

*Immaginari viaggianti:  
costruire un settimanale glocalizzato per bambini/e  
prima del 1932 in Italia e Spagna<sup>1</sup>*

EVA VAN DE WIELE  
*Ghent University*

Nel 1932 il mercato italiano, quello francese e, successivamente, ulteriori mercati europei furono inondati da materiale americano, introducendo *funny animals*, come Topolino, e fumetti d'avventura, come Tarzan. Tuttavia, sarebbe sbagliato pensare che nessun materiale internazionale si fosse diffuso prima di allora. Come afferma Mark W. Turner nel suo capitolo sulla serialità: “La stampa non è discreta e non rispetta i confini nazionali” (Allen and van den Berg: 16). Le pubblicazioni seriali hanno copiato e preso in prestito, legalmente o meno, sia da altri *serials* che da altri media fin dalla loro nascita. Entra quindi in gioco il concetto di “glocalizzazione”, paradigma utile per analizzare tendenze che riguardano l’emanazione di contenuti culturali a partire da una tradizione nazionale e la loro ricezione in altri Paesi. In questo articolo, analizzerò due periodici per bambini contenenti fumetti, il *Corriere dei Piccoli (CdP)* e *TBO*<sup>2</sup>, attraverso una lente transnazionale e transmediale, per confrontare quanto i prodotti stranieri abbiano cambiato strategie seriali, figure ricorrenti e formati domestici, e come abbiano contribuito a creare una rivista multisfaccettata per unpubblico infantile e nazionale.

Il concetto di glocalizzazione, o della diffusione globale di materiali o concetti in diversi paesi, si può usare negli studi sulla nona arte per descrivere la circolazione di ‘materiale fumettistico’: da gag a figura seriale, a interi mondi immaginari (come nel caso di Disney). Questo termine è stato usato nei comics studies da Pascal Lefèvre per parlare della circolazione mondiale di fumetti e degli adattamenti fatti di quei fumetti. Nonostante Lefèvre usi questo concetto, le nostre definizioni divergono: in particolare, nei miei studi distinguo fra descrizione dello scenario globale (glocalizzazione) e ricezione dalla parte dei contesti locali (domesticazione).<sup>3</sup> Uso il termine “glocalizzazione” per indicare il ruolo di un produttore di merce su livello globale, mentre con il concetto di “domesticazione”<sup>4</sup> mi focalizzo sul ricevitore, cioè sull’importazione e sull’adattamento di fumetti internazionali per inserirli nella rivista accogliente.

Per capire alcune tendenze del contesto fumettistico occidentale nel periodo precedente al 1932, prenderò in esame *CdP* e *TBO*, valutando con attenzione al modo in cui questi giornalini si appropriano di storie statunitensi. Mi concentrerò in particolare su un caso studio, ovvero un episodio della serie statunitense *Foxy Grandpa* di Carl Emil Schulze, per chiarire gli aspetti di glocalizzazione e domesticazione spagnola e italiana. *Foxy Grandpa* (fig. 1) appariva dal 7 gennaio 1900 sul *New York Herald*, e poi dal 16 febbraio 1902 al 1918 sul *New York American*. L’episodio specifico di questa serie umoristica<sup>5</sup> ripreso dal *Corriere dei Piccoli* e da *TBO* era, probabilmente, uscito su una metà pagina il 22 Aprile 1906<sup>6</sup> negli Stati Uniti. Dopo 6 anni di pubblicazioni, il pubblico statunitense conosceva bene i due nipotini che cercavano in ogni episodio della serie di superare il nonno in astuzia, ma che finivano eternamente ingannati dal progenitore. La figura 1 si

può interpretare come fonte (primaria) delle versioni italiane e spagnole, anche se non ci è dato sapere se la striscia in questione sia veramente l'“originale”, visto che copiare era un metodo creativo fruttifero, specialmente in ambito fumettistico.<sup>7</sup>

La versione del *Corriere dei Piccoli* è stata pubblicata nel 1910 (#46) e quella spagnola su *TBO* nel 1930 (#662). Queste glocalizzazioni compongono un quadro di connessione diretta tra le due riviste in esame, nonostante gli esiti del processo siano molto dissimili fra loro. A partire da una lettura di questa singolarità, dell'addomesticamento e dell'adattamento del materiale statunitense al mercato spagnolo o italiano, si possono tracciare ipotesi sulla produzione, sul consumo e sull'interpretazione di questi singoli fumetti e delle riviste che li contengono.

I tratti di continuità tra questi due esiti del processo di glocalizzazione di uno specifico episodio di fumetto umoristico sono diversi. Anzitutto, il racconto si mantiene pressoché invariato: i nipotini cercano di ingannare il nonno con ‘una gag di pittura’, che tuttavia si ritorce contro i perpetratori dello scherzo. Inoltre, entrambe le versioni pirata non fanno menzione del nome di Carl Emil Schulze, atteggiamento che denota una certa fluidità nel trattamento dei diritti d'autore.

L'analisi di alcuni elementi formali può mettere in luce gli aspetti di differenza tra i due casi: come ha affermato Aaron Kashtan, la nostra esperienza di lettura di un fumetto è fondamentalmente condizionata dalla particolare veste in cui lo incontriamo (Kashtan: 14). L'episodio di *Foxy Grandpa* è trasposto e montato in modi significativamente diversi nelle due versioni. Quella spagnola (fig. 2) è disegnata velocemente, mancano i colori o una messa in scena strutturata. Chi ha curato la composizione ha eliminato la maggior parte dei dettagli dello sfondo e lo spazio narrativo è limitato a un ambiente interno indefinito. Tutti questi elementi denotano un atteggiamento di risparmio di manodopera che potrebbe a propria volta indicare che la rivista *TBO* non avesse mezzi economici sufficienti a stampare pagine domenicali elaborate, o che non fosse incline ad acquistare pagine domenicali. Inoltre, l'intenzione di mettere a punto un'esperienza di lettura breve si capisce dal confronto con quello che potrebbe essere stato il materiale di partenza (fig. 1). La versione spagnola è disegnata rapidamente e la mancanza di colori e di una messa in scena intricata, così come l'eliminazione della maggior parte dei dettagli dello sfondo, ci ricorda l'osservazione di Fresnault-Deruelle che l'assenza di colore e il grado di caricatura sono conseguenze delle dimensioni e del formato della striscia che, a sua volta, ne modella il contenuto. Il piccolo spazio riservato a questo fumetto nella rivista spagnola richiede un approccio schematico in cui i dettagli sono ridotti per consentire la leggibilità (Fresnault-Deruelle: 123). Il testo spagnolo in prosa (del tutto superfluo, perché le immagini si spiegano da sole) non è vincolato fortemente alle vignette, visto che viene riprodotto sotto un'unione di esse. Infine, viene aggiunto un effetto teatrale, quando il personaggio del nonno fa rumori spaventosi con l'aiuto di un balloon onomatopeico nella penultima tavola. Tutti questi elementi indicano l'attitudine di *TBO* di fronte all'acquisto delle stampe a colori delle pagine domenicali originali: il risparmio economico e di manodopera portano la rivista a copiare solamente la gag presente nel fumetto.

La versione spagnola si trova schiacciata come minuscolo fumetto di sei vignette tra un'abbondante *potpourri* di gag, indovinelli, e altre vignette più o meno sequenziali. Si possono avanzare ulteriori considerazioni se si considera il ruolo di questa storia nella più generale composizione della pagina. Questo fumetto non emerge, né risalta, rispetto agli altri contenuti

pubblicati. Tutt'altra è la prominenza di questo fumetto nella confezione del *Corriere dei Piccoli*, che offre ai lettori una storia a tutta pagina, a colori e su carta di migliore qualità: i disegni sono più dettagliati, gli sfondi interni ed esterni disegnati con cura, e i versi in rima vengono abbinati a vignette specifiche. Inoltre, questo più alto grado di rilievo formale dato dal *CdP* è indice di un elemento più importante: il fatto che questi fumetti fossero al centro dei piani di produzione e consumo elaborati dall'editore. Glocalizzazioni come queste mettono a nudo una differenza nelle strategie seriali delle riviste comparate.

Mettendo la versione 'originale' (fig. 1) a confronto con le versioni glocalizzate, diventa chiaro che *TBO*, presentando il singolo episodio autonomo della serie come minuscolo *stand-alone* nel 1930<sup>8</sup> (fig. 2), non forniva i personaggi ai lettori su base settimanale per quello che erano (figure seriali statunitensi che fornivano continuità e potevano fidelizzare i lettori), ma li usava come enunciatori di certi tropi. Un nonno anonimo e due gemelli monelli raccontano la storia dell'imbroglione ingannato, antica quanto il medium stesso<sup>9</sup>. Nelle vesti spersonalizzate di *TBO*, queste figure eseguono scenari *slapstick* che qualsiasi altro personaggio anonimo avrebbe potuto fare nello stesso identico modo. In altre parole, *TBO* sceglie di usare l'episodio come narrazione seriale discontinua, come gag autoconclusiva. Questo sistema ripetitivo e anonimo formava la chiave del genere umoristico in *TBO* ed è evidente dall'uso di titoli generici dati ai fumetti – ad esempio, *un buen susto* (un bello spavento) (fig. 2) o *una venganza* (una vendetta) (*TBO*, 1922, no. 245, p. 2): titoli piatti e malleabili, iterati innumerevoli volte sulle pagine del settimanale spagnolo, che espongono la preferenza per l'iterazione delle gag e la mancanza di una volontà di strategie di fidelizzazione del pubblico, come personaggi ricorrenti, o serialità narrativa.

Il *Corriere dei Piccoli* invece ha copiato *Foxy Grandpa* quando la serie originale era ancora in corso e mostra un diverso apprezzamento della sua serialità e, di conseguenza, della sua possibile utenza. I personaggi ricorrenti venivano utilizzati come tali e diventavano parte dell'universo di figure seriali del *CdP*, che avrebbero garantito, come la loro resa, una continuità e stabilità che poteva innescare nei lettori la voglia di tornare a comprare la rivista.<sup>10</sup> Nel *Corrierino*, glocalizzare significava togliere i titoli e italianizzare i nomi (Piccio, Puccio e nonno Meo in questo caso) e rendere loro un omaggio settimanale su un'intera pagina, anche se la frequenza settimanale non veniva sempre rispettata. A differenza del direttore del *TBO* (Joaquín Buigas 1886-1963), Luigi Albertini (1871-1941), direttore generale del *CdS*, aveva insomma compreso che il senso di coesione garantito da personaggi riconoscibili poteva fidelizzare un bambino (e i suoi genitori) e garantire sempre più abbonamenti alla rivista infantile.

Di qui, la considerazione principale di questa ricerca: le glocalizzazioni singole rappresentano delle tendenze e la loro ripetizione ha influenzato preferenze e aspettative da parte dei lettori e delle lettrici, e ha determinato una definizione di che cosa è un fumetto o un *tebeo* nelle due diverse tradizioni nazionali. Queste glocalizzazioni ci informano inoltre sul tipo di lettore potenziale dei due "giornalini"

Concentriamoci ora sulla selezione di vignette operata dal fumetto originale. Negli esempi presi in esame non si riusano esattamente le stesse vignette, il che indica che i significati vengono limitati e ristretti in modi diversi. Le didascalie richiedono la lettura e probabilmente adattano il racconto ai bambini, identificando e dettando ciò che devono notare di un'immagine (Barthes e

Heath: 39). Per esempio, la storia finisce diversamente: sebbene entrambe le riviste intendano divertire il lettore con l'astuto trucco del nonno, la scelta di una diversa tavola finale indica due target diversi e un diverso uso del fumetto nelle due testate. La storia italiana termina con una vignetta di consolazione dopo il climax spaventoso della penultima tavola: nell'ultima tavola, il nonno spiega piamente come il suo trucco abbia funzionato e le figure dei ragazzi sembrano sollevate. Nella versione spagnola l'ultima vignetta inscena un altro finale: i ragazzi sono spaventati o almeno sorpresi (i cappelli, che con i pompon hanno un aspetto diverso da quelli italiani, volano in aria), mentre il nonno spiega il suo trucco. Le didascalie spagnole sono curiosamente ambigue: potrebbero essere un avvertimento per i piccoli truffatori riguardo una possibile vendetta dell'adulto, in modo che i "ragazzi non avrebbero mai più pensato di fare caricature per paura che iniziassero a parlare". Ma un lettore adulto potrebbe interpretare le didascalie ironicamente come un'osservazione sul danno o l'innocuità dei *cartoon* in generale. La versione italiana manca completamente di questo *appeal* umoristico a doppio pubblico. Le didascalie in rima dell'ultima tavola cercano di rassicurare un lettore bambino rispecchiando l'immagine del nonno che spiega il trucco ai suoi nipoti. L'ultima vignetta suggerisce la stessa connessione emotiva nella vita reale come nel mondo immaginario, permettendo all'adulto di accompagnare, o meglio, di "chaperonare" i versi in rima, leggendo il fumetto a un bambino. Avanzo questa ipotesi sulla base del concetto di "chaperoned reading" di Joe Sutliff Sanders, che spiega la dipendenza del bambino da un adulto o una persona più grande per leggergli/le un albo illustrato. Questo tipo di lettura è codificato a partire dal libro stesso, dalle qualità fisiche del formato e dalla sua materialità. L'adulto "chaperona", ovvero guida le parole leggendole, enfatizzandole, aggiungendone, eliminandole a suo piacere, e in definitiva limita e qualifica quello che significano le parole del testo ancora più che le parole stesse (Sanders).<sup>11</sup> Il lettore a cui mira il *CdP* non è dunque un bambino che legge silenziosamente in solitudine. "Chaperonare" implica anche, come Hatfield ha indicato, che questo adulto è una scorta, una guida e un protettore: questa è la lettura mediata suggerita dal *Corriere dei Piccoli*. Le mamme o i padri dei lettori giovani erano spesso citati direttamente nelle pubblicità del *CdP*, soprattutto in periodi di feste e dunque di regali da fare. Dal primo numero, il *Corrierino* 'avvisa' "le buone mamme" su cosa acquistare ai bambini per Natale, pubblicizzando un grammofofo sul *CdP* del dicembre 1908, no. 1, p. 19. Il 5 giugno del 1910, sulla pagina 14 del *CdP* si trova<sup>12</sup> una pagina intera di pubblicità per un hotel a Martigny, con una immagine di una madre circondata dai propri bambini con la seguente didascalia: "Mamma bella, non farci partire sì presto da questo Eden".

Alla luce di queste riflessioni, entrambe le riviste vanno interpretate come pubblicazioni commerciali che miravano a educare e divertire un pubblico più o meno ampio. Quel divertimento si materializzava sotto diverse forme di serialità – come visto sopra – prediligendo determinati contenuti e generi (anche se alcuni *topoi*, come quello del birichino, sono eterni), ispirandosi a tanti media, data la sua membrana "permeabile" (Di Paola 190–91). La contingenza della rivista commerciale *TBO* era così forte, la necessità di pubblicare così grande, che la scelta per le personalità cinematografiche era evidente. *TBO* (in una tendenza condivisa da altre riviste spagnole per bambini dell'epoca) introduceva i lettori a Buster Keaton o a Charlie Chaplin in modo più o meno ovvio. In quel modo si trovavano sul *TBO* riferimenti transmediali dal *Monello* di Chaplin (film originale 1921, fig. 4) a Polly Moran (fig. 5) o a una gag copiata da Keaton<sup>13</sup>.

*TBO* puntava di più sui generi e i personaggi offerti dal cinema, e dunque su un altro medium di divertimento puro per cui si potrebbe concludere che la rivista voleva presentarsi come lettura sfuggevole ma piacevole piuttosto che utile o (in)formativa. La relazione più stretta con i mass media, come il cinema, fa intuire al pubblico l'effetto inteso. Educare era, invece, al centro del programma editoriale del direttore Silvio Spaventa Filippi e dell'ideatrice Paola Lombroso Carrara. Ciò si evince dal forte impulso verso l'alfabetizzazione, con gli ottonari in rima baciata, dalla motivazione della lettura (anche di letteratura infantile internazionale tradotta) e della scrittura e dalla (anche se ironica) critica ai vizi e lode alle virtù. Un altro esempio che corrobora questa idea è la serie Quadratino di Antonio Rubino. Con il suo personaggio seriale Quadratino, Rubino trasformò la moralità e la matematica in un soggetto per una serie di fumetti. Il ragazzo dal viso perfettamente quadrato e bidimensionale era eternamente destinato a rovinarsi la testa in qualche incidente da lui stesso causato. Nel fumetto della figura 6, la golosità di Quadratino lo spinge a tentare di prendere un biscotto a forma di A con una scopa, ma il biscotto cade e lo sfigura. È interessante notare che un intero cast femminile intorno al ragazzo risolve i problemi geometrici che gli incidenti gli pongono. Attraverso le idee di matematici maschi come Euclide, la madre, la zia o la nonna ricalcolano e ripristinano la sua faccia quadrata. La simmetria visiva sottolineava i versi e allo stesso tempo permetteva al bambino di elaborare diversi percorsi di lettura, passando attraverso le vignette o leggendole in verticale (1, 3, 5, poi 2, 4, 6) proprio come McCay giocava con la caduta di oggetti lungo le vignette di Little Nemo.

Come si capisce dalla storia del Signor Bonaventura, personaggio di Sergio Tofano, nei fumetti i malvagi vengono puniti e i buoni salvati, ma senza fare la predica. In modo casuale, si bilanciano nei fumetti le forze opposte della pedagogia e dell'intrattenimento (Ahmed). *TBO* ha contribuito all'alfabetizzazione di ragazzi e ragazze spagnoli. Inoltre, nel momento in cui vengono considerati un prodotto per il tempo libero, come suggerisco di fare, risulta chiaro il loro modo di educare, potenzialmente diverso da tante letture scolastiche. Offrono, infatti, non solo altre letture (da altri media) ma anche altri modi di leggere. Il bambino poteva divertirsi leggendo, ma poteva anche percepire una certa *agency*, manipolando letteralmente il suo oggetto di *leisure*, godendo dell'effimera natura dell'oggetto stesso, ritagliando dalle sue pagine quel che gli piaceva o che lo intratteneva. Questo significa che, al cuore delle riviste, si mirava anche a una lettura *embodied*, un "Do It Yourself" *avant la lettre*, soprattutto in *TBO*. I bambini potevano ritagliare giochi economici per interagire con i loro coetanei e portare la loro immaginazione al di fuori della rivista stessa. Sul *TBO* nel 1922, per esempio, si poteva ritagliare un aereo. La figura 7 rispecchia come tanti prodotti effimeri proposti ai lettori di *TBO* rappresentavano un'ideologia generica. Quando i ritagli presentavano mezzi di trasporto, normalmente ritraevano il "consumatore maschile immaginato" delle tecnologie future, confermando i "più solidi presupposti del patriarcato borghese" (Duffy: 55-56). Le costruzioni spingevano i ragazzi a immaginare un futuro lavoro come ingegnere o scienziato, mentre il ruolo futuro previsto per una ragazza era quello di casalinga e madre: produzione contro accudimento (G. S. Cross, Kids' Stuff 8).

La serialità della loro pubblicazione, inclusa la promessa che ogni settimana ci sarebbe stato un nuovo giocattolo di carta che avrebbe annullato l'interesse per il numero precedente (anche se tanti adulti raccoglievano in volume ogni annata), aveva anche un altro effetto sul bambino. La bambina si fidelizzava e diventava lettrice leale, fidata. Di nuovo basta pensare a *Foxy Grandpa*

per capire che le figure seriali erano essenziali nelle strategie di vendita di questi settimanali. Un buon esempio della forza di tali glocalizzazioni è la figura 8, una foto pubblicata sul *CdP* di un bambino di Novara che si traveste da Sor Ciccio con la sua recalcitrante mula Checca per vincere 23 lire.

Evidentemente le riviste avevano trovato nei personaggi seriali un'immagine così universale, così familiare, così fungibile, che avrebbe venduto qualsiasi cosa. (Richards: 87) Queste figure divennero parte della vita del bambino. Il ragazzo piemontese era probabilmente inconsapevole del fatto che stava copiando l'aspetto di un personaggio americano. La sua foto mostra in primo luogo che l'addomesticamento che include i nomi italiani Sor Ciccio e La Checca era completo nel 1910, poiché la didascalia afferma che il ragazzo di Novara ha vinto il primo premio con il suo costume di carnevale, a significare che tutti devono aver capito nel 1910 chi era questo personaggio. Inoltre, il suo travestimento esemplifica che nel 1910 i giocattoli e le feste per bambini italiani utilizzavano già "personaggi di fantasia". In particolare, mi riferisco al concetto e alla definizione di "personaggi di fantasia" ideati da Gary Cross nel suo volume *Kid's Stuff* (1997), per descrivere un tipo di giocattolo che "immedesimava personalità o storie di significanza topica. Non miravano più ad allenare i bambini per diventare adulti, ma invitavano loro ad immaginarsi in altri mondi, liberi dal mondo costringente adulto".<sup>14</sup> Vestirsi in costume come un cosplayer odierno è una forma di gioco "mimetica" descritta già da Roland Caillois (63–64). È rilevante notare che il suo costume non si riferisce a vecchie immagini del folklore popolare italiano o della commedia dell'arte, ma tratta personaggi di fumetti e cartoni animati, evidenziando in quel modo la divulgazione globale. Ciò che Gary Cross ha affermato, cioè che i giocattoli statunitensi riflettono idee nuove su cosa sia l'infanzia dall'inizio Novecento in poi, può essere applicato a questo ragazzo vestito da Sor Ciccio. Offrire il tempo per il gioco e il travestimento non ha il fine di educare o formare, non ha più una funzione preparatoria. Il bambino sta godendo di un gioco di ruolo in cui interpreta un personaggio comico della cultura popolare, che gli consente di identificarsi con la sua fantasia, tramite una novità mediale espressamente fatta per lui. Questo, inoltre, lo introduce nel mondo delle novità, di natura mutevole, e gli permette di comprendere che ci saranno sempre nuovi giocattoli e personaggi in continua evoluzione, seguendo le leggi della cultura merceologica. Il bambino, insomma, diventa consumatore.

La fidelizzazione del lettore assiduo riguarda anche ciò che accade dentro le pagine del *Corrierino* e di *TBO*. Un lettore di *TBO* sapeva dove aprire il giornalino (al centro) per trovarci delle serie di racconti avventurosi a puntate, in forma di prosa o sotto la veste di fumetti con didascalie lunghe e immagini microscopiche. La promessa "*continuará*" garantiva la successiva vendita in edicola. Anche il *Corrierino* proponeva una *ongoing seriality* per fidelizzare il lettore. Carlo Bisi creò una serie con protagonisti degli animali vendicativi, in cui introdusse letteralmente il "*continuará*" sulle pagine del *Corriere dei Piccoli*: un vero e proprio *serial* che iniziò nel numero 24 del 16 giugno 1918 (figura 9). Solo due serie del primo *Corriere dei Piccoli* erano veri *serials*, che dovevano essere letti in ordine lineare: quella di Bisi e la serie sul *Collegio la Delizia* di Antonio Rubino. Anche se la serie di Rubino è più studiata, è rilevante l'esempio di Bisi, perché le sue didascalie aggiungevano un originale "*to be continued*" al pannello finale e l'intera narrazione era costruita su "pause di suspense" e l'idea di "cliffhanger continuity" (Josh Lambert: 8).

Bisi si concentrava sul tema della vendetta e dei modi in cui gli animali potevano placare la loro ira per scatenare la curiosità dei lettori. In un certo senso, al lettore veniva chiesto di diventare un agente di continuazione (Kelleter: 13), facendo ciò che le didascalie dell'ultima tavola richiedevano. Quelle rime finali contenevano una dichiarazione metanarrativa: "Quell'offesa, grave invero, vuol vendetta senza eguale // Che fan topo Bianco e Nero? Lo vedrete sul giornale". Anche se le didascalie della striscia indicavano che erano contenute in un settimanale, i lettori bambini dovevano aspettare più di una settimana. Avrebbero ricevuto l'episodio successivo nel numero 27 del 7 luglio 1918, i cui versi finali ripetono la stessa promessa ai giovani lettori: "vedrete che succede". Quando la settimana successiva un cane è coinvolto nella battaglia, Bisi scrive di nuovo che "la storia non finisce" e così i lettori imparano che l'ultima tavola di una pagina non necessariamente chiude un racconto. Apparentemente, il mondo diegetico potrebbe estendersi per diverse settimane. Inoltre, le ultime vignette non si riferivano sempre esplicitamente al lettore per delimitare questa narrazione in corso: a volte i tempi verbali erano sufficienti a far nascere il bisogno di acquistare il numero successivo.

In altre parole, *CdP* premiava un pubblico fedele con la risposta a ciò che sarebbe successo in seguito e la promessa di una storia continuata con un finale. Nel 1918 la serie "Le bestie che si vendicano" di Carlo Bisi ebbe 10 puntate nei numeri 24, 27, 28, 30, 31, 32, 35, 36, 43 e 50. Nel 1919, la serie sugli animali vendicatori apparve 10 volte (numeri 4, 5, 6, 14, 15, 17, 18, 19, 31 e 33). Il *Corriere dei Piccoli* proponeva un indice nel numero finale di ogni anno, enumerando anche i fumetti (chiamati "Tavole a colori") e indicandone la ricorrenza. *TBO*, al confronto, non ha offerto panorami simili ai suoi lettori. L'aggiunta di questo tipo di informazioni implica che l'editore stesse motivando gli adulti a raccogliere i numeri separati e trasformare i settimanali in un volume con una copertina rigida: una collezione da custodire per i posteri. Questi volumi rilegati sono anche la forma più comune in cui si incontrano ora le riviste negli archivi e nelle biblioteche e per la cui natura di collezione potrebbe suggerire idee errate sulla modalità di lettura originaria.

Essendo giocattoli di carta, queste riviste sono già intimamente vincolate alla creazione di prodotti *tailored* sul bambino, aprendo un mercato per il bambino-consumatore. L'attrattiva di quelle riviste è tale che non solo viene promossa la vendita del prodotto stesso o di altre letture della stessa famiglia editoriale (esempi per entrambe sono *Romanzo mensile* del *Corriere della Sera* o *La colección TBO*), ma il bambino viene anche invitato a entrare in un mondo più ampio di divertimento e consumo.

Dato che il successo del *Corrierino* fu abbastanza immediato, la rivista venne fin da subito utilizzata per la pubblicità: "Fin dall'esordio il periodico ha un intenso rapporto con la pubblicità che occupa completamente le quattro facciate di una sovraccoperta color beige chiaro (abolita nel 1915)" (Cuccolini in *Ginex*: 48). Il 20 marzo 1910 (sul no. 12 della seconda annata del *CdP*) viene proposto un biglietto d'ingresso gratis per un cinema a Milano (la Sala Volta della Galleria De Cristoforis). Sullo stesso numero viene proposto un *action figure* della mula Checca: mondo cartaceo e mondo reale di consumo si toccano. Un ulteriore avvicinamento del fumetto alla pubblicità (o viceversa), accade il 17 maggio 1914. Sulla pagina 14 del *Corrierino*, il medium fumetto viene usato per promuovere la vendita di prodotti di consumo dagli stessi fumettisti che creavano le cosiddette 'tavole a colori'. Le menti dietro le pubblicità che sarebbero apparse, mostrandoci man mano lo staff artistico del *Corrierino*, erano: Rubino, che fece pubblicità a

fumetti per Novocine, Enrico Salvadori per Bisleri, Augusto Majani (Nasica) per Eutrofina e Nestlé, Attilio Mussino per Proton. Tutte queste aziende producevano alimenti per rafforzare, aiutare a crescere e potenziare fisicamente i bambini nei primi anni del 1900. Non è una coincidenza, poiché la mercificazione del corpo era una preoccupazione diffusa alla fine del Ottocento e all'inizio del Novecento in Italia, così come in Inghilterra, come ha dimostrato Richards (169–99).

Mentre gli Stati Uniti approfittavano dell'impatto sull'immaginario infantile esercitato dallo *Yellow Kid* di Outcault, il primo testimonial adatto ai bambini dal *Corriere dei Piccoli* era un personaggio della letteratura. Il bambino di legno *Pinocchio* di Collodi disegnato da Maiani venne usato per promuovere lo sciroppo Eutrofina nel 1910. Seguiranno altri personaggi tipicamente italiani, come il *Signor Bonaventura*, creato da Sergio Tofano nel 1917 e molto usato in pubblicità, "legandosi al costume nazionale attraverso il mito provvidenzialista della 'ricompensa'" (Anteri: 45). Ancora una volta, il caso del *Corrierino* riflette il processo di glocalizzazione in *CdP*. Nella pubblicità del *Corrierino* si scontrano, in realtà, due tendenze. Da un lato, la rivista sfoggiava un immaginario tipicamente italiano (dal tricolore nazionale a Pinocchio nel 1910 al Signor Bonaventura nel 1924 per pubblicizzare il RIM, una medicina contro la stitichezza). D'altro canto, rivelava la diffusione dei personaggi del fumetto seriale statunitense e non si opponeva ad usarli (come la suddetta versione addomesticata dell'*Happy Hooligan* di Oppen di Rubino) che, insieme alla diffusione e visibilità nazionale del *Corrierino*, avrebbero contribuito ad aumentare le vendite.

Sotto forma di fumetti pubblicitari a pagina intera, a partire dal 1910, il *Corrierino* si rivolgeva specificamente ai bambini, utilizzando personaggi familiari di fantasia e una narrazione per vendere qualcosa. Come sottolinea Cavalleris, non era solo un nuovo tipo di pubblicità, ma "portava il lettore bambino o adulto in una serie di incredibili avventure, allo stesso tempo surreali e umoristiche, favolose e grottesche." (Mezzavilla: 38) Inoltre, il *CdP* comprende l'importanza della serialità e della ricorrenza di personaggi glocalizzati per migliorare le sue pubblicità-fumetti. Come le strisce pubblicitarie degli Stati Uniti studiate da Ian Gordon, le strisce sul *Corrierino* "trasformarono la copia pubblicitaria da vendita su carta stampata a commento o testimonianza apparentemente disinteressata" e "rafforzarono i legami tra tempo libero, intrattenimento e consumo" tramutando l'informazione in intrattenimento (Gordon: 81–82). Studiare queste pubblicità-fumetti, come ha ribadito anche Emilio Cavalleris, permette di riflettere sulla mercificazione dell'infanzia e la glocalizzazione e circolazione dei fumetti come prodotti in *CdP*.

Gordon ha sostenuto che i fumetti sono creatori di mercati nazionali di immagini visive, di una cultura del consumo. Queste immagini, la loro disponibilità e l'acquisto ripetitivo avrebbero plasmato l'identità nazionale italiana. Questo studio su *CdP* e *TBO* come *glocalised serials* conferma questo uso dei fumetti e dei loro personaggi, per scopi pedagogici e propagandistici, o, più in generale, come dispositivi promozionali di valori e pratiche delle culture emergenti. Come sottolinea Gordon, il personaggio fumettistico viene usato come una continua ri-creazione e costruzione dell'identità (nazionale) (Gordon: 10). In particolare, questa tecnica narrativa del personaggio ricorrente e continuo era ciò che la strategia pubblicitaria avrebbe imparato e a partire da cui si sarebbe sviluppata. Un ingrediente segreto fu aggiunto a quel cocktail attraente: i versi in rima tipici del *Corrierino*.

In sintesi, le pubblicità a testo e sugli involucri o in oggetti tridimensionali che ho descritto rivelano come gli editori si ritagliavano un pubblico, o cercavano di capire sia chi leggeva il periodico, sia quale potesse essere il valore monetario di quel lettore. Attraverso la pubblicità, i settimanali costruivano e conquistavano un pubblico che veniva "venduto come merce agli inserzionisti" (Beatty & Woo: n.p.).

Per riassumere, ho mostrato quanto possa essere produttivo guardare i periodici per bambini contenenti fumetti attraverso una lente transnazionale, che è quasi inevitabilmente transmediale. I giornalini studiati in questo articolo, *CdP* e *TBO*, si sono nutriti di strategie seriali, figure ricorrenti e formati internazionali al fine di creare una rivista poliedrica per un lettore nazionale. Mentre il lettore ideale del *CdP* era un bambino interessato alla letteratura per l'infanzia di genere fantastico-umoristico e con genitori che potevano acquistargli un vero aeroplanino, il lettore del *TBO* doveva accontentarsi della versione cartacea di questa macchina moderna, agendo su una pubblicazione effimera che, nonostante ciò, gli proponeva un piacevole gioco.



Figura 1 Carl Emil Schultze ('Bunny'), Foxy Grandpa as a Living Picture, 22 April 1906.<sup>15</sup>

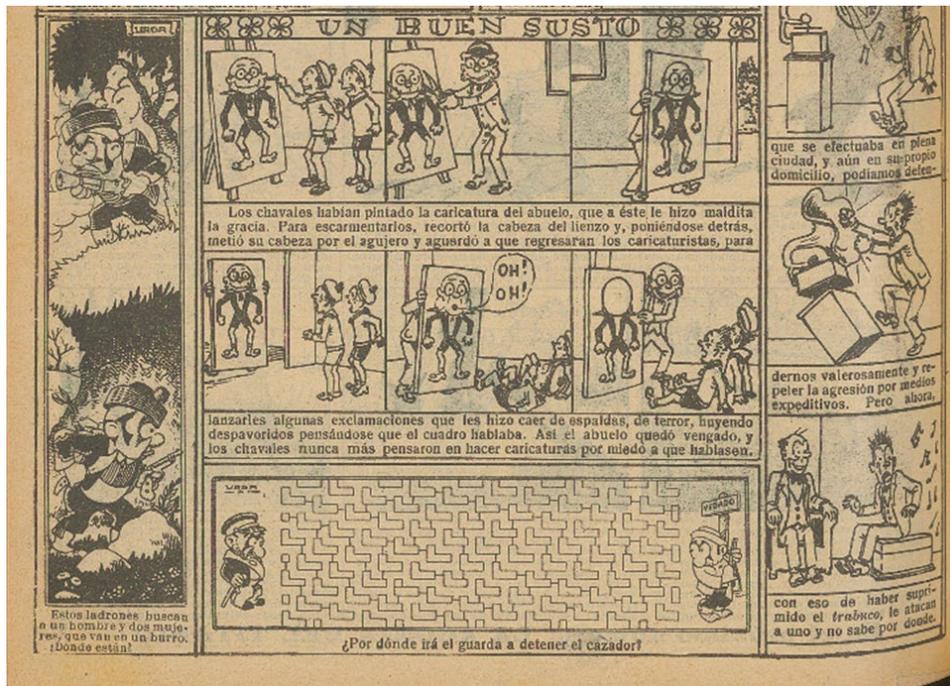


Figura 2 TBO, 1930, no. 662, p. 6

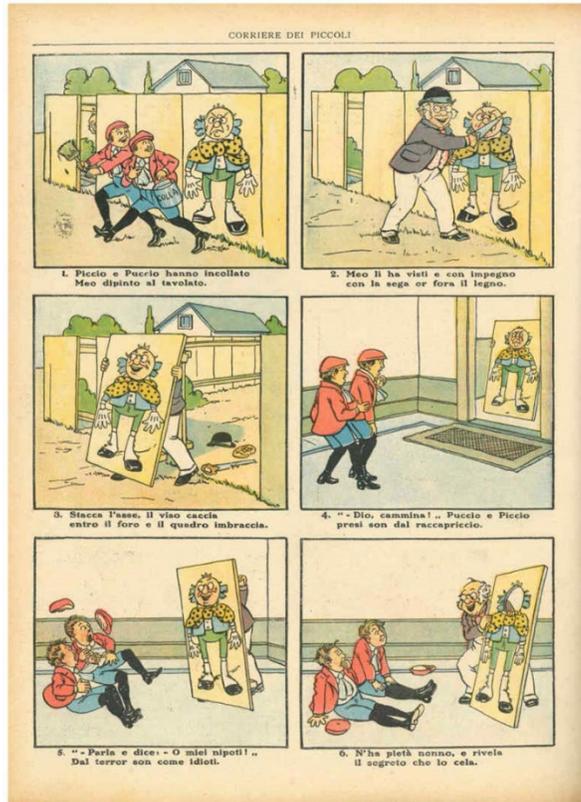


Figura 3 CdP, 1910, no. 46, p. 8.<sup>16</sup>



Figura 4 TBO, 1926, No. 490, p. 8.



Figura 5 TBO, 1923, no. 331, p. 8.

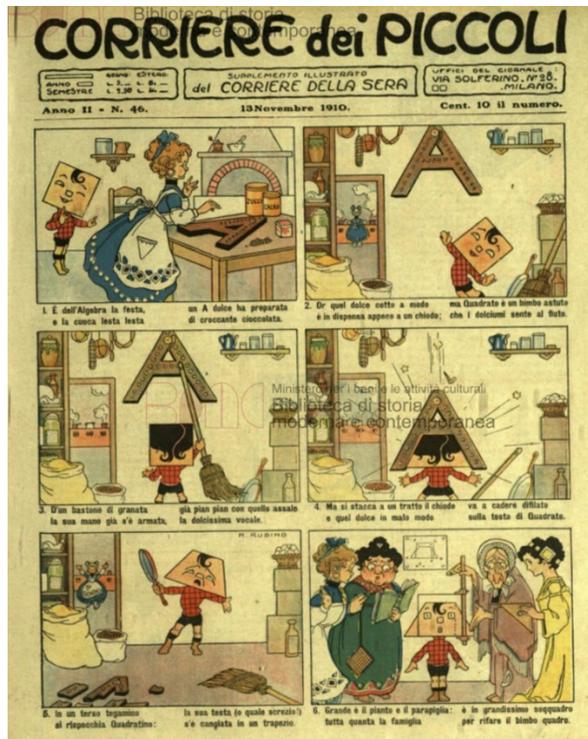


Figura 6 Antonio Rubino, *Quadratino*, CdP, no. 46, 13 November 1910, p. 1.

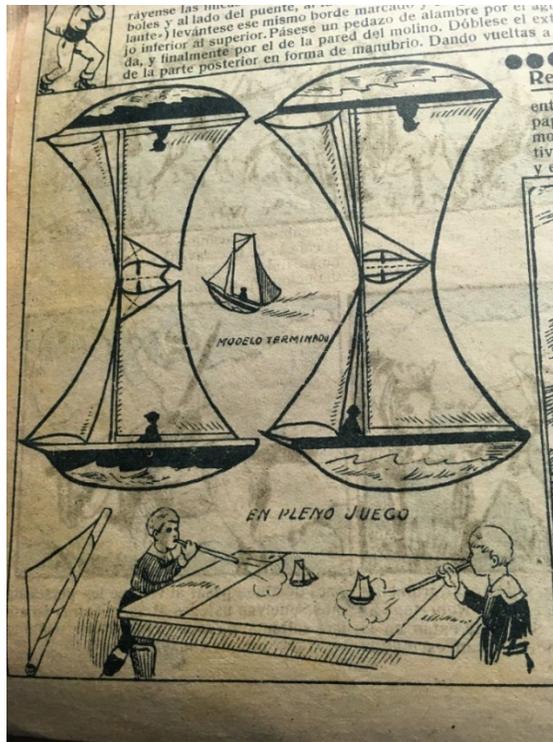


Figura 7 *TBO*, 1922, no. 260, p. 7.



Figura 8 dettaglio del *CdP*, 1910, no. 10, p. 13.

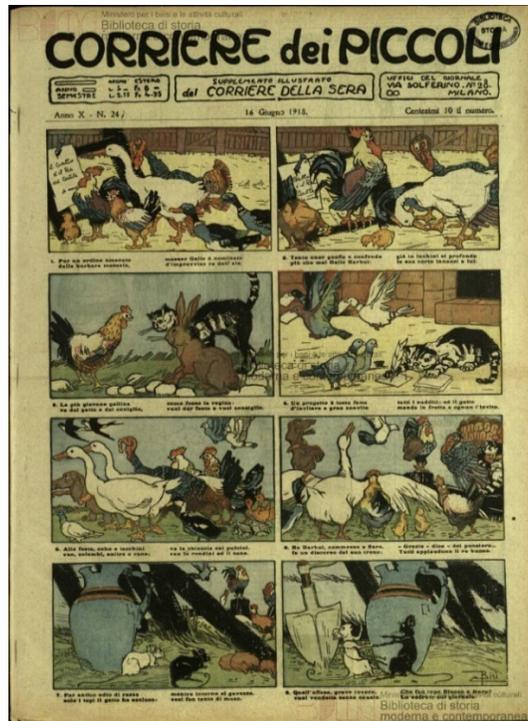


Figura 9 CdP, no. 24, 16 giugno 1918, p. 1, fonte: <http://www.bsmc.it>.



Figura 10 CdP, anno 2, no. 5, p. 1, la pubblicità per un “vero dirigibile militare”, fabbricato dal costruttore Milanese Unione Internazionale. Il giocattolo è “utile, istruttivo e divertente” e “non dovrebbe mancare nella casa di chiunque si appassioni alla grande conquista scientifica”.



Figura 11 *TBO* Anuario, 1921, p. 28.

<sup>1</sup> Questo articolo fa parte del Progetto COMICS, finanziato dal Consiglio Europeo della Ricerca (ERC) nell'ambito del programma di ricerca e innovazione Horizon 2020 dell'Unione Europea (No. della borsa [758502]).

<sup>2</sup> Ho scelto queste due riviste in quanto sono le più longeve in entrambi i paesi.

<sup>3</sup> Ad esempio, quando Lefèvre nomina l'uso dei mulini a vento nella versione olandese di Winnie Winkle e la definisce "glocalizzazione" (Lefèvre, "Newspaper Strips": 20), io preferirei chiamarla "domesticazione", perché la storia internazionale viene ricevuta in un solo contesto domestico.

<sup>4</sup> Termine usato da ricercatori come Casey Brienza nel suo libro *Manga in America: Transnational Book Publishing and the Domestication of Japanese Comics* (Bloomsbury 2016).

<sup>5</sup> Seguo con Cristina Meyer la distinzione fatta da Hagedorn tra "serial proper" (pause tra gli episodi che sono momenti di suspense e tensione) e "series proper" (con episodi autoconclusivi, che mancano di progresso cronologico-lineare ma la cui coesione è garantita da personaggi ricorrenti in una diegesi basica) (Hagedorn in Meyer: 150).

<sup>6</sup> Ringrazio la Ohio State Library per avermi aiutato a ritrovare questo 'originale': SFS82-4-9, San Francisco Academy of Comic Art Collection, The Ohio State University Billy Ireland Cartoon Library & Museum.

<sup>7</sup> Ne ha scritto in maniera tanto efficace quanto brillante il mio collega Benoît Crucifix, nel Bouquin di Thierry Groensteen: Crucifix, B. (2020). Plagiat. In G. Thierry (Ed.), *Le Bouquin de la bande dessinée* (pp. 579–583). Paris: Robert Laffont.

<sup>8</sup> Non ho potuto consultare tutti i numeri del *TBO* dal 1917 al 1932, essendo inconsultabili online e introvabili negli archivi.

<sup>9</sup> Penso alla gag dell'*arroseur arrosé*, per la cui storia rimando allo straordinario sito di Antoine Sausverd: <http://www.topfferiana.fr/2014/05/larroseur-arrose-en-amerique/>

<sup>10</sup> Nei primi 15 anni, il periodo da me preso in esame (1908 – 1923), *Foxy Grandpa* è apparso sulle pagine del *Corrierino* come Piccio, Puccio e Nonno Meo nei numeri seguenti: 1909 (9 volte fra 1 agosto 1909, no. 32, p. 9 e no. 51 del dicembre 1909); 1910, 16 volte, no. 1, 7, 11, 13, 15, 26, 31, 36, 40, 41, 42, 43 45, 46 48, 51); 1911, 3 volte, no 1, 6, 9; e 1912, 6 volte no. 2, 5, 7, 8, 12, 14.

<sup>11</sup> L'idea venne poi rinnovata in una lecture tenuta da Sutliff Sanders con Charles Hatfield (Hatfield).

<sup>12</sup> <http://digiteca.bsme.it/?l=indici%20periodici&t=#>

<sup>13</sup> Mi riferisco a un fumetto che si spira al film *One Week* di Buster Keaton in cui si burla delle case DIY, si veda il mio articolo uscito in spagnolo sul sito *Tebeosfera* del 23 novembre 2020: [https://www.tebeosfera.com/documentos/lo\\_que\\_no\\_une\\_a\\_opisso\\_y\\_keaton\\_en\\_el\\_primer\\_tbo.html](https://www.tebeosfera.com/documentos/lo_que_no_une_a_opisso_y_keaton_en_el_primer_tbo.html).

<sup>14</sup> "Fantasy toys drew upon rich traditions of folk and literary characters. But primarily they were the forever-changing products of an emerging American commodity culture supplied by the dream factories of the comics, films, and radio.

Although the fantasy toy reached its full significance only in the late 1970s with the orgy of licensed cartoon action figures and Barbie fashion sets, it first appeared around the turn of the twentieth century. [...] These playthings reflected spunky but innocent images of childhood, and the young came to identify with them. But the appeal first to adults. These toys embodied parents' longings to give their children, and share with them, both an exciting future and a nostalgic, 'timeless,' past. They also reflected a growing parental acceptance of children's self-expression." (Cross: 82–83)

<sup>15</sup> SFS82-4-9, San Francisco Academy of Comic Art Collection, The Ohio State University Billy Ireland Cartoon Library & Museum.

<sup>16</sup> Le immagini qui riprodotte sono presenti al solo scopo di studio.

## Bibliografia

- Ahmed, Maaheen. "Children in Comics: Between Education and Entertainment, Conformity and Agency." *The Oxford Handbook of Comic Book Studies*, edited by Frederick Luis Aldama and Maaheen Ahmed, Oxford University Press, 2019.
- Anteri, Chiara. *Pubblicità Fumetto: Semiotica e strategia pubblicitaria*. Lupetti, 2001.
- Allen, Rob, and Thijs van den Berg, editors. *Serialization in Popular Culture*. Routledge, 2014.
- Barthes, Roland, & Stephen Heath. *Image, Music, Text*. Fontana Press, 1987.
- Beaty, Bart, and Benjamin Woo. "From Mass Medium to Niche Medium: Advertising in American Comic Books, 1934-2014." *Comicalités*, Apr. 2021, <http://journals.openedition.org/comicalites/6468>.
- Caillois, Roger. *Les jeux et les hommes*. Gallimard, 1967.
- Cross, Gary S. *Kids' Stuff: Toys and the Changing World of American Childhood*. Harvard University Press, 1997.
- Di Paola, Lorenzo. *L'inafferrabile Medium*. Alessandro Polidoro Editore, 2019.
- Duffy, Enda. *The speed handbook: Velocity, pleasure, modernism*. Duke University Press, 2009.
- Ginex, Giovanna, editor. *Corriere dei piccoli: storie, fumetto e illustrazione per ragazzi*. Skira, 2009.
- Gordon, Ian. *Comic Strips and Consumer Culture, 1890-1945*. Smithsonian Institution Press, 1998.
- Hatfield, Charles, & Sanders, Joe Sutliff. "Bonding Time or Solo Flight?: Picture Books, Comics, and the Independent Reader." *chq Children's Literature Association Quarterly*, vol. 42, no. 4, 2017, pp. 459–86.
- Kelleter, Frank, editor. *Media of Serial Narrative*. The Ohio State University Press, 2017.
- Lambert, Josh. "'Wait for the Next Pictures' Intertextuality and Cliffhanger Continuity in Early Cinema and Comic Strips." *Cinema Journal*, vol. 48, no. 2, 2008, pp. 3–25, <https://doi.org/10.1353/cj.0.0076>.
- Meyer, Christina. "Serial Entertainment / Serial Pleasure: The Yellow Kid." *Media of Serial Narrative*, edited by Frank Kelleter, The Ohio State University Press, 2017, pp. 74–89.
- Mezzavilla, Silvano, editor. *PAF Pubblicità a Fumetti*. Editori del Grifo, 1987.
- Richards, Thomas. *The Commodity Culture of Victorian England: Advertising and Spectacle, 1851 - 1914*. Reprint, Stanford Univ. Press, 2000.
- Sanders, Joe Sutliff. "Chaperoning Words: Meaning-Making in Comics and Picture Books." *Children's Literature*, vol. 41, no. 1, 2013, pp. 57–90, <https://doi.org/10.1353/chl.2013.0012>.