

Quando gli Yellow Kid si facevano la guerra

Giulio C. Cuccolini

Agli appassionati di fumetti è arcinota la vicenda dello *Yellow Kid* ("Ragazzo giallo") a lungo e da molti ancora ritenuto l'antesignano del fumetto moderno. Richiamo i dati essenziali del fenomeno, rimandando il lettore curioso all'informato e documentato volume a cura di Alfredo Castelli, *The Yellow Kid in MacFadden's Flats* (Comicon, Napoli, 2015).

Il *cartoonist* (disegnatore di vignette per lo più umoristiche) statunitense Richard Felton Outcault (1862-1928), ispirandosi quasi certamente ai monelli di strada presenti numerosi nei quartieri degradati e poveri abitati per lo più da immigrati, pubblicò sul n.360 del settimanale nuovayorkese *Truth* (Verità) del 13 marzo 1894 una vignetta in b/n nella quale comparivano due derelitti immigrati irlandesi, il *signor Dugan* e la moglie che teneva in braccio un neonato avvolto in una lunga camicia da notte. Dopo essere ricomparsi in una successiva vignetta, i due adulti scomparvero e il piccolo *Mickey Dugan*, cresciuto e abbigliato con un lungo camiciotto da notte (successivamente di color giallo), ricomparve col nome di *Yellow Kid* in una serie di vignette ambientate in uno squallido sito della New York popolare chiamato *Hogan's Alley* (Vicolo di Hogan, poi diventato anche il nome della serie di vignette con lo stesso protagonista infantile).

Nel frattempo Joseph Pulitzer (1847-1911), d'origine ungherese, emigrato negli USA, si era affermato a Saint Louis (Missouri) pubblicando quotidiani in lingua tedesca. Nel 1883 si trasferì a New York dove acquistò il quotidiano del mattino *New York World* che vendeva appena 15mila copie. Puntando su innovazioni grafiche, riduzione del prezzo, attenzione al pubblico femminile e richiami sensazionalistici, Pulitzer in tre anni raggiunse le 250mila copie e nel 1896 toccò le 800mila, la tiratura più alta tra i quotidiani americani.

Contemporaneamente, William Randolph Hearst (1863-1951), figlio di un senatore e imprenditore minerario, entrò nell'industria della carta stampata nel 1887 e nel 1895 acquistò il



Ritratto di W. R. Hearst, editore del New York Journal

quotidiano *New York Journal* e, applicando la stessa politica editoriale di Pulitzer, ne portò la tiratura a 700mila copie.

Per avere un termine di raffronto basti pensare che il *New York Times* vendeva all'epoca 25mila copie.

sensazionalistico, impegnato a esasperare o a creare sempre nuovi scandali pubblicando notizie esagerate, non verificate o addirittura false (*fake news*). Insomma a praticare quello che prese il nome di *yellow journalism* ("giornalismo giallo", sensazionalistico o scandalistico).

In questa spietata guerra tra Pulitzer e Hearst finì per far capolino anche *Mickey Dugan* alias *The Yellow Kid*.

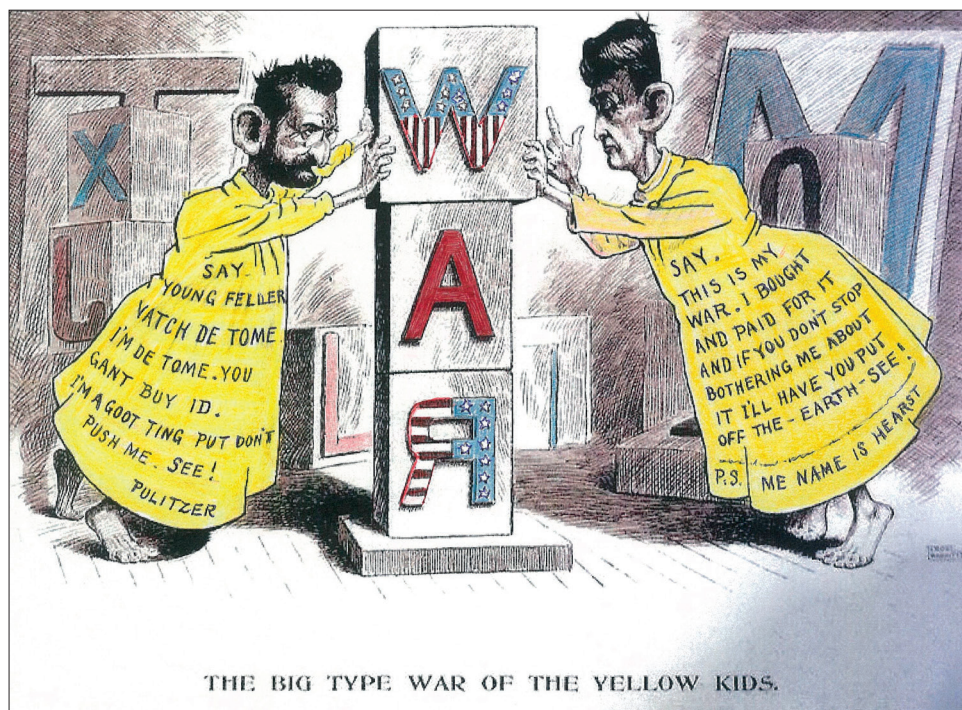
Infatti a partire dal 21 maggio 1893 il *New York World* di Pulitzer aveva incominciato ad allegare al quotidiano un inserto a colori (antenato del successivo supplemento a fumetti) nel quale comparvero a partire dal 17 febbraio 1895 le vignette in b/n di R. F. Outcault già apparse su *Truth* e, a partire dal 5 maggio 1895, nuove vignette a colori. Il 5 gennaio 1896 *Yellow Kid* assunse la posizione centrale nella pagina diventandone di fatto il protagonista e dal 15 marzo 1896 la vignetta o le vignette con *Yellow Kid* diventarono settimanali e tali rimasero fino alla 37ª del 4 ottobre 1896, avendo così dato vita a quello che ad avviso di molti studiosi, americani e non, è l'antesignano del

moderno fumetto [per es. Daniele Barbieri., *Letteratura a fumetti?*, Roma, ComicOut, 2019, "Quando R. F. Outcault, nel 1895, scrive le parole (o i pensieri) sul camiciotto di *Yellow Kid* (un espediente un po' meno brillante, ma egualmente efficace rispetto al balloon) evitando di aggiungere alle immagini qualsiasi narrazione esterna [...] il personaggio prende vita; le parole sono sue, non di un narratore, anzi, il narratore proprio non c'è" p. 63].

Da questo momento in poi R. F. Outcault - dopo aver depositato l'immagine e il nome

"*The Yellow Dugan Kid*" presso il Copyright Office di Washington garantendosene in tal modo la proprietà - accettò la proposta di Hearst e passò a disegnare le vicende di *Yellow Kid* per il *New York Journal* sotto il titolo *McFadden's Rows of Flats* (più o meno, *La sfilza degli appartamenti popolari di McFadden*).

Al contempo Pulitzer, essendo rimasto titolare della serie *Hogan's Alley*, continuò a



Vignetta di Leon Barritt del giugno 1898 intitolata: La grande guerra dei caratteri tipografici tra i Ragazzi Gialli

Tra i due magnati della carta stampata si scatenò una furiosa concorrenza e - nonostante i due quotidiani fossero d'orientamento vagamente progressista, vicini al Partito Democratico, impegnati a promuovere riforme sociali e a denunciare vicende di povertà, speculazioni edilizie e corruzione - il desiderio di battere il concorrente li spinse a eccitare l'interesse dei lettori fomentando un tipo di giornalismo

pubblicare storie del personaggio *Yellow Kid*, affidandone la realizzazione grafica a George Benjamin Lurks (1866-1933). In conseguenza di ciò e fino al giugno-settembre 1897, il personaggio di *Yellow Kid* subì uno sdoppiamento comparso contemporaneamente sul *New York Journal* di Hearst, disegnato da Outcault, per la serie *McFadden's Rows of Flats* e sul *New York World* di Pulitzer, disegnato da Lurks, per la serie *Hogan's Alley*.

Il successo del *Ragazzo giallo* fu immenso, al punto che fu utilizzato negli States come richiamo pubblicitario, ben oltre la sua durata come fumetto, fino agli anni '30. Solamente tenendo conto di questa notorietà, che aveva trasformato lo *Yellow Kid* in un'icona, si comprende come nella vignettistica satirico-politica dell'epoca il personaggio abbia finito per rivestire un ruolo di grande richiamo per il pubblico anche a causa delle forti e irriverenti parole che venivano scritte sul suo camice. Bastava fare indossare a qualcuno quel camice – rigurgitante di affermazioni, dichiarazioni ed esclamazioni varie – per innescare un'efficace *vis polemica*. Tanto più se a indossarlo erano i due magnati della stampa, che avevano entrambi pubblicato le vicende di *Yellow Kid*.

È quanto fece il cartoonist Leon Barrit (1852-1938) disegnando la vignetta apparsa il 29 giugno 1898 col titolo *THE BIG TYPE WAR OF THE YELLOW KIDS* (*La grande guerra dei caratteri tipografici tra i Ragazzi Gialli*).

Per una piena comprensione di tutta la carica satirica della vignetta, occorre precisare che sul finire dell'Ottocento il residuo dominio coloniale spagnolo era scosso da movimenti indipendentistici. Al contempo gli Stati Uniti, dopo aver chiuso la corsa all'Ovest, erano tentati di sviluppare una politica dal sapore espansionistico e imperialistico. Pulitzer e Hearst inondarono i loro giornali con notizie esagerate (e in vari casi false) riguardanti le atrocità commesse dagli spagnoli nella repressione dei moti insurrezionali e invocarono l'intervento militare degli Stati Uniti per appoggiare i ribelli. Quando il 15 febbraio 1898 la corazzata statunitense *Maine* fu affondata nel porto dell'Avana, i giornali americani, senza alcuna prova, accusarono la Spagna di averla colpita con un siluro. La Spagna non aveva alcun interesse a entrare in conflitto con gli Stati Uniti e molto probabilmente il *Maine* affondò a causa di una mina o di un incidente nel deposito munizioni o nel reparto caldaie. Il governo ameri-



Vignetta del cartoonist Granger che mostra lo Zio Sam mentre abbatte i residui del colonialismo spagnolo ricavandone in premio il controllo su Portorico, Cuba, Filippine.

cano sollecitato, oltre che da mire espansionistiche, dalla febbre nazionalista alimentata incessantemente da tutta la stampa e in modo particolare da quella controllata da Pulitzer e Hearst, finì per entrare in guerra contro la Spagna. L'eccitazione popolare in vari casi era stata altresì stimolata dall'aumento (fino al 400%) delle dimensioni delle lettere impiegate nella titolazione dei giornali. Al punto che Arthur Brisbane, direttore del *New York Journal*, era felice di poter scrivere *WAR* (Guerra) solo con tre lettere in quanto, dichiarò, «con la parola francese *Guerre* e quella tedesca *Krieg* saremmo finiti sempre oltre i margini della pagina».

Si comprende allora perché la vignetta di Barrit sia intitolata *La grande guerra dei caratteri tipografici* in quanto i due editori cercavano di impiegare quelli più vistosi per influenzare maggiormente il pubblico.

Non meno mordace è il testo delle battute fra i due ragazzi gialli scritte sui rispettivi camicioni: (a sinistra Pulitzer) «Ehi, giovanotto, guarda il libro. Sono io il libro. Non puoi comprarlo. Sono un tipo buono ma non farmi pressioni. Capito! Pulitzer»; (a destra Hearst) «Ehi! Questa è la mia guerra. L'ho comprata e pagata e se non la smetti di disturbarmi ti scaravento fuori dal mondo. Capito! P.S. Il mio nome è Hearst».

La satira è diretta nei confronti dei due editori ai quali si rinfaccia la convinzione di essere nel giusto «sono io il libro», conosco io le regole e «sono buono», sono corretto) e di credere che la guerra sia una questione personale che si può comprare (cioè fomentare con notizie false per vendere più copie) e gestire nel proprio interesse. Ma il rilievo è indirettamente rivolto al governo americano che permetteva ai media (in questo caso non solo i due quotidiani, ma tutta la stampa in genere diventata ultranazionalista, se si tiene conto che durante il conflitto erano presenti a Cuba non meno di 200 corrispondenti di guerra americani) di creare una guerra per trarne profitto. Quando nell'aprile 1898 il Congresso americano votò la dichiarazione di guerra alla Spagna, Hearst non esitò ad attribuirsi la paternità con un titolo in prima pagina che suonava: «Cosa ve ne pare della guerra del *Journal*?».

La vittoria dopo tre mesi permise agli Stati Uniti di strappare alla Spagna le sue ultime colonie (Cuba, Filippine, Guam e Portorico) e diventare una potenza mondiale.



Ritratto di J. Pulitzer, editore del *New York World*.