

L'ICONOGRAFIA DELLA VODKA RUSSA (LE ETICHETTE)

di *Maria Carella*

Possiamo cominciare a parlare della vodka citando una frase che racchiude in sé quattro icone dell'immaginario contemporaneo: la vodka, un personaggio-icona, un attore-icona e un altro ingrediente, il Martini, diventato in seguito quasi icona di un'altra frase, pronunciata da un altro personaggio. Si tratta della celebre battuta, «Agitato, non mescolato», di James Bond che ordina il suo Vodka Martini. La frase è abusata, ma nessuno riesce a non pronunciarla quando vuole bere il suo *cocktail*. James Bond è un personaggio-icona del cinema sin dagli anni Sessanta, è diventato icona il suo interprete, Sean Connery, sex-symbol per decenni; in seguito, anche il Martini rimanderà a un altro sex-symbol-icona degli ultimi anni, George Clooney, al quale, per una pubblicità, viene rivolta una frase altrettanto abusata: «No Martini, no party». Si è creata così una catena, un turbinio di icone una dietro l'altra, partendo da un solo elemento: la vodka.

Il nome vodka per questa bevanda, già di per sé un'icona della Russia, si è affermato relativamente tardi nella lingua russa e non aveva il significato che oggi diamo a questa parola, che si è invece "fissato" solo all'inizio del Novecento. Lentamente, la parola vodka che «fino al XIII secolo aveva il significato di "acqua" ha cominciato a trasformarsi ed è passata a indicare la bevanda nazionale russa» (Pochlëbkin, 1991, p. 160).

Ma il cammino è stato lunghissimo e complesso¹.

La vodka: il nome e la storia

Vodka nella lingua russa è un diminutivo del vocabolo *vodà* (acqua), e potremmo tradurlo in italiano con "acquetta". Ma com'è che l'acquetta è diventata la denominazione di uno dei distillati alcolici più forti? Quando osserviamo una bottiglia di vodka notiamo subito che il liquido che la riempie è trasparente, puro, simile all'acqua, e si può pensare che questa somiglianza possa aver giustificato la scelta del nome, in forma di diminutivo.

Il termine vodka è nato molto tardi, e prima del Quattrocento non ci è pervenuto nessun documento che riporti questo vocabolo, assente da tutti i dizionari etimologici della lingua russa e della lingua anticorussa², dove appare soltanto il vocabolo *vodà*³. Nel dizionario di Vladimir I. Dal', il più completo e particolareggiato, non è inserita la voce autonoma "vodka" nel significato specifico di bevanda distillata dai cereali, e pur basandosi su «materiale lessicale anteriore agli anni Sessanta dell'Ottocento il duplice riferimento dell'autore al concetto di "vodka" attesta che la parola "vodka" fino alla seconda metà del secolo scorso non era ancora ampiamente diffusa col significato di bevanda alcolica, per quanto già nota e impiegata nel popolo» (Pochlëbkin, 1991, p. 23).

Il sostantivo *vodka*, indubbiamente, è legato al sostantivo *vodà*, quindi all'elemento acqua. Ma come si è arrivati all'affermazione di questo termine per designare la bevanda nazionale russa?

Più che distillato alcolico, *vodka*, nella sua prima apparizione ufficiale in un documento del XVI secolo, stava a indicare una medicina, anzi una tintura «ossia un liquido contenente alcol, dalle proprietà disinfettanti e antinfiammatorie» (ivi, p. 161). La *vodka* altro non era se non una tintura alcolica, e come tale veniva indicata in una *letopis'* (annali) di Novgorod del 1533: «Prendere la *vodka* e versare sulla ferita e premere [...] ha ordinato il signore di darmi per la mia malattia della testa dalla sua farmacia delle *vodke* [...] contro il prurito» (ivi, p. 160).

Ma perché usare il diminutivo di *vodà*, se era una tintura alcolica o qualche altro medicamento? La forma diminutiva era un'abitudine molto frequente nella lingua russa antica e, al di là dei vezzeggiativi – che si usavano e sono rimasti, ad esempio, nei nomi comuni *mamka* e *pačka*, o nella formazione di nomi propri, come Mačenka, Pet'ka, Vovka, Mička –, “*vodka*” come diminutivo rientrava nella pratica popolare oggi sparita. Col tempo infatti il termine “*vodka*” non è stato più inteso come diminutivo di *vodà*, ma è diventato una parola autonoma, rimanendo come definizione di una bevanda nazionale, che si è affermata nel corso dei secoli, e respingendo la sostituzione con altre denominazioni più eleganti.

Nel composto medicamentoso l'acqua rappresentava quindi un componente essenziale, e il nome con cui si è iniziato a chiamarlo si è fissato nel linguaggio comune ed è stato attribuito ad altri tipi di medicinali. È noto che, sin dall'antichità, ad alimenti quotidiani, ad esempio alle bevande come il vino, bianco o rosso, venissero attribuite qualità curative. Nelle tinture denominate “*vodke*” l'acqua era un elemento di alleggerimento; è noto che prima di ingerire una medicina o spalmare una tintura era abitudine aggiungere un po' d'acqua per formare appunto un composto un po' acquoso, una specie di *vodka*. E con questo nome si indicò ufficialmente nella farmacopea del tempo una tintura medicinale annacquata. Peraltro, l'uso di aggiungere acqua a tinture alcoliche si trasferì lentamente alla distillazione dei cereali, pratica già molto usata in Russia, ma la *vodka* ancora non indicava la nuova bevanda.

Il termine “*vodka*” tuttavia si è rafforzato saldamente nel lessico medico, ma per molto tempo non è entrato nel linguaggio quotidiano, né tanto meno in quello più ufficiale, per indicare la *vodka*-bevanda, solo perché in forza di quelle stesse tradizioni medievali [...] una bevanda alcolica doveva conservare la denominazione di “*vinó*”. [...] nel Cinquecento la *vodka* [...] aveva nomi diversi: “*vinó*” come bevanda e “*vodka*” come farmaco (ivi, p. 163).

Lentamente, la *vodka* viene sempre più associata alla bevanda e questo a cominciare dal XVII secolo. Molto esplicita è una supplica dell'archimandrita Varfolomèj del 1666 dove si legge: «Lo Starec [monaco anziano] Efrém [...] ora vive in una cella, e da bere, il vino e la *votka* [sic] glieli portano di nascosto i ragazzi» (ivi, pp. 163-4). Ma, a parte questo esempio, i russi continuarono ancora a usare il termine *vinó* per indicare la *vodka*. «*Russkoe vinó*» era la denominazione ufficiale che appariva nei documenti che trattavano del commercio della *vodka*. Pur non utilizzando la definizione russa, preferendo il più noto *vinó*, l'aggiunta di *russkoe* già indicava una sorta di distinzione nazionale che si voleva evidenziare. I viaggiatori che si recavano nello Stato della Moscovia, dopo aver assaporato e apprezzato il gusto di questa bevanda, non sapendo come chiamarla, usavano – come facevano i tedeschi e gli svedesi – addirittura la denominazione della pro-

pria lingua per indicare i distillati di cereali. Johann de Rodes, uno svedese vissuto a lungo in Russia la chiamava *hwass*, da non confondere con un'altra bevanda russa molto antica, il *kvas*⁴. Con la parola *hwass* de Rodes si riferiva effettivamente alla vodka, in quanto se pur *hwass* fa pensare foneticamente a *Wasser* (acqua), semanticamente «in svedese antico *hwass* indica “qualcosa di acuto, affilato, penetrante, forte”» (ivi, p. 164), anche se praticamente gli stranieri di Mosca dell'epoca, soprattutto di origine tedesca, intendevano la parola *hwass* nel senso di *Wasser*. In qualche modo si era creata linguisticamente l'equivalenza russa di *vodà-vodka*. De Rodes quindi, per questa bevanda distillata dai cereali, «ha cercato nella lingua svedese una parola che per senso significasse “forte”, ma che nel gergo specifico degli stranieri residenti a Mosca significasse “acqua”. Nel complesso l'“acqua forte moscovita” rendeva molto bene il concetto di “vodka”, intraducibile in tutte le altre lingue» (*ibid.*).

Nel corso del Settecento il termine vodka è stato usato anche in documenti ufficiali, ma indicava bevande alcoliche aromatizzate, colorate, con gusti diversi, all'anice, al peperoncino, alle bacche, al timo ecc., che venivano quindi sottoposte a doppia distillazione, chiamata “vodka raddoppiata”. La vodka diventa pian piano una bevanda raffinata, sia nel senso della preparazione – con una distillazione lentissima, che non doveva superare il 45% del volume – sia di élite. Da Pietro I a Caterina II, lo Stato si era preoccupato di non trasformare la vodka in prodotto di consumo e di mercato, lasciando il privilegio di occuparsene e “servirsene” alla sola nobiltà, che prometteva ai sovrani di conservarla come “privilegio di classe”. Ciò ampliò «i privilegi della nobiltà in materia di distillazione casalinga, liberandola da qualsiasi controllo e tassa, [...] tutta la produzione di vodka doveva servire unicamente per le esigenze personali, domestiche, familiari della nobiltà» (ivi, p. 187). In queste particolari condizioni la qualità della vodka fu straordinariamente elevata, ogni famiglia aristocratica faceva a gara per produrre la vodka più pura, con caratteristiche diverse, tanto da mettere in secondo piano i vini e i famosi cognac francesi. La stessa «Caterina II non solo non si vergognava di offrire una vodka simile a sovrani del calibro di Federico II di Prussia e Gustavo III di Svezia, per non parlare dei signorotti di Italia e Germania, ma la inviava come bevanda esotica e ricercata anche a un personaggio come Voltaire, che ben s'intendeva di vini francesi» (*ibid.*).

La vodka sin dal suo apparire è sempre stata una proprietà statale.

Tra il 1448 e il 1474 in Russia si “inventò” e cominciò a essere prodotta quella che sarà la vodka, grazie alla fermentazione e distillazione dei cereali ricavati dalla segale. Contemporaneamente «viene introdotto il monopolio sulla produzione e sulla vendita non soltanto del distillato di cereali, ma anche di tutte le altre bevande alcoliche, idromele e birra, mai tassate prima. La produzione di alcolici dal 1474 diviene una regalia stabile (fissata documentalmente), statale, dello zar» (ivi, p. 191).

Secondo Pochlëbkin la distillazione potrebbe essere iniziata già tra il 1425 e il 1440, ma non vi sono documenti che ne attestino la nascita, mentre il fatto che «la distillazione fosse una pratica corrente tra il 1448 e il 1478 è confermato dall'insieme dei fatti storici, economici, sociali, di costume, e da ipotesi si trasforma in conclusione del tutto fondata» (ivi, p. 125).

La produzione di questo nuovo distillato si diffuse tra la popolazione, il prodotto aveva «già acquisito un preciso standard e [...] una qualità di livello ben stabilito» (*ibid.*), il che fa pensare a una sua distillazione precedente alle date indicate da Pochlëbkin. La qualità aumentava e di conseguenza aumentò il consumo tra la popolazione, per regolarne la produzione fu introdotto il monopolio statale, che fu imposto

per la prima volta tra il 1474 e il 1478. Vennero tassate per la prima volta anche altre bevande alcoliche, molto diffuse e prodotte ancor prima della vodka, come l'idromele e la birra. Le monopolizzazioni furono altalenanti, e non sempre molto rigide: se ne ebbero cinque sino al 1985, e sempre motivate dal forte aumento dell'alcolismo tra la popolazione, ma anche da motivi economici. Lo Stato a volte delegava produttori o nuove aziende produttrici di bevande alcoliche a usufruire degli introiti, ma questi non venivano corrisposti allo Stato nelle cifre stabilite⁵.

I termini principali con cui veniva indicata la vodka furono diversi, ufficiali e quotidiani, ma anche gergali, come *gorjačee vinó* (vino che brucia), apparso nel 1653, e alternandosi ad altri, resistette sino alla fine del XIX secolo e poco oltre; *gor'koe vinó* (vino amaro), attestato nel 1548, scomparso e poi riapparso verso la fine del XVIII secolo; *ogon' da vodà* (fuoco e acqua), sorto nell'ambiente della nobiltà o dei piccoli proprietari, quindi nel Settecento, quando la vodka era soprattutto una produzione privata, come abbiamo visto, e di ottima qualità. Lo stesso valeva per la *chlebnaja slezà* (lacrime di cereali), che nonostante il nome, era una vodka prodotta dalla grande aristocrazia dell'Ottocento, quindi di qualità eccellente. Altri erano comunque i nomi, e il più delle volte per denominare un prodotto di pessima qualità, come la ben nota *samogon* o vodka fatta in casa, in proprio, come suggerisce il prefisso *sam* (se stesso, proprio), termine apparso all'inizio del Novecento che indicava appunto un distillato fatto in maniera autonoma, con mezzi e tecniche casalinghi, prodotto il più delle volte illegalmente, ma soprattutto da chi la vodka non poteva acquistarla, però non poteva più farne a meno. Termini che si susseguivano, si sostituivano l'uno con l'altro, ma non riuscirono a debellare il nome "vodka" che, al contrario, si rafforzò e proprio tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del nuovo secolo sostituì completamente lo stesso termine *vinó*.

L'etichetta (Этикетка)

Sappiamo che l'etichetta è un «cartellino munito dei dati che permettono di riconoscere o classificare un oggetto o un contenuto» (Devoto, Oli, 1967, s.v.).

Nella lingua russa il sostantivo Этикетка (*etiketka*) viene dal tedesco *Etikett*, parola penetrata in Russia sin dal 1836, o indirettamente dal francese *étiquette* (antico francese *estichier*).

Il termine этикет sempre dal tedesco *Etikett* (XVIII sec.) e dal francese *étiquette*, si diffuse in Russia nell'accezione di complesso di regole «relative al comportamento e all'adozione presso la corte francese così come alla corte di Vienna» (Fasmer, 1987, p. 523).

L'introduzione e l'assimilazione in Russia della parola *etiket* avvennero soprattutto attraverso la cultura francese. Inizialmente *étiquette* o *etiquet* aveva significati diversi: era «qualcosa che veniva incollato (con una piccola comunicazione) a una colonna» (*Prosto etiket. Mir napitkov*, p. 1), quindi era un cartellino (ярлик/*jarlik*), oppure un semplice bigliettino o un cartoncino, e a questo significato si rifà verosimilmente l'inglese *ticket*, appunto biglietto. La forma femminile francese *étiquette* nel XVIII secolo fu intesa come *etiket*, sostantivo maschile, cioè un codice di comportamento, il rigido cerimoniale che veniva seguito a corte, a Parigi come a Vienna e quindi anche a S. Pietroburgo.

L'etichetta come si intende genericamente – cioè un foglio di carta incollato sul contenitore di un prodotto per distinguerlo, riconoscerlo e dare informazioni al compratore di caratteristiche, qualità, peso e prezzo – apparve in Russia molto tardi, e ciò

a motivo del consumo locale dei prodotti, che la gente conosceva bene, e anche se venduti in barattoli, cartoni o bottiglie non necessitavano di nessuna informazione. Anche la vastità del territorio russo faceva sì che i prodotti raramente oltrepassassero i confini della propria regione dove venivano distribuiti e, se pure si fossero superati, non si sentiva ancora la necessità di usare etichette o semplici indicazioni scritte.

Nel caso di prodotti confezionati da un farmacista, le indicazioni non potevano essere ritenute “etichette”, in quanto rappresentavano soltanto una forma di utilità e sicurezza dello stesso “produttore” (il farmacista) per far riconoscere i suoi composti.

L'etichetta appare quindi – non solo in Russia – quando nasce la concorrenza tra prodotti uguali e il mercato ha necessità di distinguerli, e i proprietari devono attirare il compratore elencando succintamente, oltre il nome, le caratteristiche del prodotto. Non è ancora sorta la pubblicità su larga scala che servirà alla grande industria per vendere i propri prodotti, ma non erano «più i tempi in cui i consumatori cercavano i prodotti. L'affermarsi della civiltà industriale a livello dei consumatori aveva aperto una nuova era commerciale: quella in cui i prodotti cercavano i consumatori» (Buttitta, Lupo, Troisi, 2007, p. 30).

In Russia l'etichetta appare per la prima volta subito dopo il 1860, anno fondamentale, perché viene abolita la servitù della gleba, e gli spazi russi in qualche modo si “restringono”, e gli spostamenti sono più frequenti. Se si muovono le persone, vuol dire che si costruiscono nuove strade, ferrovie e cominciano a viaggiare anche le merci. Curiosamente è proprio in Siberia, territorio enorme e all'epoca difficilmente raggiungibile, che appare una prima *etiketka*, negli anni della cosiddetta “febbre dell'oro”. Sulle etichette viene indicato il nome del prodotto, del padrone, e in alcuni casi appare già un segno, un marchio di fabbrica. Sono etichette che reclamizzano la vodka, vino e altre bevande, sono molto varie, per forme e disegno, alcune in bianco e nero, semplicissime, che riportano le indicazioni essenziali (FIGG. 1-2), ed altre molto colorate, che indicano il tipo, come ad esempio la “Vodka Rozovaja Sladkaja” (Vodka *rosée* dolce) (FIG. 3). L'aggettivo *rosée* (rosata), fa pensare che sia stata aromatizzata con qualche frutto di bosco. In basso è scritto il nome della fabbrica, cioè del proprietario, Judin, e ancora più sotto il nome della città, Krasnojarsk. Tutte queste informazioni circondano un disegno classicheggiante, due puttini che reggono dei medaglioni e in basso una testa: di Bacco? I colori predominanti sono solo due, il rosso e il giallo-oro, tecnica, quella dei due colori, che si conserverà quasi sempre nelle etichette della vodka, anche negli anni dell'Unione sovietica. Molto curiosa è l'etichetta “Vodočnyj Zavod Jarilova” (Vodka Fabbrica Jarilov), dove una buffa coppia (FIG. 4) si appresta a un picnic con vodka. I colori sono uguali alla precedente, il che fa pensare che sia stata realizzata dalla stessa tipografia. Un esempio di etichetta, molto semplice nella sua composizione, reclamizza un liquore prodotto in Ucraina a base di lampone e presenta una doppia scritta, con caratteri cirillici, “Kievskaja Nalivka – Malinovaja”, e in caratteri latini, “Liqueur Imperial”. Lo sfondo è semplicissimo, molto lineare, i colori sempre due, giallo-oro e rosa e un medaglione centrale. La stessa semplicità la ritroviamo nell'etichetta che reclamizza una “Vodka Bal'zamnaja”, della fabbrica Danilov, sempre di Krasnojarsk, con due colori prevalenti, un turchese centrale, che fa da sfondo ad un edificio. L'aggettivo *bal'zamnaja* (balsamica) informa che la vodka possiede qualità curative.

Nella città di Krasnojarsk il 2 luglio 1857 venne aperta la prima tipografia. Qui veniva stampato il quotidiano locale, cioè del governatorato, l'“Enisejskie gubernskie vedomosti” (Bollettino del governatorato dello Enisej). Seguirono altre tipografie dove si

pubblicavano, oltre a giornali e riviste, anche opuscoli con notizie varie e fogli con pubblicità e annunci. Ma l'etichetta vera e propria ancora non veniva stampata. Un mercante dello stesso governatorato nel XIX secolo le faceva stampare a Mosca, oppure a Stoccolma. Le tipografie di Mosca erano in mano a stranieri come indica chiaramente il nome: F. F. Sivers (Ф. Ф. Сиверс), o F. Ejler (Ф. Эйлер). Solo alla fine dello stesso secolo produttori siberiani cominciarono a servirsi della tipografia Michajlov & Makušin nella città di Tomsk.

L'industria delle bevande alcoliche diventa sempre più importante, e rappresenta un affare per lo Stato dati i forti introiti che venivano alle casse. Nuove etichette vengono stampate anche nella tipo-litografia Minkov di S. Pietroburgo. Nel 1896 viene stampata un'elegante etichetta in occasione dell'incoronazione di Nicola II. I colori base sono due, azzurro e oro, che diventa un marrone più chiaro, oltre al bianco delle pareti esterne di un complesso di chiese, di cui la più bassa, molto semplice e lineare, ricorda la più antica cattedrale del Cremlino, opera del Fioravanti. Sulla parte bassa è ben visibile il fiume di un azzurro intenso, lateralmente è disegnato lo stendardo che raffigura san Giorgio, e la corona imperiale che sovrasta la scritta, a caratteri molto elaborati, "Koronacionnoe Stolovoe Vinó, 1896" (FIG. 5). Questa è una delle poche etichette molto ricercate nella composizione, e non poteva essere altrimenti, visto che fu stampata per l'incoronazione del nuovo zar. Per la stessa occasione vengono create alcune bottiglie di vodka senza etichetta cartacea, ma con disegni direttamente sul vetro che raffigurano un drago alato con la spada, che è uno degli scudetti che compongono il grande stemma imperiale della Russia, quindi un semplice bocciolo, e lo stemma imperiale molto stilizzato.

Tra il 1902 e il 1904 i prodotti alcolici furono nuovamente, e in modo drastico, monopolizzati dallo Stato; furono create etichette molto semplici, senza molta attrattiva, sempre uguali, *standard*. E proprio "Russkij Standart" fu una delle marche di vodka russa più prestigiose, apparsa già nel 1894. Interrotta la produzione dopo la Rivoluzione d'Ottobre, oggi è ritornata sul mercato con lo stesso nome, ed è una delle nuove vodke, diciamo, postsovietiche.

Nella tipografia statale di Krasnojarsk si stampavano etichette per bevande alcoliche, ma anche per bottiglie di acqua minerale o naturale.

Dal 1934, con il nuovo regime sovietico, le etichette dovevano rispondere a precise indicazioni, diverse per i diversi tipi di bevande, e dal 1946, il GOST, l'ente statale adibito alla cura e distribuzione, anche all'estero, delle bevande alcoliche e no, diede indicazioni precise per la composizione dell'etichetta, e si cominciò a parlare di *design*. La standardizzazione sovietica aveva creato comunque etichette e bottiglie di estrema eleganza come la vodka "Moskovskaya Osobaya"⁶, che sarà la vera icona delle vodke sovietiche che si affermerà all'estero. Subito dopo la *perestrojka*, ma soprattutto dopo la caduta del regime sovietico, negli anni Novanta, le etichette subiscono un processo parallelo, evolutivo, ma ne vengono create anche di pessimo gusto: «Sul mercato della confederazione russa appaiono etichette di alta qualità per il materiale utilizzato, vengono introdotti audaci progetti dal punto di vista del *design*, e utilizzate nuove tecnologie. L'etichetta diventa chiara, interessante e ricca d'informazioni»⁷.

Siamo quindi in pieno mercato e concorrenza.

L'etichetta diventa una piccola fonte d'informazione e i responsabili del *marketing* hanno un solo scopo: emozionare e coinvolgere il compratore. Nulla viene lasciato al

caso. Tutti i mezzi moderni della tecnologia, dalla carta alle incisioni, alle applicazioni in rilievo, al vetro stesso hanno lo scopo di attirare il compratore, il quale di fronte a tante bottiglie deve essere attratto solo dall'“etichetta giusta”. Come accade in Occidente, l'etichetta deve ispirare fiducia nel prodotto e la condizione è una sola: il prodotto deve essere di alta qualità. La nuova etichetta deve essere originale nella composizione, vale a dire difficilmente copiabile, ed ecco vengono in aiuto immagini e stampati in rilievo, a volte anche sul tappo, la carta metallizzata ha riflessi e sfumature dorate e argentate. L'etichetta in questo modo colpisce immediatamente il compratore che riconosce subito il prodotto di qualità, potrà evitare le imitazioni e contraffazioni e proverà soddisfazione a riconoscere l'etichetta giusta.

Prima di addentrarci nella giungla delle etichette e analizzare quelle che sono state create negli anni Novanta – quando la Russia postsovietica, accanto alle più belle e ricercate, ha immesso sul mercato anche vodke di scarsa qualità con relative etichette banali o semplicistiche – vediamo quelle che sono state le etichette della vodka sovietica. Dopo la Rivoluzione molte fabbriche di bevande alcoliche furono chiuse, di conseguenza alcune marche di vodka di altissima qualità, come la “Russkij Standart”, terminarono la produzione o furono sovietizzate. Alcune, come la “Ikon”, di cui si parlerà più dettagliatamente in seguito, rimasero in produzione per poi conquistare il mercato americano pur rimanendo vodke russe, prodotte in Russia.

Riguardo alla vodka sovietica, il primo luogo comune da respingere è che l'Unione Sovietica abbia prodotto solo merce standardizzata, ripetitiva, noiosa e priva di fantasia. Un po' di conservatorismo nella ripetitività di alcune immagini e definizioni fu inevitabile, ma dobbiamo sempre tener conto che ci troviamo a che fare con un popolo ricco di talento in campo artistico, e la creazione di una semplice etichetta non doveva presentare difficoltà insormontabili. Ciò che mancava erano la tecnologia e le risorse avanzate, e in tale situazione l'URSS non poteva competere con le tecnologie all'avanguardia dei ricchi paesi occidentali.

Inizialmente, come abbiamo visto, la vodka è stata chiamata con i termini più vari, come *stolovoe vinó* (vino da tavola), denominazione che si preferì stampare sulle prime etichette, sino alla fine del XIX secolo. La vodka per eccellenza, sin dai suoi primi anni di produzione, è stata sempre accompagnata da un aggettivo che la definiva in maniera precisa: *moskovskaja*. Tutti immediatamente la associamo a un prodotto *made in USSR*: è la vodka con l'etichetta verde, la più esportata, soprattutto dopo la Seconda guerra mondiale. Essa è la più antica tra i distillati dell'era sovietica, ma la sua denominazione è legata alla capitale, non tanto per un omaggio alla città, quanto per una serie di circostanze ben precise.

A cominciare dal XV secolo, Mosca era diventata il centro politico della Russia e i contatti politici e soprattutto economici con i paesi più importanti dell'Europa occidentale diventavano sempre più intensi. Lo Stato moscovita era molto legato a Bisanzio, per motivi storici e religiosi, aveva ambasciatori in India, Persia e Turchia e si trovava sulla rotta verso l'Oriente, percorsa da ambasciatori e viaggiatori provenienti dagli Stati occidentali. Il nuovo distillato, che ancora non era chiamato vodka ma *chlebnoe vinó* (letteralmente vino di grano), si stava sempre più diffondendo e si sentiva la necessità dell'introduzione di un monopolio che ne controllasse la produzione e incamerasse gli enormi introiti. Tutto ciò sarebbe stato possibile solo in uno Stato centralizzato, assolutistico, autocratico, cioè a Mosca. L'espressione *moskovskaja vodka* nata nel XVII secolo si rafforzò successivamente pian piano sino al XIX secolo, quando il nome vodka si fissò definitivamente. La produzione subito dopo la sua prima distillazione e la coscienza che era stato creato un prodot-

to nuovo, diverso dagli altri distillati o bevande alcoliche come la birra o l'idromele, portarono a migliorarne sempre più la qualità e, se il prodotto era stato distillato in altri luoghi, il fatto che venisse denominato *moskovskaja vodka*, come capitava per altri prodotti tipici, significava «garanzia, riconoscimento, elogio della qualità» (Pochlëbkin, 1991, p. 87). A rafforzare questa convinzione, molti anni dopo, «nel periodo di sviluppo del capitalismo, quando si cominciò a produrre vodka quasi ovunque in Russia, non la si chiamò né *kievskaja* [di Kiev], né *tverskàja* [di Tver'], né *peterburskaja* [di Pietroburgo], né *rjazànskaja* [di Rjazan'], ma rimase sempre *moskovskaja*» (*ibid.*). Altro motivo per questa affermazione fu che il primo locale, il *carskij kabak* (osteria statale, dello zar), dove si cominciò a vendere vodka fu aperto a Mosca, allorché prevarrà definitivamente la dicitura vodka.

La scelta del nome *vinó* – vocabolo penetrato dal latino nella lingua anticoslava direttamente dalle traduzioni del *Vangelo* alla fine del IX secolo –, poteva portare a confusione, tanto più che di vini ve n'erano tanti, che si distinguevano per il colore, per l'acidità, il luogo di origine, le finalità di utilizzo, come il *vinó cerkovnoe* (vino da chiesa), *vinó služebnoe* (vino per le funzioni religiose), il *vinó vétchoe* (vino pregiato), *vinó nera-stvorënnnyj* (vino non diluito), e ciò per differenziarlo dal vino che si beveva a tavola, che secondo l'usanza greco-bizantina veniva diluito con acqua⁸. Furono queste le motivazioni per cui una vodka, se era di alta qualità, era definita *moskovskaja*. Le altre e numerose denominazioni con cui si cercò di sostituire in diversi periodi il nome di vodka, quasi a volerne nobilitare il prodotto, come *stolovoe vinó*, che “dominò” nel corso del XIX secolo, furono tutte respinte da Dmitrij Ivànovič Mendeleev, illustre chimico, che collaborò alla modernizzazione della tecnologia per la produzione della vodka e insistette «per un'unica denominazione ufficiale, “vodka”, che rifletteva con maggior precisione il carattere della bevanda e nello stesso tempo era la denominazione russa più nazionale» (*ivi*, p. 171). Nel 1902 venne anche stabilita «la norma in base alla quale la vodka autentica, la *moskovskaja vodka*, deve avere un preciso rapporto di alcol e acqua, corrispondente a 40 gradi alcolici» (*ibid.*). Fu sempre Mendeleev con la sua ricetta del 1894 a stabilire il rapporto ideale peso-volume per la vodka, e in conseguenza la *moskovskaja* originale deve essere a tripla distillazione del grano di cereali diluita con acqua purissima. Da questa data, alla *moskovskaja* verrà attribuita la definizione di *osobennaja*, cioè particolare. Nel 1924 un altro chimico M. G. Kučerov modificò leggermente la ricetta, perfezionando il processo di preparazione, la denominazione *osobennaja* cambiò in *osobaja* (speciale), conferendo alla *moskovskaja* una sorta di categoria.

Moskovskaja (Московская)... e poi le altre

L'etichetta della bottiglia “Moskovskaya Osobaya” (FIG. 6) ha un colore prevalente tradizionale molto usato e amato in Russia, il verde, con un bordo giallo opaco tendente all'oro, che incornicia la parte centrale. Niente di più tradizionale e russo, se pensiamo all'utilizzo frequente di questi due colori, ad esempio per le facciate di molti palazzi di Pietroburgo. Lo stesso Palazzo d'Inverno è verde e oro e, perché no, le icone sono dipinte con i colori base, il rosso, l'azzurro, il bianco il verde e l'oro in tutte le gradazioni e tonalità.

L'etichetta della “Moskovskaya”, che oggi è ancora in produzione, non cambierà per tutto il secolo scorso e nella creazione di nuove etichette, per altre vodke, sempre della categoria *osobaja*, non si potrà non tener conto del suo stile. Altro elemento di “fissazione” del prodotto vodka è dato dalla bottiglia, che farà da modello a tante altre (FIG. 7). Vetro trasparente, linea snella ne fanno un esempio di estrema semplicità, quindi di ele-

ganza, che si ripeterà in moltissimi altri modelli futuri. È la vodka-icona dell'URSS, e si è fissata nell'immaginario dei paesi occidentali soprattutto dopo che la vodka, come bevanda alcolica, ha conquistato l'Ovest e addirittura, subito dopo la Seconda guerra mondiale, negli Stati Uniti, ha soppiantato una bevanda nazionale come il whisky. Ancora oggi la vodka, nelle sue diverse varianti, da quella pura, liscia, a quelle aromatizzate e già preparate come cocktail, è fra i distillati alcolici quello più bevuto nel mondo. Il mercato, di conseguenza, si è sbizzarrito nella scelta del nome sulle etichette. La *moskovskaja osobaja* presenta diverse bottiglie e cambia il nome sull'etichetta. Abbiamo così una "Moskovskaya Osobaya", con la cattedrale di S. Basilio raffigurata su sfondo blu notte; ancora la cattedrale del Cremlino, su sfondo bianco, e con la scritta "Russian vodka" in alto, e in basso, in caratteri ricercati anticheggianti, sempre "Moskovskaya" in rosso. Sono tutte vodke che presentano alcune differenze con un elemento comune, il colore verde, in diverse gradazioni, più o meno luminose. Accanto alla "Moskovskaya", altre vodke sovietiche conquisteranno, alcune più altre meno, il mercato occidentale. La "Stolichnaya" non presenta lo specifico *osobaja*, è molto adatta ai cocktail grazie a una quantità minima di zucchero aggiunto e si presenta in una bottiglia quasi clone della più celebrata "Moskovskaya". Per la "Stolichnaya" è stata creata un'etichetta più "lavorata", dove prevale il rosso che fa da sfondo alle due scritte di identificazione e dove è raffigurato il Moscovia Hotel, la prima stazione della metropolitana costruita nel 1932. Immediatamente riconoscibile all'estero, grazie a questa semplice etichetta che la identificava come prodotto *made in USSR*, la "Stolichnaya" fu messa in produzione negli anni Settanta, a Lenigrado, affermandosi subito sui mercati internazionali (FIG. 8).

Negli ultimi decenni del secolo scorso sono state messe in commercio altre vodke sovietiche. Fra le tante, senza addentrarci nelle caratteristiche del prodotto, le etichette più interessanti le ritroviamo con i marchi di fabbrica Russkaja e Pscenichnaya. Per la prima, già la scelta del nome porta alla composizione di una serie di etichette *ad hoc*. La più accattivante, subito riconoscibile, e che rimanda all'amore per la terra russa, è la riproduzione di un celeberrimo quadro – *Bogatyri* (1898) – di V. M. Vasnev (1848-1926), uno dei più grandi pittori russi dell'Ottocento, dove sono raffigurati i tre eroi popolari russi, i *bogatyr* appunto, che, possenti nelle fattezze, dall'alto di una collina difendono i confini della patria russa. Apparsa nei primi anni Novanta, questa etichetta (FIG. 9) trascina dietro di sé altre immagini-simbolo della Russia passata, la grande patria, che va difesa. Le etichette riproducono quindi simboli statali, autoritari, che ricordano la Russia degli zar, ed ecco un'etichetta con lo stemma araldico, l'aquila a due teste, una trojka che corre in un campo di neve, un orso, e l'uccello di fuoco. Quest'ultima riproduzione è la più inattesa per rappresentare un prodotto come la vodka, ma i personaggi di fiabe e i titoli, ad esempio, delle fiabe di Puškin sono stati molto utilizzati per altri prodotti *made in USSR*, basti pensare alle coloratissime scatole dei cioccolatini (*konfety*) e alle carte che li avvolgono, che si rifanno alle fiabe popolari.

L'uccello di fuoco, pur essendo stato poco utilizzato, rimanda per analogia ad un'altra figura del bestiario favolistico del folklore russo, apparso con più frequenza su altri prodotti, vale a dire *zolotoj petušok*, il galletto d'oro. Queste immagini che svilupparono temi e immaginario folcloristico e «simboli del periodo zarista – lo stemma, l'aquila imperiale, la corona ecc. – furono molto sfruttati agli inizi degli anni Novanta, e ciò aveva un senso. Le immagini luminose, di grande attrattiva piacevano al compratore. Faceva molto effetto anche la novità di queste immagini sulle etichette della vodka, in forza dell'impossibilità del loro utilizzo in epoca sovietica»⁹.

Il tema della terra russa, in questo caso della vasta campagna, lo ritroviamo sviluppato sulle etichette che reclamizzavano un'altra vodka, la "Pšeničnaja". Nata anch'essa negli ultimi due decenni del secolo, come prodotto la "Pšeničnaja" non poteva in alcun modo fare concorrenza alle precedenti, ma portava nel suo nome la più autentica tradizione della vodka, cioè il grano¹⁰. L'etichetta base riproduce in un piccolo ovale un pezzo di terra dorato, il grano appunto, con degli alberi in lontananza e un cielo azzurro sul fondo – un piccolo quadretto campagnolo –, il tutto su un'etichetta bianca che riporta in alto il nome scritto ad arco, "Pšeničnaja vodka". A seguire sono state sviluppate due linee artistiche, una paesaggistica e un'altra che raffigura l'elemento principale da cui è ricavata la vodka, vale a dire le spighe di grano. Ecco quindi campi di grano, spighe al vento, covoni di spighe, un contadino dietro le spighe raccolte e unite in fasci, e piccoli paesaggi. I colori sono quelli della natura, di giornate assolate, dove tutto è giallo-oro, verde e azzurro.

Al di là della qualità della vodka, la scelta di questi soggetti – dalla simbologia nostalgica della Russia degli zar alla grande campagna e a figure iconografiche, che agli occhi di uno straniero sono legate all'universo "Russia", come la trojka, il samovar, la *matrěška*, l'orso – non ha avuto vita lunga. L'attrattiva di queste immagini, riportate sulle etichette della vodka, era dovuta al fatto che nel periodo sovietico non si potevano riprodurre, ma i nuovi produttori che non presentavano il marchio sovietico rifiutarono anche queste scelte, e alla fine degli anni Novanta non si sono più viste sulle bottiglie. I produttori, in effetti, cominciano ad allontanarsi anche dallo *standard* qualitativo della vodka sovietica – che per quelle più famose, soprattutto d'esportazione, è sempre stato elevato – per iniziare a produrre più vodke aromatizzate, già pronte per i vari cocktail, che si allontanano dal gusto originale della bevanda vodka. Gli anni Novanta sono molto difficili, la qualità a mano a mano scade e, per arginare il secolare problema dell'alcolismo, lo Stato chiude alcune fabbriche di vodka riciclandole per altri prodotti¹¹. La sfrenata concorrenza dei nuovi produttori immette sul mercato interno nuove bottiglie, ed anche nuove etichette, che testimoniano il momento difficile che sta attraversando la Russia di El'cin allo sbando economico. Una delle etichette che meglio riflette questo periodo riprende una famosa domanda di Černyševskij¹², che divenne molto più famosa allorché Lenin la riprese per un suo scritto politico: *Čto delat'?* (*Che fare?*). L'etichetta, bianca e rossa, riporta il nome in russo "Čto delat'?!". (anche con il punto esclamativo), e in alto la traduzione in inglese, "What to do" (ma senza punto interrogativo). Questa domanda – che è diventata una domanda quasi icona dei russi, che la ripetono a volte ironicamente – è utilizzata per un prodotto di una nuova impresa, sia pure statale: la Liksar della città di Saratov. La domanda è un «cliché del periodo sovietico [...] conferendo una sfumatura d'ironia nascosta, un gioco d'immaginazione, quasi una storiella tra commensali»¹³.

La vodka continua ad essere prodotta e le più titolate hanno il vantaggio di essere esportate sul mercato estero, rappresentando pur sempre un importante introito per le casse dello Stato, ma accanto ad esse molte altre piccole imprese producono vodka e la qualità non è sempre elevata, peggiorando ancor più la drammatica situazione degli alcolisti. Bisogna quindi pensare a come attirare i compratori verso il proprio prodotto. C'è bisogno di una buona pubblicità, ma soprattutto di un'etichetta che faccia presa, al di là della purezza della bevanda. Tutto è permesso: utilizzare il passato, la tradizione, i personaggi storici – del passato e contemporanei – con frasi dal chiaro doppio senso. L'etichetta in generale è semplice, colorata, attira

con pochi elementi, anche perché si rivolge a una base popolare, provinciale. Il carattere a volte giocoso che si intravede in alcune di esse pian piano scivola verso il *kitsch*. È interessante come «il *kitsch* presenti un carattere regionale molto marcato, cioè riflette pienamente l'attaccamento sociale e popolare ad una data sfera cittadina (urbana)»¹⁴. Ogni città ha qualcuno da ricordare, un eroe, un personaggio politico, un semplice cittadino, famoso solo "da loro". Ed ecco l'etichetta con Kolčak, il generale delle guardie bianche durante la Rivoluzione, ma anche con Budënnij, il più famoso generale delle guardie rosse. Un'etichetta con colori seppia, stile anticato, raffigura tre ussari, seduti a un tavolo per un banchetto con vodka e chitarra, un'altra etichetta, molto colorata, raffigura due simpatici ubriachi che si sorreggono a vicenda. La Siberia raffigura un solare suonatore di fisarmonica, su sfondo celeste, per un invito a tavola. Accanto alle glorie locali, immagini e scene di situazioni comuni, il *kitsch* non risparmia grandi personaggi, nella serie che possiamo chiamare ritrattistica. I produttori di vodke sovietiche, fatta eccezione per la vodka "Dolgorukij", il fondatore di Mosca, avevano evitato le importanti personalità, ma con la *perestrojka*, certamente per l'influenza della pubblicità occidentale, i personaggi della storia passata e contemporanea cominciano ad apparire sulle etichette, come Aleksandr Nevskij, che occupa in verticale tutta l'etichetta che riproduce un famoso trittico di P. Korin (1892-1967), di cui Aleksandr Nevskij è la parte centrale. Dal quadro del 1942 è stato eliminato lo stendardo alle spalle di Nevskij, è rimasta sullo sfondo in basso una veduta della città di Pskov e il cielo un po' grigio e nuvoloso è stato sostituito da un luminoso color azzurro appena rannuvolato. Il principe di Pskov, che sconfisse i cavalieri teutonici in una memorabile battaglia sul lago ghiacciato, è raffigurato, dal basso in alto, in tutta la sua imponenza e fa pensare al manifesto del film di Sergej M. Ejzenštejn. Importante la scelta dei colori. Saranno casuali? Sono bianco, rosso e azzurro, i colori della nuova bandiera della Confederazione russa. In basso, un po' declassata, ma comunque presente, l'aquila imperiale a due teste, in un color oro non invadente, dove è ripetuto, al centro, il nome del grande eroe (FIG. 10).

Segue una serie di altri ritratti, come Kutuzov, il generale che sconfisse Napoleone, una generica etichetta "Romanov", che rimanda alla dinastia degli zar, ed anche "Lenin", raffigurato in un piccolo tondo in alto, in una fantasmagorica etichetta dove prevalgono i colori della nuova bandiera, con l'azzurro tempestato di stellettes e strisce rosse in basso su fondo bianco, che fanno immediatamente pensare alla bandiera americana (FIG. 11). Forse Lenin si sarà rivoltato nella tomba, non meno di Aleksandr Nevskij, ma ormai la macchina del mercato non guarda in faccia nessuno.

Anche le celebrazioni, *jubulei*, servono a creare nuove etichette, per festeggiare gli anniversari di personalità locali o nazionali, come Boris N. El'cin, grande estimatore della bevanda nazionale, che la fabbrica di Krasnojarsk ha celebrato con una serie di etichette, dai titoli indicativi: "Zar Boris", "Il nostro presidente" e "Il primo presidente", vodke di cui il Cremlino era ben fornito. Un'etichetta curiosa che ha prodotto un doppione falso è quella dedicata a un personaggio come Rasputin. Di produzione tedesca, questa vodka è entrata nel mercato russo, suscitando in verità curiosità più per il personaggio riprodotto sull'etichetta che per la sua qualità. Ai lati del ritratto di Rasputin vengono riportate la data di nascita, 1865, sbagliata, e quella di morte. I russi ne riprendono l'etichetta e producono questa vodka in patria, ma non possono fare a meno di correggere la data di nascita, 1872. In tal modo, il russo che comprava questa vodka sapeva di comprare quella "russa" leggendo la data esatta.

È stata la fabbrica Jarič di Krasnojarsk a sfruttare questa momentanea moda del ritratto sulle etichette. A un personaggio più o meno noto, locale o nazionale, ne seguivano altri, dai vari comandanti dell'Armata Rossa sino al suo soldato più famoso, Kalašnikov, il quale ha continuato in proprio la produzione della vodka, divenendo proprietario del marchio sfruttando la sua fama. Tutte queste etichette ripetevano alcune tematiche, come la terra russa, la campagna, le celebrazioni per l'anniversario della fondazione di una città, come Ekaterinbug, ex Sverdlovsk, festeggiata con una serie di etichette molto semplici, ma che insistevano sulla definizione di "Staryj Ekaterinburg" (l'antica Ekaterinburg). Sono principalmente i ritratti ad attirare i nuovi produttori i quali, ottenuta dallo Stato una delega per la produzione di una propria vodka, si preoccupavano dell'effetto che avrebbe avuto un'etichetta particolare e diversa sul compratore. Negli anni Novanta molte etichette – ad esempio quelle della fabbrica Eleckij – riproponevano ancora ritratti di personaggi famosi: molto curioso e quasi inaspettato il ritratto di Ivan Bunin, il primo grande scrittore russo vincitore di un Nobel. Altri motivi si sono ripetuti, come la Kubanskaja, già presente negli anni dell'URSS, illustrazioni con cosacchi negli antichi e affascinanti costumi. Tra le altre, un'etichetta molto indovinata, che presenta un piccolo quadretto campagnolo, simile a un *lubok*¹⁵ moderno, in cui sono raffigurati alcuni contadini, uomini e donne, seduti intorno all'izba, che chiacchierano e uno di loro suona una fisarmonica: la vodka si chiama "Zavalinka", che altro non è che una sporgenza sempre in legno che gira intorno all'izba e diventa una panchina dove sedersi per riposare, chiacchierare e trascorrere il tempo dopo il lavoro e fare piccoli spuntini con la vodka e un po' di musica. In lingua russa esiste infatti l'espressione «posidet' na zavalinke» (starsene sulla panchina) per indicare questo piacevole momento di riposo. L'etichetta è coloratissima, coglie un momento reale della vita di tutti i giorni in campagna, e qualsiasi russo in qualche modo vi si riconosce.

Questa «personificazione storica dell'etichetta era indirizzata a suscitare principalmente delle emozioni positive nel compratore»¹⁶, quindi lo invogliava all'acquisto del prodotto. Si trattava di una strategia di mercato ben precisa, e più che esaltazione e celebrazione di personaggi o eventi storici faceva leva su un populismo scaltro finalizzato a un unico scopo, quello commerciale. Le etichette degli anni Novanta, del periodo cioè più difficile del nuovo Stato russo, distrussero quella che era stata in qualche modo «l'immagine classica dell'etichetta russa della vodka»¹⁷, che aveva trasmesso qualità intrinseche, che riguardavano un luogo, come la "Moskovskaja" e la "Stoličnaja" legate alla capitale, che divennero due marchi prestigiosi nel mondo, o all'alimento principale con cui era fatta la vodka, il grano, quindi la "Pšeničnaja", oltre alla classica "Dolgorukij", dedicata al principe fondatore di Mosca.

Le etichette hanno in qualche modo descritto la storia del paese, sono stati dei piccoli documenti che hanno seguito i cambiamenti della società, un importante mezzo di comunicazione e conoscenza della Russia.

Con il cambiamento della situazione politica, sociale ma soprattutto economica, la vodka deve riconquistare un'immagine che si era appannata nei due decenni precedenti e, in particolare, deve combattere la concorrenza straniera. La vodka è sempre la bevanda più bevuta al mondo, e il miglioramento della situazione interna della Russia porta alla ripresa della qualità, soprattutto per i prodotti di esportazione. Rimangono quasi come testimonianza del passato due nomi che continuano a imporsi sul mercato perché troppo fissati nell'immaginario del compratore e che sono sempre riconoscibili

grazie alle etichette che non subiscono cambiamenti. Così la “Moskovskaya” conserva la sua famosa etichetta verde come la “Stolichnaya”, ma accanto alla vodka pura, liscia, di solo grano, sempre della stessa gradazione – o volume, come preferisce sostenere Pochlëbkin¹⁸ –, cioè 40°, si producono della stessa marca varianti con l’aggiunta di aromi, in produzione anche durante il passato regime, ma destinate al mercato interno. La vodka ritorna agli antichi fasti, ma presenta dei cambiamenti: sulle etichette, sempre semplici, solo il nome e le notizie relative a composizione e gradazione, ma si trasforma lentamente la bottiglia. La forma è sempre lineare, snella, la rotondità antica è lasciata alle due bottiglie più conosciute, ma ne appaiono di nuove. Ritornano vecchi marchi come la “Russkij Standart”, di S. Pietroburgo, distillata per la prima volta in occasione della creazione di un premio patrocinato dallo zar nel 1894 e ripresa all’inizio del nuovo millennio, che gioca sempre sul contrasto di due colori fondamentali, nero sfumato e grigio, effetto “gelo”. Presenta una bottiglia snella e tonda, seguita da un’altra bottiglia tagliata a forma esagonale, che nella parte bassa si allarga leggermente. Sul lato principale manca l’etichetta cartacea, il nome “Imperia” è inciso verticalmente sul vetro. Il colore nero iniziale si trasforma in rosso bruno, come il tappo, più lungo del normale, è riportata la data della sua prima produzione, 1894, e il nome di S. Pietroburgo (FIG. 12). La pubblicità la presenta con tutti gli onori:

Империя – самая роскошная водка, рождённая и произведённая в России. В ряду высококлассных водочных марок компании “Русский Стандарт” она стоит на самом почётном месте. Её лидерство подтверждает четыре истины¹⁹.

(Imperiya è la vodka più raffinata nata e prodotta in Russia. Tra le marche di vodka di elevata qualità della “Russkij Standart”, essa occupa il posto d’onore. La sua *leadership* si fonda su quattro verità.)

Che sono: «1: deve essere una vodka russa originale. Preparata per la prima volta in Russia nel XIII secolo, la vodka è diventata la bevanda nazionale, che esprime lo spirito e il carattere russi. Essa rappresenta una parte importante delle nostre tradizioni»²⁰. Le altre verità risaltano le qualità di purezza cristallina, il gusto vellutato, l’irripetibilità della sua composizione, lo stile, un modello inarrivabile. Un’altra bottiglia, che si differenzia dalle precedenti e che vanta anch’essa qualità di purezza, tanto che la pubblicità la presenta come la “Classic Russian vodka”, è la “Jewel of Russia”. La forma è un parallelepipedo in vetro spesso, trasparente; non presenta etichetta, ma ha una ceralacca color rosso mattone, su cui è stampato a fuoco il nome. La bottiglia pur nella sua apparente pesantezza è elegante e ormai classica.

La vera trasformazione avviene con bottiglie ed etichette che escono dagli studi di *design*. Ed è proprio un marchio famoso, in patria come all’estero, la “Stolichnaya”, che presenta una bottiglia diversa. Lontanissima dalla bottiglia madre (FIG. 7), simile alla “Moskovskaya”, la “Elit” è tutta *design* e computer (FIG. 13). Bottiglia sottile, che non ricorda più la rotonda morbidezza della precedente: è lineare, taglio semplice, ma ricercato, base larga che a mano a mano si restringe leggermente per finire con un tappo semplice, ma diverso dagli altri. Ha sempre due colori di base, grigio scuro, quasi nero, ma anche blu, e grigio più chiaro effetto ghiaccio, su cui risalta la scritta in caratteri latini “Elit”, e in caratteri cirillici “Элит”. L’antica scritta “Stolichnaya”, nel suo tradizionale segno grafico molto semplice, è ben visibile alla base del collo della bottiglia, ed è stampata leggermente inclinata. È l’unico tratto di morbidezza, in una bottiglia molto geometrica, algida, pensata dai nuovi *designers*. La “Elit” è una combinazione di «eleganza e misticismo», «nobiltà e purezza», «prestigio e piacere». L’etichetta è quasi

minimalista, sopra il nome in alto, in un triangolo in rilievo nel vetro, sventola il lembo estremo di una vela scarlatta. La “Elit” è ritenuta dagli specialisti una vodka perfetta, ma altri marchi, anche non russi, aspirano a questo titolo, come la francese “Grey Goose” che vanta un metodo di doppia distillazione e ben quattro fasi di filtraggio in cui viene usato l’argento per eliminare ogni traccia di impurità, e quindi riposa per dieci ore in botti ad una temperatura di -18° .

Per la creazione non tanto delle etichette – che riportano di regola, oltre al nome in gran rilievo, le indicazioni essenziali del prodotto –, ma delle bottiglie, la Russia non si serve più esclusivamente dei propri *designers*, come lo studio Klimov Design, e la Design Studia o la Goodvin, ma si rivolge anche a prestigiosi *designers* stranieri. E da uno di questi laboratori è uscita una bottiglia esclusiva, ricercata per sottolineare il prestigio del prodotto. La vodka si chiama “Jupiter”, nome nuovo per i prodotti russi, soprattutto in epoca sovietica, dove non si era mai fatto ricorso alla mitologia classica. Lo Studio Claessens Inc., tra i più noti della Gran Bretagna, inventa una bottiglia tagliata come un diamante a goccia, in cristallo di Boemia (FIG. 14). Adagiata nel suo cofanetto blu notte sembra una bottiglia di profumo. La bottiglia, trasparente proprio come deve essere un diamante, ha l’etichetta stampata sul cristallo, e ciò produce un effetto di trasparenza ancora maggiore e il riflesso del nome su ogni lato. Anche un’altra bottiglia – più discreta della “Jupiter” – presenta due modelli, che si differenziano per il colore dell’etichetta, molto tradizionale, cartacea, azzurra per la vodka classica e rossa per quella aromatizzata, su cui è scritto il nome “Russkij Brilliant”. È apparsa sul mercato nel 2004, quadrata, ma tagliata all’altezza del collo come un diamante, anch’essa opera di una società francese, la Saver Glass.

Un esempio di *design* russo è il modello uscito dallo studio Klimov Design: una bottiglia con una base quadrata piccola e un collo lungo, di colore nero, che porta l’impegno nome “Legenda Kremlja”. L’etichetta stampata in basso in color oro è sovrastata dallo stemma dell’aquila a due teste in risalto, sempre in “oro”. Una storia a sé riguarda la collezione “Tsarskaja Kollekcija” (Collezione imperiale), che ha creato tre modelli classici, bottiglia tonda, vetro appannato effetto gelo ed etichetta stampata su vetro. La prima, “Tsarskaja” (Vodka imperiale) è stata prodotta nel 2003, per celebrare i 300 anni dalla fondazione di Pietroburgo. Vodka, come dice la presentazione, composta sulla base di una ricetta dell’epoca di Pietro il Grande, aromatizzata al miele di tiglio, con infuso di fiori di tiglio, che presenta un’etichetta, dove in un tondo dorato, con l’aquila imperiale, è raffigurato lo stesso zar, fondatore della città, e vi sono trascritti, con una soluzione di grande effetto, i versi di Aleksandr S. Puškin, dedicati alla capitale del Nord (FIG. 15). Nello stesso anno fu presentata un’altra bottiglia, che vantava una ricetta trovata negli archivi del museo di Tsarskoe Selo, la residenza estiva degli zar, e che porta quindi lo stesso nome. Anche questa vodka è aromatizzata ai frutti di bosco e la bottiglia è la copia di un modello uscito nel 1913 per celebrare i 300 anni della dinastia dei Romanov. La terza bottiglia di questa collezione è certamente unica ed è la più pregiata. Per la sua composizione ci sono voluti due anni di lavoro: è la “Tsarskaja Zolotaja” (Vodka imperiale d’oro), aromatizzata al miele di un solo fiore, infuso di fiore di tiglio, che nell’ultimo stadio di preparazione viene filtrata e purificata con l’aggiunta di un filo d’oro. L’etichetta è altrettanto sontuosa e preziosa: per le decorazioni che incorniciano il ritratto di Pietro il Grande è stato utilizzato oro a 24 carati. È ovvio che queste tre bottiglie hanno fatto incetta di premi in Russia e all’estero.

Le etichette dei primi anni del nuovo millennio seguono e riflettono in qualche modo le vicende e le trasformazioni epocali del paese. Si fissano le antiche e gloriose etichette sovietiche, ma la concorrenza spinge a creare una serie di etichette che rispondano con più incisività al mercato. La Russia è cambiata, e cambia anche lo stile delle etichette, che sono soprafatte in qualche modo dalle bottiglie che attirano l'attenzione di un compratore sempre più esigente. Sono segni che indicano un prodotto da consumare, che «amplificati ed enfatizzati in simboli, fanno consistere le ragioni e il senso del loro esistere, del loro agire e del loro morire. I segni non divengono simboli per caso o per capriccio [...] sono sempre il risultato di concreti processi storici e delle loro tessiture ideologiche» (Buttitta, Lupo, Troisi, 2007, p. 15). E la vodka è un «simbolo riconoscibile e sicuro».

Tra le etichette che si sono affermate in Russia nel passato, non si può non accennare a una vodka apparsa già nel 1862. Un ricco mercante Vasilij Vasilevič Aleksandrov fu incaricato dallo stesso zar di produrre una vodka esclusiva per la nobiltà russa. Nacque la vodka "Ikon", la cui notorietà presto oltrepassò i confini dell'impero. Negli anni della Rivoluzione la "Ikon" non terminò la sua produzione, né emigrò all'estero (come avevano fatto altri produttori famosi come la "Smirnoff", che si stabilì negli Stati Uniti), né diminuì la sua popolarità. Anzi divenne la vodka preferita della classe operaia, ma anche degli artisti e dell'*intelligencija*. Scomparve lentamente dal mercato interno, e si affermò all'estero, in Canada e negli Stati Uniti, dove è diventata una delle vodke più consumate. È ammantata da una sorta di fanatismo ed esclusività, alla "Ikon" sono dedicati dei siti, ci sono riviste dove si parla solo della "Ikon", si fanno party solo a base di "Ikon", c'è un marketing di *gadget* solo con il nome "Ikon" e manifesti che ricordano il passato del marchio, come una "Ikon" che sovrasta un corpo di soldati che sventolano bandiere rosse (FIG. 16). La bottiglia, semplice e tonda, dal vetro trasparente, presenta sempre la stessa etichetta: una fascetta stretta che riproduce una spiga di grano disegnata in giallo oro e in verticale la scritta "Ikon", con caratteri che risaltano in bianco e nero, dando un effetto tridimensionale. Una dicitura assicura che si tratta di vodka russa originale. Il mistero, se così si può definire, è che la Russia continua a produrre questa vodka sul suo territorio, in una fabbrica a 1.500 chilometri da Mosca, ma non la vende all'interno del paese. Nessun russo infatti conosce la "Ikon", ma essa non è conosciuta neanche in un paese come l'Italia, che ha un buon consumo di vodka di tutte le marche migliori. C'è una sorta di ossessione da parte di Canada e Stati Uniti ad avere in esclusiva questa mitica vodka (FIG. 17), che ha anche un costo accessibile, e solo recentemente una prestigiosa azienda francese ha avuto la possibilità di commercializzarla anche in Francia. La "Ikon" fa incetta di medaglie, ne ha già conquistate sette d'oro nelle varie esibizioni internazionali, e nel 2003 è stata dichiarata "Vodka dell'anno". La sua notorietà tra gli specialisti è tale che è stato creato uno slogan, che da solo dice tutto: «Make your own Icons in Life. Make Ikon your vodka».

Attualmente in Russia molte aziende continuano a immettere sul mercato sempre nuove marche di vodka. Ciò accresce il secolare problema dell'alcolismo nel paese, ma il prodotto tira e le aziende non sanno rinunciare a un introito sicuro. Appaiono nuove etichette che invadono l'immenso mercato interno, e come abbiamo visto, l'attenzione alla presentazione della bottiglia e all'attrattiva che un'etichetta indovinata può avere è presente nella strategia di vendita dei produttori. Tra le tante proposte di nuove marche per "escogitare" l'etichetta giusta ve ne sono due interessanti. Proprio nel corso di quest'anno 2007, un'agenzia pubblicitaria, Aleksandrov dom dizajn (Casa del Design

Aleksandrov), in collaborazione con le aziende di distillati che fanno capo alle Alkogol'nye zavody Gross, ha disegnato una nuova etichetta per una nuova vodka, che doveva richiamare l'atmosfera del tradizionale *buffet* russo (*bufetnaja tradicija*), locale del passato, dove si consumavano *zakuski*, veloci spuntini, accompagnati da tè ma soprattutto da vodka o spumante russo. Scopo di questa nuova etichetta era inventare un nome che richiamasse una nota di nostalgia, e non si confondesse con le altre marche. Molte sono state le definizioni proposte, tra le quali "Pjumočnaja" (Mescita), "Primalka" (Esca), "Nostal'gija" (Nostalgia), "Bufetnaja" (Al buffet), "Zabytaja melodija" (Melodia dimenticata). Fra tutte queste il produttore optò per "Bufetnaja", e su questa scelta fu disegnata l'etichetta della bottiglia e soprattutto l'immagine simbolo per la campagna pubblicitaria.

Una bella ragazza si sporge quasi dal manifesto in primo piano, ha una crestina sui capelli biondi, è una *bufetčica*, una cameriera di *buffet*, con alle spalle uno scaffale con bicchieri piatti e una fila di bottiglie di vodka "Bufetnaja" bene in vista. Il tratto del disegno è raffinato, molto *glamour*, colore *flou* seppia che fa pensare a un vecchio manifesto degli anni Cinquanta. L'agenzia Aleksandrov ha disegnato anche la bottiglia, semplice, tonda ma che si allarga leggermente verso il basso. Le etichette tradizionalmente cartacee e colorate, che indicano le diverse aromatizzazioni, la scritta "Bufetnaja" al centro in bianco grassetto e sotto la parola *tradicija*, con caratteri quasi invisibili. Un leggero reticolato a rombi gira intorno alla bottiglia nella parte bassa. L'immagine è stata inserita in Internet per conoscere il giudizio dei futuri compratori. Molti hanno apprezzato il ritorno ad uno stile passato, una nostalgia non tanto forse del regime, quanto di un'atmosfera, di un modo di vita, di luoghi che non ci sono più, come il *buffet*, un locale che nelle città più grandi è scomparso, soffocati da nuovi locali, bar e altro nello stile occidentale. Ai *designers* sono stati fatti degli appunti precisi riguardo soprattutto alla ragazza, la quale non possiede per nulla i tratti di una ragazza russa, anzi «somiglia troppo a Marilyn Monroe, e soprattutto somiglia a una americana»; «i colori sono vistosi», e peggio «sembra la réclame della Coca Cola»²¹ (FIG. 18). Molti non sopportano, a parte l'immagine, che la vodka sia troppo aromatizzata e quasi urlano «ma che, è vodka questa? La vodka deve essere classica, classica, al massimo aromatizzata al limone»²².

Non si rovina un monumento nazionale!

Un'altra azienda di distillati, nel 2006 ha lanciato sul mercato interno una nuova marca, la "Pyc(Rus)", con un'idea curiosa e brillante per l'etichetta. È apparsa per la prima volta nelle regioni dell'estremo oriente della Confederazione russa, e immediatamente ha attirato l'attenzione grazie all'etichetta. È una vodka con una sua individualità territoriale, il motivo è semplice, l'etichetta riporta sulla fascetta la sigla delle diverse regioni, cioè il numero di riconoscimento, ad esempio "Pyc(Rus)78" indica S. Pietroburgo, "Pyc(Rus)70" è la targa della regione di Tomsk, "Pyc(Rus)64" della regione di Saratov, "Pyc(Rus)75" si riferisce alla regione della Čitinskaja. Oltre a ciò sulla bottiglia, semplicissima, la solita, è disegnata, su fondo color grigio che fa risaltare i numeri della sigla in nero, la carta geografica della regione, con i nomi delle città, i fiumi e i laghi colorati in azzurro, e le strade. Un successo.

Molte etichette delle bottiglie "sovietiche" sono rimaste sul mercato attuale di alcune repubbliche dell'ex URSS. La "Moskovskaja" (*osobaja*) come la "Stolychnaya", la "Pšeničnaja" sono sempre sul mercato dei nuovi paesi che hanno ottenuto l'indipendenza, come l'Ucraina, e hanno conservato, non fosse altro che per sfruttarne la fama, le vecchie etichette, oppure le hanno sostituite con produzioni originali sottolineando

la paternità con la scelta di nomi legati al paese. Ecco quindi due etichette ucraine che comunicano la più nazionale definizione di appartenenza: la “Drevnyokiyvska Vodka”, un omaggio all’antica capitale Kiev, presenta una bottiglia color verde scuro, squadrata, e un’etichetta color rosso che si alterna al giallo dorato di una specie di cornice che rimanda alla forma di un’icona, con un disegno anticheggiante e la scritta “Drevnyokiyvska Vodka”, in caratteri ricercati, come in un documento anticoslavo. La “Kievskaja Rus Vodka” è ancora più significativa, perché rimanda alla prima capitale dell’antica Rus’; presenta su una semplice bottiglia tonda un’etichetta con l’immagine di un antico guerriero, possente e anche un po’ minaccioso. Accanto a queste sono state create altre etichette che ricordano il territorio, la storia, i personaggi storici. La più appariscente è la “Kozak Vodka”, una bottiglia color grigio chiaro appannato, a forma di cosacco in costume tradizionale con le braccia incrociate sul petto. L’etichetta ha come sfondo della scritta in rosso “Kozak” il disegno dei ricami delle tovaglie e delle camicie tradizionali ucraine. Il tappo, anch’esso rosso fiammante, è a forma di colbacco. Un autentico *kitsch*!

Le repubbliche baltiche hanno seguito la stessa politica e su una bottiglia che ricorda in tutto la “Stolychnaya”, con i colori bianco e rosso inconfondibili, si legge “Lithuanian Vodka”. Vi sono altre etichette, ma con nomi nuovi e per un mercato soprattutto interno, come la Lettonia e l’Estonia, che presenta più marche, una delle quali ricorda una vodka del passato, l’“Estonia Crystal Vodka”. Molto più numerose le etichette del Kazachstan, che oltre alle “vecchie” vodke ne ha prodotto una nuova, originale, che sta conquistando lentamente il mercato estero. L’etichetta, su una bottiglia di colore bianco appannato per l’effetto gelo, giustificato anche dal nome “Snow Queen”, rimanda all’Oriente e raffigura in bianco e azzurro una regina con lo scettro in mano che sovrasta un castello da favola. Anche la Mongolia ha prodotto una sua vodka, una soltanto, importante, e con un grande nome, “Genghis Khan”. Sull’etichetta è raffigurato un ritratto in bianco e nero, che è una ricostruzione di quello che si crede sia stato il volto del leggendario condottiero.

La concorrenza alla vodka russa è stata negli anni passati rappresentata dai marchi polacchi e svedesi. È stata certamente la Polonia la grande rivale della Russia nella produzione della vodka. Ha preteso di aver “inventato” la vodka e, forte di questa convinzione, nel 1977 ha intrapreso una causa per avere l’esclusiva del nome:

Nel 1977 il monopolio statale della vodka della Repubblica popolare polacca affermò che in Polonia, ossia sul territorio statale degli ex regni di Polonia, granducato di Lituania e Rzeczpospolita, comprendenti la Grande e la Piccola Polonia, la Mazovia, la Kujawy, la Pomerelia, la Galizia, la Volinia, la Podolia e l’Ucraina con la fortificazione cosacca di Zaporoz’ e (Zaporožskaja seč), la vodka era stata inventata e prodotta prima che nell’Impero russo, o nello stesso periodo in cui veniva prodotta nello Stato russo e moscovita, e che, in forza di questo, il diritto di commercializzare e pubblicizzare la propria merce sui mercati stranieri col nome di “vodka” doveva averlo solo la Polonia (Pochlëbkin, 1991, pp. 10-1)²³.

I mercati internazionali, ma soprattutto i tribunali, hanno perciò preteso dai russi «una dimostrazione puramente formale, documentaria o comunque giuridica e storica convincente, che attesti una precisa data di invenzione, di prima esportazione o di produzione della merce, tale da permettere di stabilire il diritto esclusivo di uno dei contendenti su una certa invenzione o produzione» (Pochlëbkin, 1991, p. 11)²⁴.

La Polonia vanta certamente una produzione di vodka di elevata qualità e nel secolo scorso l'etichetta che l'ha fatta conoscere ad un mercato più vasto è stata la "Wódka Wyborowa" (FIG. 19): bottiglia trasparente e un'etichetta che gioca sui colori del bianco e azzurro, immediatamente riconoscibile come lo è la "Moskovskaya". Negli ultimi decenni la Polonia ha arricchito la sua produzione di vodka e sono sorte etichette nuove, la più appariscente delle quali è quella che reca stampato il profilo del sommo Chopin. Ogni paese ha inventato una serie di nomi, che si legano al prodotto, ma soprattutto al paese produttore, e utilizza luoghi famosi, immagini simboli e personaggi del passato, che vengono immediatamente identificati con il paese di produzione. La Polonia, si può dire, non ha potuto fare a meno di adoperare il delicato profilo di Chopin, per immettere sul mercato una vodka preparata con patate, come è nella tradizione polacca. La "Wyborowa", come molte altre vodke importanti, presenta con lo stesso nome una serie di varianti, che può essere la gradazione (37%, 38% e 50%), o aromatizzata con diversi frutti, come limone, arancia, pesca ecc., e in questo caso l'etichetta si arricchisce del colore o del disegno del frutto. Molte altre etichette riportano denominazione di città, come Cracovia, o sono dedicate a storici personaggi, come Jan III Sobieski, e un nome che molte aziende hanno utilizzato, vale a dire "Millennium". Interessante una vodka dedicata a Shakespeare il cui ritratto, stampato sull'etichetta incollata su vetro appannato, è sormontato dalla scritta «Shakespeare. Gusta la poesia». In basso è raffigurata, come una litografia, una bella immagine di Londra dell'epoca elisabettiana.

La Polonia produce anche una vodka particolare, la "Rebeka", una vodka *dry kosher*, aromatizzata all'arancia, sotto la supervisione del Manchester Beth Din Rabbinical Court, ed è riconoscibile dall'etichetta che raffigura il candelabro ebraico stilizzato, con sfondo variamente colorato, e nomi diversi, a seconda del gusto.

La Svezia, altro importante produttore di vodka, presenta un numero minore di etichette ma vanta la famosissima "Absolut", vodka di raffinata classe, anch'essa riconoscibile dalla bottiglia a vetro trasparente, che si presenta quasi tozza, a causa di un collo molto piccolo. L'etichetta cartacea manca, ma la scritta è stampata su vetro in un bel blu. Come si vede, stile e colori si ripetono, il bianco e il blu, o il grigio appannato rimandano sempre al freddo, all'effetto gelo. La Svezia si affida, al contrario dei paesi dell'est europeo, a campagne pubblicitarie che la portano su tutte le riviste, molto ricercate e raffinate, come le tre bottiglie Absolut, che ricordano lo stile di Andy Warhol (FIG. 20).

Molto curiosa un'etichetta realizzata da un paese vicino alla Svezia e alla Russia, quindi del gran freddo, e cioè la Finlandia. Accanto a bottiglie in vetro trasparente un po' elaborate, con etichette tradizionali, come "Finlandia Vodka", o "Finlandia Cranberry Vodka", nella sua variante aromatizzata, questo paese ha creato per il mercato interno una bottiglia piatta, con un profilo molto stilizzato, in cui la vodka, di color rosso acceso, ha il nome stampato a caratteri gotici: "Dracula vodka. Original vodka from Transilvania".

Il consumo di vodka nel mondo – che, come abbiamo visto, è aumentato considerevolmente – ha portato anche a un'invasione sul mercato di "vodke" prodotte da molti paesi, che utilizzano solo gli ingredienti base, ma ne sfruttano il nome per presentare bevande molto aromatizzate che spesso sono più dei liquori o cocktail già preparati. È il caso di molti paesi dei Caraibi, che hanno sul mercato bottiglie coloratissime, con pappagalli e vegetazione lussureggiante disegnati sulle etichette, e che alla vodka aggiungono aromi di frutta tipici dei tropici.

Altri paesi, con una tradizione secolare di distillati importanti, hanno cominciato a produrre ottima vodka sul proprio territorio, come la Francia, l'Inghilterra, la stessa Italia e persino la Svizzera.

La Francia ha immesso sul mercato una "Grey Goose Vodka", che ha conquistato il gusto dei più appassionati e specialisti. Creata e prodotta nel 1997 da un importatore di bevande di New York, non decollò per mancanza di mezzi e strutture. Il marchio venne ceduto qualche anno dopo alla Bacardi Ltd., che forte per struttura, fama e soldi, la portò al successo.

È una vodka completamente *produite en France*, nella regione del Cognac, per la quale è stato usato il frumento più selezionato, ma soprattutto le acque di una sorgente alimentata da una fonte sotterranea che raccoglie le acque provenienti dai ghiacciai delle Alpi e che si purifica naturalmente scorrendo su rocce porose. La bottiglia è simile a tante altre, snella, appannata come un bicchiere appena uscito dal freezer, di un colore argenteo-grigio e ha stampato sul vetro un paesaggio alpino, gelido, con delle oche in volo. L'etichetta su vetro, apparentemente semplice, è invece molto elaborata. Una delle oche raffigurate, molto grande, fa da sfondo a un paesaggio alpino invernale, con laghetto e montagne. Il disegno è stato inciso all'interno della bottiglia, provocando un effetto ottico tridimensionale. Guardando la bottiglia, sembra che il paesaggio si trovi sul lato opposto, e che le oche volino sul laghetto (FIG. 21). L'allestimento di ogni bottiglia richiede circa 30 ore di lavoro.

Ma il *design* non poteva non toccare un paese così attento allo stile e alla modernità come la Francia, ed ecco apparire quella che la pubblicità presenta come la prima bottiglia senza collo. La stilizzazione della "Elit" viene ancora più estremizzata, e una bottiglia completamente nera, perfettamente cilindrica, elegante e raffinata esce dallo studio della Nonobject, disegnata da uno dei *designers* più interessanti ed "estremisti", Branco Lukic. Manca l'etichetta cartacea tradizionale, ma le informazioni sono leggibili lungo la linea del nome e sulla bottiglia risalta il nome di questa nuova vodka francese: "Vertikal" (FIG. 22). Scopo ulteriore di questo progetto è che la bottiglia, una volta usata, può essere riutilizzata o trasformarsi in un vaso.

La vodka è entrata nella produzione di molte aziende e le etichette che la denominano sono varie. La qualità è, come in molti prodotti, alta o decisamente scarsa, ma per molte aziende produttrici nel mondo il nome scelto viene sempre associato all'immagine della Russia. Elenchiamo alcuni nomi che più o meno, in maniera seria, ma anche divertente e un po' ammiccante, definiscono la vodka.

Le aziende inglesi, oltre a modelli eleganti usciti anch'essi dagli studi di noti *designers*, hanno creato una serie di definizioni per la vodka che rimandano inconfondibilmente al paese d'origine, ma soprattutto all'Unione Sovietica. Ecco quindi "Red Square Vodka", coloratissime piccole bottiglie da 0,5 litri, nei loro diversi aromi, una "Red Bear Vodka", bottiglia semplice, ma con un'etichetta rosso fiammeggiante come il tappo, su cui è raffigurato un possente orso non *red*, ma di un immacolato pelo bianco. Chi sarà l'orso rosso? Seguono una "KGB Vodka"; una "Kalinska Vodka", "Moskova Vodka", "Vodka Kerenski", "Kirov Vodka", in onore forse del Teatro Kirov? O dell'uomo politico? Ma sono presenti anche nomi legati al mondo inglese, come "King Robert II Vodka", "Greenwich Meridian 2000", "Traditional Vodka", "Kinsey Dry Vodka", "Burrough's English Vodka", "Grant's Premium Vodka", "Utkins UK 5 Organic Vodka". Tutte bottiglie che presentano un'etichetta quasi sempre cartacea, tradizionale, che, grazie al nome, le fa immediatamente riconoscere dal compratore.

Le aziende inglesi, comunque, all'inizio del millennio immettono sul mercato due bottiglie uscite da famosi studi di *design*. La prima ha forma tradizionale, lunga, in un elegante vetro trasparente, che la pubblicità presenta come «Semplicemente il meglio senza compromessi». È la "Vodka Ice Filtered" della Blackwood Distillers delle Shetland. L'acqua purissima delle sorgenti di Heglibister è filtrata prima con carbone di legno di betulla e successivamente a ghiaccio. L'etichetta cartacea presenta un'immagine ben lontana dalla Russia, vi è stampata una nave dall'inconfondibile stile vikingo, con una vela gonfiata dal vento. La temperatura, una volta raggiunto il grado ottimale, fa colorare di rosso la vela-logo in cima al pennone (FIG. 23). Anche questa vodka è stata insignita della medaglia d'oro al World Awards. Ma se questa bottiglia rimanda ai miti nordici e all'antica terra di Scozia, l'altra bottiglia, sempre della stessa azienda, diventa, possiamo dire, icona del modo mitico contemporaneo. Il nome spiega tutto, "Vodka Diva" (FIG. 24), bottiglia dritta, senza collo, elegantissima, tappo argentato, sembra una bottiglia di profumo. Tripla distillazione, doppio filtraggio come la precedente con carbone di betulla, la sua esclusività, oltre al nome – quasi un autografo di una famosa diva –, è nella colonnina inserita nel vetro della bottiglia che contiene le gemme preziose che sono servite al secondo filtraggio di pulitura, e sono 48 pietre provenienti da giacimenti della Repubblica Ceca, colorate, luminose come brillanti. L'etichetta sparisce inevitabilmente, le pietre attirano tutta l'attenzione, possono cambiare a seconda delle preferenze – non della vodka – e nella colonnina vengono inseriti cristalli Swarovski nei colori di alcune pietre preziose: zaffiro, smeraldo, topazio, o rosa e nero come piccoli diamanti. Le pietre possono essere scelte anche personalmente dal cliente. È la vodka più costosa del mondo.

Anche la Svizzera, forte della professionalità e qualità tecniche delle sue distillerie, non ha voluto privarsi della sua vodka. La "Xellent" è un prodotto di primissima qualità in quanto prodotta con materie prime purissime: segale svizzera e acqua proveniente dai ghiacciai situati nel cuore delle montagne. La bottiglia è tonda, collo basso, vetro color rosso bruno, su cui sono incisi il nome, lo stemma della Repubblica elvetica e, con orgoglio, la dicitura "Swiss Vodka".

La Germania, paese dalla solida tradizione di distillati, soprattutto nella produzione della birra, ha presentato una serie di etichette per la vodka. Archiviata la "Rasputin" dei primi anni Novanta, la Germania, come aveva già fatto la Polonia, ha preferito un tema letterario e ha onorato il più grande poeta russo con etichette diverse per composizione della vodka: si tratta della "Puschkin Vodka", un tipo di vodka liscia, presentata in una bottiglia bianca, elegante e stretta, che lentamente si allarga; sulla fascetta in alto è disegnato un orso in piedi ed è pubblicizzata come la vodka dei giovani. A seguire, nel 1994, sono uscite: la "Puschkin Red", bottiglia ed etichetta, sempre con l'orso, entrambe rosse, la "Puschkin Black Sun" del 1996, e in ultimo la "Puschkin Time Warp", tutte vodka molto *trendy* (così almeno le presenta la pubblicità). Ma la Germania non poteva non rendere omaggio ai suoi geni, e quindi ha messo in commercio una "Beethoven's Fifth Vodka", una "Beethoven's Choice Vodka", e pure una "Furst Bismarck Vodka", dalla bottiglia verde squadrata, con un'etichetta bianca e severa, il ritratto del grande cancelliere in un medaglione e il nome stampato con caratteri gotici. Anche a "Karl Marx" è stata dedicata una vodka e infine, in omaggio all'ultimo presidente dell'URSS, è stata prodotta la "Gorbatschow Vodka", dalla bottiglia trasparente, con il vetro lavorato e un'etichetta nera con il nome in grigio.

L'Italia non ha etichette prestigiose. Forse l'unico nome presente sul mercato è noto più per la linea della bottiglia che per la qualità del prodotto, che in effetti è andato sempre più scadendo, poiché nel nostro paese alla vodka pura, di grano o segale, si preferiscono bevande miscelate, dove prevale l'aroma dei vari frutti o essenze, allontanando il compratore. Stiamo parlando della "Keglevich", che ha una bottiglia molto lavorata, elegante, riconoscibilissima, e un'etichetta semplice, bianca con lo stemma dell'aquila a due teste, ma dell'Impero austro-ungarico, la scritta vodka in rosso e sotto il nome della casa (FIG. 25). La "Keglevich", preparata secondo la ricetta originale del conte ungherese Stephan Keglevich, fu acquisita dalla Stock di Trieste che continua a produrla.

Una vodka di alta qualità, con grano selezionato e acqua purissima dei monti del Piemonte, è prodotta da un famoso stilista, Roberto Cavalli, il quale ha disegnato una bottiglia che fa pensare a "Diva" per l'eleganza della linea. Il vetro è bianco traslucido, con un piccolo serpente in rilievo (simbolo della casa Cavalli), che l'avvolge nelle sue spire (FIG. 26). Vuole essere la vodka "tentatrice", sull'etichetta risalta il nome del suo creatore, e la parola vodka è scritta immediatamente sotto. Anche questa bottiglia raffinata, forse un po' leziosa, fa pensare a una bottiglia di profumo piuttosto che a una vodka a 40°.

La vodka è prodotta da molti paesi, ognuno ne vanta la qualità elevata e l'originalità della composizione, e le bottiglie e le etichette sono le più varie e ricercate nel mare delle innumerevoli imitazioni o aromatizzazioni, che ne alterano il gusto originale.

Per ultimo abbiamo lasciato il colosso Stati Uniti, dove la vodka – liscia soprattutto, ma usata anche come base per molti cocktail – è sempre il distillato più bevuto. La lista dei marchi è lunghissima, neanche la Russia presenta un numero così alto di bottiglie con il nome vodka stampato sull'etichetta. Oltre alle vodke *russian original*, e tale può essere considerata la "Smirnoff", anche se il marchio è di appartenenza degli Stati Uniti, sono presenti sul mercato produzioni locali che, come in altri paesi, hanno inventato nomi che legano il prodotto alla Russia, a volte suggestivi, ammiccanti, ma ci sono anche sigle misteriose. Si hanno così bottiglie con etichette le più disparate: si va da "05 Vodka" a "Abw Vodka"; da "Vault 338 Vodka", a nomi di città o luoghi a semplici nomi che rimandano alla Russia: "Crown Russe Vodka", "Dimitroff Vodka", "Kamchatka Vodka", "Karkov Vodka", "Igor Black Prince Vodka", anche una "Kiev Vodka", "Moskov Vodka", "Natasha Vodka" e "Natashka Vodka", "Stalingrad Silver Label Vodka", "Samovar Vodka", "Troika Vodka" e tantissime altre.

Ci sono pure etichette come "Military Special Vodka", "The Red Devil Vodka", etichette dedicate a fantomatici principi: "Prince Alexis Vodka", "Prince Nicolas Vodka", "Russian Prince Vodka", e ricordi imperiali "Romanoff Vodka", "Tsarskaja Vodka", "Royal Czar Vodka", "Crown Czar Vodka", "Czarina Vodka" ecc.

Innumerevoli sono anche i nomi legati al proprio territorio, o al mondo anglosassone: "Camelot Vodka", "Cromwell Vodka", "Astor Home Vodka", "Baron Rothschild Vodka", "Lord Baltimore Vodka", "Piccadilly Pub Vodka", "Yorkshire Vodka", "Blue Hills Vodka", "County Club Vodka", "Congress Vodka", una curiosa "Five O' Clock Vodka", "Kind Texas Vodka", "New York Vodka", "Valley of the Bears Vodka", "White Eagle Vodka", anche una "Watergate Vodka", "Vikings USA Vodka" e così via.

Le etichette dei primi anni del nuovo millennio seguono anch'esse – alcune più, altre meno – le vicende e le trasformazioni della nuova Russia. Sono rimaste le antiche e glo-

riose etichette “sovietiche”, ma la forte concorrenza spinge a creare una serie di etichette che rispondano al mercato. Quelle carteece lentamente spariscono, e le immagini e le denominazioni sono fissate sul vetro a tutto vantaggio del *design* della bottiglia, che attira l’attenzione del compratore. Le vecchie e tradizionali etichette con l’immagine e una denominazione specifica rimandano sempre alla storia del paese di produzione e servono ad affermare la propria identità nazionale, a distinguersi dall’altro, come le etichette delle repubbliche ex sovietiche. Come i Paesi Baltici, che ripetono il nome del proprio paese o città per affermare la loro visibilità. L’Ucraina ha scelto nomi che ricordano il suo passato nella storia e ha creato due etichette che ricordano l’antica Kiev quale prima capitale dell’antica Rus’.

La vodka, al di là del mercato e del profitto che procura, rappresenta un prodotto distintivo e riconoscibile per un paese intero, è il passato e il presente, è ciò che «ogni uomo aspira a possedere [...] come esibizione concreta della propria identità» (Buttitta, Lupo, Troisi, 2007, p. 16). Le etichette mettono in evidenza l’appartenenza alla terra, alla tradizione, alla storia e alla cultura di un paese. Una grande differenza infatti si nota tra le denominazioni delle etichette dei paesi dell’est europeo, soprattutto quelle russe, in confronto con quelle occidentali, dove i nomi sono sradicati dal territorio di produzione e ogni nome va bene. L’importante è vendere; a volte si fa il verso al paese d’origine della vodka, “scimmiottando” molti nomi o definizioni legate all’immaginario russo-sovietico, ma spesso si scelgono denominazioni lontane dal contesto di luogo e storia.

Per finire un’ultima etichetta, anzi una bottiglia, dove prevale un *design* semplicissimo, un cubo regolare con le facce quadrate, collo cortissimo con un tappo rosso, colori sempre due, rosso e nero, la scritta “Vodka Quadro”, «Distilled and bottled in Russia» su vetro molto appannato, che sembra un grosso cubetto di ghiaccio (FIG. 27).

Sono state analizzate tante etichette, descritte tante bottiglie, russe e straniere, diversissime per stile e denominazione, e su ognuna di esse è scritta un’indicazione che tutti osservano diligentemente. La “Vodka Quadro”, con la sua forma a cubetto di ghiaccio ce lo ricorda anche visivamente: la vodka va bevuta ghiacciata!

Note

1. Vil’iam Vasil’evič Pochlëbkin ha scritto il suo studio fondamentale (Pochlëbkin, 1991) sulla storia della vodka, intraprendendo, su invito del governo sovietico, la sua ricerca dopo due tentativi di appropriarsi del nome “vodka”: il primo, da parte degli Stati Uniti, con la pretesa di essere stati il primo paese a produrre ufficialmente sul proprio territorio la vodka, e il secondo, più serio e pericoloso, da parte della Polonia, che vantava anch’essa l’originalità della produzione della vodka sul proprio territorio.

2. Nello *Slovar’ drevnerusskogo jazyka (XI-XIV vv.)* [Dizionario della lingua anticorussa, XI-XIV sec.], a cura di R. I. Avanesov (Russkij jazyk, Moskva 1988), la parola «vodka» non appare.

3. Cfr. più dettagliatamente Pochlëbkin (1991, pp. 22-7).

4. Il *kvas* è attestato in documenti in slavo antico sin dalla metà del IX secolo. Se ne parla già nella *Cronaca dei tempi passati*, primo grande monumento letterario dell’antica Rus’, anche se la sua composizione non corrisponde esattamente al *kvas* attuale. Era una bevanda più o meno acida, alcolica.

5. Le monopolizzazioni si susseguirono con alterne vicende, dovute soprattutto alla corruzione, al profitto che aumentava allorché lo Stato appaltava ad esempio ai tavernieri la vendita di vodka. Liberi da controlli regolari da parte delle amministrazioni statali, a nome dello zar che era “ufficialmente” il proprietario di tutte le taverne e locali di vendita della vodka, i tavernieri agivano come appaltatori dello Stato, amministravano gli introiti della vendita delle bevande alcoliche, ma praticamente erano i

veri monopolizzatori. Nel 1651-52, di fronte agli abusi finanziari e la corruzione degli amministratori governativi, venne abolito il sistema degli appalti, vennero chiusi i locali statali a i pochi privati, la stessa chiesa intervenne contro la produzione di bevande alcoliche, di fronte all'alcolismo galoppante, ma la soluzione non portò a cambiamenti, e soprattutto non migliorò la situazione. Gli appalti si alternarono alle monopolizzazioni, sino a quelle del XX secolo, dopo la Rivoluzione d'Ottobre, e del 1985 con la *perestrojka*. Cfr. più dettagliatamente Pochlëbkin (1991, pp. 191-202).

6. Per indicare la denominazione di questa famosissima vodka, useremo la traslitterazione come appare sull'etichetta, cioè «Moskovskaya», negli altri casi useremo la traslitterazione esatta: *moskovskaja*.

7. *Prosto etiketka. Mir napitkov* (<http://drinks.internet.ru/>) (traduzione mia).

8. Per una completa analisi della terminologia dei distillati di cereali e di vino cfr. più dettagliatamente Pochlëbkin (1991, pp. 128-37).

9. *Evoljucija vodocnoj etiketki. 90-e gody XX veka* (<http://drinks.internet.ru/>) (traduzione mia).

10. *Pščenica*, in russo vuol dire grano, frumento, quindi l'elemento base e unico, per produrre la vodka.

11. Nel 1986 uno dei primi drastici interventi di Michail Gorbačëv, per controllare l'abuso delle bevande alcoliche, soprattutto della vodka, fu la «riconversione di alcuni stabilimenti di vodka a produzione non alcoliche, con conseguente peggioramento delle condizioni di vita del popolo: code per acquistare la vodka, distillazione clandestina (*samogon*), speculazioni e sofisticazioni» (Pochlëbkin, 1991, p. 202).

12. Nikolaj G. Černyševskij (1828-1889), scrisse *Che fare?* in meno di quattro mesi nella fortezza di Pietro e Paolo a Pietroburgo nel 1862.

13. E. Chudonogova, *Kitč na vodočnoj etiketke* (<http://drinks.internet.ru/>) (traduzione mia).

14. *Ibid.*

15. Il *lubok* era un quadro in legno di tiglio, molto leggero, su cui erano incise illustrazioni, che in seguito potevano essere stampate, ma erano anche dei quadri con soggetti popolari di qualsiasi genere, dove venivano trascritte canzoni popolari, proverbi, ritornelli, comprensibili a tutti.

16. Chudonogova, *Kitč na vodočnoj etiketke*, cit.

17. *Ibid.*

18. Riguardo alle indicazioni delle gradazioni alcoliche indicate sulle bottiglie, sino al 1894 il contenuto di alcol era espresso in volumi, ma attualmente in Russia deve essere indicato in percentuale sul peso. Nei paesi occidentali, per gli altri alcolici come il whisky, il gin ecc., il contenuto alcolico è espresso in volumi, ad esempio 40% volumi. I russi si sono dovuti adattare per inserirsi nel mercato estero, e sulle etichette della vodka, ed esempio la «Moskovskaya osobaya» è indicata la gradazione 40%, annullando di fatto la differenza di principio tra vodka e whisky. Cfr. più dettagliatamente Pochlëbkin (1991, pp. 171-3, 217-8).

19. <http://www.russianstandard.com/imperialvodka/> (traduzione mia).

20. *Ibid.*

21. <http://www.adme.ru/vodka> (traduzione mia).

22. *Ibid.*

23. In precedenza era stata sollevata la stessa questione da parte di aziende concorrenti che mettevano in discussione il diritto dell'URSS di commercializzazione della vodka, «sostenendo che la loro produzione aveva avuto inizio prima di quella sovietica» (Pochlëbkin, 1991, p. 9). Furono soprattutto aziende statunitensi che avanzarono questo diritto, affermando che «in varie zone dell'Europa occidentale e negli USA già nel periodo 1918-21 vari ex fabbricanti russi «bianchi», fuggiti dalla Russia sovietica, avevano avviato imprese per la produzione di vodka» (*ibid.*). Questa convinzione era basata sul fatto che in URSS, la produzione della vodka era iniziata nel 1923 con un decreto del Comitato centrale. I russi non ebbero difficoltà a mostrare che il governo sovietico nel 1917 aveva interrotto la produzione di vodka per ovviare al forte aumento di alcolismo sul territorio e la ripresero nel 1924. Questa politica di interrompere e riprendere a produrre vodka fu un espediente a cui erano ricorsi più di una volta gli zar, per le stesse motivazioni, quindi al nuovo stato sovietico non fu difficile dimostrare che la vodka era già stata prodotta sul territorio russo da parecchi anni, «in epoca medievale» e dimostrassero gli altri di aver prodotto la vodka «per la prima volta» in quel periodo.

24. Per le vicende giudiziarie, ma soprattutto sulle ricerche a vasto raggio nel campo linguistico, storico, finanziario, politico e sociale cfr., in modo particolareggiato, Pochlëbkin (1991).

Bibliografia

- BUTTITTA A., LUPO S., TROISI S. (2007), *From Palermo to America. L'iconografia commerciale dei limoni di Sicilia*, Catalogo della mostra (Palermo, 28 marzo-30 aprile).
- DEVOTO G., OLI G. C. (1967), *Vocabolario illustrato della lingua italiana*, Le Monnier-Selezione dal Reader's Digest, Firenze-Milano.
- FASMER M. (1987), *Etimologičeskij slovar' russkogo jazyka*, Russkij jazyk, Moskva.
- POCHLĚBKIN V.V. (1991), *Il liquore che viene dal freddo. Storia della vodka*, traduzione di B. Osimo, Slow Food, Bra (CN) (ed. or. *Istorija vodki, IX-XX vv.*, Inter-Verso, Moskva 1991).