione personale ed orale. La propaganda con i manifesti è quindi a mio parere un fenomeno, non esclusivamente, ma principalmente urbano.

traduzione nel linguaggio grafico. I motivi ricorrenti e le modalità rappresentative saranno confrontati con i programmi dei diversi partiti, di cui verrà altresì ricercata la peculiarità propagandistica. Il metodo con cui mi rivolgo al manifesto è dunque impostato su un'analisi che colloca il mezzo grafico al centro dell'indagine; secondo questo criterio, vista l'oggettiva difficoltà di mettere in relazione i manifesti coi risultati elettorali dei partiti (ipotesi che comunque non escluderò, ma che si limita ad essere tale: cosa differenzia infatti, un buon da un cattivo manifesto non è oggettivamente asseribile), intendo considerare le immagini, da una parte, come "specchio" della rappresentazione della società (e non della società stessa), proposta da attori diversi; dall'altra, come tentativo di comunicazione che muova all'azione politica l'osservatore. Talvolta i due aspetti si incontrano: è stato spesso osservato<sup>3</sup> che le condizioni poste alla Germania dai trattati di pace non furono oggettivamente così distruttive, come invece furono recepite dalla popolazione. L'immagine della sconfitta che venne diffusa fu dunque amplificata rispetto alle oggettive perdite territoriali e proprio questa complessa rappresentazione della realtà contribuì a minare l'instabilità della Repubblica. L'immaginario condiviso del trattato di Versailles, dunque, più ancora che il trattato stesso, fu un fattore importante che influenzò gli eventi politici e culturali successivi, immaginario che gli stessi manifesti perpetuarono e di cui, parallelamente, si servirono per scopi propagandistici. Inoltre, le origini iconografiche dei temi ricorrenti e il loro successivo sviluppo (riscontrabile anche nella propaganda nazista) crearono una sorta di "iconografia politica" condivisa, che superava talvolta i confini nazionali e che influì sulla propaganda politica fino al secondo dopoguerra, a volte riconoscibile anche in epoca contemporanea. La strumentalizzazione politica di immagini tradizionali e familiari, poi, contribuisce ad avvicinare l'immaginario popolare a quello politico, fino ad arrivare ad una commistione tra essi, che, già emersa durante la Prima Guerra Mondiale, caratterizza anche la realtà contemporanea.

---

<sup>3</sup> Cfr. Peukert D. J. K., *La repubblica di Weimar. Anni di crisi della modernità classica*, Bollati Boringhieri, Torino 1996 [Francoforte s. M. 1978].

Un aspetto importante che mi propongo di seguire è l'accostamento costante dell'osservazione dei soggetti visivi con la situazione politica e sociale contemporanea, soprattutto tedesca, e con i singoli eventi storici rilevanti al fine della comprensione delle immagini, della loro corretta contestualizzazione e dell'impatto delle stesse sugli osservatori. L'analisi iconografica basata sullo studio della comunicazione politica, dunque, non deve superare il carattere storico della ricerca, che ne è l'aspetto costitutivo. A questo proposito, il mio approccio di ricerca si rifà alla corrente storiografica contemporanea della storia culturale della politica<sup>4</sup>, che ha il merito di non scindere i due aspetti, prettamente politico e culturale, ma di constatarne la reciproca complementarietà, sottolineando l'importanza sempre crescente della gestualità e delle rappresentazioni politiche nella pratica politica stessa. Anche il manifesto si colloca in questa dimensione, non soltanto per la sua oggettiva possibilità (sebbene non commensurabile) di influenzare le scelte degli elettori, ma in quanto mezzo di espressione del partito stesso, che nelle immagini si autorappresenta e fornisce una materializzazione visiva delle sue proposte e idee politiche.

Stato dell'arte.

Infatti, finora, il manifesto politico di epoca weimariana è stato solitamente utilizzato come illustrazione a margine di trattazioni storiche politiche, oppure osservato dal punto di vista meramente artistico, escludendo la contestualizzazione storica, che pure, a mio parere, ne fornisce il metodo più efficace di comprensione. Mentre in Italia non esistono opere scientifiche dedicate precisamente ai manifesti di Weimar, in Germania esistono per lo più cataloghi di Musei e di mostre, alcuni dei quali, sebbene repertori incompleti, offrono informazioni di grande interesse, altrimenti difficilmente reperibili. Inoltre, tentativi di indagine iconografica più approfondita si sono riscontrati in ambito scolastico: la

---

<sup>4</sup> Sulla "storia culturale della politica" si veda ad esempio: Abelshauer W., Was ist europäische Kultur?, in *Geschichte und Gesellschaft*, 4 / 27 (2001), Ss. 593-616. Daniel U. u.a. (Hrsg.), *Politische Kultur und Medienwirklichkeit in den 1920er Jahren*, Oldenbourg, München 2010. Bavaj R., *Von links gegen Weimar. Linkes antiparlamentarisches Denken in der Weimarer Republik*, Dietz, Bonn 2005. Mergel T., Überlegungen zu einer Kulturgeschichte der Politik, in *Geschichte und Gesellschaft*, 28/2002, Ss. 574-606.

didattica della storia, in Germania all'avanguardia, si serve spesso di strumenti iconografici per la comprensione dei fatti storici. Si tratta comunque, anche in questo, di episodi saltuari.

#### Fonti.

La mia analisi è impostata sull'osservazione diretta dei manifesti di carattere politico relativi al periodo weimariano conservati nei principali archivi e musei tedeschi. A questo proposito ho visitato i seguenti archivi: Bundesarchiv (Berlino-Licherfelde), Friedrich-Ebert Stiftung (Bonn), Konrad Adenauer Stiftung (Bonn-Sankt Augustin), Stadtarchiv (Monaco), Hauptstaatsarchiv (Monaco). Le collezioni dei seguenti musei: Deutsches Historisches Museum (Berlino), Deutsches Plakatumuseum (Essen) e le mostre Meinungs-Bilder (Historisches Museum, Hannover) e Dresden Plakativ! (Stadtmuseum, Dresda). Il lavoro in archivio è differente secondo le modalità di raccolta degli archivi stessi. Il metodo degli archivi risulta essere molto "antiquato" rispetto alle raccolte delle fondazioni e dei musei: nei primi, infatti, i manifesti sono catalogati su molteplici tomi cartacei, e secondariamente visibili su microfilm o diapositive. Il lavoro risulta quindi lungo e difficoltoso. Inoltre, proprio dagli archivi non è possibile ottenere riproduzioni dei manifesti, di cui dunque ho appuntato per ognuno i dati principali e talvolta lo schizzo grafico. Invece, i musei e le fondazioni solitamente sono provvisti della digitalizzazione degli esemplari (o la stanno attuando), e sono generalmente più disponibili a fornire alcune riproduzioni agli studiosi. Infine, le mostre offrono l'occasione di osservare direttamente i manifesti sul supporto originale: la dimensione dei manifesti, soprattutto, è un dato importante nell'analisi dell'impatto delle immagini sugli osservatori, altrimenti non apprezzabile nelle riproduzioni. Inoltre, i direttori di alcuni musei sono stati disponibili e generosi nell'accompagnarmi nella visita e fornirmi informazioni. Tuttavia, per la già citata difficoltà nell'ottenere le riproduzioni dei manifesti, uno studio seriale su vasta scala, come quello che mi propongo, risulta essere ostacolato spesso da impedimenti legati ai diritti delle immagini, che, sebbene siano a tutti gli effetti fonti storiche, soprattutto in Germania, evidentemente non sono ancora considerate

documenti alla stregua di quelli scritti. Per organizzare il materiale osservato (ho visionato in tutto più di 800 esemplari), ho creato una tabella Excel dove ho catalogato gli esemplari secondo la collocazione, il titolo, l'anno di produzione, il committente, l'illustratore, le "parole chiave" e le eventuali note. In questo modo, anche se non ricordo immediatamente l'immagine, la ricerca per "parole chiave" o titolo mi permette di risalire con relativa rapidità al manifesto; inoltre, essa consente di tentare l'elaborazione di statistiche relative ai temi ricorrenti (come ho già fatto sulla presenza del cibo). La ricerca per "filtri", infine, permette di isolare i manifesti secondo gli anni elettorali, il partito, l'illustratore ecc...

L'analisi del manifesto si basa sullo studio iconografico dello stesso, in relazione alla situazione economica, politica e sociale contemporanea, tratta dalla principale letteratura di riferimento.

Inoltre, la stessa analisi è accostata dallo studio di alcune pubblicazioni contemporanee ai manifesti, relative alla stessa problematica. Una selezione dei testi consultati è, ad esempio, la seguente:

Albachary, J., Plakat Handbuch. Handbacharys Führer durch das Plakatwesen, Albachary G.m.b.H., Berlin 1928

Behne A., u.A., Das politische Plakat, Verlag Das Plakat, Berlin 1919.

Cay A. M., Franzosen im Ruhrgebiet! 10 Zeichnungen von A. M. Cay, Verlag von Reimar Hobbing, Berlin 1923.

Fuchs T. (Hrsg.), Strafgesetzbuch für das Deutsche Reich vom 15. Mai 1871. Historisch-Synoptische Edition 1871—2011, lexetius.com, Mannheim 2011<sup>6</sup>.

Goebbels, J., Die Tagebücher, Teil 1, Aufzeichnungen 1923-1941.

Goebbels J., Kampf um Berlin. Der Anfang, Zentralverlag der N.S.D.A.P., München 1935<sup>8</sup>.

Hadamovsky E., Propaganda und Macht. Die Organisation der öffentlichen Meinung für die nationale Politik, Stalling, Oldenburg 1933.

Lasswell H. D., The Theory of Political Propaganda, in The American Political Science Review, Vol. 21, n. 3 (Aug. 1927), pp. 627-631.

Lüthy, E., Das künstlerische politische Plakat in der Schweiz, Helbing & Lichtenhahn, Basel 1920.

Medebach F., Das Kampfplakat. Aufgabe, Wesen und Gesetzmäßigkeit des politischen Plakats, nachgewiesen an den Plakaten der Kampfbahre von 1918-1933, Limburger Vereinsdruckerei, Limburg an der Lahn 1942.

Nicolai W., Nachrichtendienst, Presse und Volksstimmung im Weltkrieg, Ernst Siegfried Mittler und Sohn, Berlin 1920.

Schockel E., Das politische Plakat. Eine psychologische Betrachtung, Zentralverlag der NSDAP, München 1939<sup>2</sup>.

Sozialistische Monatshefte (1919-1932).

Stadtler E., Is Spartakus besiegt?

Stadtler E., Weltrevolutionskrieg, Neuer Zeitverlag G.m.b.H., Düsseldorf 1937.

Per rispondere al quesito sulla ricezione dei messaggi sui manifesti ed acquisire possibili informazioni relative agli illustratori, mi sono inoltre rivolta alle riviste di grafica specializzate, "Das Plakat" (consultato dal 1914 al 1921, anno della sua sostituzione con la prossima rivista) e "Gebrauchsgraphik" (dal 1922 al 1932). Inoltre ho visionato alcuni dei principali quotidiani nei periodi elettorali ("Vorwärts", "Völkischer Beobachter", "Germania", "Berliner Lokalanzeiger", "Vossische Zeitung"). Alcuni articoli riportano infatti le modalità di affissione dei manifesti, commentano politicamente i manifesti propri e degli avversari, riportano di risse e disordini sorti tra gli attacchini delle diverse fazioni.

La struttura.

Considerando il materiale raccolto, ho riflettuto a lungo sull'impostazione della ricerca: in un primo momento, pensavo di organizzare il discorso cronologicamente, seguendo le tornate elettorali. Ma la ricorrenza dei temi e la modalità propagandistica dei partiti mi sembrano rendere tale disposizione poco sensata. L'ordine secondo la propaganda dei singoli partiti, poi, non mi sembra adatto ad uno studio di storia che voglia abbracciare l'intero spettro degli espedienti visivi in relazione con gli eventi contemporanei. Mi sono così convinta ad organizzare il lavoro su base tematica: mi sembra, infatti, che la scelta di alcuni elementi comuni, la loro estrapolazione dal contesto ordinario e quindi la riproposta (e strumentalizzazione) in chiave politica costituiscano un punto cruciale che lega, e permette di indagare, non solo le scelte di comunicazione politica, ma anche i



motivi, storici, economici, sociali, alla base delle stesse. E, infine, la loro ricezione da parte degli osservatori/elettori.

La tesi prevede dunque la seguente suddivisione in capitoli:

In primo luogo, intendo dedicare una parte alla rilevanza storica del tema e agli scopi dell'indagine, collocando il mio metodo di ricerca nel corso della "storia politica della cultura", ed evidenziando, come ho fatto sopra, la particolarità della situazione nella Repubblica di Weimar.

Secondariamente, mi dedicherò all'esposizione dei problemi della ricerca (determinati soprattutto dalla difficoltà di lavoro con materiale iconografico), e chiarirò il mio metodo d'indagine e le fonti impiegate.

La parte seguente sarà dedicata alla descrizione del manifesto politico nella Repubblica di Weimar: intendo includere una breve introduzione sulla storia della propaganda visiva in Germania, in particolare nella Prima Guerra Mondiale, che chiarisca ulteriormente i motivi della mia scelta. Inoltre, descriverò gli eventi alla base della nascita del manifesto politico dal novembre 1918, ed indicherò le influenze che, a mio parere, si osservano nella grafica politica tedesca. Ritengo infatti che, alla luce della recente esperienza tedesca con la grafica politica e quindi della mancanza d'una assestata tradizione grafica, si possano isolare principalmente tre tendenze: la prima è l'influenza della grafica russa e ungherese; la seconda quella della propaganda bellica alleata; la terza la visualizzazione di alcuni elementi tradizionali tedeschi. Per ognuno fornirò i motivi della scelta ed esempi significativi.

Intendo poi dedicare una sezione, tratta principalmente dagli articoli dei giornali, all'organizzazione delle campagne elettorali e alla "vita sulla strada" durante i periodi elettorali, anche differenziandoli cronologicamente. Ci furono, infatti, elezioni più e meno animate dall'entusiasmo politico, espresso anche con la "lotta al manifesto". Da queste narrazioni emergono talvolta vicende interessanti sulla ricezione popolare e il comportamento dei militanti politici in relazione ai manifesti.

Il capitolo successivo entrerà nel merito dell'iconografia politica e dell'immaginario popolare, in rapporto alla lotta politica. Spiegherò i motivi alla base della scelta organizzativa tematica e includerò una parte dedicata in generale alla propaganda dei partiti. Sebbene la questione non sia al centro della mia tesi, infatti, i partiti politici adottarono metodi propagandistici diversi, che caratterizzarono anche i manifesti, e che intendo dunque brevemente descrivere.

La sezione seguente tratterà di due associazioni di segno opposto, operanti nei primi mesi della Repubblica e particolarmente attive nella produzione di manifesti.

La prima, il Deutscher Werbedienst, una sorta di Servizio Propaganda del primo governo provvisorio e, poi, repubblicano, ebbe solo pochi mesi di vita, ma si distinse per la produzione di un gran numero di manifesti propagandistici per il voto all'Assemblea Nazionale e il supporto alla neonata repubblica. Ci sono poche informazioni a riguardo, io farò soprattutto riferimento all'unica pubblicazione disponibile, Vogel C., *Werben für Weimar. Der „Werbedienst der deutschen sozialistischen Republik“ in der Novemberrevolution 1918-19*, Schaker Verlag, Aachen 2008. I manifesti del Werbedienst sono importanti per i contenuti, che collocano i repubblicani in contrasto con gli spartachisti (poi comunisti), emergenti negli elementi visivi; e anche, soprattutto, per l'esperimento che produssero con la collaborazione di noti artisti espressionisti, sinceramente mossi da ideali rivoluzionari di rinnovamento sociale e politico, che si misero al servizio della causa repubblicana. Il risultato fu un drammatico fallimento, poiché i manifesti espressionisti, con la loro grafica ricercata ma non immediatamente chiara, risultarono incomprensibili agli osservatori. Ciò fa riflettere sul rapporto tra il concetto di "opera d'arte" e grafica di propaganda, nonché sulla frequente incapacità degli ideologi della rivoluzione (come lo erano stati gli espressionisti) di comunicare con la "massa" dei cittadini.

La seconda é L'Associazione per la lotta al bolscevismo. Le notizie in merito all'organizzazione sono scarse<sup>5</sup>; i manifesti, per cui furono anche impiegati artisti di rilievo, sono volti a destare preoccupazione e paura tra la popolazione, in vista di un possibile avvicinamento del bolscevismo ai territori tedeschi. Essi utilizzano, da una parte, una grafica realistica e drammatica, dall'altra "orrorifica" e cruenta, molto simile a quella utilizzata dagli alleati contro i tedeschi nella Guerra Mondiale. I commenti degli osservatori contemporanei ad una simile propaganda furono infatti decisamente negativi. Anche la questione del rapporto dell'Associazione con un'altra, con essa spesso confusa nella storiografia successiva, la Lega per la protezione della cultura tedesca, sembra esprimersi proprio sul terreno della propaganda, diversa nei modi, che si adattano ai diversi scopi delle due organizzazioni, aggressivi nel primo caso, didattici nel secondo. E' importante notare, infatti, che simile propaganda cruenta rimase esclusa dalla produzione grafica dei partiti fino alla fine della Repubblica. Essa influenzò, però, in modo profondo l'immaginario politico e dette forma al "pericolo bolscevico", che rimase (e resta) una costante della demonizzazione retorica dell'avversario politico, e di cui Hitler approfittò nella costruzione del consenso in vista dell'attacco all'URSS<sup>6</sup>.

Passerò quindi alla trattazione tematica degli argomenti, che possono essere così sintetizzati, secondo il seguente indice:

"Reichswehr" e "Frei Corps": le rappresentazioni della difesa nazionale.

I diversi modi con cui sono riprodotti i modelli del nuovo soldato democratico e del difensore dei confini oppressi della patria convissero ed espressero sui manifesti le diverse anime del sentimento nazionale, fedele alla repubblica e revanchista, che paradossalmente convissero nel sistema democratico.

---

<sup>5</sup> In generale le pubblicazioni di E. Stadtler; in particolare Stadtler E., *Weltrevolutionskrieg*, Neuer Zeitverlag G.m.b.H., Düsseldorf 1937. Vedi anche Simmons S., *Grimaces on the Walls. Anti-Bolshevist Posters and the Debate about Kitsch*, in *Designes Issues*, Vol. 14, n. 2 (Summer 1998), pp. 16-40.

<sup>6</sup> Cfr, tra l'altro, Dieter Müller R., *Der Feind steht im Osten. Hitlers geheime Pläne für einen Krieg gegen die Sowjetunion im Jahr 1939*, Ch. Links Verlag, Berlin 2011.

“Revanchismo”: i manifesti contro le limitazioni del trattato di Versailles, che contribuirono a creare quel vasto sentimento di umiliazione e volontà di rivalse alla base dell’opposizione costante alla Repubblica da parte dei partiti conservatori ed estremisti.

“La vergogna nera”: contro l’occupazione francese della Ruhr. Lo “smacco” dell’occupazione della Ruhr non fu solo di natura economica, ma vide i tedeschi feriti nell’orgoglio soprattutto per l’impiego dei soldati francesi di colore. I manifesti espressero la rabbia e il disgusto dei tedeschi verso l’occupazione, descritta soprattutto in termini di aggressione alle donne tedesche, e contribuirono a fomentare il sentimento revanchista.

“Votate, donne!": l’immagine femminile sui manifesti. Elemento cruciale della lotta politica, la donna, ora importante bacino elettorale, fu destinataria dei messaggi sui manifesti, e, al tempo stesso, soggetto iconografico ricorrente. L’analisi terrà conto di questa doppia valenza.

Esclusi dalla politica? La rappresentazione dell’infanzia nei manifesti.

Uso politico del cibo. Il cibo, alla luce dell’importanza antropologica assunta nella carestia del 1917, rimase un elemento di straordinaria importanza nell’immaginario popolare, e venne immediatamente strumentalizzato dalla propaganda di tutte le organizzazioni politiche.

La nascita di un’icona: il “gigante rosso” di Mihály Biró. Le vicende dell’elaborazione del personaggio di Biró e della sua diffusione, soprattutto grazie alla stampa, in Germania e in Europa, forniscono un caso interessante di studio della creazione dell’“iconografia politica condivisa”, che supera i confini nazionali e che rende possibile la creazione della propaganda anche in tempi successivi.

“Flaggenstreit” sui manifesti: l’uso politico delle bandiere. Questo caso fa parte degli elementi tradizionali dell’iconografia tedesca, recuperati dalla propaganda politica. La disputa sulla bandiera, che animò il confronto parlamentare e si concluse con l’istituzione di dieci bandiere ufficiali, cinque nero-rosso-oro, e cinque nero-bianco-

rosso<sup>7</sup>, venne impiegata dai partiti nella lotta politica ed è un'ulteriore prova della fragilità interna della repubblica. In particolare, il Partito Democratico e il Partito Nazionalpopolare adottarono la simbologia cromatica nella propaganda sui manifesti, rendendo la bandiera, che si vorrebbe simbolo dell'unità nazionale, un elemento di parte, asservito al confronto partitico.

Forme della visualizzazione del nemico. Escluso dalle immagini tedesche nella Prima Guerra Mondiale (né le cartoline né i manifesti lo rappresentarono mai esplicitamente), il nemico (ora interno, ma spesso legato a quello esterno), divenne invece un punto cardine della propaganda politica. I modi e gli scopi di queste rappresentazioni saranno qui presi in esame, secondo i diversi espedienti dei partiti.

Maschere e bugie. Una curiosa ricorrenza è quella alla metafora visuale della maschera, dietro cui si cela il vero nemico, che vorrebbe nascondere le bugie, che caratterizzano l'avversario. I diversi partiti fecero ricorso a quest'espediente secondo alcune varianti.

Il lavoro. Le rappresentazioni e l'utilizzo politico del lavoro assunsero particolare importanza, nel contesto della Repubblica di Weimar: il problema del riassorbimento dei reduci, l'arma politica dello sciopero e la disoccupazione crescente lo resero un soggetto ricorrente sui manifesti.

Il "mito di Hindenburg" contro il "mito di Hitler". Le immagini della stretta di mano tra Hindenburg e Hitler successive alla presa di potere nazista intendevano collocare il regime in continuità con la tradizione, rappresentata dalla "benedizione" del Feldmarschall. Ma prima del 1933, Hitler fu deciso avversario di Hindenburg: i manifesti per le elezioni presidenziali espressero la rivalità, basata soprattutto sulla visione del Primo Conflitto Mondiale (generale contro soldato)<sup>8</sup>, e sull'alleanza coi partiti repubblicani nel 1932.

---

<sup>7</sup> Prima ordinanza sulla bandiera (erste Flaggenverordnung), 11 aprile 1921. Cfr. Friedel A., *Deutsche Staatssymbole, Herkunft und Bedeutung der politischen Symbolik in Deutschland*, Athenäum Verlag, Francoforte s. M., Bonn 1968, p. 35.

<sup>8</sup> Cfr. Pyta W., *Die Privilegierung des Frontkämpfers gegenüber dem Feldmarschall. Zur Politikmächtigkeit literarischer Imagination des Ersten Weltkrieges in Deutschland*, in Daniel U. u.a. (a cura di), *Politische Kultur und Medienwirklichkeit in den 1920er Jahren*, Oldenbourg, Monaco 2010, pp. 147-180.

La “proto-propaganda” nazista: i primi manifesti della NDSAP. Le prime fasi di creazione della propaganda visuale nazista si collocano nella Repubblica di Weimar e sono di grande interesse. Qui, soprattutto il giovane Goebbels, durante l’organizzazione delle elezioni comunali di Berlino nel 1927, realizzò il valore della propaganda politica, che poi divenne uno dei capisaldi del sistema dittatoriale nazista. Anche i modi e i temi recuperati dai nazionalsocialisti furono elaborati nel periodo repubblicano. In particolare, tratterò i seguenti punti:

- La fascinazione marxista. Il recupero della grafica e dell’agitazione.
- La “battaglia per Berlino” di Goebbels. La comprensione dell’importanza della propaganda elettorale.
- Grafica e politica:  Hans Schweitzer e Felix Albrecht. Caso di particolare interesse fornisce l’avvicendamento dei due cartellonisti, determinato dal cambiamento di politica del partito: è qui dunque evidente il parallelismo tra scelta grafica e scelta politica.
- La questione dell’antisemitismo. Essa non fu un punto centrale della propaganda nazista durante la fase repubblicana. Elemento trasversale a diverse correnti politiche, l’antisemitismo comparso in alcuni manifesti, spesso connesso alla finanza mondiale che dissanguava il Paese, e con i partiti democratici. Non era dunque ancora stata elaborata allora la connessione “bolscevismo-semitismo” che caratterizzò la futura propaganda nazista.

#### Risultati attesi e conseguiti

La mia ricerca ha finora portato alla luce i processi di elaborazione dell’iconografia politica che dominò la propaganda partitica nella Repubblica di Weimar e che coinvolse la popolazione fino a divenire parte del più ampio immaginario popolare. Ciò emerge, tra l’altro, dalla frequente compenetrazione dei temi e della simbologia politica nella pubblicità commerciale, e, viceversa, nell’adozione (sebbene spesso contrastata) della propaganda “pubblicitaria” da parte della politica.

Inoltre, la stessa propaganda visiva del regime nazista sembra avere le proprie origini nell'elaborazione tecnica e visuale della stessa iconografia politica del partito, nelle campagne elettorali della Repubblica (come testimoniano anche gli scritti di Goebbels). Molti dei temi ricorrenti nella successiva propaganda nazista, infatti, furono diffusi e acquisirono immediata riconoscibilità tra la popolazione, grazie al loro utilizzo nel sistema democratico. L'immagine truce e inquietante del bolscevismo, ad esempio, diffusa già durante la Prima Guerra Mondiale, arrivò intatta fino alla dittatura nazista, perpetuata dall'iconografia antibolscevica nella Repubblica. Così, la stessa centralità del cibo, che assunse un significato non solo "patriottico", di importanza per la sopravvivenza nazionale, come era stato nella Prima Guerra Mondiale, ma ora anche politico, che si riscontra anche nella propaganda nazista.

Inoltre, l'iconografia del Partito Comunista Tedesco, legata alla grafica politica russa, sembra continuare a influire sulla simbologia di quella fazione, ben oltre dopo la Seconda Guerra Mondiale: non solo è facilmente riconoscibile nella propaganda politica contemporanea (si pensi ai manifesti nordcoreani degli anni Novanta), ma fu coerentemente riutilizzata dai movimenti degli anni Sessanta e Settanta in Europa. Non a caso, negli anni Settanta, molti giovani militanti si dedicarono allo studio dell'agitazione politica comunista nella Repubblica di Weimar<sup>9</sup>.

Dunque, dal punto di vista iconografico, la propaganda politica weimariana sembra aver avuto un grosso peso nella storia della propaganda politica della società contemporanea. D'altra parte, la reale influenza della stessa sulle azioni politiche dei fruitori di quelle immagini è difficilmente ricostruibile. In particolare, soprattutto gli ultimi mesi di vita della Repubblica, sembrano rappresentare un paradosso, in cui, da una parte, la propaganda sui manifesti assunse un valore e un'asprezza sempre maggiori per i partiti, soprattutto quelli "estremisti", mentre, contemporaneamente, i "giochi di potere" occulti e gli accordi di gabinetto sembrarono travalicare la pratica democratica

---

<sup>9</sup> Ad esempio, Buonfino, G., Agitprop e "controcultura" operaia nella repubblica di Weimar, in Primo Maggio, II (1974). Pp. 87-125; id., La mano schiaffona, A. Ghiron, Genova [s.d]. Testo consultabile sul sito [http://www.portalebf.it/fav\\_pol/cop\\_mano.htm](http://www.portalebf.it/fav_pol/cop_mano.htm); id., La politica culturale operaia. Da Marx a Lassalle e alla rivoluzione di Novembre 1859 - 1919, Feltrinelli, Milano 1975.

già alla fine del 1932, attribuendo quindi scarsa importanza all'opinione popolare. Il paradosso si risolse, in modo drastico, nell'istituzione del regime nazista, che sembrò, analogamente, perpetuare questa doppia azione politica di propaganda per acquisire consenso, da una parte, e di azione violenta, indipendente da ogni consenso.

L'aspetto di novità, che vorrebbe apportare la mia ricerca, sta proprio nel metodo che mi propongo di applicare, volto a legare l'analisi dell'iconografia (e quindi dei modi della comunicazione) politica e la pratica politica stessa, da una parte, e, dall'altra, gli attori politici veri e propri con quelli implicati nella propaganda, quali gli illustratori. Applicare quindi un'analisi del contenuto iconografico del manifesto strettamente correlata alla situazione storico-sociale e ai programmi dei partiti, che guarda al manifesto non come un semplice attributo, come aspetto secondario e irrilevante rispetto alla storia politica, ma come parte costitutiva di essa, in un momento storico in cui la politica acquisì un aspetto moderno, proprio per via della pervasività raggiunta tra la popolazione. Mi pare che un approccio analitico di questo tipo sia in gran parte assente tra la storiografia dedicata alla Repubblica di Weimar. La descrizione del contenuto dei manifesti e il tentativo di una loro corretta contestualizzazione, che ne sveli i motivi e i successivi sviluppi, vogliono infine essere un contributo alla migliore comprensione della storia tedesca in generale, e alla storia della Repubblica di Weimar in particolare, le cui vicende politiche e sociali caratterizzano ancora uno dei periodi più complessi e intricati della storia contemporanea.