

# Il rebus delle imprese rinascimentali e una nota sui loghi-rebus

Lorenzo Bonoldi, Federica Pellati

(Il contributo è apparso nel catalogo: *Ah, che rebus! Cinque secoli di enigmi tra arte e gioco in Italia*, a cura di Antonella Sbrilli e Ada de Pirro, edizioni Gabriele Mazzotta, Milano, 2010, courtesy dell'editore)

La pratica del dire “con le cose” (*rebus* in latino) risulta oggi perlopiù legata all’ambito dell’intrattenimento enigmistico. Tuttavia la consuetudine di veicolare messaggi in strutture cifrate tramite la raffigurazione di oggetti (spesso in combinazione con parole) ha radici che affondano nel passato. La struttura del rebus è affine a quella delle imprese rinascimentali. Nel contributo qui proposto si intende mettere in luce come, prima dell’avvento di una rigida teorizzazione a metà Cinquecento, l’aspetto ludico ed enigmistico dei rebus sia stato una delle anime più interessanti della grande produzione rinascimentale di imprese.

A partire dal XV secolo conobbe grande fortuna una particolare forma di espressione simbolica, caratterizzata dalla compresenza di immagini (*corpo*) e parole (*anima*): l’impresa, dalla cui combinazione deriva il senso che sottende l’impresa stessa. Le imprese erano esibite in guerra o durante giostre e tornei, per dichiarare la servitù amorosa o la fedeltà politica, comparando in questi casi imprese su elmetti, cimieri e scudi e ricamate su stendardi, bandiere e sopravvesti. Riportate su libri, suppellettili d’arredo, stoviglie, finimenti di cavalli, edifici, le imprese avevano inoltre il compito di marcare visivamente la loro appartenenza a un determinato signore.

L’impresa tuttavia non è da intendersi come un mero marchio di proprietà; ciascun simbolo è infatti scelto in quanto capace di raccontare qualcosa del suo detentore: un intento, un proposito, un’inclinazione caratteriale o altro. La stessa etimologia del termine sottolinea tale vocazione: la parola impresa deriva dal tardo latino *impresum*, participio passato di *impredere*, nel senso di “prendere sopra di sé”, “prefiggersi” un intento morale, un precetto o una norma.

Le imprese – nella loro accezione di simboli compositi – nascono dalla pratica del collezionismo rinascimentale di monete antiche, perlopiù di epoca romana. L'esempio più lampante di questa pratica è forse l'impresa di Aldo Manuzio (presto riconvertita a suo vero e proprio "logo tipografico"). In essa si riconosce un delfino avvolto a un'ancora, attorniato dal motto latino FESTINA LENTE (talvolta riportato in greco antico), vale a dire "affrettati lentamente"<sup>[1]</sup>. Si narra che questa immagine fosse incisa su un'antica moneta romana donata a Manuzio da Pietro Bembo. Il confronto fra l'impresa manuziana e una delle monete emesse dall'imperatore Domiziano non lascia dubbi sulla derivazione dell'impresa di Aldo dalla numismatica imperiale romana.

All'interno del più ampio processo di ripresa dell'antico che caratterizza il Rinascimento, la moda di creare i propri simboli – spesso a imitazione di



Impresa di Aldo Manuzio: Francesco Colonna, *Hypnerotomachia di Poliphilo*, [eredi di Aldo Manuzio,] in Venetia 1545. Roma, Biblioteca Alessandrina

quelli degli antichi – rivela anche la volontà di affermarsi come individuo: l'uomo o la donna del Rinascimento esprimono, manifestano e palesano il proprio *status* non più solo attraverso divise e armi di ascendenza medievale. Se lo stemma di famiglia ha il compito di testimoniare la nobiltà del sangue, l'impresa personale racconta quella dell'animo e della mente. In questo specifico ruolo le imprese appaiono spesso abbinata ai ritratti dei rispettivi detentori: dalle medaglie che riportano sul *recto* l'effigie del proprietario e sul *verso* la sua impresa, alle tavole dipinte su entrambi i lati. Si pensi ad esempio al ritratto di Ginevra Benci eseguito da Leonardo da Vinci, sul cui retro compare l'impresa della dama effigiata nel dipinto: un ramo di alloro e una palma cingono un ramoscello di ginepro (chiara allusione al nome di Ginevra), intrecciandosi a un cartiglio recante il motto VIRTUTEM FORMA DECORAT ("La bellezza orna la virtù")<sup>[2]</sup>.

Il fenomeno delle imprese rinascimentali rappresenta a tutti gli effetti una sorta di gioco erudito ed esclusivo, dove ognuno dei partecipanti trasmette messaggi cifrati e viene chiamato a decifrare quelli altrui. Come in ogni gioco che si rispetti, anche quello delle imprese implica delle regole, che tuttavia verranno codificate solo nella seconda metà del Cinquecento. Prima di allora si assiste a una certa libertà nella creazione di imprese: alcune compaiono prive di motto, altre composte semplicemente da una parola e altre ancora assumono la forma "enigmistica" di un rebus. In questo ultimo



Attribuito a Leonardo, *Ritratto di Ginevra Benci*, Washington National Gallery of Art, verso

caso il *corpo* non ha un valore simbolico ma fonetico e completandosi con il motto – l'*anima* – assume un significato univoco dando vita a una frase. Un esempio di impresa “enigmistica” è offerto dal sole utilizzato come proprio simbolo da Ludovico II Gonzaga, marchese di Mantova (1412-1478). Nell’impresa si riconosce l’immagine di un sole raggiato attorno al quale si avvolge un nastro di carta sul quale compare il motto PARUNDESIR. In questo caso – sebbene a oggi la critica non sia concorde nell’interpretazione del senso dell’impresa – la parte figurativa sembra suggerire la lettura fonetica dell’immagine del sole, offrendo una nuova chiave del motto: PARUN[SOL] DESIR, ovvero “per un unico desiderio, con un unico intento”<sup>[3]</sup>.

La corte dei Gonzaga di Mantova offre altri esempi di imprese in forma di rebus. Fra queste è una di quelle appartenute a Isabella d’Este (1474-1539): trattasi di un’impresa anomala, costituita non da un’immagine accompagnata a un motto, ma semplicemente dalla cifra in numeri romani XXVII. Il numero 27, letto “vintisette”, va interpretato come “vinti-i-sette”, nel senso di “sconfitti i sette [vizi capitali]”. Tramite quest’impresa Isabella intendeva quindi rappresentare se stessa come donna virtuosa<sup>[4]</sup>.

Un caso diametralmente opposto (vale a dire un’impresa composta di sole immagini senza alcun motto, ma con chiaro gioco di parole al proprio in-

Impresa isabelliana del XXVII, particolare al soffitto della Grotta di Isabella d’Este in Corte Vecchia. Mantova, Museo di Palazzo Ducale



terno) è rappresentato da una delle imprese amoroze adottate dal figlio di Isabella, Federico II Gonzaga (1500-1540): in essa si riconosce Cupido, dio dell'Amore, raffigurato entro un boschetto. Ai lati del giovane dio stanno due alberi, uno verde e uno secco. L'impresa – priva di motto – è costruita sul nome della favorita del Gonzaga, Isabella Boschetti (o Boschetto), e sta a significare che l'amore del duca di Mantova è rivolto a tale dama. Dal favore della Boschetti dipende la vita o la morte del suo innamorato (l'albero verde e l'albero secco)<sup>[5]</sup>.

Gli esempi qui elencati dimostrano come la pratica del “[dire] con le cose” venga accettata e utilizzata in imprese prodotte fra la metà del Quattrocento e l'inizio del Cinquecento. Nei decenni successivi, tuttavia, questa tendenza cadrà presto in declino, venendo addirittura sconsigliata e considerata “inferiore”. Una linea di demarcazione netta tra il rebus e l'impresa viene infatti tracciata a partire dalla metà del Cinquecento, quando quest'ultima diventa oggetto di trattati volti a “riducer questa, in vero nobilissima materia et ingegnosa delle imprese, sotto certi ordini e salde regole”<sup>[6]</sup>. Il primo tentativo in questo senso è rappresentato dal *Dialogo delle imprese militari e amoroze* di Paolo Giovio<sup>[7]</sup>. Il *Dialogo* di Giovio si presenta come una vera e propria raccolta delle imprese dei più celebri personaggi dell'epoca, ciascuna delle quali viene illustrata, descritta e contestualizzata dall'autore. Nel suo sforzo normativo Giovio arriva anche a descrivere le regole per la creazione di una ‘vera’ impresa<sup>[8]</sup>.

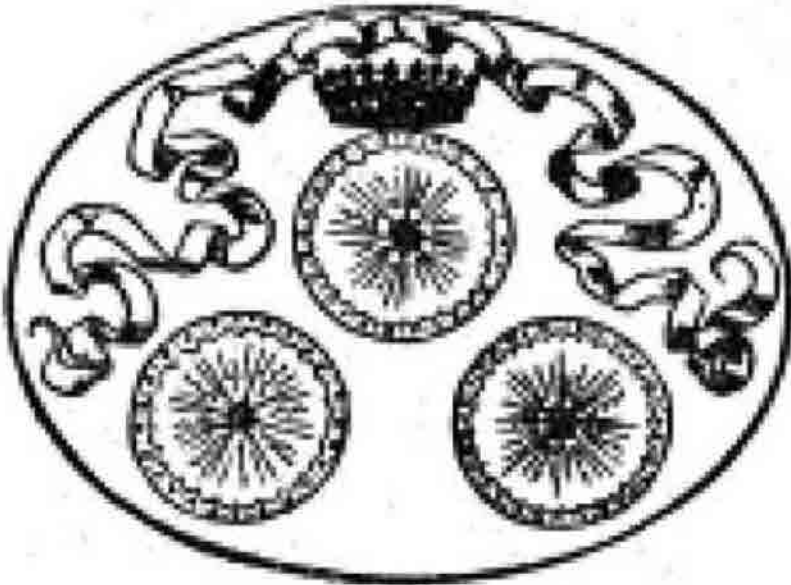
Il *Dialogo*, pubblicato per la prima volta nel 1555, ebbe fortuna attraverso l'edizione del 1556, in cui è associato al *Discorso* di Girolamo Ruscelli<sup>[9]</sup>. Lungi dall'essere un semplice corollario al *Dialogo*, il *Discorso* si pone in termini di critica all'opera di Giovio, mettendone in luce errori e lacune, che Ruscelli imputa soprattutto all'assenza di una chiara distinzione tra impresa e generi affini. Prima di passare a enunciare nuove regole per la creazione delle imprese, Ruscelli ritiene pertanto opportuno definire con precisione le caratteristiche di livree, insegne, motti, emblemi, prestando particolare attenzione alle cifre figurate, i rebus: “Le cifre figurate [...] sono cosa usata antichissimamente, se ben non così per sottile come in questi tempi nostri si fanno. Queste sono quelle, che con la forma delle cose, non rappresentano né la sostanza, né la qualità loro, ma il solo suono della voce sola [...]. Se ne fanno così per vaghezza giovenile. Benché alle volte con esse si dice molto bene l'animo suo, e con molta gratia. Et è aiutato ancora con alcuna lettera appresso alle figure, come per dire SPERO, dipingeranno un pero da mangiare con una S davanti. Et questa come pur ora ho detto, è profession giovenile, e non si deve usare da persone gravi in cosa ove voglia

alla donna sua, al suo Signore o al mondo mostrar ingegno, ma si fan solo per un certo intrattenimento vago con le donne per dar loro un gioco davanti da trastullarsi”<sup>[10]</sup>.

L'autore insiste sulla necessità di fare attenzione a non confondere l'impresa con la cifra figurata in uno dei precetti che a suo avviso è necessario rispettare per realizzare un'impresa: “Il quarto e non meno, anzi forse più di tutti gli altri importante ricordo e precetto, è che per alcun modo l'impresa non batta nella cifra figurata”<sup>[11]</sup>. Agli occhi di Ruscelli, quindi, la cifra figurata è leggera, “profession giovanile”, “un gioco da trastullarsi” ben diverso dal genere più impegnato dell'impresa. L'erudito, inoltre, segnala la presenza spuria di alcuni rebus proprio fra le imprese riportate da Giovio nel suo *Dialogo*.

È il caso dei tre diademi sormontati dalla parola VALER sfoggiati da Alfonso II d'Aragona (1448-1495) nel giorno della battaglia di Campomorto (21 aprile 1482): “Ne portò anchora il Re Alfonso Secondo, suo figliuolo, una brava ma molto stravagante, come composta di sillabe di parole Spagnuole; e fu che, approssimandosi sopra la guerra il giorno della battaglia di Campomorto, sopra Velletri, per eshortare i suoi Capitani e soldati di-

Impresa di Alfonso II, *Dia de mas valer*, in Paolo Giovio, *Dialogo dell'impresse militari et amorse...*



pinse in uno stendardo tre diademe di Santi legate insieme, con un breve d'una parola in mezzo: 'Valer', significando che quel giorno era da mostrare il valor sopra tutti gli altri, pronuntiando alla Spagnuola *DIADEMASVALER*<sup>[12]</sup>. La lettura fonetica dei tre diademi di Alfonso II, combinati al suono di *VALER*, compone la frase che rivela l'intento del committente: "[questo è] il giorno in cui essere più valorosi".

Un altro caso di cifra figurata è rappresentato dall'impresa di Ippolito I d'Este (1479-1520), nella quale l'immagine di un falcone va decifrata come "fal con": "Hippolito da Este, Cardinal di Ferrara, zio del moderno che ha il medesimo nome, hebbe per impresa un Falcone che sosteneva con gli artigli i contrapesi d'uno horologio, come si vede dipinto sulla porta del parco delle Terme di Diocletiano. E non vi mise motto, perché voleva intendere, con lo spezzar la parola del Falcone, che faceva le sue cose a tempo, cioè: fal con tempo"<sup>[13]</sup>.

La netta distinzione tra imprese e cifre figurate che teorizza Ruscelli rende incompatibile di fatto il linguaggio del rebus con quella "bella professione" per persone "nobili ingegnose dotte e di acuto e divino ingegno"<sup>[14]</sup> che è la creazione di imprese. Insieme alle cifre figurate vengono messi al bando anche gli aspetti più ludici e divertenti che avevano caratterizzato la prima stagione delle imprese rinascimentali<sup>[15]</sup>.

A secoli di distanza il linguaggio della cifra figurata ricompare inaspettatamente nel contemporaneo campo dell'*advertising*. Il caso più celebre è sicuramente quello del logo della Apple Computer, che nella sua prima versione (disegnata da Ronald Wayne) appariva come una vera e propria impresa: l'immagine di Isaac Newton seduto sotto un albero di mele, accompagnata dal motto: "Newton... A Mind Forever Voyaging Through Strange Seas of Thought... Alone". Successivamente, nel 1977, il logo venne ridisegnato da Rob Janoff, riducendosi a rappresentare esclusivamente una mela (in inglese *Apple*). Anche la presenza del morso sulla mela costituisce un gioco di parole fra *bite* (mordere) e *byte* (unità di misura informatica), in relazione allo slogan "Byte into an Apple"<sup>[16]</sup>. Restando nel campo della tecnologia, anche il logo di IBM venne declinato, nel 1981, in versione rebus da Paul Rand, giustapponendo le immagini di un occhio (*eye*) e di un'ape (*bee*) alla lettera M.

Esistono anche casi di campagne pubblicitarie incentrate sulla pratica del rebus. Un caso recente è quello dei soggetti della campagna di Desalto del 2008 realizzata con il contributo e l'art direction dello Studio Cavalli/Ca-

stigliani/Zurcher, con Alessandra Monti come stylist e la fotografia di Ramak Fazel. In questo caso ogni *visual* è strutturato come un vero e proprio rebus: su uno sfondo monocromo sono disposti oggetti accanto ad alcune lettere che il pubblico è chiamato a “sciogliere” per scoprire il significato dell’annuncio (la soluzione dell’enigma viene svelata sul sito dell’azienda). Desalto giustifica così la scelta di questa particolare forma di espressione: “Il rebus, un intrigante e ironico gioco, induce il lettore a interagire, invitandolo a soffermarsi per una leggera pausa di riflessione e crea inoltre un’immagine surreale, data dalla convivenza apparentemente assurda di diversi elementi”<sup>[17]</sup>.

## NOTE

[1] Cfr. Laura Squillaro, *Dalle imprese rinascimentali al logo commerciale. Le imprese rinascimentali: un sistema polisemico*, in *L'originale assente*, a cura di Monica Centanni, Milano 2005, pp. 277-308.

[2] Cfr. *Virtue and Beauty. Leonardo's Ginevra de' Benci and Renaissance Portraits of Women*, catalogo della mostra (Washington 2001-2002), a cura di David Alan Brown, Princeton University Press, Princeton 2001.

[3] Lorenzo Bonoldi, *Palazzo Te. La Salamandra e le altre imprese*, Little Mercury, Bergamo 2010.

[4] Cfr. Lorenzo Bonoldi, *I dipinti dello Studiolo di Isabella d'Este*, in *L'originale assente cit.*, pp. 363-384.

[5] Cfr. Ugo Bazzotti, *Palazzo Te a Mantova*, Skira, Milano 2004.

[6] S. Bargagli, *Dell'imprese...*, appresso Francesco de Franceschi senese, Venezia 1594.

[7] Paolo Giovio, *Dialogo dell'imprese militari e amorose*, appresso A. Barre, Roma 1555 (edizione a cura di M.L. Doglio, Bulzoni, Roma 1978, p. 37).

[8] Le “condizioni universali che si ricercano a fare una perfetta impresa” sono le seguenti: “Prima, giusta proporzione di anima e di corpo. Seconda, ch'ella non sia oscura di sorte che abbia mestiero della Sibilla per interprete a volerla intendere, né tanto chiara ch'ogni plebeo l'intenda. Terza, che sopra tutto abbia bella vista la qual si fa riuscire molto allegra entrandovi stelle, soli, lune, fuoco, acqua, arbori verdeggianti, in strumenti meccanici, animali bizzarri e uccelli fantastici. Quarta, non ricerca alcuna forma umana. Quinta, richiede il motto che è l'anima del corpo e vuole essere comunemente d'una lingua diversa dall'idioma di colui che fa l'impresa.”

[9] Girolamo Ruscelli, *Discorso intorno all'invenzioni dell'imprese, dell'insegne, de' motti e delle livree*, in Paolo Giovio *Ragionamento sopra i motti e disegni d'arme che comunemente chiamano imprese*. Con un discorso di Girolamo Ruscelli intorno allo stesso soggetto, appresso Giordano Ziletti, Venezia 1556, p. 180.

[10] *Ibidem*, p. 177.

[11] *Ibidem*, p. 192.

[12] Giovio, *op. cit.*, p. 57.

[13] *Ibidem*, p. 125.

[14] Ruscelli, *op. cit.*, pp. 128-129.

[15] La struttura enigmistica del rebus continua a essere presente rifugiandosi nell'araldica. Nel caso di particolari stemmi gentilizi, definiti “stemmi parlanti”, le immagini presenti nel blasone di famiglia alludono foneticamente al nome della famiglia stessa. È il caso, ad esempio, dello stemma della famiglia veneziana dei Barbarigo, ove sei barbe si affiancano a una fascia obliqua (“barbe” e “rigo”).

[16] C'è anche l'ipotesi che il morso sul logotipo di Apple si riferisca a Alan Turing, il padre dell'informatica, che si suicidò addentando una mela intrisa di cianuro.

[17] [www.desalto.it](http://www.desalto.it). Soluzioni soggetto 1: red E = ready; 4 = for; A+New York = ANY; 1=one; soggetto 2: U = you; CAN = can; Fly = Fly; 2 = two; soggetto 3: S+Top = stop; Bee = be; Tree + F = free; And = and; Th+ink = Think.



## ENGLISH ABSTRACT

Puzzles in Renaissance Devices (with a note on logo-puzzles)  
Lorenzo Bonoldi and Federica Pellati

In Italian culture, the word 'puzzle' is translated using the Latin word 'rebus', which means 'with the things'. The practice of 'saying something using the things' is nowadays mostly used in enigmatic entertainment sphere. However, the practice of hiding messages in encrypted structures through the depiction of objects (often in combination with words) dates back to the past: indeed the nature of the puzzle is similar to the Renaissance devices (also called undertaking). Devices are a form of symbolic expression, characterized by the presence of an image (called 'body') and a motto (called 'soul'): the combination these two elements reveals the meaning hidden behind the device. The practice of Renaissance devices also constitutes a sort of intellectual and exclusive game, in which each participant sends his coded messages and deciphers the ones sent by other people. As every game does, even this one involves his own rules, and so, in the second half of the sixteenth century - quite at the end of the Renaissance period - written rules have been coded. Before then there was a certain freedom in setting up devices: some have no motto, some consist simply of one word and others take the form of a word puzzle. At the beginning of the second half of the XVI century some treatises and essays finally depict a clear distinction between the different kinds of devices. In his treatise about the devices Girolamo Ruscelli (1566) strongly blames depicted chifers (*cifra figurata*), i.e. those devices acting as a word puzzles. Ruscelli calls them "youthful profession" or "play toy", describing them as very different from the other devices, usually more challenging and intellectual. From this moment the most playful and fun features, which had characterized the first season of renaissance devices, have started to disappear. Some centuries later, a new rising of the depicted chifers unexpectedly reappeared in the contemporary field of advertising. The most famous example is the logo of Apple Computer, featuring a bitten apple, with the motto "Byte into an Apple", which is a word game between 'bite' and 'byte' (i.e. computer unit). Also the logo of IBM has been declined in a puzzle version, juxtaposing images of one eye (I) and bee (B) to the letter M.