

LA GUERRA

Propaganda Putin “Donne e meno tasse per chi va al fronte”

ANNA ZAFESOVA

Un uomo di mezza età, le spalle curve, nascondendo lo sguardo, chiede alla figlia adolescente il salvadanaio con i risparmi per il telefonino: lo stipendio, dice, è in ritardo. - PAGINA 16

Lo Squid Game di Putin

**I filmati sono destinati
a giovani e meno
giovani squattrinati
e sempliciotti**

**Appello di Kadyrov
ai musulmani
nel mondo (in cinese)
“Uniti contro la Nato”**

Donne adoranti, gloria e prestigio ma anche il cellulare e l'auto nuova. Il Cremlino lancia una serie di spot per convincere i russi ad arruolarsi e andare a combattere in Ucraina in cambio di “soldi e successo”

ANNA ZAFESOVA

Un uomo di mezza età, brizzolato e con le spalle curve, nascondendo lo sguardo, chiede alla figlia adolescente il suo salvadanaio con i risparmi per il telefonino, giustificandosi con il ritardo della busta paga nella fabbrica dove lavora. Origlia da dietro la porta la figlia raccontare a un'amica che suo padre era stato un eroe di una non meglio precisata guerra rimasto ferito, disadattato nella vita civile. L'amica replica che suo padre ha risolto tutti i suoi problemi arruolandosi nell'esercito per andare a combattere “laggiù”. L'uomo che ascolta posa il salvadanaio e si allontana. Il fotogramma successivo lo mostra sei mesi dopo rientrare a casa in uniforme, sorridente e deciso, abbracciare la figlia che gli salta al collo e allungargli una scatoletta bianca molto simile a quella di un iPhone. Fuori campo suona una musica trionfante, sventola il tricolore russo, avanzano carri armati con il simbolo della Z, e una

scritta promette: «Sicurezza della patria, felicità della famiglia, futuro dei figli».

La nuova versione del leggendario manifesto degli Anni 20 che esortava i volontari ad arruolarsi nell'Armata Rossa contiene incentivi che i bolscevichi non prevedevano. Nella serie di videoclip prodotti per convincere i maschi russi ad andare a combattere - anche se la destinazione in Ucraina non viene mai esplicitamente menzionata - i benefici materiali svolgono un ruolo importante se non predominante. In un altro spot, un giovanotto contadino un po' impacciato menziona agli amici di bevute la sua intenzione di andare volontario «per cambiare qualcosa», per poi riapparire in uniforme, al volante di una fiammante auto nuova, rifiutando di bere qualcosa insieme: è tornato al villaggio soltanto per vendere la casa. Un altro filmato mostra un giovane arruolarsi per non pagare i suoi numerosi debiti, agitando davanti al naso di due agenti del servizio riscossione il suo contratto da volontario che gli concede una vacanza fiscale: una «decisione da uomo», si complimenta lo slo-

gan finale della pubblicità. Ma c'è spazio anche per motivi di cuore: in uno degli spot, un militare incontra per strada una ex fidanzata, che resta talmente colpita dall'aspetto sportivo e importante che gli viene conferito dalla mimetica da proporgli subito di tornare assieme.

Mentre il ministero della Difesa russo sta formando gruppi di attori e musicisti da mandare al fronte a rincuorare i militari, una campagna pubblicitaria mostra come la voragine aperta dalla guerra voluta da Vladimir Putin abbia bisogno di venire riempita in continuazione. Nonostante il Cremlino ufficialmente neghi la ripresa della mobilitazione che dalla fine di settembre ha portato nelle trincee del Donbass 300 mila maschi russi (mentre un altro milione circa si è dato alla fuga all'estero), la disastrosa



invasione dell'Ucraina richiede decine di migliaia di soldati. Indiscrezioni dei media d'opposizione parlano di altri 300 mila coscritti da richiamare entro la primavera, per quella nuova offensiva russa che anche i comandanti di Kyiv ritengono disperata, ma probabile. Le perdite russe, secondo gli ucraini, si aggirano intorno alle 100 mila, e l'urgente bisogno di nuove reclute potrebbe portare anche a un aumento della durata del servizio di leva, come si è fatto scappare in un'intervista il commissario militare di Dmitrov, nei pressi di Mosca.

La coscrizione forzata, con le retate negli uffici, nelle fabbriche e perfino nelle palestre, non potrà però nuovi consensi al regime, e quindi si cerca di scommettere sul volontari. Qual è l'identikit di quelli che potrebbero farsi convincere a entrare in guerra lo si vede dagli spot pubblicitari, chiaramente commissionati in base a uno studio di marketing sociale. I filmati sono girati in maniera molto didattica, gli atto-

ri sono legnosi e le battute scontate, ma evidentemente non sono diretti a grandi cultori della cinematografia: i loro protagonisti sono russi semplici, giovani e non, squattrinati, sottomessi e imbranati. La sceneggiatura sottolinea come l'uniforme permette loro di compiere un progresso non solo economico, ma sociale: non devono più temere il fisco, la banca, la moglie e il datore di lavoro, e possono realizzare i loro sogni - l'auto, il telefonino, il mutuo, il trasferimento in città - andando a uccidere gli ucraini.

Il prezzo morale da pagare rimane fuori campo, e il telefonino che il papà in uniforme allunga alla figlia è particolarmente inquietante, soprattutto dopo i saccheggi dei russi nei territori occupati, e dopo che decine di smartphone ucraini sono stati ritrovati dai loro ex proprietari nei mercatini online della Russia profonda. Ancora più agghiacciante è lo spot del ragazzo che si arruola in guerra perché il suo videogame

preferito gli è venuto a noia, per sparare a bersagli veri. Il patriottismo e la "guerra di civiltà" con l'Occidente menzionati spesso da Putin sembrano non essere considerati moventi validi, almeno non per i russi, mentre il leader ceceno Ramadan Kadyrov insiste invece ad appellarsi alla solidarietà dei musulmani. In un appello sui suoi social, scritto stranamente in cinese, esorta i confratelli a sfidare gli occidentali che «vogliamo trasformarci tutti in animali sovvertendo tutti i nostri valori», mischiando in un video adunate islamiste, comizi di Hitler e cortei Lgbt. Guerra santa, o occasione per risanare le finanze familiari, il marketing del Cremlino non sembra incentivare le potenziali reclute: secondo il portavoce dello spionaggio militare ucraino Andrey Yusov, più di un milione di russi hanno contattato negli ultimi mesi il programma "Voglio vivere" per sapere come arrendersi in caso di invio al fronte. —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA SERIE TV

Il gioco mortale che baratta la vita per il denaro



Un frame di Squid Game

Squid Game è una serie sud-coreana del 2021 diventata in poco tempo la serie più vista di Netflix. La storia ruota attorno a un gioco in cui 456 giocatori, tutti in gravi difficoltà finanziarie, rischiano la vita per avere la possibilità di vincere 33 milioni. Il titolo è tratto da un gioco per bambini coreano e, infatti, i protagonisti devono superare delle prove che assomigliano a giochi per bambini. Ma chi perde muore. Sfida dopo sfida ne rimarrà in vita solo uno. —

Si prepara la battaglia a Melitopol

Kiev: "La guerra durerà almeno fino all'estate"
Nuovo attacco ucraino sulla russa Belgorod

Nessuna speranza di una primavera di pace. Secondo Kiev, la guerra in Ucraina non finirà prima dell'estate. Perché anche se «non piace a nessuno», l'invasione russa è «un conflitto prolungato» che può durare «da uno e mezzo a due anni», secondo il consigliere presidenziale Oleksiy Arestovych. Intanto, con la guerra che torna a sconfinare in Russia per le bombe di Kiev su Belgorod, gli occupanti dimostrano di non voler mollare nemmeno un centimetro. Tan-

to che il ministro della Difesa Shoigu si è recato in Ucraina per fare visita alle truppe impegnate in prima linea, ringraziando «il personale per l'esecuzione esemplare delle missioni di combattimento». In Ucraina, le bombe russe sono continuate a cadere a Kherซอน e su Kharkiv, dove è stato colpito un ospedale. Secondo le autorità ucraine, gli occupanti si stanno preparando per le battaglie di strada a Melitopol, città chiave per il prossimo fronte della guerra. —