

Numero: un caso di studio

Vanja Strukelj – Francesca Zanella

Milano 25 maggio 2007

Il progetto

Numero in digitale è un progetto che nasce, nel 2003, dalla convergenza di interessi comuni e di competenze in differenti settori di alcuni ricercatori del Dipartimento dei Beni culturali dell'Università di Parma: una linea di ricerca, quella seguita da Annamaria Tammaro nell'ambito delle problematiche della Biblioteca digitale e in particolare degli open archives e una tradizione di studi basata sull'analisi dell'immagine come parte di un sistema di comunicazione che parte dagli studi condotti dagli anni Settanta da Arturo Carlo Quintavalle. Per dar conto di questi due percorsi congiunti di indagine abbiamo articolato la nostra relazione in due parti.

Come era emerso dalla preliminare rassegna della letteratura sull'argomento, gli sforzi della comunità internazionale, a quella data, erano per lo più rivolti allo sviluppo di standard di digitalizzazione e di archiviazione nell'ambito di programmi condizionati da pressanti esigenze di preservazione del patrimonio culturale di biblioteche e archivi, anche se l'esigenza di rendere ampiamente fruibili documenti importanti per la storia della nostra cultura, nella prospettiva di una diffusione della conoscenza, era già avvertita a livello internazionale come dimostravano alcuni significativi progetti che avevamo individuato come modelli di riferimento.

Rispetto a collezioni digitali come *The Nineteenth Century in Print*, all'interno del progetto American Memory historical collections (1990 -1994) della Library of Congress, il nostro obiettivo era quello di sviluppare un prototipo in cui la rivista fosse sì consultabile nella sua interezza, ma con la possibilità di recuperare le informazioni a livello di singolo item, attraverso vari livelli di ricerca, con accesso a partire sia dal testo che dall'immagine, individuando modalità di descrizione ed indicizzazione che permettessero soprattutto di restituire la specificità della illustrazione satirica definendo le relazioni tra la parola e l'immagine, tra le singole parti della illustrazione stessa (ad esempio il rapporto tra il personaggio e i suoi attributi, o tra il disegno e la didascalia, il fumetto, l'iscrizione), e le relazioni esterne all'immagine, tra disegno satirico e testo (dall'articolo alla struttura della singola pagina).

Tralasciando, quindi, le pur stimolanti prospettive della sperimentazione nell'ambito dell'immagine retrieval, ci siamo concentrati sull'analisi delle modalità di archiviazione e organizzazione di una collezione digitale per realizzare uno strumento di ricerca storica (nel senso più ampio) e di analisi della satira italiana tra fine '800 e '900, che consentisse molteplici livelli di fruizione, da un livello elementare ad uno avanzato. Il disegno satirico è infatti un documento che, come altri documenti grafici (dalla fotografia alla illustrazione), può essere utilizzato da specialisti di differenti settori che utilizzano i periodici satirici come fonti di ricerca senza che questo comporti una conoscenza dei codici specifici di comunicazione, dalle forme retoriche applicate alla costruzione dell'immagine all'adozione e variazione di modelli iconografici assunti

da altri ambiti, e della loro storicizzazione che li riconduca all'interno del contesto per il quale sono prodotti, individuandone i modelli di riferimento e le possibili varianti.

Il nostro contesto: Dspace a Parma

Tra la prima fase di indagine e la presentazione del nostro progetto di prototipo di collezione in occasione del Convegno EVA a Firenze nel 2004,¹ la Facoltà di Lettere e Filosofia aveva definito un accordo con CILEA per l'adozione del software Dspace, un Software open source, sviluppato nel 2000 dal MIT e da Hewlett-Packard, per la gestione di archivi aperti, compatibile con il Protocollo della Iniziativa Open Archives per l'harvesting di metadata (OAI-PMH Open Archives Initiative Protocol for Metadata Harvesting), organizzato in comunità e collezioni e per tipologie di materiale con metadata dedicati.

La funzionalità del software ci consentiva di organizzare all'interno della Comunità della Facoltà di Lettere, una collezione costituita da un insieme di oggetti digitali eterogenei non solo per formato, ma anche per tipologia: dalla singola illustrazione, all'articolo, al fascicolo sfogliabile, tutti tra di loro riconducibili all'unità del periodico, attraverso il set di metadata Dublin Core, organizzati nello schema DSpace metadata.

La decisione di archiviare i singoli items all'interno di questo deposito istituzionale, la cui architettura è strutturata nelle sezioni Immagini, Testi, Documentazione, ci offriva la possibilità di costruire una collezione digitale in cui la descrizione e l'indicizzazione costituiscono, come sempre, uno strumento di lettura critica e non solo uno strumento per il recupero di informazioni, ma soprattutto ci permetteva di affiancare alla fonte una collezione di documentazione che poteva comprendere schede bibliografiche, documenti di lavoro, preprint di articoli legati alla attività didattica oltre che a quella di ricerca. Questa scelta ci inseriva in quella direzione che da allora ha avuto significativi sviluppi nell'ambito di progetti di biblioteche digitali, open archives e depositi istituzionali come dimostra la crescita di uno dei progetti che allora avevamo preso a modello nell'ambito della biblioteca digitale della library of Congress "American memory", oppure l'OAI della Harvard University (Harvard University: Participating Repositories: Visual Information access. In particolare: Schlesinger Library on the History of Women in America, Radcliffe Institute), per citare solo alcuni casi, nell'impossibilità di dare conto in questa sede del moltiplicarsi di progetti sempre più crescente come dimostra anche il settore così specifico della illustrazione satirica qui oggi rappresentato.

E vorremmo sottolineare come, rispetto alla release di dspace con cui abbiamo iniziato a lavorare, (1.2.1) nell'attuale versione (1.2.2) una delle implementazioni abbia interessato le modalità di gestione dello schema di metadata che può essere, ora, personalizzato per ogni singola collezione, risolvendo alcuni problemi e rigidità del sistema con cui ci siamo scontrati nella prima fase di lavoro, a dimostrazione di

un evidente crescente interesse nell'utilizzo di Dspace quale deposito di collezioni 'specialistiche' ricercabili ed interrogabili attraverso interfacce personalizzate.

Tenendo quindi conto degli standard internazionali per la descrizione delle illustrazioni (AACR2 etc), e di alcuni fondamentali progetti di catalogazione e banche dati di cui qui oggi abbiamo una testimonianza, come la catalogazione del Centro Apice, Imago, oltre al catalogo del *Centro della satira e della caricatura, University of Kent*, e di altre banche dati di immagini quali Visual Arts Data Service (VADS), un database all'interno del quale ritroviamo anche importanti collezioni di disegno e illustrazione satirici, The Art Museum Image Consortium (AMICO), *British library image archive*, PictureAustralia, abbiamo cercato di comprendere come integrare standard ormai acquisiti con modalità di descrizione specifiche per la illustrazione satirica che permettano di dar conto delle strutture di racconto interne al periodico, delle modalità del recupero di iconografie, del rapporto tra parola e immagine e anche tra l'ambito della scrittura e di quello dell'immagine.

Dopo la prima fase di lavoro in cui abbiamo verificato i problemi che l'adozione di un software come Dspace ci poneva e le possibili soluzioni per rendere interrogabile questo deposito utilizzando sia i set di ricerca preimpostati, sia i sistemi di harvesting che eventuali interfacce personalizzate, abbiamo deciso di proseguire la fase di test all'interno del gruppo di lavoro Dspace Italia; ora, come si legge nel rapporto finale della prima fase sperimentale dell'organizzazione e gestione del deposito dell'Università di Parma, dopo una fase di monitoraggio è stato possibile migliorare tempi ed esiti dell'indicizzazione in particolare dal motore google e dal sito OAISTER, ma è anche interrogabile attraverso Sebina opensearch, di cui qui abbiamo ricostruito le fasi della ricerca e recupero delle informazioni, dalla selezione dell'archivio fra le risorse da interrogare, alla individuazione dei documenti, alla visualizzazione di alcuni metadata descrittivi, alla visualizzazione dell'item archiviato in Dspace.

In attesa di una riorganizzazione del sistema informativo (il progetto Dspace e' diventato di Ateneo dall'estate 2006 e questo potrebbe portare ad un investimento nello sviluppo di una interfaccia di interrogazione personalizzata) abbiamo ritenuto opportuno affrontare i problemi critici per definire linee guida di schedatura che consentano il recupero di informazioni, cercando di conciliare il processo di decostruzione del sistema rivista attraverso la descrizione catalografica delle unità con la volontà di mantenere la visione di insieme del documento arricchita dalla ricerca storica e dalla lettura critica del testo.

Rispetto a questo piano di lavoro quale è stata la metodologia di lavoro, quali i problemi:

Il primo problema è stato quello di adattare lo schema di metadata di Dspace alle nostre esigenze, nel rispetto degli standard e soprattutto in funzione delle modalità di interrogazione e di quelle di harvesting.

A questo fine, gli elementi chiave del set DC sono quelli descrittivi, quelli semantici e quelli di relazione. Per l'area della Descrizione (Description, Abstract, Table of content) il principale problema è stato quello di definire quali contenuti inserire nei vari descrittori, distinguendo tra immagine, articolo e documentazione, oltre che quello di creare una sorta di sintassi, fondamentale ai fini della ricerca. La decisione più problematica è stata quella relativa alle modalità di restituzione dei meccanismi della satira (figure retoriche verbali e iconiche). Il tema è complesso dal momento che i punti di vista sono molteplici: uno storico utilizza la vignetta satirica per analizzare ad esempio i meccanismi e le modalità attraverso le quali l'Italia è entrata in guerra nel 1915; lo storico dell'arte ricerca i modelli linguistici, i modelli iconografici (fondamentali anche per lo storico) e individua le figure retoriche. Per soddisfare tali esigenze gli elementi Subjects e quelli Relations sono determinanti.

Per i Subjects il problema non è solo quello di creare e utilizzare strumenti di indicizzazione semantica specifici per la satira, ma è anche quello di individuare quali livelli di accesso prevedere. E' stato fondamentale a questo proposito il confronto con altre biblioteche digitali e biblioteche di immagini (LC, British Library, VADS) per confrontare i sistemi di indicizzazione semantica per individuare un sistema di classificazione dei documenti secondo classi ampie. In questa fase di schedatura condotta offline, abbiamo cercato di verificare l'uso di un vocabolario controllato e di un sistema di classificazione interni, e l'incontro di oggi rappresenta per noi una importante occasione di confronto. Riteniamo che questi strumenti debbano essere affiancati da un accesso 'generalista' come il soggettario della Library of Congress, che consenta una interrogazione più ampia. Abbiamo inoltre previsto come descrittore dell'elemento Subject Iconclass, come sistema di classificazione iconografica, e abbiamo valutato anche l'adozione dei vocabolari controllati del Getty, anche se dobbiamo verificarne l'applicabilità in questo contesto. Per quanto riguarda il livello di analiticità di descrizione si cercherà di costruire una collezione costituita da molteplici documenti, dal fascicolo sfogliabile ai singoli items per articoli, dai quali, all'occasione si possono estrapolare testatine o illustrazioni contenute all'interno; quindi singole illustrazioni, tavole o strip, e pagine pubblicitarie; una collezione aperta in cui un livello minimale di catalogazione possa convivere con uno più complesso che a sua volta può essere soggetto a implementazione; vogliamo ribadire quanto la crescita progressiva di "Numero digitale", la campagna di digitalizzazione e di schedatura siano strettamente legate ai tempi e alle modalità della didattica e della ricerca.

I meccanismi del 'riso' sono complessi: limitandoci all'ambito della immagine, il riso è scatenato dall'assunzione di una iconografia all'interno di un ambito estraneo a quello originale, dalla creazione di una variante di un'iconografia attraverso, ad esempio, l'utilizzo di attributi legati alla contemporaneità; dalla deformazione retorica dell'immagine; dalla 'deformazione' retorica attraverso la relazione tra testo (articolo, didascalia, iscrizione) ed immagine. Come restituire questa complessità e sino a quale livello? Come, e sino a quale livello, esplicitare/visualizzare i risultati di

una analisi critica, che dovrebbe e potrebbe essere l'obiettivo finale di questo lavoro, e quali modalità di ricerca predisporre all'interno della banca dati così creata per permettere un'analisi complessa di immagini e testi. Questi sono i quesiti che ci siamo posti a cui sarà possibile dare una soluzione solo quando la fase di catalogazione avrà raggiunto una campionatura che permetta una verifica delle ipotesi soddisfacente. Ma a questo punto dobbiamo introdurre un'altra domanda:

Perché “Numero”?

“Numero” è una rivista satirica fondata nel 1914 da Eugenio Colmo, più noto come Golia, e da Caimi, giornalista e pubblicitario, ed è edita sino al 1922 dal tipografo torinese Bona; un settimanale che ha rappresentato nel panorama italiano, come abbiamo avuto occasione di sottolineare “un caso emblematico non solo per la qualità dei suoi collaboratori, ma anche per le modalità di costruzione del fascicolo e quindi degli ambiti di intervento. Forse non è un caso che a partire dal libro di Giovanni Mosca ”sino ai più recenti contributi come la storia della illustrazione di Paola Pallottino “questo settimanale rappresenti una fonte imprescindibile per il racconto della storia italiana dei primi decenni del Novecento”.

Sin dai primi fascicoli è evidente la doppia dimensione, locale e nazionale, che i redattori vogliono mantenere: dalla tagliente satira politica, a quella di costume, in cui non si trascura la dimensione del ‘consumo’ utilizzando ampiamente lo strumento dell'umorismo anche nella pubblicità, alla ‘critica’, appunto, teatrale, musicale ed artistica. Questo intreccio di ambiti è amplificato da un gioco tra testo e sistema di immagini che trasforma alcuni articoli in interventi a molteplici livelli di lettura e che viene mantenuto senza significativi cambiamenti sino al 1922, anno della sua cessazione.

Rivista antifuturista, antigiolittiana, interventista, anti D'annunzio come si enuncia attraverso la parola e l'immagine nella poesia di Gozzano e nella testatina di Golia de *La ballata dell'uno*.

La necessità di salvaguardare l'unità del racconto e del rapporto tra testo ed immagine è stata confermata dal primo caso di studio che abbiamo affrontato e che ci ha permesso di restituire un tassello significativo sia per la storia della rivista che per la vicenda biografica di Cadorin, artista veneziano la cui incursione nell'ambito del disegno satirico non era ancora stato oggetto di analisi.² Caso emblematico di quanto la caricatura e la satira siano trattate come ‘genere minore’ rispetto all'arte ‘alta’. Per ricostruire il rapporto tra Cadorin e “Numero”, concentrato nel 1914, è fondamentale ricondurre le tavole all'interno della struttura narrativa della rivista, non solo per decodificare, ad esempio, il gioco umoristico innescato dalla lettura che Golia compie del disegno di Donna di spalle del veneziano utilizzandola come premio per il concorso indetto dalla rivista, ma anche per ‘leggere’ la prima vera e propria vignetta satirica di un Cadorin ‘crumiro’ chiamato in extremis per permettere la chiusura del fascicolo messa in crisi dallo sciopero dei collaboratori del settimanale.

Un altro tema su cui stiamo lavorando, sia sul piano della didattica che della ricerca, è quello della parodia sulle arti, come fonte per la storia della critica. Anche in questo ambito le pagine di “Numero” offrono vari spunti di indagine, pensiamo alla polemica antifuturista che si snoda in numerosi testi e vignette del 1914, e che del resto Marta Sironi ha recentemente messo in luce, pensiamo ai ripetuti casi di trascrizione parodistica di opere contemporanee, o di capolavori del passato, che addirittura configurano nei diversi fascicoli del 1915-16 una vera propria “Pinacoteca”.

In questa sede tuttavia ci soffermeremo su un altro aspetto, quello della pubblicità redazionale, che apparentemente può sembrare marginale, ma che invece ci sembra emblematico sia rispetto alla specificità di questa rivista, sia relativamente alla possibilità di verificare in un preciso caso di studio le scelte metodologiche che stanno alla base del nostro progetto: l’ambizione di conciliare un approccio fortemente analitico con una visione complessiva del sistema di racconto della rivista. Si tratta del resto di un tema, su cui in ambito italiano si è lavorato molto poco e che invece si rivela assai stimolante, come del resto dimostrano i diversi contributi raccolti nel numero di “Ridicolosa” del 2005, dedicato a *Caricature et Publicité*.

Proprio la pubblicità si conferma fin dall’inizio un elemento caratterizzante nella progettazione editoriale della testata, grazie alla continua e significativa presenza di interventi redazionali, di avvisi disegnati dai collaboratori della rivista, che almeno in alcune fasi risultano superiori quantitativamente agli avvisi per così dire “esterni”. Nonostante questa scelta abbia numerosi precedenti, bisogna riconoscere che nella testata torinese, e questo fin dalla sua nascita, questo uso dell’avviso come elemento integrante del progetto grafico e narrativo della rivista trovi un sistematico e coerente sviluppo. La fiducia di Caimi per le vie aperte dalla nuova arte della persuasione, che lo vedrà attivamente e teoricamente impegnato negli anni Venti³, può certamente aver stimolato la verve inventiva di Golia, anche lui destinato a firmare alcuni efficaci manifesti pubblicitari negli anni successivi; resta il fatto che proprio negli ultimi mesi del 1913, “La Donna”, la rivista diretta dal primo a cui è chiamato a collaborare come grafico il secondo, introduce una serie di eleganti *réclames*, a volte a tutta pagina, proprio firmate da Golia.

I fascicoli del periodico femminile ci testimoniano tuttavia anche un vero e proprio piano strategico messo in atto per presentare al pubblico il nuovo progetto editoriale, quello di “Numero” appunto: si attira l’attenzione del lettore, spiazzandolo con iniziali false informazioni (l’imminente uscita de “La Vispa Teresa” che- citiamo- “emanciperà l’Italia dall’invasione dei giornali umoristici stranieri, creando un tipo di pubblicazione nazionale da cui sarà esclusa quella tendenza pornografica che è vanto dei giornali d’oltralpe”) e giocando poi sull’iterazione e la forza grafica del titolo del nuovo giornale “umoristico, illustrato, settimanale” “Numero”?!!, titolo “che sarà davvero lo specchio della novità del contenuto”. L’annuncio del primo numero, previsto per il 20 dicembre si rivelerà una ennesima trovata promozionale, del resto già sperimentata anni addietro [1882] dal “Guerin Meschino”: tutto il numero 2 giocherà su un ipotetico numero uno andato subito esaurito, ironicamente esaltato dalla ballata dell’uno composta da Guido Gozzano.

Fin dai primi fascicoli si delineano alcune scelte grafiche e narrative, che caratterizzeranno pur nelle variazioni anche le annate successive.

Alla base sta la volontà di integrare armonicamente l'avviso nell'equilibrio della pagina, non solo nella sua composizione, ma anche nell'accostamento delle scritture grafiche. Senza ricordare il rigorosissimo modello di "Ver Sacrum", con le pubblicità disegnate da Moser e Hoffmann, un esempio ben presente a Golia è certo quello di "Simplicissimus", che affida ai suoi migliori illustratori (Heine, von Reznicek, ecc.) eleganti ed efficaci réclames a tutta pagina.

In "Numero" tuttavia gli avvisi sembrano quasi volersi mimetizzare graficamente tra le vignette. Niente a che spartire, quindi, con la scelta attuata ad esempio dalla "Rivista mensile del Touring Club" di "sparare" la pubblicità in copertina, come elemento di riconoscimento e autopromozione della testata.

Analogamente ricompaiono negli avvisi i personaggi che animano le tavole illustrate della rivista, siano queste le eleganti figure aristocratiche disegnate da Sto o le maschere caricaturali della scena politica nazionale e internazionale. Primo ad entrare in scena, nella seconda di copertina del numero 2, è Giovanni Giolitti, che "a camera chiusa" può finalmente riposarsi e riprendere le "forze antiche" con una coppa di champagne Pol Roger. Del resto proprio il Presidente del Consiglio aveva "offerto"-si fa per dire- il suo volto per pubblicizzare nel 1911 l'Idrolitina: una geniale trovata di Arturo Gazzoni, affidata al graffiante disegno di Nasica, anch'egli arruolato nelle fila dei collaboratori di "Numero".

Lo seguiranno nel corso del 1914 in ruoli di protagonista il Principe di Wied, sempre pronto a brindare con lo stesso Champagne alle sorti del suo nuovo regno di Albania, Vittorio Emanuele III, il Kaiser, Francesco Giuseppe, intenti a degustare il Vov di Pezziol, mentre per il Natal-Numero saranno le personificazioni degli stati europei a brindare alla pace con il vermouth Cinzano.

Così anche l' *Illustre incomprise*, per citare Chastel, quella Gioconda, appena ritrovata e restituita al Louvre, che da qualche mese aveva prestato il suo volto all' *Acqua italiana Purgativa Bisleri*, domina il primo fascicolo passando quasi senza soluzione di continuità dalle vignette agli inserti pubblicitari.

Un altro uso costante è la riproposizione numero dopo numero della stessa vignetta-réclame, a cui si associa una rinnovata didascalia: la scelta è certamente dettata da motivi di economia, ma punta anche sull'aspettativa del lettore, incuriosito dalla scoperta delle nuove trovate suggerite dal testo: l'iterazione finisce quindi per conciliare le esigenze della logica pubblicitaria e i meccanismi della comicità.

La **variazione su tema** è del resto l'elemento su cui puntano tutte le campagne pubblicitarie, che affidano in quegli anni alla carta stampata la loro immagine. E' proprio su questo racconto che si snoda nei mesi o negli anni, scandito dalle stagioni, rinvigorito dagli avvenimenti della cronaca, che fa leva la réclame che si "legge" a puntate e che inevitabilmente deve trovare un linguaggio diverso rispetto all'impatto del manifesto. Così, ad esempio, lo champagne Henkel Trocken segue il lettore di "Simplicissimus" facendolo viaggiare nello spazio e nel tempo, mentre il cachet TOT diventa il tormentone di quello della "Domenica del Corriere", mentre ancora

per la lettrice de “La donna” è la colonia “4711” una compagna fedele che la segue in vacanza, a teatro, sotto l’albero di Natale.

Anche in “Numero” le diverse campagne promosse dai committenti più fedeli, in gran parte torinesi, la cui fisionomia andrebbe analizzata anche per delineare il pubblico di riferimento della testata, costruiscono un sistema di racconto continuo, che certamente si intreccia con quello degli altri piani della rivista, ma che mantiene pur sempre una sua autonomia. Un racconto diacronico, che ci permetterebbe di seguire la trasformazione dei personaggi, ad esempio il Kaiser Guglielmo, di ripercorrere le diverse fasi della guerra, una guerra più che mai “rimossa” sia che gli oggetti pubblicizzati vengano esibiti in città o sul fronte, ma anche di verificare l’apertura di un nuovo ambizioso progetto “pubblicitario”, quello delle campagne dei prestiti, a cui anche Numero dà un significativo contributo. Non vogliamo qui sollevare questioni e temi che sono stati ampiamente analizzati da studi e mostre anche recenti, anche se meriterebbero di essere ulteriormente indagati, ci concentreremo invece sull’analisi di alcune vignette- campione, che ci propongono possibili linee di ulteriore verifica.

Un piccolo avviso per *Vov* inserito nel numero 2, che potremmo attribuire a Golia, ci rivela il riferimento programmatico al manifesto per *Borsalino* di Dudovich, del 1911: l’effetto pubblicitario si fa più sofisticato proprio in virtù delle piccole variazioni su tema, di quel ruolo di protagonista che è assunto dalla bottiglia Pezziol, come dice la didascalia “*enfin seul*” (segnalando con l’uso del francese l’ambientazione alto-borghese). Si gioca quindi sull’innovazione del cartellone del grafico triestino, quel fuori scena degli attori, che è il motivo della suggestione e della grande fortuna di questa immagine. Sfogliando la rivista il lettore si compiace dell’implicito riferimento ad un’icona condivisa.

Come per le parodie dei grandi capolavori del passato o di quelli contemporanei, la citazione e il riuso di un manifesto ci dà anche la conferma del suo successo. Pensiamo ad esempio alla parodia del manifesto di Metlicovitz per *L’inaugurazione del Sempione*, disegnata da Umberto Tirelli per la copertina de “Il Duca Borso” nel 1906, e riproposta da Nasica nello stesso anno.

Anche in “Numero” potremmo continuare con altri esempi di recuperi di immagini pubblicitariamente “forti”, come quel gesto del manifesto di Mauzan, che Nasica riutilizza con la consueta carica satirica per una sua sarcastica interpretazione della propaganda del prestito di guerra, ma sarebbe un ragionamento che ci porta lontano.

Un altro avviso, firmato dal giovanissimo Carlin, che compare sul numero pasquale dell’anno successivo ci dimostra invece un caso di puntuale trascrizione di una pubblicità apparsa su “Simplicissimus” nel febbraio del 1912: una ulteriore riprova, se ce ne fosse bisogno, dell’importanza della rivista monacense come grande repertorio iconico. Anche in questo caso ci confrontiamo con un problema che naturalmente è fondamentale nello studio del disegno satirico e a cui proprio un lavoro di schedatura e digitalizzazione può fornire uno strumento prezioso: quello della continua circolazione di modelli iconografici e di invenzioni retoriche in un circuito europeo, una circolazione che può fornire con una velocità per così dire in tempo reale modelli anche per chi opera in ambiti di ricerca differenti.

Proprio il confronto ci permette di cogliere un metodo di lavoro. L'innocuo cannone di Münhausen della vignetta tedesca si è trasformato ora in un'arma da guerra, è bastato un rapido ritocco alle divise, utilizzando in parte icone già sperimentate, e Carlin è riuscito a convertire la sua fonte iconografica per veicolare il concetto di nazionalità del prodotto, uno champagne francese, allineandosi al clima di effervescenza interventista della redazione di Numero. Le date naturalmente sono assai importanti: la vignetta compare per la prima volta il 4 aprile del 1915, viene riproposta, senza l'indicazione dell'autore e del titolo, dopo un mese (n.72, 9 maggio 1915) con una diversa didascalia, già più esplicita: che enuncia tra l'altro "in Italia il buongustaio e i nemici della Germania e dell'Austria bevono tutti per patriottismo, l'eccellente champagne POL ROGER", mentre nel novembre un'altra versione della didascalia rispecchia il nuovo ruolo dell'Italia nella scena bellica. La bottiglia-cannone resta nell'immagine un grande giocattolo, ma la parola tenta quanto meno di attribuirle anche un diverso valore.

La trovata pubblicitariamente e "politicamente" evidentemente funziona e così il prodotto diventa grazie al segno di Golia una Trincea insuperabile (20 settembre 1915), mentre Bisca (26 marzo 1916) stabilisce un evidente parallelismo tra la "nazionale" bottiglia di Gancia e il soldato italiano: la didascalia ribadisce il concetto "I due vincitori: il più bel soldato, il miglior champagne."

A settembre (1916) le due figure si sono indissolubilmente fuse, la italianissima bottiglia di Gancia porta ora la divisa, Bisca la ritrae mentre travolge come un enorme gigante i territori nemici: la didascalia ancora una volta rinforza il messaggio "...ma che trincee, ma che cannoni, basta la presenza del Gancia per vincere i pigmei!"; tra le macerie, accanto alle case in rovina, minuscole bottiglie di champagne "straniero" vengono vittoriosamente sovrastate dalla statura e dalla forza del prodotto nazionale. Questa trasformazione antropomorfa dell'oggetto, che è formula pienamente consolidata nella tradizione umoristico-satirica (non occorrerà citare a questo proposito Grandville), in ambito pubblicitario non appare in questo momento così scontata; certo il *Bibendum*, l'omino Michelin disegnato da Galop nel 1901, è un precedente illustre, del resto a sua volta utilizzato parodisticamente dalla satira francese, ma in Italia ancora in questi anni è il modello Dudovich quello dominante. Bisognerà attendere i primissimi anni Venti perché all'interno della Maga, partendo anche dalla lezione di Cappiello, si sperimentino nuove strategie di comunicazione, ponendo al centro l'oggetto-prodotto, animandolo e visualizzando metaforicamente le sue "qualità" e caratteristiche. Quanto questo lavoro di traduzione (la pubblicità che trascrive il disegno umoristico satirico, la satira che fa la parodia della pubblicità) può aver rappresentato una sorta di laboratorio di sperimentazione e verifica, quanto questo patrimonio di esperienze, di cui il caso Numero costituisce solo un piccolo tassello, può aver inciso negli sviluppi dei due fronti di ricerca?

Forse non sarà inutile sottolineare che i cartellonisti che in questo giro di anni si muovono in questa direzione hanno alle loro spalle un'esperienza nell'ambito della caricatura: primo fra tutti Leonetto Cappiello. Allo stesso modo due manifesti di Aldo Mazza, uno per Vov e l'altro per Società Nazionale del Grammofono dei primi anni Dieci ci dimostrano quanto il disegnatore milanese cerchi di verificare le possibilità

di intreccio dei due linguaggi. Stranamente sulle pagine di “Numero” Mazza, così come del resto Marcello Dudovich, non si cimenta né con la pubblicità, né con la caricatura, ma disegna raffinate tavole colorate. Una conferma di una ulteriore gerarchia dei generi? Per rispondere dovremmo ricostruire il dibattito sulla grafica pubblicitaria, che si sta sviluppando vivacemente proprio in quegli anni: magari leggendo quel *L'arte della réclame* che esce proprio nel 1917, scritto guarda caso da un disegnatore umoristico satirico, Luciano Ramo.

Proprio la lettura della rivista come insieme integrato ci costringe ad affrontare in maniera problematica ogni tema, ci spinge al confronto, alla verifica, ci impedisce di chiuderci in un approccio d'analisi settoriale, in un presunto “specialismo” che a volte può infilarci in un vicolo cieco.

¹ Presentazione del progetto *Numero in digitale*, digitalizzazione di una rivista satirica, nell'ambito del Convegno internazionale Electronic imaging & the Visual arts, EVA, Florence, 14-18 marzo 2005.

² F. Zanella, *Cadorin satirico*, in *Donazione Eugenio da Venezia. I quaderni*, a cura di G. Dal Canton e E. Dal Carlo, Venezia Fondazione La biennale di Venezia Fondazione Querini Stampalia 2005, pp. 13-23

³ Caimi, Nino G., *La pubblicità in Italia e la Costituzione di un Ente Nazionale della pubblicità*, Milano, Tip. Bertieri, 1929