

Vladímir Maiakovski

Dos ensayos de Maiakovski: Desde el cielo a la tierra (1923) y Agitación y publicidad (1923)

19/07/2023

Dos traducciones de Maiakovski: el primer artículo critica las maneras «pomposas» de escribir, y el segundo trata sobre la necesidad revolucionaria de desarrollar publicidad (no renegar de ella).

ARTE

HISTORIA

14 min.





Introducción y traducción por:

A. Casta.

Introducción

Hoy hace 130 años, en 1893, nacía en la aldea de Bagdadi (Georgia) el famoso poeta soviético Vladímir Maiakovski. Me limitaré a citar un fragmento del artículo sobre Maiakovski en la tercera edición de la Gran Enciclopedia Soviética —cuyo artículo, por cierto, publicaremos traducido en una semana—, para comprender algo de la importancia que tuvo el poeta para la literatura mundial:

Maiakovski creó un sistema poético innovador, que en gran medida determinó el desarrollo de la poesía tanto soviética como mundial; su influencia alcanzó a Nâzim Hikmet, Louis Aragon, Pablo Neruda, J. Becher y a otros. Con base en su tarea ideal y artística, Maiakovski reformó sustancialmente el verso ruso.

La influencia de Maiakovski, así como la de El Lissitski, llega también, hoy, a este mismo proyecto, PARA LA VOZ, que recupera la esencia del poemario ilustrado que ambos artistas publicaron hace 100 años. Por eso, en homenaje al 130 aniversario de Maiakovski, publicaremos, además de estos dos artículos escritos en 1923, la biografía de Maiakovski recogida en la Gran Enciclopedia Soviética y dos poemas suyos; todo ello lo he traducido directamente del ruso, y, hasta lo que sé, es material inédito en lengua española.

El primer artículo critica las maneras «pomposas» de escribir, y el segundo trata sobre la necesidad revolucionaria de desarrollar publicidad (no renegar de ella). Ambos artículos pueden encontrarse en el tomo 12 de la edición rusa de las Obras Completas de Maiakovski (*Artículos, notas y discursos. Noviembre 1917-1930*), editado en 1959 en la URSS.



I. Desde el cielo a la tierra (1923)

Ya en el año [mil novecientos] dieciocho, Lenin señaló en «Pravda» la necesidad de desarrollar un lenguaje «telegráfico» breve para los artículos.¹

En el discurso del Camarada Kalinin para el IV Congreso de Trabajadores de la Prensa: también un llamamiento: a simplificar el «estilo»: la apariencia, la forma de nuestros artículos.²

¡Ya lo creo!

En todos los periódicos todavía revolotean las habituales, aunque para nadie comprensibles, frases que no expresan nada: «el hilo rojo atraviesa», «alcanzado su apogeo», «ha alcanzado el punto de culminación», «ha sufrido un fiasco», etc., etc., hasta la infinitud.

Con estas imágenes, quien escribe quiere alcanzar la imaginería más elevada: y se alcanza solamente la incomprensibilidad.

En unas escaleras de Moscú vi una inscripción de uno de estos escritores: «Se prohíbe no soltar a los perros».

Para reforzar la sensación [de prohibición], el «escritor» puso «no soltar [a los perros]» junto a «se prohíbe». Lo que se consiguió no fue un refuerzo de la sensación, sino todo lo contrario: según el exacto significado de esta orden, cada persona debería soltar decididamente a los perros en las escaleras.

Exactamente así es como la «forma» a menudo trastoca el «contenido» de los artículos.

Por supuesto, es difícil para un obrero, la primera vez que toma una pluma en su mano, pensar también acerca de su forma. Él solo trataría de describir correctamente un hecho, exponer correctamente un pensamiento, utilizando para ello el lenguaje «literario», es decir, el material verbal que le dan los publicistas, escritores, poetas de hoy en día.



Un zapatero continuamente me hablaba acerca de un buscavidas sospechoso de todo tipo de oscuros asuntos: «Camarada, usted no le crea a él: es una personalidad muy subjetiva».

El extranjerismo de los manuales, la abominable abominación, todavía sigue estropeando el lenguaje que nosotros escribimos. Y al mismo tiempo, los poetas y escritores, en lugar de dirigir al lenguaje, se han subido a unas alturas tan desorbitadas que ya no se les puede tirar ni de la cola. Abres cualquier revista: totalmente salpicada de poemas: hay «dentículos perlados», «clámides», «Partenón», «ensueños», y solo el diablo sabe qué más.

Se necesitaría pedir a los señores poetas que bajen desde el cielo a la tierra.

Tú presumes de dominar las palabras: sé amable y escribe una ejemplar «resolución del comité local sobre la recogida de la basura del patio». ¿No quieres? ¿Dices que tienes un estilo más sublime? Entonces escribe una primera plana ejemplar dirigida a los pueblos del mundo: ¿acaso puede haber una tarea más sublime? Solo entonces crearemos que tus ejercicios en el campo de la poesía tienen un sentido real, que tu sublime obra puede ser utilizada para mejorar la vida de la gente. Entonces nadie se opondría a tus poemas nebulosos e incomprensibles.

Porque tenemos en el campo del arte de la palabra a unos ingenieros, pero ni a un solo trabajador, ni a un solo maestro.

¿Y qué sentido tienen entonces los planes sublimes?

II. Agitación y publicidad (1923)

Conocemos perfectamente la fuerza de la agitación. En cada victoria militar, en cada éxito económico, 9/10 [partes del resultado] se corresponden con la habilidad y el poder de nuestra agitación.

La burguesía conoce la fuerza de la publicidad. La publicidad: es agitación industrial, comercial. Ningún negocio, ni siquiera el más acertado, se mueve sin publicidad. Es



el arma que derrota a la competencia.

Nuestra agitación creció en la clandestinidad. Antes de la NEP, antes de que se rompiera el bloqueo, no teníamos que competir.

Idealizábamos los métodos de agitación. Abandonamos la publicidad, refiriéndonos despectivamente hacia esta «cosa burguesa».

Bajo la NEP es necesario que se utilicen todas las armas empleadas por los enemigos, incluida la publicidad, para la popularización de las organizaciones estatales y proletarias, de las oficinas [de economía y administración], de los productos.

Aquí somos todavía cachorros. Es necesario aprender.

Oficialmente, ya hemos comenzado con la publicidad; rara es la institución que no coloque anuncios, reparta folletos, etc.

Pero qué torpemente.

Aquí tengo ante mí un puñado de anuncios aleatorios de «Izvestia»:

«Los servicios comunales de Moscú notifican...».

«La administración del fideicomiso “Fibra renovada” anuncia...».

«El Comisionado pone en su conocimiento...».

«La administración de “Borcombinat” notifica...», etc., etc., hasta la infinitud.

¡Qué papeleo: notifica, pone en su conocimiento, anuncia!

¿Quién acudiría a estos llamamientos?!

¡Hay que llamar, hay que publicitar, para que los lisiados sanen enseguida y corran a comprar, a comerciar, a mirar!



Normalmente piensan que solo se puede publicitar basura; una cosa buena irá bien [con independencia de la publicidad].

Esta es la opinión más equivocada.

La publicidad es el nombre de las cosas. Igual que un buen artista crea un nombre para sí mismo, así también una cosa crea un nombre para sí. Cuando en la portada de una revista ven un nombre «célebre», se detienen a comprar. Si fuera esta misma cosa sin el apellido en la portada, cientos de personas dispersas simplemente pasarían de largo.

La publicidad debe recordar sin cesar cada una de las cosas, incluso aquellas que sean maravillosas.

Incluso «Pravda», por supuesto, que no necesita de ninguna recomendación, se sigue publicitando a sí misma: «cada trabajador debería leer su periódico», etc. En la portada del «Pravda» hay publicidad diaria: un anuncio sobre la revista «Prozhektor».

Por supuesto, la publicidad no se limita a los anuncios. Los anuncios son el aspecto más sencillo. La publicidad debe ser variedad, invención.

Por la exposición agrícola de toda Rusia celebrada en Moscú, se publicará un libro editado por T. Brik especializado en publicidad, el primero en la RSFS de Rusia.

No debemos dejar esta arma, esta agitación del comercio, en manos de los hombres-NEP³, en manos de los burgueses extranjeros. En la URSS todo debe funcionar para el beneficio proletario. ¡Piense en la publicidad!

Notas:

1. «¿Por qué, en lugar de 200-400 líneas, no hablar en 20-10 líneas de fenómenos tan simples, conocidos, claros, dominados ya en gran medida por las masas, como la



despreciable traición de los mencheviques, lacayos de la burguesía, como la invasión anglo-japonesa en aras del restablecimiento de los sagrados derechos del capital, como el crujir de dientes de los multimillonarios norteamericanos contra Alemania, etc., etc.? Hay que hablar de ello, hay que tomar nota de cada nuevo hecho en este terreno, pero no escribir artículos, no repetir argumentos, sino en pocas líneas, “en estilo telegráfico” tildar las nuevas manifestaciones de la vieja política, ya conocida, ya evaluada» (V. I. Lenin, «Sobre el carácter de nuestros periódicos», Obras Completas, t. 28, p. 78).

2. M. I. Kalinin, en su discurso en febrero de 1923, enfatizó que el contenido ideológico de los materiales periodísticos debe estar inextricablemente ligado a una forma de presentación que sea clara y comprensible para las masas trabajadoras.
3. Hombre-NEP (小资产阶级 o 小商人): pequeño burgués, ya sea productor o comerciante privado, de la época de la nueva política económica (NEP).