

*Juri Berlini*

LA VIGNETTA POLITICA COME RIFLESSO  
DEL CARATTERE TEDESCO.  
COMMENTO A UN'INTERVISTA DEL CARICATURISTA BERLINESE  
RAINER HACHFELD

*IL TERMINE KARIKATUR*

Il sito Internet [www.sowi-online.de](http://www.sowi-online.de) riporta una puntuale definizione, addirittura pedantesca, del termine *Karikatur*, sotto il profilo tecnico e storico:

La parola *Karikatur* deriva dall'italiano<sup>1</sup> e significa *caricare o sovraccaricare*. Nel contesto della caricatura riguarda le descrizioni visive satiriche di esseri umani e situazioni sociali di dominio pubblico. Tali descrizioni provocano l'osservatore attraverso esagerazioni o deformazioni, lo portano a ridere o ad arrabbiarsi e sono di grande impatto. Le caricature operano con diversi stili (soprattutto metafore, allegorie, esagerazioni, tipicizzazioni) e stimolano in questo modo l'osservatore a indagare su cose conosciute o nelle quali si ha fiducia e a vedere sotto altri punti di vista fatti o persone. Le caricature inoltre riducono un problema storico-politico o sociale a un nocciolo espressivo e lo fanno in un modo consapevolmente parziale, criticano lo status sociale, le azioni politiche e il comportamento dell'essere umano. In questo modo esse portano generalmente l'osservatore a una reazione emozionale spontanea (di riso, di rabbia, di spavento, di uno shock ecc) e lo costringono a schierarsi da una parte o dall'altra: hanno pertanto una fortissima presa. Questo vale sia per le caricature politiche in senso stretto sia per le caricature – per esempio le mode del momento – che sono rivolte agli aspetti usuali del comportamento degli esseri umani.

Per quanto riguarda l'aspetto storico invece

le caricature erano già conosciute agli antichi e si estesero soprattutto dopo la Riforma, anche se ciò non dipese solo dalle roventi controversie tra i diversi gruppi religiosi di quel tempo, ma anche dalla diffusione delle tecni-

<sup>1</sup> In italiano il termine è reso meglio con "vignetta". *Karikatur* deriva infatti dal linguaggio delle arti figurative e il termine "caricatura" fa pensare alla deformazione di un volto piuttosto che a una piccola scena.

che di stampa, il che ne rese possibile una più larga diffusione e in questo modo una valenza politica. Lo sviluppo della satira fece un grande passo in avanti soprattutto nel XIX secolo, quando le caricature godettero di grande popolarità in vari paesi in riviste satiriche locali; anche da un punto di vista artistico il punto più alto venne raggiunto con l'opera di Honoré Daumier<sup>2</sup>. Dopo la seconda guerra mondiale le vignette satiriche divennero un elemento importante per tutti i giornali e per molte riviste; nelle redazioni dei giornali si tiene conto del fatto che queste forme di satira possono essere recepite dai lettori con una maggiore immediatezza rispetto ai commenti politici e agli articoli di fondo. Nell'ambito delle scienze sociali le vignette satiriche vengono utilizzate piuttosto raramente – ricerche empiriche mirate qui non esistono.

Il termine caricatura venne utilizzato per la prima volta nel XVI secolo per gli stravaganti ritratti dei fratelli Agostino (1557–1609) e Annibale (1560–1600) Carracci. Ma raffigurazioni satiriche di simile natura possono essere ritrovate anche nell'alta cultura dell'antico Egitto, dove sugli affreschi murari si ritrovano disegni di animali con elementi antropomorfi. L'uso della caricatura come mezzo consapevole dell'agitazione politica e della critica ha però origini recenti: raggiunse il suo massimo splendore nel XIX secolo, quando gli sviluppi delle tecniche di stampa fecero un decisivo passo in avanti grazie all'uso della litografia e ne permisero una maggiore e migliore diffusione. Come strumento della pubblica critica la caricatura cominciò a essere guardata con interesse nell'ambito della Federazione Tedesca<sup>3</sup> sulla scia della rivoluzione del 1848. Sulle riviste o sui volantini divenne un importante mezzo di comunicazione per stigmatizzare con il disegno e con le parole situazioni che davano adito a fraintendimenti. La condizione di questa popolarità della caricatura in Germania era stata però l'annullamento delle limitazioni della libertà di

<sup>2</sup> Honoré Daumier (1808-1879) è un artista molto singolare nel panorama artistico francese. Il suo interesse iniziale è per la litografia, tecnica di incisione adatta alla diffusione a stampa. Come incisore Daumier iniziò, nel 1831, la sua attività collaborando alla rivista satirica francese *La Caricature*. Per questo giornale produceva vignette satiriche, sperimentando in senso espressivo la deformazione caricaturale. La sua attività di caricaturista gli provocò notevoli guai giudiziari, per cui finì condannato e imprigionato in più occasioni, determinando, in alcuni casi, anche la chiusura dei giornali per i quali collaborava. Conseguenza, tutto ciò, della profonda carica espressiva e di denuncia sociale e di costume sempre presente nelle sue opere. Dal 1860, ad oltre cinquant'anni, iniziò la sua attività di pittore, e anche in questa attività sono presenti quegli elementi caratteristici della sua attività di incisore: il tratto molto inciso e netto, la deformazione espressivista, la satira di costume tipica della caricatura.

<sup>3</sup> Nel testo: "Im Gebiet des Deutschen Bundes".

stampa come risultato della rivoluzione. Sorse così una moltitudine di riviste satiriche secondo il modello francese su tutto il territorio di lingua tedesca: a Monaco di Baviera i *Fliegende Blätter*, il *Leuchtkugeln*, il *Münchener Punsch*; a Stoccarda l'*Eulenspiegel*; a Düsseldorf i *Düsseldorfer Monatshefte*; a Berlino il *Kladderadatsch*, i *Berliner Wespen* e il *Berliner Charivari*; a Lipsia il *Reichsbremse* e a Vienna il *Wiener Charivari*. In seguito vennero pubblicate in Germania riviste satiriche ancora più importanti: per esempio nel 1896 *Simplicissimus*, di tendenza radicale, e nel 1879 *Der wahre Jakob*, di tendenza socialdemocratica, che dal 1884 continua ininterrottamente le proprie pubblicazioni (cfr. [www.geschichtecom.org](http://www.geschichtecom.org)).

*RAINER HACHFELD: "ZUR MISERE DER POLITISCHEN KARIKATUR IN DEUTSCHEN PRINTMEDIEN"*

La rivista *Entwicklungspolitik* (*online*, [www.epd.de](http://www.epd.de)), molto accreditata tra gli intellettuali, riporta nell'edizione 20/2003 un saggio di Rainer Hachfeld, affermato illustratore e caricaturista berlinese. Le sue parole sono estremamente dure, profondamente critiche nel delineare un profilo delle vignette politiche nella Germania di oggi – a cominciare dal titolo dell'intervista, che si può tradurre in italiano con "Sulla precarietà della vignetta politica nella stampa tedesca".

Per spiegare il suo punto di vista, Hachfeld inizia con un esempio pratico: spiega cioè che

da vent'anni esiste in Germania la *Rückblende*<sup>4</sup>, esposizione di fotografie e di vignette apparse sulla stampa dell'anno appena trascorso e per ciascuna categoria vengono premiate tre foto e tre vignette. Nel numero della rivista *Der Spiegel* immediatamente seguente questa esposizione vengono presentate tutte le foto – non solo quelle premiate. Vengono pubblicate secondo preferenza anche nei numeri seguenti dello *Spiegel*. Nel commento scritto a questa esposizione le vignette – che, come si suol dire, durante l'esposizione hanno tutte uguale valore – non vengono degenerate neanche di una sillaba, e non se ne pubblica nemmeno una. I lettori dello *Spiegel* – che dovrebbero essere "quelli che sanno di più" – devono ricavare la sensazione che la *Rückblende* sia una semplice esposizione di fotografie. Questo esempio è sintomatico per descrivere la situazione della satira politica nella stampa tedesca. Da cosa dipende? A cosa è dovuto il fatto che la vignettistica politica in questo paese viene più sopportata che incentivata, che – come affer-

<sup>4</sup> *Flashback* o retrospettiva.

mava la *Frankfurter Allgemeine Zeitung* nell'edizione del 14 luglio di quest'anno<sup>5</sup> – non viene minimamente curata?

A questa domanda Hachfeld sembra trovare subito una risposta nel prosieguo del suo articolo:

I vignettisti vengono considerati all'ultimo posto tra i redattori di un giornale e un po' a margine della vita del quotidiano stesso. In nessuna citazione si ritrova il loro nome, spesso manca per le loro opere pubblicate il riferimento all'autore, che invece è obbligatorio per le fotografie.

L'autore punta il dito anche sulla questione economica:

In questo paese i caricaturisti combattono da soli la loro battaglia, si accapigliano quotidianamente per quel poco che viene dato per le vignette umoristiche nel panorama della stampa tedesca. (...) Gli illustratori per la stampa continueranno a ricevere quello che ricevono adesso, ossia troppo poco. Essi non solo attuano uno dei tanti modi per dare un contributo alla formazione di un'opinione democratica, ma con i loro miseri onorari contribuiscono a sollevare le sorti della nostra economia.

Alla base di questa *Misere der Pressekarikatur* in Germania ci sono anche radici storiche giacché – afferma Hachfeld – “questa forma di giornalismo non la si può appunto nominare «storica»”. L'autore inizia quindi un excursus storico portando l'esempio di Christian Ferber<sup>6</sup> che nel 1980 nel testo di accompagnamento del volume illustrato *Zeichner der Zeit aus zehn Jahrhunderten*<sup>7</sup> scriveva

I caratteri grafici nella stampa prima del 1933 non diffondevano praticamente nessuna vignetta politica, e la stampa tedesca dopo il 1933 neanche. Degna di essere nominata lo divenne solo con la stampa libera del dopoguerra a partire dal 1950: da quel momento in poi si ricalcò in tutti i modi lo stile e gli usi della stampa britannica, dapprima con più di una vignetta illustrata alla settimana, poi con una vignetta al giorno. Siccome questo uso anche da noi risale già a tre decenni fa, neanche i lettori più attempati possono immaginare che non sia stato così in passato.

<sup>5</sup> Si sta parlando del 2003.

<sup>6</sup> Christian Ferber (1919–1992), pseudonimo di Georg Seidel, scrittore e giornalista. Il suo libro più conosciuto è *Die Seidels – Geschichte einer bürgerlichen Familie* (“I Seidel – Storia di una famiglia borghese” – 1979).

<sup>7</sup> “Disegnatori delle varie epoche sulla distanza di dieci decenni”.

Certamente anche prima di questo periodo storico – continua Hachfeld – esistevano vignette satiriche e caricature politiche, e non solo sui quotidiani. Gli esempi più evidenti sono una serie di pubblicazioni “la cui fama è giunta fino ai giorni nostri”, quali *Die Fliegenden Blätter* (fondato nel 1845), *Der Kladderadatsch* (1848), *Der Wahre Jakob* (1884) e il *Simplicissimus* (1896): tutte queste erano riviste per un umorismo scritto e figurativo, paragonabili oggi al *Titanic* e allo *Eulenspiegel*.

La rassegna storica continua con due importanti esempi: il periodo del nazismo e la nascita della Repubblica Democratica Tedesca. Durante gli anni del nazismo Josef Goebbels riconobbe, attraverso le vignette contro Hitler – in particolare da parte dei fumettisti inglesi, quali David Low – le possibilità di propaganda delle vignette politiche. In questo modo si giunse in particolare durante gli anni della guerra a una “fioritura” della propaganda di caricatura tedesca nella stampa quotidiana<sup>8</sup>. Un “servizio caricature”<sup>9</sup> sotto l’egida del ministero del Reich era a disposizione di tutti i giornali. Qualcosa di simile ci fu anche negli anni ’50 fino al 1961 anche nella Germania Est. Il giornale satirico settimanale *Eulenspiegel*<sup>10</sup> raccoglieva l’élite dei vi-

<sup>8</sup> A questo proposito mi sembra importante dedicare almeno una citazione al più conosciuto caricaturista tedesco degli anni del nazismo, Erich Ohser, e a *Das Reich*, il principale giornale con il quale collaborò. Inizialmente – dal 1929 al 1933 – Ohser collaborò con la rivista socialdemocratica *Vorwärts* (Avanti); con veemenza accusò il KPD (*Kommunistische Partei Deutschland*: Partito Comunista Tedesco) di collaborare con i nazionalsocialisti, ma dieci anni dopo – dal 1940 al 1944 – collaborò egli stesso con questi ultimi. Sotto lo pseudonimo “Erik” pubblicò con regolarità vignette politiche per il settimanale *Das Reich*, i cui editoriali erano curati dal Ministro del Reich per l’informazione pubblica e la propaganda Josef Goebbels. Quando alla fine degli anni ’30 tutta la stampa fu rigidamente controllata dal partito nazionalsocialista, alcuni arguti funzionari riconobbero il pericolo della noiosità e dell’uniformazione di una stampa a senso unico. Vennero quindi ricercati redattori e disegnatori che sapessero apportare novità. “Il giornale non deve essere uno tra i tanti giornali e riviste, ma deve essere la grande testata politica settimanale tedesca, che sappia rappresentare il Reich tedesco all’interno del paese e all’estero con la stessa energia e forza di convinzione” affermava il responsabile per la stampa del Reich Max Amann nel 1940; così nel mese di maggio di quell’anno venne pubblicato il primo numero di questo nuovo giornale settimanale, che si proponeva principalmente per un pubblico borghese. *Das Reich* si avvale della collaborazione non solo di Ohser ma anche dei migliori giornalisti di quegli anni: il futuro presidente della Repubblica Theodor Heuss, il germanista Benno von Wiese, il fisico Max Planck, lo storico Ernst Schnabel o Werner Höfer futuro direttore televisivo di un canale. *Das Reich* venne poi dichiarato illegale e sciolto nel 1944.

<sup>9</sup> Nel testo: “Karikaturen-Materndienst”.

<sup>10</sup> Letteralmente: “Specchio della civetta”. Nome proprio di una figura comica risalente al Medioevo. Il nome è composto di due sostantivi: *Eule* (civetta) e *Spiegel* (specchio).

gnettisti della DDR, e allo stesso modo vendeva attraverso un “servizio di caricature” vignette umoristiche in bianco e nero per la stampa quotidiana. Le disposizioni per i redattori e i disegnatori provenivano dal “Consiglio nazionale della Germania democratica”<sup>11</sup>, il quale per ironia della sorte aveva la propria sede nello stesso edificio nel quale veniva diffuso e controllato il servizio dei vignettisti per la carta stampata dei nazisti.

Questa premessa permette all’autore di dedicare interamente la seconda metà del suo saggio a un’attenta analisi dell’importanza delle vignette umoristiche nella stampa tedesca dal dopoguerra a oggi. Spiega infatti Hachfeld, portando interessanti esempi:

La caricatura politica attuale è in realtà un’invenzione anglosassone, che solo dopo il 1945 è diventata di casa anche da noi in Germania attraverso le truppe di occupazione britanniche e americane e chi distribuiva le licenze di stampa. E questo ovviamente non dall’oggi al domani. Ancora nell’Almanacco dell’associazione dei giornalisti del Baden-Württemberg dal titolo “La vignetta umoristica nella stampa tedesca dell’anno 1951”<sup>12</sup>, delle circa centocinquanta vignette candidate solo una decina potevano definirsi politiche. Nei primi anni del dopoguerra i giornali tedeschi stampavano, grazie ai loro distributori di licenze, un gran numero di *editorial cartoons* inglesi e americani, ossia vignette satiriche redazionali – come vengono chiamati in Inghilterra e negli Stati Uniti. Nel nostro paese invece sembra che questo concetto fino ad oggi non sia stato ancora recepito. Per permettere ai propri lettori di prendere confidenza con il nuovo mezzo di comunicazione, il britannico *Controller der Welt* in un’intervista apparsa su *Die Welt* del 30 agosto 1947 al tenente colonnello Steel McRitchie spiegava che «la vignetta umoristica sta sotto il segno della libertà. L’utilizzo della caricatura fa male; ma essa è poi per vita pubblica, ciò che il male è per il corpo: un segnale di allarme. E questo male è necessario».

Ma cosa accadde ai vignettisti tedeschi del dopoguerra, dopo la caduta del nazismo? Hachfeld spiega – per concludere la rassegna storica, prima di giungere alle conclusioni finali sul valore delle vignette umoristiche ai nostri giorni – che

al contrario dei militari, dei giudici e dei burocrati nazisti, i vignettisti del periodo nazionalsocialista alla fine della guerra andarono per prima cosa in immersione. Senza motivo, come fu chiaro in seguito, quando si scovarono e si pubblicarono le vignette di propaganda dell’epoca di Hitler – per esem-

<sup>11</sup> Nel testo: “Nationalrat des demokratischen Deutschland”.

<sup>12</sup> *Die deutsche Pressezeichnung 1951*.

pio quelle dei disegnatori Hicks del quotidiano *Die Welt* o Köhler della *Frankfurter Allgemeine Zeitung* – e ciò non pregiudicò per nulla la fama dei loro autori. I primi vignettisti liberi della carta stampata dell'immediato dopoguerra in Germania occidentale che si appropriarono del nuovo strumento furono Ernst Maria Lang<sup>13</sup> della *Süddeutsche Zeitung*, Felix Mussil<sup>14</sup> della *Frankfurter Rundschau* e Fritz Wolf<sup>15</sup> della *Neue Osnabrücker Zeitung*.

L'ultima parte del saggio di Hachfeld è dedicata alla situazione attuale degli autori delle vignette umoristiche della Germania di oggi. Il quadro non è molto confortante e l'autore non esita a mostrare la propria insoddisfazione: i condizionamenti esterni alla libertà di un vignettista sono troppi e troppo pesanti, e Hachfeld lo spiega così:

Ci vollero circa 10-15 anni prima che la stampa umoristica diventasse un normale accessorio di quasi tutti i giornali dell'allora Germania occidentale. Oggigiorno in quella zona della Germania non si riesce più a trovare un giornale che non presenti quotidianamente una vignetta umoristica. Alcune testate si concedono il lusso di avere propri vignettisti, in casi rari addirittura assunti come impiegati. Altri, e sono la maggioranza, fanno ricorso a pre-

<sup>13</sup> L'autore cita qui di seguito tre grandi nomi nel campo dei vignettisti tedeschi contemporanei: Ernst Maria Lang, nato nel 1916 a Oberammergau, in Baviera, ha collaborato ininterrottamente per oltre 50 anni come vignettista per la *Süddeutsche Zeitung*: con oltre 4.000 vignette ha raffigurato tutti i principali esponenti politici della Germania dell'ultimo mezzo secolo. È interessante notare che Lang non si dedicò solo a questa attività: dopo gli studi – e dopo dieci anni trascorsi sotto le armi – si laureò in architettura e aprì uno studio importante, attraverso il quale non solo costruì numerose abitazioni, chiese e scuole in Baviera, ma arrivò a dirigere la Camera degli architetti di Baviera. Nel 2005 la città di Tegernsee, in Baviera, gli ha dedicato una grande mostra, insieme a un altro celebre vignettista tedesco, Luis Murschetz.

<sup>14</sup> Felix Mussil nacque a Berlino nel 1921. Dopo gli studi di architettura, la sua vita fu segnata da oltre quattro anni di guerra in Russia, dal 1941 al 1945. Finita la guerra, iniziò la sua attività di vignettista a Hannover presso un giornale locale, collaborò saltuariamente con altre riviste – tra cui *Der Spiegel* di Rudolf Augstein – per giungere nel 1948 alla redazione della *Frankfurter Rundschau*, che non lasciò più: ancora oggi infatti collabora con questo giornale, nonostante l'età avanzata. Come per Lang, anche a Mussil sono state dedicate numerose mostre, l'ultima delle quali nel 2001 a Francoforte sul Meno.

<sup>15</sup> Fritz Wolf nacque nel 1918 a Mülheim an der Ruhr, dove visse e studiò come grafico fino al 1949, anno in cui si trasferì a Osnabrück. Iniziò quell'anno la propria attività di grafico e caricaturista per la *Neue Tagespost*, passando successivamente alla *Neue Osnabrücker Zeitung* (1952-1956), a *Die Welt* (195-1958), e successivamente in contemporanea a *Stern* (1958-1993) e a *Brigitte* (1977-1992). Wolf morì nel 2001. Dal 2002 la città di Osnabrück gli dedica un concorso internazionale rivolto ad aspiranti vignettisti e disegnatori di cartoni animati intitolato "*Fritz-Wolf-Nachwuchsförderpreis für Karikaturisten und Cartoonisten*".

stazioni saltuarie, oppure prendono in considerazione i servizi di agenzie apposite, anche se – va detto – alcuni volenterosi disegnatori creano la loro propria agenzia e servono vari quotidiani un po' in tutto il paese. Raramente sono le redazioni a decidere il tema da trattare: generalmente è il vignettista che sceglie da sé; anzi per molte redazioni il disegnatore autonomo, che decide da sé, è quello preferito, giacché toglie loro un pensiero (...). Solo se a loro qualcosa non è gradito, se viene abbandonata la linea politica precedentemente tracciata o se la vignetta urta ciò che viene comunemente chiamato “buon gusto”, allora il redattore renderà ben chiara al vignettista la propria responsabilità.

Hachfeld giunge ad amare considerazioni: rifacendosi all'esempio fatto in precedenza, afferma che l'uso della vignetta umoristica – come veniva chiamata già nel 1947 – oggi non addolora più nessuno. Al contrario: per i vignettisti che devono strenuamente lottare per i propri miseri compensi vale la regola di stuzzicare il meno possibile, per lasciare soddisfatta la clientela di quasi tutte le direzioni politiche. In questo modo – sottolinea l'autore –

il motto dei rivoluzionari satirici del 1848 «mordere i propri nemici» è stato trasformato in «mettere in guardia i propri nemici», a dir tanto... Tipico tedesco mi sembra essere il più grande complimento che può ricevere un vignettista del quale si dice che «colpisce senza ferire». Ma spesso non succede neanche questo, perché i fatti vengono solo blandamente derisi invece di essere satiricamente messi in croce. Spesso si sceglie la via più facile. In questo modo, le vignette umoristiche tedesche sono sì spiritose, ma manca loro mordente. Caricature che suscitano curiosità o che addirittura sono state oggetto di denunce in tribunale sono state pubblicate solo su stampa alternativa, su fogli dei gruppi giovanili e dei sindacati, su volantini o su autodesivi, ma sicuramente non sulla stampa quotidiana.

Collegato a questo discorso è il tema dei rapporti interpersonali tra la redazione e i vignettisti: questi rapporti infatti – spiega l'autore – “solo in casi eccezionali sono basati su reciproca stima: spesso non ci si conosce di persona e si comunica solo attraverso vignette spedite via fax o via mail”. Hachfeld rincara la dose e porta anche un esempio personale:

Se si facesse un sondaggio, emergerebbe con stupore – o forse no – che la prima cosa che la maggior parte dei più affermati redattori dimentica del proprio prodotto stampato sono proprio le vignette umoristiche. Talvolta anche già prima della chiusura: se chiamo in redazione e voglio sapere che tema tratta il mio collega vignettista per l'edizione del giorno seguente – per non ricalcare lo stesso tema il giorno dopo ancora – non di rado capita

che il caporedattore grafico debba controllare di cosa trattava ciò che un paio di minuti prima aveva mandato in stampa sul giornale.

Eppure le vignette umoristiche sui giornali non mancano mai: come osserva ancora Hachfeld “nulla sembra meno importante e meno irrinunciabile della stampa umoristica quotidiana: eppure le vignette hanno il loro spazio in un giornale esattamente come le previsioni del tempo, i numeri del lotto e l’elenco dei redattori: il vignettista non compare mai: ci si è abituati alle strisce satiriche in bianco e nero, che servano o no”. Viene facile, in questo modo, fare un rapido paragone con altri paesi: l’autore riporta l’esempio di Inghilterra, Stati Uniti e Francia:

In Inghilterra per esempio i vignettisti delle testate a tiratura nazionale vengono «pagati in modo fenomenale e festeggiati come star del cinema», come afferma Frank Whitford, famoso esperto d’arte e vignettista. Lo stesso si dica degli Stati Uniti; per quanto concerne la Francia i vignettisti godono di una considerazione maggiore che in Germania, tanto è vero che per *Le Monde* lavorano ben tre vignettisti, e per di più con una retribuzione che i tedeschi possono solo sognare.

Il saggio di Hachfeld si chiude con considerazioni riassuntive, ossia su ciò che realmente – a detta sua – manca nel panorama giornalistico attuale in Germania. Le sue constatazioni sono assai amare:

Ciò che manca a tutti coloro che disegnano vignette umoristiche in Germania sono riviste in cui essi possano assolvere il proprio compito senza i limiti posti dalle redazioni e che possano esprimersi come vogliono. Ciò che qui manca è una rivista come esiste in Francia, la *Charlie Hebdo*<sup>16</sup>: in quel paese i vignettisti di satira politica talvolta passano anche pesantemente i limiti e possono rendere pubbliche tutte le «mancanze di buon gusto» e le «oscenità» che le redazioni dei vari giornali non fanno passare loro. Senza la possibilità di poter anche infrangere le norme del vivere civile con le vignette politiche viene meno la voglia di trasgressione. I vignettisti dei giornali tedeschi sono – anche per la loro dipendenza dalla redazione – più concilianti che sovversivi. Sulla stampa quotidiana non viene sparso veleno, non si vibrano colpi d’accetta. I vignettisti rimangono buoni buoni ai piedi dei loro redattori e le forbici che hanno in testa le hanno anche nella penna, ignorando ciò che affermava già nel 1909 il giovane Theodor

<sup>16</sup> *Charlie Hebdo*, giornale satirico francese, di tendenza marcatamente di sinistra. Fondato nel 1969 a Parigi, dal 1992 è diretto da Philippe Val.

Heuss<sup>17</sup> nella sua opera *Zur Ästhetik der Karikatur*<sup>18</sup>: «La caricatura ha la stessa funzione sociale della critica. Fa parte del giornalismo». Sarebbe bello se così fosse.

*UN ESEMPIO: IL PREMIO ANNUALE RÜCKBLENDE – KARIKATUREN DER DEUTSCHEN TAGESZEITUNGEN: L'EDIZIONE 2004*

Mi sembra interessante, per concludere, citare come esempio l'ultima edizione a mia disposizione del premio giornalistico *Rückblende – Karikaturen der deutschen Tageszeitungen*: premio istituito all'inizio degli anni Ottanta, al quale partecipano mediamente una cinquantina di giornalisti e oltre cento fotografi delle principali testate quotidiane e settimanali tedesche<sup>19</sup>, in due distinte categorie di premiati. Vincitore dell'edizione 2004 per le vignette umoristiche è stato proclamato il ceco Jan Tomaschoff del quotidiano *Die Welt*; al secondo posto Berndt A. Skott, libero professionista; mentre in terza posizione Burkhard Fritsche del quotidiano berlinese *TAZ*. Qui di seguito le tre vignette vincitrici<sup>20</sup>.

<sup>17</sup> Theodor Heuss (1884-1963), dapprima politico e giornalista, in seguito primo presidente della Germania dopo la seconda guerra mondiale, con due mandati, complessivamente dal 1949 al 1959.

<sup>18</sup> *Sull'estetica della caricatura*.

<sup>19</sup> Dati tratti dal sito [www.rueckblende.rlp.de](http://www.rueckblende.rlp.de).

<sup>20</sup> Si ringraziano gli autori e gli editori per aver consentito la riproduzione di queste vignette.



1° Classificato: Jan Tomaschoff

“Non abbiamo l'intenzione di aumentare l'IVA a Berlino”

Chi parla è il Ministro Eichel, ministro delle Finanze del governo Schröder e l'affermazione è sentita come la citazione della celebre frase con cui Honecker, nel luglio del 1961, tre settimane prima della costruzione del Muro di Berlino negò solennemente l'intenzione di costruire un muro a Berlino. Il fumetto esce dalla bocca di Eichel: Schröder è raffigurato a destra, mentre alla sua sinistra la figura con il berretto di pelliccia e la mano alzata nell'atto di un giuramento sembra ricordare la presenza sovietica nella DDR del 1961.



2° Classificato: Berndt A. Skott

“Il governo come orchestra in panico”

L'orchestra rappresenta tutto il governo Schröder: sono riconoscibili tra gli altri il ministro della Sanità signora Schmidt, il ministro degli Esteri Fischer, il ministro delle Finanze Eichel e il ministro dell'Ecologia Tiritin.



3° Classificato: Burkhard Fritsche

“Finalmente di nuovo con la *scharfes S* – Amburgo saluta le vecchie regole ortografiche”

La vignetta si rifà chiaramente alla riforma ortografica, molto contestata anche dalle pagine di autorevoli giornali come lo *Spiegel*. Il fatto che sia stata presa la decisione di non considerarla obbligatoria e quindi tra l'altro di poter usare la *scharfes S* in tutti i casi in cui era usata con il vecchio ordinamento rende felici i fautori del vecchio ordinamento. La comicità consiste nel fatto che la *S* iniziale di *Spiegel* comunque non potrebbe mai essere sostituita dalla *scharfes S* ( $\beta$ ) né secondo le vecchie né secondo le nuove regole.

La cerimonia di premiazione si è svolta, come tutti gli anni, a marzo a Berlino e – come è facile immaginare – la domanda più frequente da parte dei giornalisti ai partecipanti è stata “Che cosa fa di una vignetta una buona vignetta?”. Il sito [www.landesvertretung.rlp.de](http://www.landesvertretung.rlp.de) riporta un riassunto delle risposte date dai protagonisti ad Anja Pas-

quay, dell'ufficio stampa del BDZV<sup>21</sup>. Secondo Klaus Stuttmann – vincitore della *Rückblende* 1999 e 2001 – per esempio, “nella vignetta umoristica si affronta sempre qualcosa: l'importante è che non emerga alcun livore, ma che l'attacco si accompagni allo spirito giocoso. Dello stesso parere è Jan Tomaschoff, praghese, vincitore di questa edizione: “La vignetta umoristica non deve ferire. È molto meglio se i luoghi comuni più gonfiati vengono riportati a terra e se le bolle di sapone vengono fatte esplodere. Inoltre la vignetta deve essere sempre stuzzicante per l'occhio”. Reiner Schwalme, vignettista della ex Germania Est (dal 1985 collaboratore del settimanale *Eulenspiegel*) invece apprezza in particolar modo le vignette umoristiche che non sono accompagnate da un testo, come quelle – per esempio – del cabarettista Werner Finck: “Lo humour significa far ridere la gente quando invece ci sarebbe da piangere”. A detta di Berndt A. Skott – secondo classificato di questa edizione della *Rückblende* – “la caricatura deve sempre avere un bersaglio preciso: in questi ultimi anni si sono avute troppe pubblicazioni di carattere comico, ma di poco spessore. La vignetta satirica è la riprova di una possibilità di controllo sul mondo politico”. Per contro, chi si sente abbastanza lontano dall'idea che la vignetta umoristica possa scuotere le persone, è il disegnatore Gotthard Tilmann Mette, secondo il quale si tratta più di una questione di generazione: “Al giorno d'oggi siamo diventati più modesti. La vignetta umoristica deve essere prima di tutto divertente”. Da osservare che Mette – che dal 1995 lavora per la rivista *Stern*, benché viva dal 1992 negli Stati Uniti – è anche disegnatore di cartoni animati e pittore. Sul fatto che la vignetta debba essere prima di tutto divertente è d'accordo anche Burkhard Fritsche, terzo classificato (Fritsche è libero professionista, collabora con numerose testate tra cui *Die Zeit*, *Süddeutsche Zeitung*, *Taz*, *Eulenspiegel*); ma – aggiunge – “la vignetta deve anche colpire in modo diretto, magari accompagnata da una didascalia che spieghi ancora meglio il significato. Di grande importanza in una vignetta è anche lo sfondo, da non trascurare nella raffigurazione, per far capire al lettore in quale contesto sociale e ambientale si trova il protagonista in quel momento preso in giro”. Di parere diverso è invece Burkhard Mohr, collaboratore della *Frankfurter Allgemeine Zeitung*: “Una buona vignetta non può essere troppo elaborata: deve essere esplosiva, altrimenti vale poco. La finezza artistica consiste, all'interno di una situazione com-

<sup>21</sup> BDZV: *Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger* (Associazione federale degli editori dei giornali).

plessa, nel fatto di non prendere in considerazione numerosi dettagli e di trovare una metafora che porti direttamente al nocciolo della questione”.

Dalle parole di questi affermati caricaturisti e, prima ancora, dall'esauriente intervista di Hachfeld si evince che difficilmente la condizione di insoddisfazione generale dei vignettisti tedeschi è destinata a cambiare, almeno in tempi brevi. In fondo, la loro opera non riscuote il plauso del lettore medio, che anzi non è minimamente incentivato – dal giornale stesso che ha in mano – ad apprezzare fino in fondo una vignetta umoristica. Per contro, il lettore medio tedesco – già di suo poco abituato all'umorismo – è portato a considerare le vignette come un puro “elemento decorativo”, non certo indispensabile, come possono essere per esempio le notizie sulle condizioni del tempo o i numeri del lotto. Osservando le tre vignette vincitrici della *Rückblende* 2004 viene da chiedersi: quanto effettivamente esse fanno ridere (o sorridere) un lettore medio italiano? Probabilmente poco, se non altro si può dire che queste scenette non stuzzicano granché la fantasia: manca il senso mordace, l'intenzione di sorprendere il lettore. Le vignette tedesche in linea generale sono molto ben raffigurate, spesso sono a colori (quali, per tornare all'esempio della *Rückblende* 2004, quelle di Skott e quella di Fritsche, anche se su questo testo non si può vedere): ma come “profondità” del senso umoristico restano alquanto lontane dalle raffigurazioni italiane. Il lettore tedesco medio chiede di più? Difficile dire di sì, visto che lo stereotipo del tedesco prevede che sia abitualmente poco avvezzo all'umorismo e più abituato al ragionamento.

## BIBLIOGRAFIA

HACHFELD, R. (2003), "Zur Misere del Politischen Karikatur in Deutschen Printmedien", *Entwicklungspolitik* 20 (2003). *Online* (www.epd.de)

MARIENFELD, W. (1990), *Politische Karikaturen*, in: Geschichte Lernen "Politische Karikaturen", Heft 18.

PANDEL, H.J. (1999), *Karikaturen. Gezeichnete Kommentare und visuelle Leitartikel*, in: Hans Jürgen Pandel/Gehard Schneider (Hg): *Handbuch Medien im Geschichtsunterricht*. Shwalbach/Ts.

SAUER, M. (2000), *Bilder im Geschichtsunterricht*. Seelze-Velber.