# SILENZIO, IMMAGINI E PAROLE

La costruzione del significato nella multimodalità digitale

---

Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades
"Doktor der Philosophie" (Dr. phil.)
in der Wissenschaftsdisziplin "Sprachwissenschaft"

vorgelegt von
Silvia Verdiani

betreut von
Prof. Dr. Gerda Haßler (Universität Potsdam)
Prof. Dr. Carla Marello (Università di Torino)

eingereicht an der
Philosophischen Fakultät der Universität Potsdam
Institut für Romanistik

und an den
Università degli Studi di Torino und Università degli Studi di Genova
Dottorato di Ricerca in DIGITAL HUMANITIES.
TECNOLOGIE DIGITALI, ARTI, LINGUE, CULTURE E COMUNICAZIONE.
Curriculum LINGUE E LETTERATURE STRANIERE, LINGUISTICA E ONOMASTICA

Dipartimento di Lingue e Letterature Straniere e Culture Moderne Università degli Studi di Torino

Università di Genova

Published online on the
Publication Server of the University of Potsdam:
https://doi.org/10.25932/publishup-52359
https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:kobv:517-opus4-523590

Geschichte zerfällt in Bilder, nicht in Geschichten.

Walter Benjamin

*Ringraziamenti*

Sono molto grata alla professoressa Gerda Haßler per l'incondizionato interesse nei confronti di questo progetto di ricerca e l'entusiasmo con cui l'ha condiviso con me nel corso di questi quattro anni di dottorato presso l'Università di Potsdam. In particolare vorrei ringraziare la professoressa e il professor M. Jean Francois Jeandillou dell'Université Paris Nanterre per il coinvolgimento e il supporto del progetto all'interno del Collège doctoral franco-allemand *Collocations et traditions discursives*.

Ringrazio di cuore la professoressa Carla Marello per la sensibilità con cui ha saputo comprendere la mia passione per la linguistica – oltre che per la traduzione e la lessicografia – e assecondare un progetto di ricerca che si è poi trasformato in un dottorato di ricerca all'Università di Potsdam in cotutela con le Università di Torino e Genova.

I miei ringraziamenti vanno anche alle amministrazioni delle tre università coinvolte nella cotutela per la grande disponibilità e professionalità dimostrata nella complessa gestione della cotutela e a tutti le colleghe e i colleghi di dottorato delle tre università per lo spirito collaborativo che ha caratterizzato questi quattro anni di ricerca.

Questo progetto ha potuto contare sul sostegno di molti amici che in modo diverso hanno contribuito a renderlo possibile. Innanzitutto vorrei ringraziare Agnese Grieco, Anton e Frank Arnold per il costruttivo interesse e in particolar modo per lo spirito di ospitalità davvero inesauribile con cui mi hanno accolto a Berlino, mese dopo mese, anno dopo anno, consentendomi di lavorare con serenità alla tesi anche nelle torride estati che si sono susseguite in Italia dal 2015 in avanti.

Un grazie di cuore a Elisabetta Fontana-Hentschel per la condivisione e il prezioso supporto bibliografico della Biblioteca della Freie Universität Berlin.

A Gesche Helsholz per le traduzioni, le molte acribiche discussioni linguistiche e il tempismo delle sue consulenze.

A Udo Mai e a Roberto Ubbidiente per gli utili consigli che mi hanno permesso di affrontare serenamente gli ultimi mesi di lavoro.

A Eva Kimminich e Alberto Voltolini per avermi fornito molti spunti di riflessione.

A Dirk Lebahn per il supporto grafico-editoriale a fine stesura.

E infine a Enrico, Giulia, Alberto e alla piccola Olimpia per il sostegno e per aver imposto alcuni dolcissimi mesi di ritardo alla conclusione del progetto.

Berlino, 11 novembre 2019.

# SOMMARIO

1 Contaminazioni di lingua e immagini ..... 17

1.1 Prospettive della ricerca ..... 18

1.2 Oggetto dell'analisi ..... 20

1.3 Sfondo teorico della ricerca ..... 21

1.4 Le diverse modalità dei media e la linguistica ..... 23

1.5 L'iconolinguistica ..... 25

1.6 La linguistica multimodale ..... 27

2 Arcipelaghi ..... 34

3 Lingua ..... 40

3.1 La linguistica cognitiva ..... 41

3.1.1 L'*embodiment* ..... 43

3.1.2 I principi strutturanti della linguistica cognitiva ..... 44

3.1.3 La teoria della mente estesa ..... 47

3.1.4 Le strutture di riferimento della linguistica cognitiva ..... 47

3.1.4.1 *Frames e framing* ..... 48

3.2 La pragmatica linguistica ..... 51

3.2.1 Gli atti linguistici ..... 52

3.2.1.1 Il contesto in ambiente digitale ..... 56

3.2.1.2 Decodifica e inferenza ..... 57

3.2.1.3 La deissi ..... 61

3.2.1.4 La costituzione interattiva del significato ..... 64

3.3 La linguistica del testo ..... 67

3.3.1 Analisi del testo e analisi del discorso ..... 70

3.3.2 La dimensione digitale del testo e la linguistica dei testi ..... 71

3.3.3 Le nozioni di testo ..... 72

3.3.3.1 Rilettura dello schema di Beaugrande e Dressler in chiave di linguistica dei testi ..... 73

3.3.4 Intertestualità e dialogicità ..... 78

3.3.4.1 I testi nel testo, *Texte im Text* di Gerda Haßler ..... 80

3.3.4.1.1 Testi nei testi, paradigmi intertestuali e serie di testi ..... 82

3.3.5 Le componenti microstrutturale e una macrostrutturale del testo ..... 85
3.3.5.1 Le macroproposizioni ..... 85
3.3.6 Metafore visive o conflitti icono-concettuali ..... 86
3.3.6.1 Conflitti concettuali ..... 86
3.3.6.1.1 Conflitti icono-concettuali ..... 87
3.3.6.1.2 Lo sciame metaforico ..... 89
3.3.7 La *Testologia Semiotica* di János S. Petőfi ..... 89
3.3.7.1 Conoscenza del mondo e conoscenza enciclopedica ..... 91
3.3.7.2 Verso la teoria semiotica della comunicazione umana multimediale ..... 93
3.3.7.2.1 L'Elaborazione testuale teorica ..... 98
3.3.7.2.2 I fattori e le basi dell'interpretazione descrittivo-esplicativo di primo grado ..... 100
3.3.8 La teoria della pertinenza, *Relevance Theory* di Dan Sperber e Deirdre Wilson .. 104
3.3.8.1 La teoria della pertinenza come modello di analisi per la comunicazione multimodale e visuale ..... 104
3.3.8.2 La teoria della pertinenza nella comunicazione multimodale ..... 105
3.3.8.2.1 Tempo e spazio ..... 106
3.3.8.2.2 La nozione di intake ..... 106
3.3.9 Traduzione vs plurilinguismo spontaneo ..... 107
3.3.9.1 La traduzione istituzionale ..... 107
3.3.9.2 La traduzione *on demand* ..... 108
3.3.10 Politolinguistica e comunicazione politica ..... 109
3.3.10.1 Il *fuzzy set* della comunicazione politica ..... 110
3.3.10.2 La lingua politica fra media e web ..... 110
3.3.10.3 Fra satira e realtà politica ..... 111
3.3.10.4 La comunicazione politica nel web ..... 113
3.3.10.5 Le scelte lessicali del discorso politico legato ai flussi di migrazione ..... 114
3.3.10.5.1 La manomissione delle parole ..... 115
3.3.10.5.2 Immagini e parole ..... 116
3.3.10.5.3 Occasionalismi ..... 118

3.3.11 Citazione e intertestualità nella dimensione digitale. Il riferimento come atto iconico-linguistico ... 121
3.3.12 La comprensione multimodale del testo: intertestualità e transmedialità ... 122
3.3.13 Linguistica multimodale ... 124
3.3.13.1.1 Il profilo storico della nozione di multimodalità ... 126
3.3.13.1.2 La ricerca linguistica applicata alla comunicazione multimodale ... 129
3.3.13.1.3 I modi ... 131
3.3.14 L'iconolinguistica, *Bildlinguistik* ... 135
4 Immagini ... 140
4.1 Lingua e immagini ... 141
4.2 La teoria dell'immagine ... 142
4.2.1 Parole e immagini nell'arte ... 146
4.2.1.1 I *Droodles* ... 147
4.2.1.2 Messa a fuoco di particolari ... 151
4.2.1.3 Trasparenza e opacità dell'immagine ... 153
4.2.1.4 La chiave di lettura verbale delle immagini ... 157
4.2.1.4.1 Paul Klee ... 157
4.2.2 La dimensione *embodied* dell'arte ... 164
4.2.3 La teoria dell'atto iconico ... 165
4.2.3.1 Atto iconico e atto linguistico ... 166
4.2.3.2 Atti iconico linguistici, *pictorial speech* acts di Søren Kjørup ... 168
4.2.3.3 Atti iconico linguistici, iconologia e iconografia ... 174
4.2.3.4 La teoria predicativa e modale dell'immagine di Klaus Sachs-Hombach e Jörg R.J. Schirra ... 177
4.2.3.5 L'atto iconico, *Bildakt* di Ulrich Schmitz ... 182
4.2.3.6 Immagini verbali, *Verbal Imagery* di W.J.T. Mitchell ... 184
4.2.3.7 Realtà virtuale ... 185
4.3 Lingua e immagini nei mass media ... 187
4.3.1.1 Lingua e immagine nella pubblicità e nella propaganda politica ... 187
4.3.1.2 Politica e pubblicità: strategie a effetto ... 188
4.3.1.2.1 *Persil spricht nur von Persil!* ... 190
4.3.1.2.2 *Keine Experimente!* ... 191

4.3.1.2.3 *Komm aus deiner linken Ecke!* ... 193
4.3.1.3 Internet come area di diffusione ... 194
4.3.1.3.1 *E che c'ho scritto Jo Condor?* ... 195
4.3.1.3.2 *È sempre l'ora dei Pavesini!* ... 197
4.3.2 Lingua e immagini nel discorso televisivo ... 199
4.3.2.1 Il discorso politico in *blob* ... 199
4.3.2.1.1 *blob di tutto di più* ... 201
4.3.2.1.2 Persistenza lessicale del termine *blob* e dei suoi derivati ... 203
4.3.2.1.3 Il linguaggio di blob: un sistema di scrittura ... 204
4.3.2.1.4 La lettura critico-satirica della simbiosi fra politica viva e mass-media: il discorso politico di *blob* ... 206
4.3.2.1.5 *blob*: una poetica del montaggio televisivo ... 208
4.3.2.1.6 Le nuove possibilità di mettere in scena il testo ... 211
4.3.2.1.7 La poetica del montaggio televisivo e la costituzione del significato ... 212
4.3.2.1.8 Il gesto semantico dei testi ... 214
4.4 Lingua e immagini nei nuovi media digitali ... 215
4.4.1.1 La comunicazione politica multimodale nei nuovi media digitali ... 215
4.4.1.2 Immagini chiave ... 218
4.4.1.3 La metamorfosi costante delle strategie comunicative in ambiente digitale ... 223
5 Studi di caso ... 228
5.1 Lingua e immagini ... 228
5.1.1 La natura ibrida dei nuovi media digitali ... 228
5.1.2 La crossmedialità e l'intreccio tra i media ... 229
5.1.3 I tratti linguistici della multimodalità digitale ... 232
5.1.4 Eteroglossia ... 233
5.1.5 Cross-bred languages e ibridi linguistici ... 234
5.2 Analisi dei testi ... 235
5.2.1 Il progetto di ricerca: caratteristiche del corpus ... 235
5.2.2 Ambito di produzione dei testi ... 236
5.2.2.1 Le associazioni politiche non governative nella gestione dei flussi di migrazione 236

5.2.2.1.1 *Amnesty International* ... 236
5.2.2.1.2 *Médecins Sans Frontières (MSF)* ... 237
5.2.2.1.3 *UNHCR e UNO-Flüchtlingshilfe e. V.* ... 238
5.2.2.1.4 *See-Watch* ... 239
5.2.2.2 I gruppi di artisti politici ... 240
5.2.2.2.1 Lo *Zentrum für politische Schönheit* ... 240
5.2.3 Le diverse tipologie di testi digitali analizzati ... 242
5.2.3.1 I testi digitali chiusi ... 242
5.2.3.2 I testi digitali aperti ... 243
5.2.3.3 Il resoconto nei media ... 243
5.2.4 Il corpus di testi oggetto di analisi: approccio analitico ... 244
5.2.4.1.1 Il modello della comunicazione digitale legata ai flussi di migrazione ... 244
5.3 Testi digitali chiusi ... 245
5.3.1 Lingua e immagini nella multimodalità digitale ... 245
5.3.1.1 Campagna internazionale di *Amnesty International USA #NOBANNOWALL* ... 246
5.3.1.2 *Amnesty Italia* campagna *NO BAN NO WALL!* ... 249
5.3.1.3 Campagna mondiale di *Amnesty International #IWELCOME* ... 255
5.3.1.3.1 *#IWELCOME* Francia ... 255
5.3.1.3.2 *#IWELCOME* Italia ... 258
5.3.1.3.3 *#IWELCOME /#YOACOJO* Spagna ... 260
5.3.1.4 Campagna tedesca di *UNO-Flüchlingshilfe* per *UNHCR: SCHENKEN SIE SCHUTZ* ... 261
5.3.1.5 Campagna mondiale di *Amnesty International: FERMIAMO LA DETENZIONE E LA VENDITA DI RIFUGIATI E MIGRANTI IN LIBIA* ... 265
5.3.2 Effetti della multimodalità digitale sull'organizzazione pragmatica del testo ... 272
5.3.2.1 L'azione *DIE TOTEN KOMMEN* dello *Zentrum für Politische Schönheit* ... 272
5.3.2.1.1 Organizzazione pragmatica e struttura inferenziale dell'azione *DIE TOTEN KOMMEN* ... 273
5.3.2.1.2 Il conflitto icono-concettuale ... 276
5.3.2.1.3 Gli effetti dell'azione *DIE TOTEN KOMMEN* ... 280
5.3.2.1.4 Il ruolo del layout ... 280

5.3.2.2 L'azione *FLÜCHTLINGE FRESSEN. NOT UND SPIELE* dello *Zentrum für Politische Schönheit*……..281

5.3.3 Gli effetti della multimodalità digitale sull'organizzazione sintattico funzionale del testo……...287

5.3.3.1 Come si modificano sul piano funzionale le strutture grammaticali in ambiente digitale……..287

5.3.3.2 Coordinazione dell'aspetto verbale alla comunicazione multimodale ..... 287

5.3.3.3 Il presente indicativo nell'azione *DIE TOTEN KOMMEN* dello *ZPS* ..... 289

5.3.3.3.1 La funzione deittica del presente progressivo in tedesco ..... 289

5.3.3.3.2 Il valore deittico dell'articolo determinativo nell'azione *DIE TOTEN KOMMEN*……297

5.3.3.4 L'uso del passivo nella comunicazione politica multimodale online..... 299

5.3.3.4.1 Inaccusativi e passivi..... 301

5.3.3.5 I valori anaforici del passivo nella comunicazione online di *Amnesty* e *Zentrum für Politische Schönheit*..... 302

5.3.3.6 *Amnesty Lazio* su *#WELCOME #RIFUGIATI* ..... 303

5.3.3.7 Campagna mondiale di *Amnesty International #IWELCOME* ..... 304

5.3.3.7.1 *#IWELCOME* Italia..... 306

5.3.3.7.2 *#IWELCOME* Francia..... 307

5.3.3.7.3 *#IWELCOME /#YOACOJO Amnestia International España* ..... 308

5.3.3.8 Lo *Zentrum für Politische Schönheit*..... 311

5.3.3.8.1 Azione *DIE TOTEN KOMMEN* ..... 311

5.3.3.8.2 Azione *FLÜCHTLINGE FRESSEN. NOT UND SPIELE* ..... 314

5.3.3.8.3 Campagna mondiale di Amnesty International: *FERMIAMO LA DETENZIONE E LA VENDITA DI RIFUGIATI E MIGRANTI IN LIBIA*..... 319

5.3.3.8.4 Gli effetti delle immagini chiave sulle scelte linguistiche..... 319

5.3.3.9 La funzione anaforica dell'imperfetto indicativo nella stampa online e nei blog……...324

5.3.3.9.1 Il pensiero del parlante nella predicazione..... 326

5.3.3.9.2 L'imperfetto come metonimia verbale ..... 326

5.3.3.9.3 L'imperfetto come anafora verbale ..... 327

5.3.3.9.4 I valori modali dell'imperfetto..... 327

5.3.3.10 Il caso *See Watch 3* ..... 328
5.3.3.11 L'imperfetto nella semantica del testo ..... 333
5.3.3.11.1 Il senso del testo ..... 333
5.3.3.11.2 L'imperfetto e i suoi equivalenti in tedesco: il caso *See Watch 3* ..... 334
5.4 Testi aperti ..... 336
5.4.1 Efficacia e appropriatezza dei testi digitali aperti ..... 336
5.4.1.1 Post su *Facebook* dello *Zentrum für politische Schönheit Warning Signs of Fascism* ..... 338
5.4.1.2 Post su *Facebook* dello *Zentrum für politische Schönheit #MUSLIMBAN* ..... 340
5.4.1.3 Il caso *#MUSLIMBAN* di *Amnesty International Italia* ..... 345
5.4.2 Le macrocategorie di archiviazione ..... 348
5.4.2.1 La comprensione del testo dei social media fra lingua e immagini: il caso di *#AQUARIUS* ..... 349
5.5 Il resoconto nei media ..... 354
5.5.1 La lettura della comunicazione in rete nei media tradizionali ..... 354
5.5.1.1.1 Il reportage della *CNN «Uomini subsahariani venduti all'asta per 800 dollari»* nell'eco della stampa ..... 354
5.5.1.1.2 La trasmissione *Propaganda live* dalla rete italiana *La Sette* ..... 356
5.5.1.1.3 Puntata di *Propaganda Live*: Lo sbarco dei migranti al porto di Genova ..... 357
6 Conclusioni ..... 363
7 Appendici ..... 368
7.1 Appendice 1 ..... 368
7.2 Appendice 2 ..... 372
7.2.1 *blob* trascrizione 1 ..... 372
7.2.2 *blob* trascrizione 2 ..... 373
8 Indice delle figure ..... 374
9 Bibliografia ..... 380

# INTRODUZIONE

# 1 Contaminazioni di lingua e immagini

Con la diffusione del web e l'evoluzione tecnologica negli ultimi decenni ha guadagnato terreno un nuovo modo di comunicare che si avvale con creatività di tutte i codici messi a disposizione dal mezzo di trasmissione e combina i diversi elementi espressivi con il linguaggio verbale. In ambiente digitale la comunicazione ha preso una direzione che potremmo definire di ibridizzazione delle strategie d'interazione, sul piano diamesico assistiamo infatti alla sovrapposizione di sistemi iconici diversi, in una prospettiva comunicativa che fa perno sulla dialogicità. Se la ricerca sul discorso in rete è stata ampiamente indagata negli ultimi decenni, lo stesso non si può dire della sua dimensione crossmediale: la relazione semantica esistente tra lingua e immagini nella comunicazione digitale rimane uno dei desiderata della ricerca di ambito linguistico (Klemm, Stöckl 2011, 16; Siever 2015, 17).[1] I tratti tipici di questa nuova, complessa modalità di interazione, che si realizza attraverso conglomerati di lingua, immagini e altri codici non esclusivamente linguistici sono molti e afferiscono a diversi ambiti di ricerca. La dimensione ibrida del linguaggio e delle pratiche comunicative utilizzate in rete non è di per sé una novità espressiva (Herring 2013, 10), tuttavia con la progressiva diffusione della comunicazione digitale, essa è diventata la normale modalità di interazione per un numero sempre più ampio di utenti, rendendo necessaria una *literacy* mirata e riconosciuta anche istituzionalmente.

La presenza di una nuova realtà comunicativa che si sta costituendo come norma richiede dunque anche la revisione dei parametri interpretativi adottati sul piano dell'analisi linguistica sino a oggi, suggerendo la scelta di approcci che, data la complessa natura della materia, inevitabilmente sconfinano in ambiti teorici di diversa matrice: campi di studi in parte afferenti, ma in alcuni casi distanti l'uno dall'altro si troveranno dunque ad essere legati trasversalmente. Questo suggerisce un aggiornamento dell'approccio teorico e di conseguenza della terminologia di riferimento. Come evidenzia Siever (2015, 19), infatti, in alcuni casi la terminologia di cui normalmente l'analisi linguistica fa uso può sembrare inadeguata alla comunicazione multimodale.

[1] Cfr. anche Bateman et al. 2017; Bateman 2016; Stöckl 2016; Ortner 2013; Diekmannschenke et al. 2011.

## 1.1 Prospettive della ricerca

Come è stato osservato da tempo, la peculiarità della dimensione comunicativa digitale è che essa non si avvale esclusivamente di strategie che alternino scritto, parlato oppure – in prospettiva diamesica – tendano a mescolarli, ma sovrappone ad esse un'ampia gamma di scelte comunicative multimediali e multimodali che impongono delle logiche specifiche di trasmissione dei contenuti, rendendo così inevitabile la revisione di concetti come quelli di testo, immagine, scrittura, dialogicità, sequenzialità della lettura. Se da un lato nell'interazione online la dimensione dialogica sembra emergere come vera protagonista dell'atto comunicativo, dall'altro non si può fare a meno di notare che questa dialogicità si esprime in una modalità atipica, incentrata sull'uso combinato di elementi iconici di varia natura mediale e testi scritti.

Quella che ci troviamo attualmente di fronte è stata definita una nuova rivoluzione copernicana, caratterizzata da un vigoroso ritorno d'interesse per la scrittura. Un tipo di scrittura per la quale i linguisti sono tuttora in cerca di una definizione che sia in grado di accogliere i molti aspetti innovativi che essa presenta. La lingua nella sua dimensione digitale è stata definita *spontanea, effimera, liquida* ed è stato evidenziato che essa possiede molti dei tratti attribuiti al parlato spontaneo, nonostante si realizzi attraverso la scrittura e normalmente con il supporto di una tastiera o di programmi di trascrizione vocale. In questa nuova modalità espressiva è presente un intreccio multiplo di polarità e tratti che prima dell'avvento della comunicazione digitale erano considerati contrapposti: parlato e scritto, sintesi e ridondanza, creatività e stereotipia, semplificazione e ricercatezza, compresenza di lingua standard, dialetto e altre lingue. La sua pluridimensionalità è dovuta infatti all'uso di una specifica varietà testuale, che si avvale di materiali multimediali e in qualche modo subisce l'influenza dell'ambiente in cui si realizza la conversazione, dei tempi di reazione dei parlanti, del diverso valore che può assumere nel contesto di produzione del messaggio il silenzio: la mancanza o il ritardo di una risposta. Nella versione digitale la scrittura si arricchisce di molti elementi eterogenei destinati ad avere peso semantico insieme al messaggio verbale: è caratterizzata dalla presenza di conglomerati di testo, immagini o altri materiali multimediali variamente organizzati, in cui anche la lingua è ormai molto permeabile alle più disparate contaminazioni intertestuali che ne influenzano la tendenza a caratterizzarsi in modo atipico rispetto ai parametri messi a fuoco finora per scritto e parlato.

Ma in che cosa consiste realmente la dimensione multimodale della cultura digitale e in che cosa si differenzia dalla dimensione comunicativa che l'ha preceduta? La costruzione del significato nei testi digitali avviene secondo strategie cognitive che si discostano da quelle

normalmente messe in atto nella lettura dei testi scritti. La natura dei testi digitali ha infatti caratteristiche peculiari: per giungere alla comprensione di un messaggio presente in un social network come *Facebook,* per esempio, il lettore procede integrando in modo spontaneo i diversi elementi verbali, visuali e sonori in esso presenti, e per cogliere il senso ultimo del comunicato fa ricorso alla sua *literacy digitale* – che è ormai spontanea nelle generazioni più giovani. Ogni testo digitale sembra in realtà costruito come un circuito chiuso – in questo senso stranamente simile a un circolo ermeneutico – in cui la decifrazione del senso dell'enunciato verbale è inarrivabile se si escludono gli elementi visuali, sonori e legati alla conoscenza del mondo di cui i partecipanti dispongono che in esso sono presenti: in molti casi questo è dimostrato dalla totale mancanza di coerenza e coesione dei testi scritti quando vengono estrapolati dal contesto intersemiotico in cui sono stati concepiti e vengono normalmente realizzati e fruiti. Il lettore si confronta infatti in questi casi con la ricezione di messaggi metalinguistici (Eco 1997) polarizzati dalla presenza di un messaggio verbale.

Le ripercussioni sugli usi linguistici sono interessanti e per ora solo parzialmente sovrapponibili ai tratti evidenziati negli ultimi vent'anni in ambito linguistico in relazione alla lingua digitale. Gli studi condotti finora sulla lingua digitale nel tentativo di individuare un nuovo peculiare registro linguistico si sono prevalentemente limitati ad analizzarne i messaggi verbali astratti dalla loro dimensione multimodale, non hanno cioè tenuto conto del ruolo sostanziale che gli elementi visuali e sonori presenti all'interno del comunicato stesso svolgono per il processo di costruzione del significato. La comunicazione digitale ha invece ormai preso in modo netto una direzione che potremmo definire di *ibridizzazione* delle strategie comunicative, essa ha caratteristiche fondanti e richiede un adeguato apparato teorico descrittivo. Questo lavoro di ricerca intende:

- mettere a fuoco in che cosa consista la *quidditas* di questi testi multimodali e multimediali, che rappresentano ormai lo standard della comunicazione digitale,
- nel far questo essa farà riferimento a uno *sfondo teorico* altrettanto ibrido, dalle caratteristiche ampiamente interdisciplinari che spaziano dalla linguistica, alla teoria dell'immagine e alla semiotica;
- fornire un *modello* che sia in grado di descrivere la natura di ibrido diamesico di questo tipo di comunicati, mettere cioè a fuoco in che modo la sempre più consistente presenza nei comunicati digitali di aspetti visivi o multimediali influisca sul piano linguistico-funzionale vero e proprio;

- far emergere i *tratti tipici* di questa nuova modalità ibrida, cioè come si realizzino e come vengano fruiti i conglomerati di lingua e immagine che sembrano contraddistinguere le strategie comunicative utilizzate in ambiente digitale;
- spiegare quali ripercussioni tutto questo abbia sul piano *funzionale* sull'uso della lingua.

## 1.2 Oggetto dell'analisi

La ricerca trae spunto dal discorso elaborato in rete da alcuni gruppi attivisti di matrice politica in relazione ai flussi di migrazione inter- e intracontinentali degli ultimi decenni. La comunicazione politica elaborata a questo riguardo – sia nei siti Internet dedicati, che nei social network – sembra infatti caratterizzata da autonomia creativa e intraprendenza mediatica in un orizzonte di predominanza della comunicazione in rete (Klemm, Stöckl 2011, 16). Con formazioni come *Amnesty International, UNHCR, Médecins Sans Frontières (MSF), Emergency, Zentrum für politische Schönheit (ZPS)*,[2] per fare solo qualche esempio, ci troviamo infatti di fronte a progetti di comunicazione digitale molto elaborati, che in un certo senso sono l'ibridazione non solo di diverse modalità di interazione, ma anche di due domini non necessariamente contigui: quello politico e quello estetico. Un dato rilevante per questo progetto di ricerca è che questi siti dispongono di versioni parallele accessibili in diverse lingue. Il lavoro intende esplorare le diverse lingue e varietà di lingua[3] coinvolte nella comunicazione politica in ambiente digitale, oltre a questo anche i diversi linguaggi e le innumerevoli possibilità espressive legate all'uso congiunto di materiali visuali.

Il primo dato evidente è che la comunicazione politica online organizzata da simili iniziative è articolata in modo complesso, dispone di un luogo dove avviene la dichiarazione di intenti e la mobilitazione degli interessati, il sito Internet, ma è sostanzialmente inscindibile dal canale partecipativo veicolato dai social media. Questa situazione produce due tipologie di testi digitali molto diversi fra loro ma strettamente legati che potremmo definire *chiusi* e *aperti* in relazione alla dimensione partecipativa del pubblico. Il discorso dell'uno non può tuttavia prescindere dai

[2] Per maggiori informazioni sulle Ong e sui gruppi di attivisti cfr. 5.2.2.
[3] Dunque, oltre alla varietà standard delle principali lingue parlate in ambito europeo, anche le loro varietà neo-standard, sub-standard, i dialetti e le lingue delle nuove minoranze linguistiche europee.

contenuti dell'altro ed è questa la ragione per cui l'analisi non potrà limitarsi a uno dei due ambienti. Avremo dunque due tipologie di testi digitali:

- *i testi digitali chiusi,* prodotti dalle diverse organizzazioni con la finalità di provocare un dibattito politico,
- *i testi digitali aperti,* prodotti dai partecipanti alla comunicazione con l'intenzione di partecipare al dibattito suscitato dai *testi digitali chiusi*.

Infine, un dato recente di cui questo studio non può non tener conto è la ricezione di questo tipo di testi da parte dei mass-media tradizionali. L'importanza di queste due tipologie di comunicati è stata infatti ben presto percepita anche dalla stampa che ne ha fatto un oggetto di indagine a sé, giungendo alla realizzazione di reportage e trasmissioni giornalistiche e satiriche il cui focus sono appunto i testi digitali prodotti in ambito politico e decretando in questo modo l'entrata in scena dei social media come fonte di informazione attendibile anche per i mezzi di comunicazione tradizionali come stampa, trasmissioni radiofoniche e televisive. Un fatto senz'altro decisivo che da un lato ha fatto emergere il fenomeno delle *fake news* e dall'altro ha esteso l'area di ricezione delle modalità digitali di comunicazione in modo capillare, anche agli utenti che non fanno un uso diretto dei social network e di Internet. L'entrata ufficiale della rete informativa del web e dei social media all'interno delle fonti informative più tradizionali ha recentemente determinato una riflessione partecipata sui testi digitali in altri media d'informazione e intrattenimento delineando una terza tipologia testuale di cui terremo conto in questa sede:

- *i testi digitali chiusi e aperti nelle trasmissioni giornalistiche e satiriche dei mass-media tradizionali.*

## 1.3 Sfondo teorico della ricerca

La prospettiva teorica di riferimento che fa da sfondo a questa ricerca è emersa in modo induttivo a partire dal riscontro di alcuni tratti ricorrenti negli usi linguistici nella comunicazione multimodale in ambito politico, in particolare in riferimento ai testi appena menzionati che si avvalgono di strategie comunicative molto complesse. Si tratta di un progetto di tipo descrittivo ma anche interpretativo che intende mettere a fuoco le nuove modalità di realizzazione del discorso politico nella comunicazione digitale delle Ong, l'approccio metodologico non potrà dunque che avere una vocazione interdisciplinare su basi pragmatiche, in modo da cogliere in modo il più possibile esauriente i diversi piani espressivi coinvolti.

Il ruolo della comunicazione digitale nella società odierna è stato affrontato dalla ricerca secondo diverse prospettive scientifiche: come accennato, questo lavoro intende indagare come ambiti di ricerca diversi, e apparentemente distanti fra loro, possano interagire produttivamente con il panorama scientifico delle scienze del linguaggio, dell'immagine e della comunicazione. In un saggio sull'argomento pubblicato nel 2015 Christina Margrit Siever (2015, 15) invita ad affrontare con una nuova apertura mentale e senza pregiudizi tutte le potenzialità che sembrano insite nell'uso combinato di lingua e immagine, confermando l'ipotesi formulata da Hartmut Stöckl (2004, 2) che in ambiente digitale la lingua sembri ormai aver acquisito una nuova funzione.

> Doch gilt es mit Stöckl (2004b, 2) zu bedenken, dass keineswegs klar ist, ob Bilder tatsächlich die Sprache zurückdrängen oder ob nicht eher neue, multimodale kommunikative Praktiken und somit neue Kombinationen von Sprache und Bilder entstehen, *bei denen der Sprache eine andere Funktion zukommt*.[4] (Siever 2015, 15)

Di questa "altra" funzione della lingua nell'uso digitale è bene avere consapevolezza per affrontare senza pregiudizi tutte le novità a essa connesse. Prima fra tutte il diffuso e vivace ritorno d'interesse per la comunicazione scritta – e di conseguenza per la scrittura in tutte le sue forme. Viene evidenziato, e talvolta anche stigmatizzato, come la scrittura in ambiente digitale sembri creare una sorta di dipendenza in chi scrive e in chi legge. La ragione secondo alcuni autori andrebbe attribuita ai suoi stessi caratteri costitutivi, cioè alla presenza di nuovi componenti, quelli che Hartmut Stöckl chiama "combinazioni di lingua e immagini" (3.3.13, 3.3.14) e che Greg Myers (2010, 15) definisce "aural material", ovvero il materiale visuale, multimediale e linguistico che ha come referente un preciso campo di interpretazione. In questa prospettiva il linguaggio verbale sembra dunque inserirsi come attivatore di contesti e possibili percorsi inferenziali all'interno del nostro mondo, facendo emergere le esperienze e le pratiche di vita dei partecipanti alla conversazione (Basile 2012, 21). La scrittura declinata nella dimensione digitale è andata via via perdendo la propria fissità di oggetto culturale per aprirsi alla contaminazione intersemiotica, alla multimedialità e alla multimodalità dello scambio e alla granularità dei siti di Internet. Come scrive Pistolesi (2012, 253): «Nell'era digitale la scrittura non è che uno dei tanti linguaggi che le nuove tecnologie consentono di allineare, sovrapporre e contaminare.» Un ruolo di centrale importanza nell'uso del linguaggio verbale in Internet lo assume la funzione indessicale della lingua che, unito alla presenza di un archivio di riferimento di conoscenze del mondo condiviso, innesca un nuovo tipo d'inferenzialità nel ricevente. La conversazione attraverso i social network consente infatti

[4] Corsivo nostro.

azioni che non necessariamente sono presenti nello scambio vis-a-vis, ma che invece sono peculiari di *Facebook, Twitter, G+, Instagram, Flickr* e in generale dei social network: la condivisione di materiale multimediale di vario genere, l'opzione di richiamare i messaggi relativi a un tema specifico e la possibilità di glossarlo. Il materiale multimediale diventa così al tempo stesso parte integrante della comunicazione e modalità espressiva, focus del discorso e linguaggio metaforico condiviso. Le strategie comunicative linguistiche e paralinguistiche tipiche di questa nuova modalità, definita alcuni anni fa da Giuseppe Antonelli (2007, 141) "neoepistolarità tecnologica", non sono immaginabili se non nel contesto multimediale che le ha generate. Per decifrare tutti gli aspetti innovativi della scrittura digitale è dunque necessario affiancare all'analisi diafasica e diamesica un'analisi diatecnica (Prada 2015, 153; Fiormonte, 2010, 92; 2004, 46), che tenga conto non solo dei media tecnologici utilizzati come supporto della conversazione, ma anche delle strategie comunicative che le sono proprie.

## 1.4 Le diverse modalità dei media e la linguistica

David Crystal (2011, 17-21) individua modalità d'interazione diverse a seconda dei media coinvolti nelle situazioni comunicative, parla di modalità fonica in riferimento all'aria; di modalità grafica in riferimento ai segni sulla superficie; di modalità segnica in riferimento alle capacità visuali, ai gesti, alla mimica; di modalità digitale in riferimento all'elettronica. Il parlato, legato al tempo, si realizza secondo l'autore in presenza di un interlocutore noto, è dinamico e accade nell'immediatezza, in tempo reale, è sincronico. Lo scritto, legato allo spazio, avviene a distanza, talvolta con un interlocutore ignoto, è statico e permanente, differito nel tempo, asincrono. Come sappiamo la situazione comunicativa influenza le strategie di verbalizzazione. Le situazioni di distanza richiedono un codice elaborato estremamente preciso nella descrizione del loro oggetto, quelle di vicinanza e immediatezza possono invece scegliere delle scorciatoie perché gli oggetti sono presenti ai parlanti (Koch, Oesterreicher, 1990, 12). Internet è un medium ibrido e di conseguenza anche la lingua utilizzata in rete ha caratteristiche ibride, si configura come una combinazione originale dell'esistente, la sua variabilità è legata alla funzione comunicativa e ai contenuti. La definizione di *Internet Linguistics* scelta da Crystal (2010, 7) evidenzia dunque bene l'enorme portata del fenomeno, soprattutto se consideriamo il consistente numero di output diversi.

Da circa vent'anni anche le scienze del linguaggio hanno inaugurato una ricerca strutturata sulla comunicazione multimodale che ha dato risultati sorprendenti (Stöckl 2016, 3; Bateman et al. 2017). Come osserva Ulrich Schmitz (2003, 190) nel periodo precedente la linguistica era rimasta

insensibile alle immagini, "blind für Bilder", aveva cioè trascurato gli elementi visuali per concentrare le proprie ricerche sulla comunicazione puramente verbale. Come il linguista ebbe modo di evidenziare già nel 2003, in molti casi le immagini, che sfuggono all'attenzione dell'analisi linguistica in senso stretto, hanno invece la capacità di richiamare l'attenzione del lettore alla situazione reale. Eppure i messaggi digitali non sono lingua o immagine, ma testi misti fatti di lingua e immagini: in essi le immagini e i testi sono intessuti in molti modi diversi ma hanno entrambi la funzione di focalizzare l'oggetto del discorso:

> Das Bild ist nicht die Situation, sondern stellt sie vor und fest – ähnlich wie der schriftliche Text mündliche Kommunikation fixiert und dabei verändert. Nun sind zwar die besonderen Verhältnisse, Unterschiede und Spannungen zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit in den Blick der jüngeren Sprachwissenschaft geraten, nicht aber die zwischen Sprache (insbesondere Schrift) und Bild. Anders als noch vor wenigen Jahrzehnten sind aber die meisten visuellen Botschaften heute *nicht entweder Bilder oder aber Texte, sondern Text-Bild-Gemenge, in denen Bild und Text auf vielfache Weise miteinander verknüpft sind*.[5] (Schmitz 2003, 190)

Il fatto che la linguistica in passato si sia prevalentemente concentrata sull'analisi della comunicazione verbale ha fatto sì che i testi selezionati siano stati isolati dal loro contesto di provenienza, siano stati privati di molti elementi iconici e di conseguenza semplificati prima di essere sottoposti all'analisi. Nel tentativo di ricostruire la lingua universale che si cela nella comunicazione verbale in molti casi ci si è dunque limitati a descrivere dati linguistici purificati e avulsi dal loro uso reale che prevedeva l'integrazione iconica. La lingua e la comunicazione osservate *idealiter* o *sub specie aeternitatis*, come osserva Sybille Krämer (2001, 11), non corrispondono però al nostro modo reale di comunicare nel quotidiano, la lingua non può infatti prescindere dall'uso che il singolo ne fa nelle diverse realizzazioni e situazioni comunicative e tantomeno può farlo nella comunicazione online. Come evidenzia Werner Holly:

> Manche Wissenschaftler haben ihren Gegenstand am liebsten pur. Damit man ihn sorgfältig studieren kann, wird er freigelegt, herauspräpariert, von allem störenden Drumherum befreit, haltbar gemacht, zur besseren Betrachtung aufbereitet und fixiert. Für einen Sprachwissenschaftler, der ungestört vorgehen will, heißt das, er will 'Sprache pur'. (Holly 2009, 389)

La critica che Holly muove all'analisi linguistica rappresenta una tendenza condivisa dietro alla quale, come evidenzia Siever (2015), si cela in realtà un problema concreto, legato alla reale difficoltà tecnica di implementazione dei corpora con i quali sia possibile processare dati

[5] Corsivo nostro.

multimodali (3.3.13). Nonostante questo negli ultimi dieci anni le occasioni di confronto in ambito di ricerca non sono mancate e hanno dimostrato che la linguistica multimodale (Bateman et al. 2017; Bateman 2016; Schmitz 2016; Jewitt, Henriksen 2016), l'iconolinguistica, *Bildlinguistik* (Stöckl 2016; Diekmannschenke et al. 2011), e la linguistica visuale, *Visionslinguistik* (Ortner 2013) al momento attuale si stanno via via ritagliando una loro prospettiva di ricerca all'interno della linguistica, una prospettiva mirata a integrare concetti, modelli e metodi che afferiscono a un orizzonte di ricerca ampiamente interdisciplinare (Klemm, Stöckl 2011, 9-11). In esso riecheggiano con valore fondante alcuni approcci fondamentali della linguistica dell'ultimo secolo, come quello della linguistica cognitiva, della pragmatica linguistica, dell'analisi linguistica del testo, della testologia semiotica. Nella prima sezione di questo lavoro (I) riprenderemo le nozioni che ci sembrano più produttive al fine di delineare uno sfondo teorico adeguato all'analisi della comunicazione digitale. Uno dei desiderata di questa ricerca è infatti anche che una più accurata descrizione delle caratteristiche funzionali degli ibridi diamesici che caratterizzano l'interazione in rete possa costituire la base per implementare un programma di analisi a essi adeguato.

## 1.5 L'iconolinguistica

Come evidenzia Hartmut Stöckl (2004) nel primo, pionieristico lavoro di ricerca in cui si è arrivati alla formulazione di un dominio di ricerca denominato 'iconolinguistica',[6] *Bildlinguistik*, questo ambito fino a qualche anno fa poteva essere ancora considerato un territorio di ricerca inesplorato. Le resistenze da parte dei linguisti ad affrontare senza pregiudizi la portata del repertorio visuale in relazione alla lingua erano ancora consistenti. Nonostante il linguaggio verbale sia fondato sulla percezione, le immagini e simboli di cui fa uso hanno infatti le loro radici nel dominio visuale dell'esperienza e la logica di cui si serve non ne è separabile a nessun livello. Il testo di Ann Marie Barry citato da Hartmut Stöckl (2004, 1) in apertura della monografia da lui dedicata all'argomento suggerisce che la direzione di ricerca fondata sull'esperienza percettiva sia peculiare del linguaggio verbale prima ancora che dell'iconolinguistica.

> Although verbal language represents an evolutionary advance in that it allows us to abstract thought from experience, it, too, is of necessity grounded in perception. Its images and symbols are rooted

[6] La scelta di questa traduzione per rendere il termine tedesco, emersa nel corso di un dibattito con Gerda Haßler durante un *Doktorandenkolloquium* all'Università di Potsdam, nasce per coerenza con la tradizione terminologica europea di area storico artistica. Cfr. anche il capitolo 3.3.14 e la nota 106.

> in the visual domain of experience, and the logic of its reasoning not only exists side by side with perceptual logic but it is continually mixed with it because it is essentially inseparable from it. (Barry 1997, 70)

A differenza della linguistica pura, l'iconolinguistica tematizza dunque le relazioni esistenti fra lingua e immagine come se fossero un 'testo unico', *Gesamttext* (Doelker 1997, 29; Krämer 2001, 11). L'intento di questo ambito della ricerca, secondo Stöckl dovrebbe dunque essere quello di mettere a fuoco la testualità delle immagini e spiegare in che modo esse integrino il potenziale semantico del messaggio. Le immagini materiali e visuali, le immagini verbali (espressioni figurate, metafore) e le immagini mentali (fantasie, idee, immaginazione) sono infatti nell'uso digitale indissolubilmente legate e devono essere comprese nel rispetto di questo legame (Diekmannshenke, Klemm, Stöckl 2011, 9).

Del resto anche nella rilettura del concetto di linguistica del testo a cui János S. Petőfi ha dedicato buona parte della sua ricerca, viene individuata la specificità del processo di costruzione del significato legato alla lettura delle immagini e dei messaggi metalinguistici che è appunto uno dei principali aspetti della dimensione digitale della comunicazione.[7] Secondo János Petőfi la necessità di sviluppare una *Testologia Semiotica* era motivata proprio dal fatto che nessuno dei rami della ricerca singolarmente preso fino a quel momento fosse stato in grado di indagare efficacemente «tutti gli aspetti (strettamente interconnessi) della testualità e nessuno di essi è stato concepito in modo tale da integrare i risultati specifici dei rami particolari della ricerca incentrata sul testo» (Petőfi 1985a, 371-372).

Un riorientamento è dunque già avvenuto da tempo. La 'lettura delle immagini', *Bilderlesen*, sembra infatti essere naturalmente e inevitabilmente legata al nostro modo di esperire la realtà. Anche secondo Gunther Kress e Theo van Leeuwen (1998, 186) «all texts are multimodal», la comunicazione non si svolge dunque mai unicamente in un solo sistema semiotico, ma si avvale della combinazione di codici e di modalità diversi. Gli ambiti d'uso dei conglomerati di lingua e immagine sono dunque innumerevoli, gli effetti potenziali e pragmatici di questa categoria complessa di testi si situano proprio nel passaggio dalla lingua all'immagine, nell'effetto sinergico su cui questo tipo di comunicazione può contare. Il processo di 'lettura delle immagini', *Bilderlesen*, è presente, per esempio, nella ricezione ma anche nella produzione artistica (4.2.1), in quella di materiali pubblicitari (4.3.1.2) e di propaganda politica (4.3.1.1) oltre che nella comunicazione multimediale (4.3.2). I conglomerati di lingua e immagine hanno infatti la capacità

7 Il ruolo determinante della *Testologia Semiotica* di János S. Petőfi per la struttura teorica di questo lavoro di ricerca è emerso chiaramente nel corso dei lavori del *II International Workshop János S. Petőfi in memoriam* che si è tenuto a Pescara nella primavere del 2018, al quale ho preso parte su invito di Carla Marello.

di sintetizzare concetti complessi e di rimanere impressi nella memoria dei recipienti proprio in virtù del loro codice misto, della loro natura sinestetica. In alcuni casi col tempo si trasformano poi in espressioni idiomatiche e vengono repertoriate nei dizionari. Per la loro persistenza nell'uso quotidiano della lingua sono dunque un importante dominio di riferimento inferenziale per la comunicazione digitale. Alla luce di tutto questo sembra dunque legittimo prevedere, come suggerisce Hartmut Stöckl, che sia sul piano ricettivo che produttivo il nostro rapporto con la lingua, e in particolare con la lingua scritta, sia destinato a modificarsi e che di conseguenza il concetto prototipico di testo in ambiente digitale in un futuro ormai molto vicino non sarà più come sosteneva János Petőfi (1990) "prevalentemente verbale",[8] ma prevalentemente multimodale.

> Das aber das Bild mit seinem Grundprinzip der urmittelbaren Sichtbarkeit der Dinge und dem damit verbundenen "direkten" Zugriff auf "Realitäten" auch unseren rezeptiven wie produktiven Umgang mit Schrift(sprache) beeinflusst, steht außerhalb des Zweifels.
>
> Unter dem Einfluss veränderter Textpraktiken setzt sich also zunehmend ein neuer, semiotisch verstandener Text- und Stilbegriff durch, der Gegenstand und Anspruch moderner Textlinguistik wandelt (Fix 1996, 2001a, 2001b, Antos 2001). Zum einen muss eine adäquate Texttheorie heute mehr als nur sprachliche Zeichen behandeln und sich v.a. der Integration, dem Miteinander verschiedener Zeichensysteme widmen. In diesem Sinne einer Strukturierung von Texten mit unterschiedlichen semiotischen Ressourcen ist Multimodalität zu verstehen. Zum anderen gilt es, Gestaltungs-, Produktions- und Distributionsprozesse von Texten mit ihren jeweiligen materiellen und technischen Möglichkeiten zu beachten, die der Bedeutungsfähigkeit des kulturellen Artefakts Text wichtige Nuancen hinzufugen und dessen Verstehen und Analyse beeinflussen, dies lasst sich unter Multimedialität fassen. Der Begriff des Designs als "Aktivitäten der Vollzugsorganisation" (Antos 2001: 64) eines Textes bzw. als "conceptual side of the expression" (Kress & van Leeuwen 2001: 5) gewinnt in einer multimodal und -medial ausgerichteten Textlinguistik und Kommunikationstheorie zwangsläufig einen zentralen Stellenwert. Er verbindet Inhalt und Form eines Textes und betont dessen sozialen Prozesscharakter. (Stöckl 2004, 5-6)

## 1.6 La linguistica multimodale

La linguistica si confronta con le diverse forme della comunicazione quotidiana e quindi inevitabilmente anche con la grande varietà di media che le influenzano. A emergere in una

[8] «Un testo è un oggetto semiotico relazionale prevalentemente verbale con una manifestazione fisica scritta a mano o stampata» (Petőfi 1996, 69).

situazione tanto complessa è il processo di ibridazione attualmente in atto, in cui la metamorfosi dei generi e delle strutture testuali assume di per sé un peso semantico e costituisce un valore per gli interlocutori. L'analisi di queste nuove forme ibride multimediali può essere condotta a partire da diverse prospettive di ricerca che cercheremo qui di mettere in comunicazione: la *lingua* (in tutte le sue manifestazioni), le *immagini* (sia statiche che dinamiche), la *multimodalità* e, con essa, i *saperi* (intesi sia come enciclopedia del parlante che come contesto), lo *spazio-tempo* (sia in quanto simultaneità che come successione), i *suoni* (intesi sia come assenza di suono, silenzio, che come rumore di fondo). Esse individuano i diversi ambiti teorici a cui questa ricerca fa riferimento. Nell'attuale dimensione digitale della comunicazione questi cinque piani risultano infatti sovrapposti e ugualmente pesanti nella determinazione del significato, se però volgiamo lo sguardo al passato ci rendiamo conto che la loro interazione ha assunto modalità diverse a seconda delle epoche culturali. Le prospettive di ricerca che abbiamo appena individuato come afferenti all'analisi iconolinguistica possono altrettanto bene isolare diversi domini di ricerca autonomi. Sarebbe quindi anche possibile partire dall'analisi del materiale visuale e fare riferimento sul piano teorico alle scienze dell'immagine, oppure concentrarsi sugli aspetti linguistici ed esaminare la rilevanza diafasica delle formulazioni linguistiche o la valenza metaforica delle immagini impiegate, o ancora studiare la relazione nello spazio e nel tempo della comunicazione, il contesto e così via. In ogni caso, come sottolinea Gerd Antos,

> Zum einen steigt die Komplexität der Verflechtung von Zeichenvarianten, d.h. die Textflächen werden zu echten *Explorationsfeldern*,[9] und zum anderen rücken einst wenig beachtete Textbausteine ins Zentrum der kommunikativ-funktionalen Relevanz, so dass immer mehr periphere Modalitäten eine semiotische Selbstständigkeit erlangen. (Antos et al. 2014, 9)

Il ruolo assunto dai testi multimediali nell'attuale dimensione comunicativa impone dunque di tener conto di tutti questi nuovi 'campi di esplorazione', dei nuovi modi di costruire il testo e della loro influenza sul processo di ricezione, delle ripercussioni sul piano cognitivo, di quella che Antos definisce una 'svolta digitale dal comunicare al percepire':

> neue textuelle Inszenierungsformen und deren Einfluss auf das Rezeptionsprozess, in dem sich in *Wandel vom Kommunizieren auf das Wahrnehmen*[10] vollzogen hat. Die permanente Zunahme und steigende Komplexität der Zeicheninteraktion in massenmedialen Texten benötigt eine entsprechende wissenschaftliche Exploration. (Antos et al. 2014, 10)

[9] Corsivo nostro.
[10] Corsivo nostro.

La ricerca linguistica applicata alla comunicazione multimodale è un campo d'indagine che negli ultimi anni è andato via via consolidandosi proporzionalmente alla diffusione dei materiali multimediali (Siever 2015, 15). Assistiamo infatti a un notevole potenziamento dell'apparato visuale che è ormai presente a tutti i livelli nella maggior parte dei testi, ma in particolare nei mass media e in Internet. Apparati visuali che rispondono alle esigenze dei riceventi, ma, strada facendo, modificano via via anche le loro abitudini di ricezione e il potenziale sfondo di associazioni tipiche. È proprio facendo appello alle preconoscenze degli interlocutori, alla loro conoscenza del mondo (Geeraerts, Cuyckens 2007, 5; Hatakeyama, Petőfi and Sözer 1985, 70) che i testi multimodali radicano la loro struttura di inferenze garantendo così una resa trasparente del significato, e questo trova riscontro nelle attuali esigenze di digitalizzazione precoce della nostra società[11] e di elaborazione semplificata delle informazioni. Il processo di ibridizzazione – e quindi di distrazione dalle strategie di comunicazione tradizionali – è diventato lo standard espressivo della comunicazione digitale. Non sorprende quindi che l'approccio multimodale sia ormai all'ordine del giorno in ogni ambito della comunicazione e in particolare in quello giornalistico e politico. Come evidenziano Gerd Antos e Roman Opiłowski (Antos et al. 2014, 19) e Sybille Krämer (2004, 20) la comunicazione si avvale ai nostri tempi di una percezione multisensoriale che mette sullo stesso piano il dire e l'indicare, la parola e l'immagine (3.3.13, 3.3.14).

> *Das Sagen und das Zeigen haben einen primären Stellenwert in der massenmedialen Kommunikation.*[12] Das Wahrnehmen ist ein Schlüsselmoment in der Interaktion von Rezipienten mit Zeichen und Texten, die im Akt des Interpretierens bestimmte Ressourcen voraussetzen, vermitteln und erzeugen. (Antos et al. 2014, 19)

> Nicht mehr die Theorie der Kommunikation, vielmehr die Theorie der Wahrnehmung als einer Theorie des Erscheinens […] gibt nun den Rahmen konzeptueller Erfassung des Performativen ab; *nicht mehr auf das Sagen, sondern auf das Zeigen liegt jetzt das Gewicht. Die Aufmerksamkeit hat sich also vom Kommunizieren auf das Wahrnehmen verschoben.*[13] (Krämer 2004, 20)

Spostare l'attenzione dalla comunicazione puramente verbale alla percezione di diversi dati sensoriali, tipicamente legata all'uso del digitale, porta con sé la conseguenza che con l'avvento del testo digitale insieme al concetto di lingua sia il concetto stesso di creatività a modificarsi. L'idea di originalità cambia e vengono stravolte tutte le fasi di produzione testuale che

[11] Per le linee guida del *Digital Competence Framework* europeo cfr.: https://ec.europa.eu/jrc/en/digcomp/digital-competence-framework [19.01.2019].
[12] Id.
[13] Corsivo nostro.

dall'invenzione della stampa in avanti erano rimaste invariate. Ogni volta che il nostro modo di esprimerci cambia si modifica anche il modo di studiare il linguaggio e si modifica l'idea stessa di linguaggio e di linguistica.

Il discorso teorico legato alla comunicazione multimodale al momento attuale si configura dunque ancora come un dominio in fieri. Il cantiere teorico sembra non riuscire a tenere testa alla velocità a cui evolvono le strategie discorsive dei nuovi media nella realtà quotidiana. Come osserva Gerda Haßler (2015, 7) in relazione al periodo di crisi e di transizione che accompagna la svolta digitale:

> Das episprachliche Bewusstsein, das heißt das nicht in wissenschaftliche Kategorien gefasste Sprachbewusstsein des Sprachverwenders, reagiert schneller auf Veränderungen als die metasprachliche Reflexion. (Haßler 2015, 7)

Le categorie elaborate in riferimento alla linguistica multimodale (3.3.13) consentono di individuare in prima battuta i tratti tipici dei diversi aspetti coinvolti in questo tipo di comunicazione. Il quadro d'insieme segnala che ci troviamo di fronte a una dimensione di grande complessità teorica, che coinvolge un *arcipelago* di discipline diverse di vastissime dimensioni – condividiamo la felice metafora di Dirk Geeraerts adottata anche da Carla Bazzanella (2014, VII) in riferimento alla complessità teorica della linguistica cognitiva. Per stare al gioco dei due linguisti, potremmo proseguire dicendo che questo arcipelago è battuto da alcune *correnti dominanti* di cui la nostra *navigazione* – altra metafora non casuale e che ben si adatta all'argomento di ricerca – non può non tener conto e che costituiranno anche la trama di fondo di questo lavoro. Esse sono riassumibili in tre concetti fondamentali:

- *Ibridazione* – Il concetto di ibridazione è legato alla presenza di elementi multimodali di varia natura nei comunicati digitali.
- *Intertestualità* – Il concetto di intertestualità implica un riferimento alla citazione, ma anche alla memoria, al tempo, al contesto culturale e alla dimensione emotiva individuale del parlante.
- *Deissi* – Il concetto di deissi introduce in questo caso una referenza alla situazione comunicativa, avvalendosi per realizzarla non solo di strumenti linguistici, ma anche di elementi multimodali, come le immagini fisse o in movimento che costituiscono la base per i referenti anaforici.

# I SFONDO TEORICO DELLA RICERCA

# 2 Arcipelaghi

Al pari dell'universo della comunicazione digitale anche l'universo teorico funzionale alla sua lettura si configura come un arcipelago di aree scientifiche liminari, a volte sovrapposte. Un territorio vasto che non è facile delimitare e che anzi sembra espandersi in modo ancor più capillare col passare del tempo. All'inizio degli anni Ottanta del secolo scorso un'operazione editoriale significativa come quella dell'*Enciclopedia Einaudi* (1984, 144-145)[14] proponeva una raffigurazione grafica del proprio indice: una configurazione che potremmo definire "geomorfologica" delle prossimità tematiche di molti campi del sapere, denominata "grafo dei lemmi" (7.1, Fig. 149). L'intenzione in quegli anni era di valutare la compatibilità interna delle aree tematiche, saggiare il possibile legame con altre aree e in questo modo suggerire itinerari di lettura inconsueti. Il volume conclusivo dell'opera non conteneva dunque un indice analitico, ma i "grafi dei lemmi" dell'*Enciclopedia*, le rappresentazioni grafiche dei nodi del sapere in essa contenuti. La scelta del linguaggio spaziale per descrivere zone d'influenza fra temi e discipline, svelare la logica interna di azioni, opposizioni e convergenze di ambiti di ricerca era ai tempi molto innovativa, Renato Betti, nella sua introduzione al volume degli *Indici*, esprimeva la volontà di offrire al lettore un'opera interattiva che gli consentisse di elaborare individualmente una "rete" di percorsi di lettura. Betti scriveva:

> Oltretutto stiamo assistendo, proprio di questi tempi, alla diffusione di un certo tipo di informatica che invita e sollecita le interpretazioni e le elaborazioni personali di grandi quantità di dati attraverso l'uso dei personal computer, ampiamente diffusi e considerati alla stregua di accessori domestici. E allora perché non supporre che un lettore prenda i dati che vengono forniti dalle tabelle numeriche e li sottoponga direttamente a ispezione con l'aiuto del proprio calcolatore? Li riproponga in zone e percorsi? (Betti 1984, XIV)

Dalle aree tematiche confinanti evidenziate nella mappa concettuale, il "grafo" relativo alla voce *Linguaggio*, scritta da Noam Chomsky per l'*Enciclopedia Einaudi* (Fig. 1), emergono

[14] Alla compilazione dell'opera diretta da Ruggiero Romano hanno contribuito le monografie di importanti studiosi del calibro di Roland Barthes, Noam Chomsky, Umberto Eco, Giulio Lepschy.

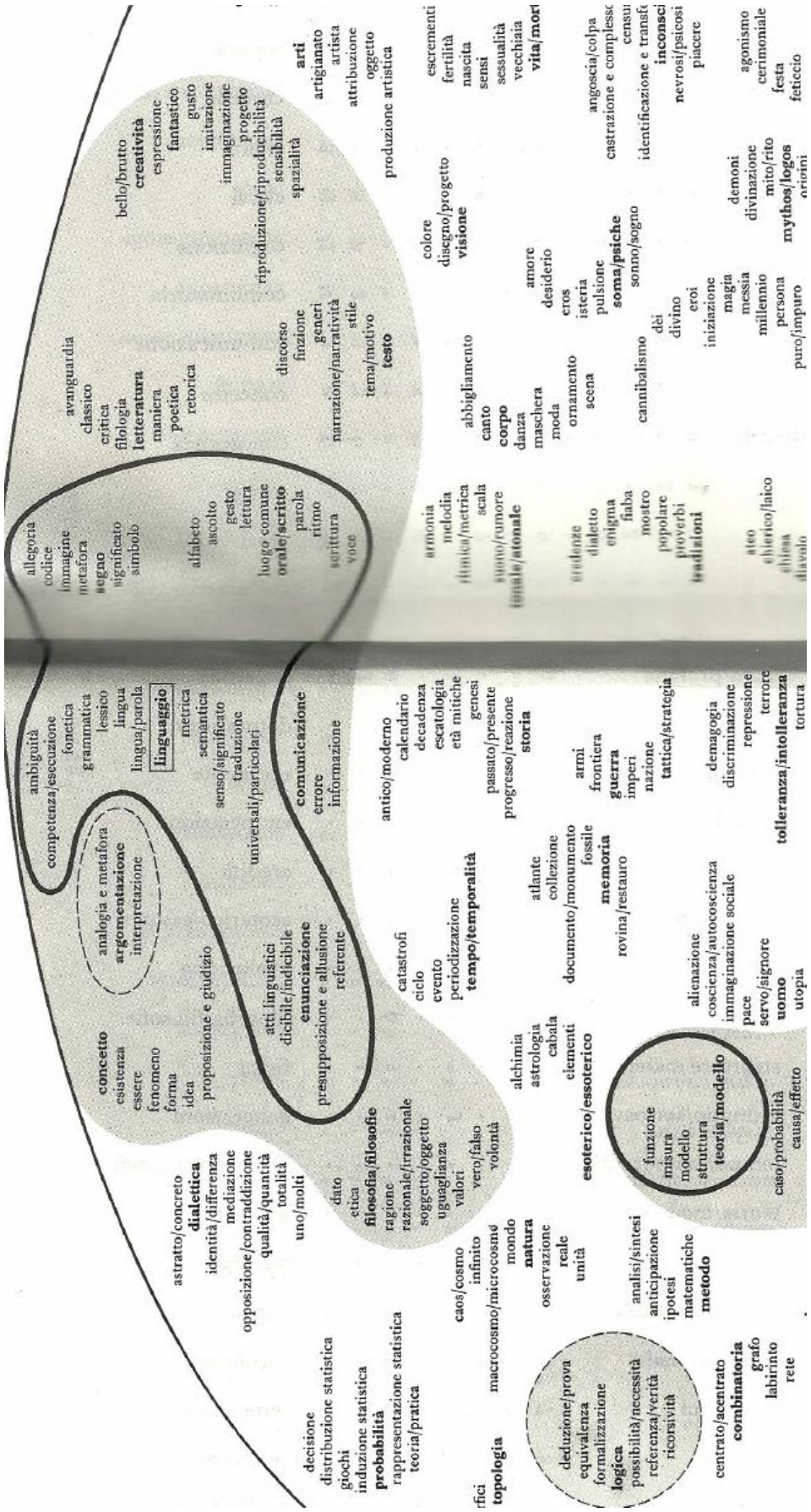



Fig. 1 Il "grafo dei lemmi" dell'*Enciclopedia Einaudi*. Voce: *Linguaggio* (Enciclopedia Einaudi 1984, 144-145, particolare).

accostamenti ancora oggi molto attuali, la vicinanza di aree di ricerca solo apparentemente distanti l'una dall'altra, ma soprattutto appare con chiarezza la volontà di fornire una raffigurazione visuale della dimensione teorica che renda ragione della complessità del quadro di riferimenti coinvolti nel suo insieme e che vede accostate nel "grafo dei lemmi" nozioni teoriche di ambiti disparati ordinate secondo una nuova logica e in modo suggestivo anche sul piano visuale-estetico.

Vedremo quanto questo quadro sia efficace e concettualmente vicino alla metafora dell'*arcipelago* adottata da Dirk Geeraerts (2006, 2) e Carla Bazzanella (2014, VII) per descrivere il dominio della linguistica in generale e della linguistica cognitiva in particolare.

> Theories in linguistics tend to be fairly insular affairs: each theoretical framework tends to constitute a conceptual and sociological entity in its own right, with only a limited number of bridges, market places or even battlegrounds shared with other approaches. Cognitive Linguistics, when considered in the light of this metaphor, takes the form of an *archipelago* rather than an island. It is not one clearly delimited large territory, but rather a conglomerate of more or less extensive, more or less active centers of linguistics research that are closely knit together by a shared perspective, but that are not (yet) brought together under the common rule of a well-defined theory. (Geeraerts 2006, 2)
>
> Sulle orme di Geeraerts (2006, 2), la linguistica cognitiva può essere considerata come un *arcipelago*, caratterizzata da un territorio ampio non nettamente delimitato.
>
> L'elemento comune delle varie 'isole' (i vari gruppi di ricerca) è la prospettiva teorica generale, che si cercherà qui di esplorare nei suoi aspetti centrali [ … ] (Bazzanella 2014, VII)

La metafora dell'*arcipelago*, analogamente al "grafo dei lemmi" dell'*Enciclopedia Einaudi*, afferma con evidenza anche visiva l'ipotesi – peraltro già ampiamente dibattuta in ambito scientifico – della non autonomia delle diverse prospettive di ricerca afferenti al linguaggio. In un certo senso, sul piano dell'approccio teorico funzionale, essa conferma però innanzitutto la non autonomia del linguaggio verbale, uno dei cardini della ricerca di ambito cognitivo linguistico, e mette a fuoco la reale difficoltà a individuare un'unica categoria capace di descrivere adeguatamente il fenomeno di significazione legato all'uso multimodale del linguaggio in rete che sia in grado di comprendere sia l'aspetto linguistico che quello visuale, e più estesamente multimediale e multimodale della comunicazione. In realtà molti ambiti di studio della linguistica – la linguistica cognitiva (3.1) e la pragmatica linguistica (3.2), ma anche la linguistica del testo (3.3), la testologia semiotica (3.3.7), l'iconolinguistica (3.3.14) e la linguistica multimodale (3.3.13) – hanno affrontato ampiamente il problema della non autonomia del linguaggio verbale proponendo un approccio di analisi di tipo olistico, che si apra a una complessità di prospettive teoriche e che integri nella descrizione anche aspetti esperienziali, sociali, psicologici, ecc. La metafora dell'*arcipelago,* adottata qui per descrivere un contesto di ricerca tanto articolato, in un

certo senso sottolinea anche la dimensione avventurosa legata a un percorso di indagine pionieristico che attraversa domini scientifici distanti fra loro. Ma non è certo l'unica in questo campo, Stefano Arduini e Roberta Fabbri nel 2008 descrivono la linguistica cognitiva come una *galassia*, Hartmut Stöckl, nel 2004 e nonostante il tangibile crescente interesse per la disciplina, parla dell'iconolinguistica come di un *territorio di ricerca inesplorato* e infine Klemm e Stöckl nell'introduzione al volume collettaneo dedicato all'argomento nel 2011 parlano di *expedition Bildlinguistik*, "spedizione iconolinguistica". Come è stato ampiamente osservato in ambito scientifico, la fase di espansione che il medium digitale sta attraversando ha generato ormai da tempo una situazione di crossmedialità e di intreccio dei media, inaugurando un'apertura a nuovi approcci di ricerca di tipo interdisciplinare anche in ambito linguistico (3.3.13), dunque la necessità di procedere con un radicale aggiornamento dei parametri interpretativi dei testi che questa nuova realtà porta con sé. La dimensione dialogica, tipica di questo tipo di comunicazione, non si avvale ormai solo esclusivamente di strategie che alternano scritto, parlato oppure tendono a mescolarli, ma sovrappone ad esse un'ampia gamma di scelte comunicative multimodali, la cui stessa presenza impone di rivedere concetti come quelli di testo, scrittura, dialogicità, lettura e di identificare con maggiore precisione l'asse della diamesia.

Ne emerge come corollario la necessità di un nuovo approccio all'analisi del linguaggio, teso innanzitutto a mettere a fuoco che cosa identifichi oggi il concetto di linguaggio in ambiente digitale e come si configurino gli orizzonti futuri della ricerca. In senso generale il quadro così abbozzato chiama in causa disparati ambiti scientifici, un vero e proprio *arcipelago* di discipline ognuna delle quali ha sviluppato al suo interno una riflessione sulla progressiva ibridazione delle proprie strategie espressive. Il quadro globale utile all'analisi della comunicazione digitale appare dunque caratterizzato dalla sovrapposizione di diversi indirizzi teorici di ricerca di cui in via preliminare daremo qui brevemente ragione. Uno degli intenti che si prefigge questo lavoro è infatti di mettere in comunicazione ambiti di ricerca solo apparentemente distanti l'uno dall'altro, ma la cui contiguità è da sempre un dato non scontato per la nostra dimensione culturale – come del resto risulta ben chiaro osservando il "grafo dei lemmi" dell'*Enciclopedia Einaudi* del 1984 (7.1, Fig. 149) e in particolare la voce *Linguaggio* (Fig. 1) appena menzionata. Si tratta di un arcipelago di direzioni di ricerca che nell'attuale dimensione comunicativa, caratterizzata da una diffusa *literacy digitale*, hanno preso a dialogare fra loro producendo sinergie operative molto promettenti. Prima di passare alla revisione dei parametri teorici di riferimento, in un certo senso implicita in questa sinergia, sembra dunque utile fare brevemente il punto sullo stato attuale della ricerca e mettere in luce come, a distanza di ormai quarant'anni, la morfologia dell'arcipelago descritta negli indici tematici dell'*Enciclopedia Einaudi* si sia modificata, quanti e quali siano gli spunti teorici affini e

sovrapponibili e in che modo essi riescano a convivere produttivamente. L'intento di questa prima parte della ricerca è di mettere a fuoco gli approcci teorici a nostro avviso più promettenti per l'analisi dei testi ibridi ed è articolata in due capitoli tematici: *Lingua* e *Immagini.*

# 3 Lingua

Il linguaggio naturale, il più elaborato sistema simbolico di cui disponiamo e che ci determina epigeneticamente, non è in realtà che una delle manifestazioni della nostra potenzialità cognitiva più generale: quella che ci permette di connettere informazioni molto diverse fra loro sul piano astratto, percettivo ed emotivo. In sostanza, come osservavano già alla fine degli anni Novanta del secolo scorso René Dirven e Marjiolijn Verspoor:

> la lingua è una parte dell'intero sistema cognitivo di cui l'uomo dispone. Ciò significa che la lingua è interattivamente connessa con il modo in cui l'uomo percepisce, costruisce categorie e forma concetti, con la sua capacità di astrarre, di vivere sentimenti e di perseguire intenzioni, e, in generale, con il pensare e ragionare. Ci sono collegamenti molto intensi fra la lingua e le altre attività dello spirito umano: tutte interagiscono con la lingua, le conferiscono la loro impronta e ne sono influenzate. (Dirven, Verspoor 1999, XIII)

L'analisi del linguaggio considera la lingua come un sistema di comunicazione che fa uso di segni simbolici per trasmettere al mondo ciò che pensiamo, vediamo e sentiamo. Come evidenzia Carla Bazzanella (2014, 3) «le lingue umane sono sistemi simbolici basati biologicamente, motivati cognitivamente, organizzati in grammatiche, ricchi affettivamente, condivisi socialmente». Il significato non è funzionale solo alla riflessione oggettiva sul mondo, ma è un modo per dargli forma. Secondo Dirk Geeraerts, il linguaggio si configura dunque come uno strumento per processare la realtà: «an instrument for organizing, processing and conveying information – as something as primarily semantic, in other words» (Geeraerts 2006, 3) ed è sostanzialmente semantico: «the foundational point is simply that language is all about meaning» (Geeraerts 2006, 4). Come osserva Gilles Fauconnier (2001: 58), il linguaggio ci consente dunque di «costruire e comunicare significati e per il linguista e scienziato cognitivo è una finestra verso la mente», in quanto «deposito di conoscenza del mondo» (Geeraerts, Cuyckens 2007, 5) ha dunque innanzitutto un valore simbolico, è un insieme di mezzi che permettono agli uomini di rappresentare il pensiero. Le nostre raffinate modalità linguistiche di interazione con il mondo prevedono tuttavia diverse modalità d'espressione: possiamo infatti anche indicare le cose su cui si sofferma la nostra attenzione o individuare una somiglianza fra la forma linguistica e la cosa a cui si riferisce.

A emergere in questa prospettiva è dunque la natura non autonoma del linguaggio, che è integrato nel mondo e i cui concetti hanno una ben radicata base esperienziale e corporea – non a caso secondo una delle direzioni di ricerca a cui faremo riferimento, la linguistica cognitiva (3.1), esso deve essere considerato nella sua dimensione *embodied,* "incarnata nel corpo" (3.1.1). A sua volta

anche la struttura grammaticale del linguaggio, fatta di concettualizzazioni, è strettamente vincolata all'uso: l'esperienza che facciamo del linguaggio è infatti un'esperienza del suo uso attuale (Geeraerts 2006, 6).

> That is why we say that Cognitive Linguistics is a usage-based model of grammar: if we take the experiential nature of grammar seriously, we will have to take the actual experience of language seriously, and that is experience of actual language use. (Geeraerts 2006, 6)

Partendo da questi presupposti diventa dunque importante capire in che modo i diversi tipi di esperienza interagiscano fra di loro nella costruzione del significato (3.2.1.4). Come osservano Stefano Arduini e Roberta Fabbri (2008, 7), per la consistenza stessa del suo oggetto, lo studio del linguaggio si trova al centro di molteplici crocevia e necessita di un modello orientato a integrare il più possibile i risultati ottenuti in diverse aree di ricerca, non ultima quella che riguarda la percezione e la memorizzazione dei materiali iconici nella costruzione dei significati.

È in questa prospettiva che il progetto di ricerca intende inquadrare la complessità che caratterizza l'universo della comunicazione digitale. In questo capitolo affronteremo i contributi teorici di area linguistica a nostro avviso più significativi per la lettura della comunicazione digitale: essi provengono da aree di ricerca contigue e talvolta sovrapposte, non solo la linguistica cognitiva (3.1), ma anche la pragmatica linguistica (3.2), la linguistica del testo (3.3), l'intertestualità (3.3.4), la teoria della metafora (3.3.6), la testologia semiotica (3.3.7), l'iconolinguistica (3.3.14), la politolinguistica (3.3.10), la teoria dell'immagine (4.2), l'estetica (4.2.3), la semiotica visuale (4.2.3.4), la semiotica dei media (4.3) e dei nuovi media (4.4). L'esposizione del quadro concettuale di riferimento avverrà in modo interdisciplinare, per dare ragione della variegata confluenza di prospettive teoriche verrà inoltre inserita in conclusione del capitolo dedicato alla lingua una mappa concettuale (Fig. 148).

## 3.1 La linguistica cognitiva

Dirk Geeraerts (2006, 2) e Carla Bazzanella (2014, VII), come abbiamo visto, descrivono la linguistica cognitiva come un *arcipelago*, un territorio ampio, non nettamente delimitato e frammentato in tante isole diverse. La metafora dell'arcipelago adottata dai due autori sarà anche uno dei fili conduttori di questa ricerca che con Taylor (2003, 63) considera il linguaggio

> come sistema non autonomo, che ipotizza una relazione intima e dialettica fra il linguaggio da un lato e le facoltà cognitive di ambito più generale dall'altro; secondo tale ipotesi, il linguaggio è collocato nell'ambito dell'interazione che l'uomo ha con il suo contesto e con gli altri membri della sua specie (2003[2], 63). (Bazzanella 2014, VII)

Il termine *cognition*, a cui fa riferimento la definizione di linguistica cognitiva, sottintende che processi e azioni mentali si sviluppino non solo attraverso la lingua, ma soprattutto attraverso il pensiero, l'esperienza, i sensi, le emozioni e che di conseguenza coinvolgano una complessità di aspetti che non sono solo linguistici, ma anche neurofisiologici, psicologici, esperienziali, sociali (Graffi, Scalise 2013, 18).[15] Il significato per la semantica cognitiva non è un fenomeno linguistico, ma il risultato di un processo cognitivo, l'esito di una concettualizzazione (Casadei 2003, 38). Si tratta dunque di un approccio di ricerca olistico che sembra collocare sullo stesso piano i dati esperienziali e le loro rappresentazioni mentali.

Anche la dimensione digitale della comunicazione può essere inquadrata come un processo cognitivo che, a differenza della comunicazione analogica, coinvolge un certo numero di sensi per giungere alla concettualizzazione. Dunque anche nel caso della comunicazione digitale vale quanto Carla Bazzanella sostiene per la linguistica cognitiva, traspare cioè «l'importanza del pensiero che non segue solo un percorso logico lineare, ma include immaginazione, creatività, interazione, fattori culturali, intertestuali e dimensione metaforica del linguaggio: come sosteneva Bruner della "mano sinistra" (1968; 2002)» (Bazzanella 2014, 4). Affermando la non autonomia del linguaggio la linguistica cognitiva affronta dunque con flessibilità teorica la categorizzazione e la definizione del mondo, arrivando a includere anche aspetti come soggettività ed emozioni nella struttura e nell'uso delle lingue ed esplorando, fra le altre cose, anche l'organizzazione visuale del significato (Langacker 1990). Fra linguaggio e altri aspetti della cognizione umana esiste infatti una relazione indissolubile. Visti in questa prospettiva i fattori extralinguistici entrano in gioco per motivare i fattori linguistici: a risultare privilegiata è dunque l'iconicità linguistica a scapito dell'arbitrarietà, gli aspetti legati alla salienza, alla prospettiva e all'immaginazione che sono in grado di evocare il significato linguistico a partire dai materiali multimodali.

È proprio tenendo conto di questa vastità di interfacce che risulta pregnante la metafora dell'arcipelago utilizzata da Dirk Geeraerts e Carla Bazzanella: come sostengono i due linguisti infatti, la comunicazione digitale mette in gioco un complesso di fenomeni potenti che influenzano i nostri comportamenti linguistici e che solo un arcipelago altrettanto esteso di studi sembra in grado di affrontare adeguatamente. Secondo questo approccio in primo piano vi sono quindi la

[15] Aspetti confermati del resto anche dalle ricerche sul linguaggio infantile in prospettiva epigenetica. In base alle quali il sistema nervoso evolve a partire da funzioni propriocettive e cinetiche ed è un sistema *embodied* (Gibbs 2005, 29).

dimensione umana, esperienziale, culturale e contestuale in cui la comunicazione linguistica si colloca. In una prospettiva in cui i fattori fisici, soggettivi, ambientali e culturali condizionano la percezione e l'espressività umana, anche i comportamenti linguistici si muovono in base a motivazioni cognitive diverse, fondamentalmente basate sull'esperienza del corpo umano. Secondo la linguistica cognitiva la dimensione mentale è dunque radicata nella dimensione fisica e il sistema concettuale affonda le sue radici nell'esperienza fisico-corporea, e quindi anche culturale e sociale. Questa dimensione è sintetizzata nei concetti cardine di *embodiment* e di *iconicità*.

### 3.1.1 L'*embodiment*

Come afferma Patrizia Violi (2003, 58) «l'idea principale alla base del concetto di *embodiment* è che la mente deriva e si forma dall'avere un corpo che interagisce con l'ambiente». A differenza di quanto avviene nel cognitivismo classico basato sul funzionalismo, secondo cui l'operatività della mente è indipendente dalla sua dimensione materiale, nell'ottica *embodied* «la cognizione dipende in modo essenziale dal corpo e dalle sue particolari proprietà percettive e motorie, nonché dal tipo di esperienze che quel corpo fa, e dalla sua interazione con l'ambiente e il mondo». Violi considera il concetto di *embodiment* fortemente polisemico, arriva a definirlo un "termine ombrello", usato per spiegare che i processi cognitivi hanno un sostrato materiale, ma anche che la cognizione è connessa direttamente alle strutture e ai processi biologici che la sostengono, ed evidenzia infine «i vincoli imposti dalla complessità delle azioni concretamente eseguite da un agente in un ambiente reale e in tempo reale» (Violi 2003, 59). Ricerche recenti (Ghazanfar, Schroeder 2006; Driver Noesselt 2008; Liang et al. 2013) hanno infatti dimostrato che la multimodalità è diffusa già a livello del sistema nervoso.

Un ruolo determinante nello studio della correlazione fra azione e percezione ha avuto alla fine degli anni Novanta del Novecento la scoperta dei neuroni specchio da parte di Giacomo Rizzolatti e del suo gruppo di ricerca (Rizzolatti, Sinigaglia 2006). Questi neuroni si attivano sia nel compiere un'azione che nell'osservare la stessa azione compiuta da altri individui, stabilendo così una base fisiologica per l'empatia. Come evidenzia Bazzanella infatti

> Rispetto all'accoppiamento funzionale dei neuroni specchio tra una risposta motoria e una percettiva, non si tratta solo di imitazione, ma di una funzione cognitiva, di riconoscimento e comprensione degli atti altrui: codificando la simulazione dell'azione, costituiscono la base «del riconoscimento e della comprensione del significato degli 'eventi motori', ossia degli atti degli altri» (Rizzolatti, Sinigaglia 2006, 96). (Bazzanella 2014, 36)

La capacità dei neuroni specchio di riconoscere e comprendere il significato attraverso gli atti altrui sembrerebbe chiamata in causa anche nel caso della fruizione delle immagini e dei messaggi ibridi in ambiente digitale. In alcuni casi la comprensione degli eventi motori rappresentati nelle immagini statiche o in movimento insieme ai messaggi verbali contribuisce infatti a conferire una diversa modalità di riconoscimento e comprensione anche ai messaggi linguistici (4.3.2.1.8).[16]

Con il concetto di *embodiment* la mente dunque non è più separata dal corpo, ma, come indica il termine stesso è *embodied*, calata nella dimensione corporea, è una cosa sola con la dimensione fisica dell'essere umano (Gaeta, Luraghi 2003, 20). A differenza di quanto avviene nella tradizione filosofica occidentale moderna, la visione proposta con questo concetto supera dunque il dualismo corpo-mente, e si riflette sulla concezione del significato linguistico. La particolarità di essere *embodied* dell'individuo pensante, legata alla sua dimensione corporea e ambientale, ha infatti importanti ripercussioni sulla struttura del linguaggio. In generale la nostra interazione fisico-percettiva con l'ambiente dà luogo a una serie di schemi preconcettuali che a loro volta fanno da base al sistema concettuale (Casadei 2003, 39). La comunicazione digitale si avvale dell'interazione fisico-percettiva con materiali multimediali e questo ha notevoli ripercussioni sul piano linguistico non solo a livello lessicale – dove assume un ruolo fondamentale nella formazione e nella ricezione delle metafore (3.3.6) – ma anche a livello sintattico funzionale (5.3.3).

### 3.1.2 I principi strutturanti della linguistica cognitiva

Il significato linguistico si avvale dunque di un sistema cognitivo esteso dotato di diverse funzioni e fa leva a vari livelli sulla percezione, sulla memoria, sulle emozioni, sui processi di astrazione e di ragionamento. Ne emergono il radicamento nella dimensione fisica e la centralità dell'esperienza, impliciti nel concetto di *embodiment,* lo sfondo esperienziale e culturale dell'uso della lingua, in cui sarebbero inclusi contesto discorsivo, ambiente, aspetti pragmatici e interazionali. Oltre a questo Bazzanella sottolinea però anche l'importanza dell'interazione con gli altri agenti del sistema cognitivo e dei processi di conoscenza, in base alla quale la cognizione risulterà *embodied* ma al tempo stesso anche *grounded*.

[16] In questa prospettiva trasmissioni di intrattenimento politico 5.3.3come *blob* (Rai 3) in Italia e *Le Zapping e Les Guignols de l'Info* (Canal+) in Francia hanno avuto un ruolo anticipatore rispetto alla multimodalità della comunicazione digitale (4.3.2.1).

> Anche se il principio dell'*embodiment* riveste un ruolo basilare nei processi percettivi e cognitivi, *non può essere considerato l'unico fondamento per l'insieme di rapporti di pensiero e linguaggio,* né il solo fattore sottostante allo sviluppo della cognizione umana, come sottolinea più volte lo stesso Gibbs (2005). (Bazzanella 2014, 37)

Il sistema concettuale procede infatti attraverso processi senso-motori ma anche attraverso processi astratti, usando la categorizzazione e generando inferenze anticipatorie. La non autonomia della lingua rispetto agli altri processi cognitivi si configura dunque come dimensione assoluta della comunicazione. Inquadrate in questa prospettiva le strutture linguistiche non sono spiegabili semplicemente a partire dalla facoltà del linguaggio intesa in senso stretto, come voleva la tradizione strutturalista, ma arrivano a includere meccanismi cognitivi che non sono specifici della lingua, principi pragmatici e funzionali come quello di economia e di minimo sforzo (Bazzanella 2014, 15): questi principi assumono un ruolo funzionale molto importante nel caso dell'analisi della comunicazione multimodale digitale (3.3.8, 3.3.13). Avremo modo di verificarne la portata analizzando la lista di "principi strutturanti" enucleata da Carla Bazzanella (2014, 20) in riferimento a Dirven e Verspoor (1999, 7-18, con modifiche) che comprende:

> - principio di *indessicalità*: significa che possiamo 'indicare' e riferirci agli oggetti presenti alla nostra attenzione,
> - principio di *iconicità*: con cui si intende la possibilità di riflettere schemi anche corporei. L'iconicità può manifestarsi in espressioni linguistiche (Haiman 1985) relative a un ordine sequenziale, di distanza o di quantità:
>
> • principio di *ordine sequenziale* è un fenomeno che riguarda sia gli eventi temporali sia la disposizione lineare degli elementi in una costruzione linguistica che può incidere anche sul significato complessivo,
>
> • principio di *distanza* spiega il fatto che cose concettualmente collegate tendono a essere linguisticamente ravvicinate, mentre cose che non lo sono vengono distanziate,
>
> • principio di *quantità* spiega la nostra tendenza ad associare più forma con più significato, come nel prolungamento vocalico in *una luuuunga storia* per significare una storia estremamente lunga. Frequente anche nelle strategie di cortesia, in quanto spesso essere cortesi è dire un po' di cose in più, ad esempio, motivando la richiesta, o chiedendo per favore, e non imponendosi direttamente con un imperativo,
>
> - principio di *simbolicità*: si riferisce all'associazione convenzionale di forma e significato, fenomeno normalmente riscontrabile nel repertorio di parole di una lingua (infra 2.3). (Bazzanella 2014, 20)

I principi formulati da Dirven e Verspoor (1999, 7-18) possono essere riletti in riferimento ai testi ibridi della comunicazione in rete. Il primo punto, il principio di *indessicalità*, richiama i segni

indessicali, diffusi a tutti i livelli nella comunicazione umana. Dirven e Verspoor (1999, 4) li considerano "primitivi" e "limitati" in quanto fanno riferimento al "qui e ora": l'esempio addotto in questo caso è che la maggior parte dei prodotti in vendita vengono normalmente commercializzati mettendo in atto strategie indessicali con il mondo esterno, più o meno attraente e fittizio. Quello dell'*indessicalità*, il principio in base al quale possiamo indicare le cose su cui si sofferma la nostra attenzione, è anche uno dei principi portanti della comunicazione digitale, esso è legato alla presenza all'interno dei comunicati di materiale multimediale che costituisce la situazione contestuale "virtuale", una dimensione affiancata ma ben distinta dalla situazione contestuale "reale" del "qui e ora" in cui si colloca la conversazione (3.3.13). L'interazione online si costruisce infatti intorno a un nuovo centro deittico: in sostanza i referenti del discorso che si sviluppa in ambiente digitale non sono solo quelli del "contesto reale" in cui la situazione comunicativa si realizza, ma anche quelli "virtuali", evocati dalla nuova dimensione in cui si colloca la nostra visione egocentrica del mondo e dai materiali multimediali citati nel messaggio dai parlanti, il 'contesto visuale', *Konbild*, secondo la nota definizione di Ulrich Schmitz (2003, 257) (4.2.3).

Come sappiamo, la struttura linguistica tende in alcuni casi a riprodurre a vari livelli le sequenze in base a cui viene organizzata mentalmente l'informazione da trasmettere (Bazzanella 2008, 85), possiamo parlare a questo proposito di *iconicità* o di "linguaggio che imita il mondo" (Ungerer, Schmid 2006, 300); il mondo può però essere "evocato" anche con strategie non esclusivamente linguistiche. Nella comunicazione digitale le strategie selezionate dall'emittente non solo risultano potenziate dalla natura del mezzo di trasmissione, ma sostanzialmente ricodificate (5.1). Come ricordano Dirven e Verspoor (1999, 11), il principio dell'"ordine sequenziale" viene normalmente riferito agli eventi ma si riflette anche sulla disposizione lineare delle costruzioni linguistiche – «Veni, vidi, vici» – questo principio in rete lascia il posto all'"ordine libero" delle produzioni linguistiche; ad esso seguono strategie di "distanza" e "quantità" che invece sono state amplificate dall'uso online arrivando a comprendere elaboratissime forme "iconografetiche" di comunicazione (Siever 2015, 281).

Un altro aspetto emergente nella comunicazione online è il *continuum* esistente fra sintassi, semantica e lessico, e soprattutto 1'attenzione al linguaggio figurato che viene qui articolato con l'aiuto di un apparato iconografico molto raffinato (4.2.3). La *simbolicità*, ovvero l'associazione convenzionale e arbitraria di forma e significato, così come è stata definita da Dirven, Verspoor (1999, 20), sembra nella comunicazione in rete coinvolgere in modo produttivo anche elementi multimodali ormai consolidati nell'enciclopedia dei parlanti (4.3).

### 3.1.3 La teoria della mente estesa

Una nozione interessante in relazione alla comunicazione digitale è anche quella di "cognizione estesa", *extended cognition* (Clark 2008) in cui – come indica la definizione stessa – viene esteso all'ambiente il ruolo di supporto materiale dei processi cognitivi. La teoria della mente estesa è «una concezione che dà spazio a quelle parti della realtà esterna che funzionano come un magazzino situato al di fuori del cervello» (Oliverio 2005, 383). Più di qualsiasi altra specie animale l'uomo fa ricorso a «strutture non biologiche – dalla semplice carta e penna, al computer, ai media – per elaborare informazioni e creare sistemi cognitivi estesi» (Bazzanella 2014, 40). Oltre a constatare in che modo le parole siano *embodied* e *grounded* nel nostro sistema senso-motorio, è dunque interessante scoprire in prospettiva pragmatica che cosa si possa *realmente* fare con le parole, quali funzioni esse possano svolgere, in che modo possano estendere il nostro spazio mentale circostante coinvolgendo pratiche comunicative extralinguistiche. Secondo l'intuizione di Borghi et al. (2013) un'ipotesi potrebbe essere quella di considerarle come "strumenti sociali", *Words As Social Tools (WAT)*. La presenza di materiale multimediale nei comunicati digitali consente infatti il riconoscimento di un contenuto di senso in una rappresentazione, svolge dunque innanzitutto una funzione cognitiva estesa di riconoscimento e comprensione degli atti altrui (Rizzolatti Senigaglia 2006, 96).

Un processo potente sul piano cognitivo le cui ripercussioni non vanno lette solo per la loro capacità di evocare contenuti culturali, ma anche per la tendenza insita nelle parole stesse a simulare le azioni rappresentate (4.3.1.2). La prospettiva aperta della linguistica cognitiva propone senz'altro una visione realistica di come avvenga l'interazione con l'ambiente anche dal punto di vista linguistico e di come il senso e l'attività cognitiva non siano separabili dalla percezione fisico-corporea.

### 3.1.4 Le strutture di riferimento della linguistica cognitiva

La vocazione *embodied* e *grounded*, 'corporea' e 'situata', inaugurata dalle scienze cognitive a partire dalla fine del XX secolo ha portato con sé anche un mutamento della nozione di rappresentazione, cioè della relazione fra mente e mondo.

> Le rappresentazioni hanno un ruolo insostituibile nella costruzione della cognizione umana proprio sulla base dell'elementare natura semiotica del rimando a ciò che è assente: come potremmo riferirci, evocare e parlare di ciò che non è direttamente alla presenza dei nostri sensi e del nostro

> contesto più stretto di riferimento senza una qualche forma di rappresentazione? (o detto in altri termini senza una qualche forma di semiosi?). (Violi 2003, 64)

L'accezione di rappresentazione presa qui in analisi è quella simbolica. Anche nel caso di questa definizione ci troviamo infatti di fronte a un termine polisemico. La rappresentazione concettuale dispone di strumenti che per la loro natura visuale possono avere un ruolo interessante anche nella descrizione delle dinamiche della comunicazione multimodale di ambiente digitale. Il problema della rappresentazione viene qui affrontato cercando di integrare due tipi di conoscenza: la conoscenza *esplicita,* cioè il *sapere che cosa;* e la conoscenza *tacita,* cioè il *sapere come agire.* La dimensione empirica che esso apre si presta a essere interpretata nel quadro descrittivo della *Frame semantics,* e nel suo particolare approccio al significato. Come scrive Charles J. Fillmore:

> By the term 'frame' I have in mind any system of concepts related in such a way that to understand any one of them you have to understand the whole structure in which it fits; when one of the things in such a structure is introduced into a text, or into a conversation, all of the others are automatically made available. I intend the word 'frame' as used here to be a general cover term for the set of concepts variously known, in the literature on _natural language understanding, as 'schema', 'script', 'scenario', 'ideational scaffolding', 'cognitive model', or 'folk theory'. (Fillmore 2006 [1982], 373)

Come evidenzia Carla Bazzanella (2014, 75): «quando parliamo o ascoltiamo, inconsciamente utilizziamo una gran quantità di informazioni prese da *frames* e *scripts,* senza le quali non saremmo in grado di capire neppure i più semplici frammenti di discorso». Analogamente alla comunicazione in rete, i frammenti di discorso a cui fa cenno Bazzanella sono infatti elementi ibridi che integrano diversi materiali multimodali a cui possono essere applicate alcune delle categorie di riferimento della linguistica cognitiva, in particolare quelle di *frames e framing.*

#### 3.1.4.1 *Frames* e *framing*

La nozione di *frame*, "cornice", è stata formulata in ambito informatico da Minsky (1989), essa

> rappresenta in primo luogo (la conoscenza di) relazioni semantiche; per esempio il *frame* associato alla parola 'tavolo' specificherà che un tavolo è un mobile, che ha un certo numero di gambe, che i materiali di cui è fatto sono compresi in una certa lista ecc. (Marconi 1992, 450)

Come ricorda Bazzanella (2014, 71) in senso esteso la nozione identifica però anche il modo strutturato in cui una scena è presentata o ricordata e le scelte linguistiche a essa associate, relativamente alla situazione comunicativa reale. Come osserva Charles J. Fillmore:

> A second and equally important kind of framing is the framing of the actual communication situation. When we understand a piece of language, we bring to the task both our ability to assign schematizations of the phases or components of the 'world' that the text somehow characterizes, and our ability to schematize the situation in which this piece of language is being produced. We have both 'cognitive frames' and 'interactional frames', the latter having to do with how we conceptualize what is going on between the speaker and the hearer, or between the author and the reader. (Fillmore 1982, 117)

Fillmore considera il *frame* come un sistema di scelte linguistiche associate a determinate situazioni: i *frames* da costrutti linguistici diventano quindi sistemi cognitivi complessi articolati al di là del confine della singola frase, sistemi in cui un ruolo determinante lo gioca anche il "valore di default", cioè il valore in assenza di una informazione più specifica (Busse 2009, 81).[17] Come vedremo è proprio quest'ultimo ad acquistare complessità nella comunicazione multimodale in rete (5.3, 5.4).

I *frames* hanno un ruolo determinate per la comprensione grazie agli effetti di *framing*, cioè del sistema di attese innescate dalle preconoscenze e preesperienze che influenzano l'interpretazione di un evento comunicativo (Bazzanella 2014, 71). Un noto esempio di *framing* nella comunicazione verbale è quello di cui George Lakoff fece uso in una delle sue lezioni di scienze cognitive all'Università della California di Berkeley, quando ingiunse agli studenti: «Non pensate a un elefante!».[18] Secondo Lakoff il fatto stesso di menzionare la parola "elefante" evoca infatti nell'interlocutore l'immagine di un elefante e il relativo *frame* di "accompagnamento". In modo analogo l'introduzione di determinati materiali multimodali nella comunicazione online può evocare un particolare *frame* di riferimento, con immaginabili conseguenze sia sul piano cognitivo che sul piano linguistico (5.3.3). Nella comunicazione politica, per esempio, il *framing* influenza la percezione di un argomento e di conseguenza determina l'*agenda setting* e la salienza di una notizia.

Charles J. Fillmore considera la *frame semantics* di fondamentale importanza anche per l'approccio pragmatico e testuale all'interpretazione di un testo e questo avrà interessanti ripercussioni sull'attuale linguistica multimodale (3.3.13.1.2).

---

[17] Alcune altre nozioni parallele sul piano funzionale a quella di *frame* sono state elaborate nello stesso periodo storico. La nozione di *script*, introdotta in ambito informatico e poi elaborata da Roger Schank e Robert Abelson (1977), designa «una struttura che descrive una successione appropriata di eventi in un contesto particolare» (Bazzanella 2014, 75). Dunque una catena causale e predeterminata di concettualizzazioni che descrive un'attesa sequenza di eventi e che presuppone altre stutture cognitive di riferimento (Busse 2009, 82-83). Gli *image schemes*, 'schemi di immagini' sono schemi pre-concettuali basilari che costituiscono il fondamento del sistema concettuale (Casadei 2003, 39) essi funzionano da base per concetti lessicali più elaborati e quindi strutturano la nostra esperienza fisica e, attraverso la metafora, anche la nostra esperienza non fisica (Bazzanella 2014, 76).

[18] Che poi divenne il titolo dell'omonimo saggio (Lakoff 2004).

> Knowledge of deictic categories requires an understanding of the ways in which tenses, person marking morphemes, demonstrative categories, etc., schematize the communicating situation; knowledge of illocutionary points, principles of conversational cooperation, and routinized speech events, contribute to the full understanding of most conversational exchanges. Further, knowing that a text is, say, an obituary, a proposal of marriage, a business contract, or a folktale, provides knowledge about how to interpret particular passages in it, how to expect the text to develop, and how to know when it is finished. It is frequently the case that such expectations combine with the actual material of the text to lead to the text's correct interpretation. And once again this is accomplished by having in mind an abstract structure of expectations which brings with it roles, purposes, natural or conventionalized sequences of event types, and all the rest of the apparatus that we wish to associate with the notion of 'frame'. (Fillmore 1982, 117)

Come evidenzia Dietrich Busse (2009, 86-87) la *frame semantics* offre dunque una promettente prospettiva in cui leggere i numerosi fenomeni semantici legati all'atto comunicativo, un quadro operativo ben sintetizzato nella seguente sinossi:

> l. Frames (Wissensrahmen) werden ganzheitlich aktiviert. Sie integrieren Wissensaspekte, die von traditionellen Bedeutungstheorien häufig ignoriert werden.
> 2. Frames modellieren Wissen als zusammenhangende epistemische Strukturgefüge. Wissenselemente werden nicht als amorphe Menge, sondern in Gestalt von Wissens-Mustern verstehensrelevant.
> 3. Frames ergeben sich induktiv aus der Schnittmenge ähnlicher Einzelerfahrungen. Sie sind typisierte und strukturierte Segmente kollektiven Wissens und deshalb zugleich dynamische und kulturspezifìsche Entitäten.
> 4. Frames konstituieren sich inhaltsspezifìsch. Ihre Strukturen sind keine abstrakten Entitäten, sondern stets inhaltlich gebunden.
> 5. Ein aktivierter Frames erzeugt Erwartungen bezüglich der zu ihm passenden Informationen, d.h. bezüglich potentieller Fillers (Füllungen) der aufgerufenen Slots (Leerstellen). Solche Erwartungen wirken sprach- und handlungsregulierend.
> 6. Wissensrahmen „repräsentieren Wissen auf allen Ebenen der Abstraktion" (Rumelhart 1980, 40); sie sind rekursiv und damit Ebenen-unabhängig.
> 7. Frames liefern ein Modell, das wort-, satz-, text- und kontextsemantische Aspekte integrativ, d.h. mit einem einheitlichen Modell darstellen und erklären kann. (Busse 2009, 86-87)

Dal quadro tracciato emerge che modello della *frame semantics* si presta ad integrare tutti gli aspetti della comprensione multimodale. Un processo complesso che evidenzia anche sul piano funzionale la non autonomia del linguaggio e coinvolge orizzonti storici, culturali, umani, esperienziali strutturati in modo "immaginativo" (Johnson 1987, 175), testuali (rapporti interni ed esterni al

testo), pragmatici (possibili inferenze, conoscenze condivise, sviluppi conversazionali), e interazioni dinamiche tra percezione, azione e linguaggio (Bazzanella 2014, 78).

## 3.2 La pragmatica linguistica

In realtà non solo la linguistica cognitiva ma anche molti altri ambiti di ricerca sul linguaggio – pragmatica linguistica e linguistica testuale in primis – si prestano ad essere osservati attraverso la metafora dell'*arcipelago* evocata in apertura di questo lavoro di ricerca. Anche in questi casi sembra infatti ormai da tempo consolidata l'ipotesi della non autonomia del linguaggio e quindi il fatto che la lingua debba essere analizzata nel suo relazionarsi con gli aspetti ad essa esterni, focalizzando l'attenzione sul processo dinamico di comprensione, il criterio metodologico dell'adeguatezza intesa come sistema relazionale che collega contesto extralinguistico e linguistico.

L'analisi linguistica della comunicazione digitale può avvalersi della prospettiva pragmatica dal momento che uno degli aspetti essenziali di questo tipo di comunicazione, cioè il rapporto della lingua con il mondo in cui essa viene usata, è appunto di tipo pragmatico: le persone che la usano, le modalità, le funzioni, le varietà e gli scopi con cui la usano, il momento in cui la usano, le relazioni con il contesto e infine la deissi, che come abbiamo evidenziato costituisce uno dei meccanismi essenziali alla costruzione del significato in ambiente digitale. Come osserva Carla Bazzanella (2014, 62), «i *patterns* sistematici della struttura e del comportamento linguistico non sono arbitrari […], ma motivati da schemi esperienziali spesso metaforicamente estesi con un percorso frequente dal concreto all'astratto.» La concettualizzazione non è dunque un'attività statica, ma coinvolge esperienza sensoria, motoria, prossemica, emotiva e vari tipi di contesto fisico e linguistico, ma anche sociale e culturale (Langacker 2001, 9). Già nella comunicazione in presenza quando il parlante trasmette dei contenuti al suo interlocutore non si limita a fare questo con l'uso della parola, nel formulare gli enunciati egli trasmette infatti molte altre informazioni silenti che sono implicite nel suo discorso (Volkmann 1997, 241[19]).

[19] Cfr. anche cap. 3.3.13.

### 3.2.1 Gli atti linguistici

Nell'interagire con il mondo noi esprimiamo la nostra intenzione comunicativa. Qualunque sia la nostra finalità ultima – informare, persuadere, richiedere, ecc. – per farlo utilizziamo delle parole, ricorriamo cioè ad atti linguistici. Quando parliamo tuttavia non ci limitiamo a fornire delle informazioni verificabili in base alle condizioni di verità dei loro contenuti, ogni volta che diciamo qualcosa compiamo al tempo stesso anche un atto linguistico performativo: come dice John L. Austin (1952) con le nostre asserzioni noi siamo anche in grado di "fare" delle cose, di influenzare gli eventi nella realtà in cui ci troviamo. Le intenzioni comunicative coinvolgono dunque due facoltà cognitive: la nostra conoscenza e la nostra volontà. Come sostengono Carlo Penco e Marina Sbisà nella prefazione all'edizione italiana di *How to Do Things with Words* (1962, 1975),[20] con la formulazione della teoria degli atti linguistici in realtà ci troviamo di fronte a un "mutamento di pradigma".

> L'idea austiniana di «atto linguistico» viene a essere l'idea centrale di un nuovo paradigma scientifico nelle scienze del linguaggio: la svolta iniziata da Austin ha luogo quando si vede il linguaggio «come azione piuttosto che come struttura o risultato di un processo cognitivo» (Winograd 1981, 251-52). (Penco, Sbisà 2012, VIII)

L'analisi del linguaggio non si limita a una definizione di termini ma «deve passare attraverso l'analisi del contesto; e spiegare il contesto in cui la parola è usata è spiegare le attività che contornano i diversi usi della parola» (Penco, Sbisà 2012, XIII). Austin sostiene infatti che «l'occasione in cui viene proferito un enunciato ha una fondamentale importanza, e che le parole usate devono in una certa misura essere «spiegate» dal «contesto» in cui sono destinate ad essere pronunciate, o sono state effettivamente pronunciate, in uno scambio linguistico.» (Austin 2012, 75). Se consideriamo la sua prima formulazione nell'ambito delle scienze del linguaggio possiamo dire che il termine "atto linguistico" sia passato nel giro di poco tempo da termine specialistico a concetto generale adatto contesti teorici diversi[21]. Come sostengono Penco e Sbisà, tuttavia,

> Anche prima di Austin, era nell'aria: si pensi al precedente dello *Sprechakt* di Bühler (1934), agli «atti sociali» di Reinach (1913), al concetto di *énonciation* in Bienveniste (1966); e, ovviamente, all'insistere di Wittgenstein (1958, 1953) sul linguaggio come attività sociale. Austin, anche se non

[20] Il volume, pubblicato in Italia nel 1987, raccoglie le lezioni tenute da John L. Austin all'Università di Harvard come William James Lectures nel 1955.
[21] Come evidenzia Giorgio Raimondo Cardona (2006, 184) la nozione di "atto linguistico" individuata con chiarezza nel pensiero linguistico indiano è rimasta ignorata in Occidente fino alla trattazione di Gardiner (1932).

> è l'unico rappresentante, certo è uno dei più autorevoli «maestri» del cambio di paradigma; a lui è toccato di lanciare il termine «atto linguistico» [*speech act*] […] (Penco, Sbisà 2012, X)

Il concetto di "atto linguistico" in realtà ebbe – e continua ad avere – notevoli ripercussioni anche all'esterno dell'area linguistico-filosofica, in particolare nelle scienze dell'immagine (4.2.3): in questo ambito di ricerca a partire dagli anni Settanta del secolo scorso infatti l'attenzione degli studiosi si è focalizzata su una nozione nata a partire dall'atto linguistico, quella di *Bildakt*, 'atto iconico' (Kjørup 1978; Schmitz 2008; Bredekamp 2010).

Uscendo dunque dalla dimensione puramente assertiva dell'analisi linguistica, John L. Austin si sofferma sui casi «in cui *dire* qualcosa è *fare* qualcosa; o in cui *col* dire o *nel* dire qualcosa noi facciamo qualcosa» (Austin 2012, 15). Secondo la formulazione dell'autore l'atto linguistico è articolato in tre momenti: *locuzione, illocuzione, perlocuzione*.

> Eseguire un atto locutorio è in generale, possiamo dire, anche e *eo ipso* eseguire un atto illocutorio, come propongo di chiamarlo. Quindi nell'eseguire un atto locutorio eseguiremo anche un atto come:
> fare una domanda o rispondere ad essa,
> fornire un'informazione o un'assicurazione o un avvenimento,
> annunciare un verdetto o un'intenzione,
> pronunciare una condanna,
> assegnare una nomina o fare un appello o una critica,
> compiere un'identificazione o dare una descrizione, e molti altri. (Austin 2012, 74)

C'è poi un terzo tipo di atto linguistico, l'*atto perlocutorio* che considera quali effetti reali la comunicazione produca. L'atto perlocutorio implica il raggiungimento di un preciso obiettivo (convincere, persuadere) con effetti e mezzi non necessariamente locutori, ma *fattuali* (Austin 2012, 88). L'aspetto performativo[22] di questo terzo tipo di atto lo rende particolarmente calzante nel caso dei messaggi pubblicitari o degli slogan della propaganda politica, e quindi anche nella descrizione di buona parte dei campagne sociali analizzate in questa sede. Sia nel caso della pubblicità commerciale, che in quello della propaganda elettorale (4.3, 4.4), delle campagne sociali di Ong come *Amnesty International* e *UNHCR* e dei flash mob organizzati dallo *Zentrum für politische Schönheit* (5), i raffinati atti illocutori ideati dagli autori di questo tipo di comunicati vengono infatti formulati con la finalità ultima di indurre il pubblico a compiere delle azioni che avranno un effetto *diretto* sulla realtà (3.3.10).

[22] Che in questo caso va dunque inteso in senso traslato.

Dopo Austin fu il suo allievo John Searle a sistematizzarne il pensiero proponendo in riferimento agli atti illocutivi una tassonomia, ben illustrata nello schema sinottico di Dirven e Verspoor (1999, 240) che riportiamo evidenziandone la porzione pertinente al nostro discorso (Fig. 2).[23]

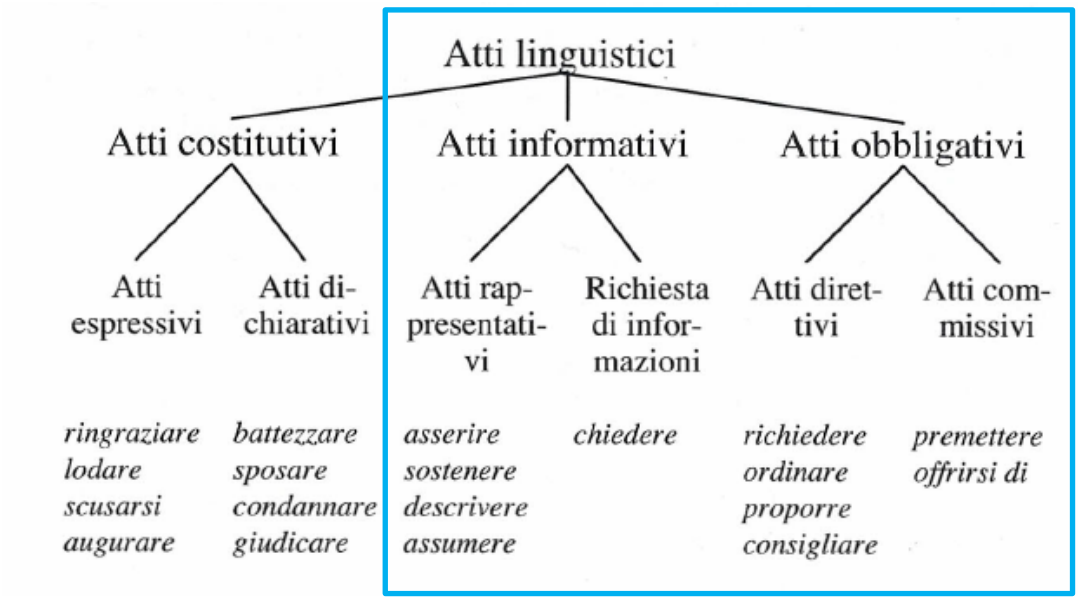



Fig. 2 Tipi e sottotipi di atti linguistici (Dirven, Verspoor 1999, 234; il riquadro è nostro).

Le aree di maggiore interesse per questa ricerca si collocano soprattutto a livello degli atti informativi e obbligativi. Nella maggior parte dei testi a cui faremo riferimento – ne riportiamo uno di seguito a titolo d'esempio (Fig. 3) – lo scambio informativo consiste infatti nel fornire informazioni finalizzate alla richiesta di una partecipazione politica attiva, riguarda dunque atti locutivi, illocutivi e perlocutivi.

[23] Va notato che le forme verbali fungono nello schema da definizioni sintetiche degli atti linguistici qui descritti.

Fig. 3 *Amnesty International Italia*, campagna *FERMIAMO LA DETENZIONE E LA TORTURA DI RIFUGIATI E MIGRANTI IN LIBIA*.[24]

Come sostengono Dirven e Verspoor riferendosi agli atti linguistici informativi e all'interazione cooperativa

> allo scopo di comunicare quanto più efficacemente possibile è importante [ …] che il parlante e l'ascoltatore possano ragionevolmente supporre quello che l'altro sa già, e che cosa possa quindi essere dato per scontato o implicito nel parlante e che cosa debba essere inferito dall'ascoltatore. (Dirven, Verspoor 1999, 240)

Questo tipo di atti comunicativi implica dunque che i due interlocutori attingano a *conoscenze di background*, conoscenze condivise e in un certo senso date per scontate dai due locutori: esse all'interno dell'interazione ne costituiscono i *presupposti conversazionali*. A loro volta i partecipanti alla conversazione dispongono di una conoscenza del mondo che emerge nella conversazione attraverso i dispositivi grammaticali da loro adottati, i *presupposti convenzionali.* Inoltre i parlanti fanno inevitabilmente riferimento alla dimensione culturale in cui sono immersi e di cui condividono i *presupposti culturali*. Nella comunicazione digitale le conoscenze di background sono presenti e attive, e vengono selezionate a partire da richiami che non sono esclusivamente verbali, ma anche visuali e sonori: sono quindi fortemente connotate dalla comunità culturale di riferimento. Questo ha dei riflessi anche sul modo in cui le due parti mettono in atto il principio di cooperazione.

[24] https://www.amnesty.it/appelli/fermiamo-la-detenzione-la-vendita-rifugiati-migranti-libia/ [8.08.2019]

#### 3.2.1.1 Il contesto in ambiente digitale

Gli atti linguistici avvengono nella realtà comunicativa, in un preciso sfondo cognitivo ricostruibile a partire dal contesto comunicativo: vale a dire la situazione reale in cui avviene l'enunciazione, il cotesto, cioè i contenuti veicolati linguisticamente, l'enciclopedia dei parlanti, cioè l'insieme delle conoscenze presenti nella loro memoria. Il contesto è dunque il presupposto stesso della comunicazione, la mobilitazione di una conoscenza avviene solo se l'interlocutore è in grado di ricostruire quella conoscenza.

> Nella nostra vita quotidiana noi facciamo di continuo ricorso al contesto, implicitamente ed esplicitamente, dando per scontata l'attribuzione di un senso riconosciuto da tutti. In qualsiasi situazione sfruttiamo il contesto per dire o per fare qualcosa, ma anche per capire ciò che viene fatto o detto; senza il contesto molto spesso non riusciremmo a dare un senso né alle nostre parole/azioni, né a quelle degli altri. (Bazzanella 2008, 120)

Questa definizione fornita da Carla Bazzanella dieci anni fa, sembra adatta a inquadrare la nozione di contesto anche in prospettiva multimodale: nell'interazione online la costruzione del contesto avviene infatti principalmente, ma non esclusivamente, sotto la guida della lingua. Il processo di comprensione delle informazioni ottenute dalla decodifica del messaggio linguistico è infatti integrato dai dati multimediali e multimodali forniti al lettore nei messaggi ibridi in modo intuitivo.

Il repertorio di immagini (o altri riferimenti extralinguistici) a cui il lettore attinge e che è in grado di riconoscere e interpretare richiama infatti la situazione contestuale e l'enciclopedia a cui egli è sottoposto nella sua realtà culturale. Una dimensione che il semiologo russo Jurij Lotman ha definito "semiosfera" (Lotman 2005 [1985]), un meccanismo indispensabile alla sopravvivenza stessa di una determinata cultura che ha caratteristiche comuni per i suoi interlocutori (3.3.13), che dà cioè per scontata da un lato una serie di conoscenze di background, dall'altro presupposti conversazionali, convenzionali e culturali mirati a garantire la cooperazione fra i parlanti. Alla decodifica del messaggio linguistico, presente nella comunicazione digitale insieme alle immagini, contribuisce dunque in modo sostanziale anche l'esegesi di un contesto complesso e molto articolato sul piano culturale. Questo è particolarmente vero nel caso dei significati impliciti che vengono mobilitati attraverso implicature e presupposizioni. In molti casi infatti nei testi multimodali online le informazioni presenti vengono inferite attraverso implicature conversazionali costruite ibridamente, anche se nel rispetto delle massime conversazionali. La disponibilità dei materiali multimediali all'interno della rete non può che favorire questo processo, garantendo in questo modo anche la gestione dei significati impliciti.

Nel caso della disambiguazione e degli impliciti, per esempio, se nell'interazione prettamente linguistica l'interlocutore non può mai essere sicuro che i contenuti contestuali siano quelli intesi dal locutore, così come il locutore non potrà mai essere sicuro che vengano attivati i contenuti contestuali corretti da parte dell'interlocutore, la presenza di immagini non potrà che aumentare il grado di precisione delle inferenze. In base al principio di pertinenza formalizzato nel 1993 da Dan Sperber e Deirdre Wilson[25] ad avere maggiori possibilità di entrare a far parte del contesto saranno infatti proprio quelle conoscenze con le quali al momento dell'interpretazione l'interlocutore ha più familiarità. L'enciclopedia iconografica di cui ognuno di noi dispone rientra in questa dimensione.

#### 3.2.1.2 Decodifica e inferenza

L'uso della lingua fa leva sulle strategie primarie di decodifica e inferenza. La funzione della decodifica è fondamentale per il riconoscimento del contenuto denotativo del messaggio (o del testo) e le relazioni strutturali a esso interne. È la lingua infatti a fornirci le istruzioni di lettura del testo, a fornirci lo schema procedurale rispetto ai contenuti di varia natura semantica in esso presenti. L'inferenza è una forma di ragionamento naturale, dunque non una strategia linguistica, ma una strategia più generalmente cognitiva (Prandi 2006, 223) che consente in primo luogo di «precisare e completare i significati linguistici espliciti», oltre a questo come evidenzia Angela Ferrari (2014, 49), può in alcuni casi anche «creare contenuti *ex novo*». Gli atti linguistici non avvengono infatti in una dimensione astratta, ma nella realtà e alla presenza di parlanti diversi, le cui conoscenze sono determinanti per lo svolgimento della conversazione. Le inferenze necessarie all'interpretazione di un testo fanno riferimento a categorie di contenuti che possono essere ricavati a diversi livelli: dal contesto linguistico o cotesto, dal contesto situazionale o dalle conoscenze enciclopediche del parlante. Queste strutture concettuali costituiscono lo sfondo cognitivo delle attività comunicative, hanno la finalità di attivare altri concetti utili all'attività inferenziale. Secondo lo schema formulato da Robert-Alain de Beaugrande e Wolfgang Ulrich Dressler nel 1981 (1984, 130) che qui citiamo nella riduzione di Angela Ferrari:

- il *cotesto*, cioè i contenuti veicolati nel messaggio linguistico
- la *situazione contestuale* in cui avviene la conversazione

[25] Secondo la teoria della pertinenza il sistema cognitivo umano è programmato in modo da massimizzare la *relevance* (pertinenza) individuando all'interno di un messaggio gli input che generano quanti più effetti cognitivi possibili secondo una logica del minor sforzo d'elaborazione. Cfr. anche il capitolo 3.3.8.

- l'*enciclopedia mentale*, cioè il patrimonio di esperienze conservate nella memoria degli interlocutori. A loro volte queste ultime si suddividono per caratteristiche funzionali in:
    - *cornici*: "pattern globali che racchiudono conoscenze comuni su un certo concetto" (De Beaugrande & Dressler 1984, 130)
    - *schemi*: ""pattern globali di avvenimenti e situazioni in sequenze ordinate fondate su prossimità temporale o causale (*ibid.*)
    - *progetti*: "pattern globali di avvenimenti e situazioni che portano a un fine determinato" (*ibid.*)
    - *copioni*: "progetti stabilizzati che spesso vengono richiamati per definire i ruoli e le azioni attese dai partecipanti alla comunicazione" (*ibid.*). (Ferrari 2014, 56)

Come segnala Angela Ferrari

> Il contesto è dunque il presupposto stesso della comunicazione; esso è inoltre un'entità variabile nella misura in cui muta con l'evolvere della comunicazione e in funzione dei bisogni interpretativi, ed è considerato come condiviso dagli interlocutori; quando si compie un atto comunicativo, si può contare sulla mobilitazione di una conoscenza solo se si sa che l'interlocutore ha o può ricostruire quella conoscenza. (Ferrari 2014, 57)

Nell'analisi empirica a cui è dedicata la seconda parte di questa ricerca vedremo in che modo sia possibile riuscire a mobilitare le conoscenze degli interlocutori facendo appello a contenuti iconici. Contenuti inscindibili da un preciso apparato visuale, immediatamente riconoscibile da parte del pubblico e che nella maggior parte dei casi nell'arco del tempo, attraverso quelli che secondo una definizione di Carla Bazzanella (2014, 92) potremmo definire "rilanci polifonici", hanno creato una vera e propria tradizione (4.3). Prima di passare all'analisi dei testi vediamo però in che modo lo schema proposto da Beaugrande e Dressler possa essere esteso al dominio visuale e alla comunicazione digitale.

Per quanto pertiene al *cotesto*, i contenuti veicolati nel messaggio linguistico possono contenere elementi chiaramente riferibili a un repertorio visuale (o più generalmente extralinguistico): gli slogan pubblicitari non sono che il caso più comune, ma ci sono esempi ben più datati, pensiamo al messaggio "ecce ancilla Domini" iscritto nelle annunciazioni dell'arte antica, ma anche alle frequenti sovrapposizioni di parole e immagini nell'arte (4) o al fenomeno dell'*ekphrasis* nelle opere letterarie.[26]

[26] Per quel che riguarda la definizione di *ekphrasis* cfr. Bateman et al.: «This traditional poetic term denotes attempts to evoke an intensively visual or otherwise sensual experience of some work of art or situation by employing a detailed *verbal* description. From a literary perspective it has been interesting to consider just how it is possible for a piece of verbal language to function in this way at all. Current results in brain studies showing just how tightly language

La *situazione contestuale* in cui avviene la conversazione online ha caratteristiche peculiari riguardo ai tempi e ai modi e, a differenza della comunicazione in presenza, è sovrapposta al *contesto virtuale* tipico della dimensione digitale in cui è possibile introdurre svariati contenuti extralinguistici (foto, filmati ma anche registrazioni sonore) e istituire con esse relazioni deittiche e richiami anaforici nel testo (3.3.13).

L'*enciclopedia mentale*, cioè il patrimonio di esperienze conservate nella memoria degli interlocutori, ha di per sé un naturale richiamo all'immagine, in molti casi le immagini presenti nei testi digitali possono essere considerate alla stregua di "mente estesa" (3.1.3), servono cioè a riattivare o integrare le memorie degli interlocutori. Altrettanto coerente alla dimensione iconica è anche la suddivisione per caratteristiche funzionali in: *cornici*: «pattern globali che racchiudono conoscenze comuni su un certo concetto» (de Beaugrande, Dressler 1984, 130); *schemi*: «pattern globali di avvenimenti e situazioni in sequenze ordinate fondate su prossimità temporale o causale» (*ibid.*); *progetti*: «pattern globali di avvenimenti e situazioni che portano a un fine determinato» (*ibid.*); *copioni*: «progetti stabilizzati che spesso vengono richiamati per definire i ruoli e le azioni attese dai partecipanti alla comunicazione (*ibid.*)» (Ferrari 2014, 56). La nuova situazione è dunque riassumibile nel seguente modello:

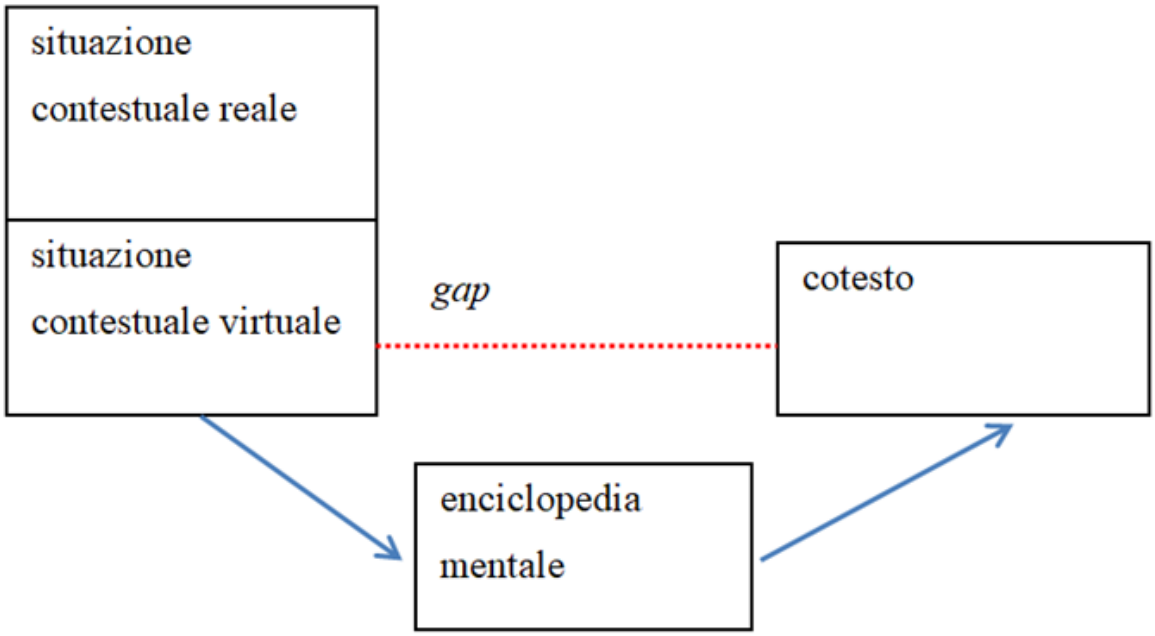



Fig. 4 Modello dell'attività comunicativa in ambiente digitale.

Il modello, oltre a un'articolazione più complessa del *contesto situazionale*, sdoppiato in *reale* e *virtuale*, presenta delle differenze funzionali dettate da esigenze di economia linguistica essenziali

comprehension is anchored into other aspects of perception and action, including embodiment, makes this phenomenon perhaps less mysterious, but it is still a hallmark of explicit attempts to move across expressive modes» (Bateman et al. 2017, 44).

all'efficacia e all'efficienza del testo digitale. A partire da una specifica situazione informativa le conoscenze indicate sopra consentono di attivare altri concetti e inferenze. Le conoscenze qui evidenziate non sono dati certi ma relativi, dipendono cioè dal soggetto. Come evidenzia Ferrari il contesto è infatti un'entità variabile

> che muta con l'evolvere della comunicazione e in funzione dei bisogni interpretativi, ed è considerato come condiviso dagli interlocutori: quando si compie un atto comunicativo, si può contare sulla mobilitazione di una conoscenza solo se si sa che l'interlocutore ha o può ricostruire quella conoscenza. (Ferrari 2014, 57)

Secondo Ferrari nella comunicazione in presenza è il messaggio linguistico a guidare la selezione dinamica del contesto, essa offre infatti un primo insieme di indicazioni riguardo a come debba essere interpretato il significato esplicito dell'enunciato. Nella comunicazione digitale alla determinazione del senso del messaggio linguistico coopera anche l'apparato multimediale che lo accompagna, esso in un certo senso ne anticipa i contenuti facendo leva sull'enciclopedia in modo diretto, non mediato dalla lingua e colmando in questo modo un *gap* solo apparente fra la situazione contestuale virtuale e il cotesto. Ferrari evidenzia che gli impliciti evocati normalmente nella comunicazione in presenza hanno una "componente ipotetica", quel margine grigio di incertezza legata al fatto che il locutore non può mai essere sicuro che i contenuti contestuali siano stati correttamente interpretati.

Nella comunicazione digitale il margine di approssimazione è evidentemente più ampio per la precisione con cui è possibile evocare un contenuto informativo andando alla sorgente dell'informazione, citando cioè le immagini o altri materiali multimediali del documento originale che spesso è ben noto all'interlocutore, oppure ricreandoli in chiave satirico-politica facendo leva sul principio di "criptomnesia"[27] individuato da Lorella Cedroni alla fine degli anni Novanta del Novecento. I contenuti affiorano alla memoria in questo caso grazie a opportuni riferimenti iconici e linguistici che richiamano sentimenti apparentemente dimenticati ma in realtà ancora presenti. Il linguaggio multimediale ha in questo caso una funzione non solo interpretativa e persuasiva ma anche rituale, evocativa, simbolica e legittimante. È quello che avviene nel caso della campagna *Usa: reazione di Amnesty International alla decisione della corte suprema sul "Muslim Ban"* di *Amnesty International Italia* del 26 giugno 2018 (Fig. 5), in cui il messaggio politico richiama in modo ironico al tempo stesso la figura politica del presidente USA Donald Trump e uno slogan

[27] «La "criptomnesia" implica che "venga identificato come "nuovo" qualcosa che già si conosceva e si era visto e sentito da qualche parte, ma che si era dimenticato: questo elemento agisce a livello di archetipi preesistenti.» (Cedroni 1998, 68).

pubblicitario di grande successo della Martini, *NO MARTINI, NO PARTY!*, diffuso a livello internazionale a partire dal 2007 sia nella versione video che in forma di campagna cartellonistica.

Fig. 5 Petizione di *Amnesty International Italia* del 26 giugno 2018. Campagna: *USA: REAZIONE DI AMNESTY INTERNATIONAL ALLA DECISIONE DELLA CORTE SUPREMA SUL "MUSLIM BAN".*

### 3.2.1.3 La deissi

La nozione di deissi identifica l'atto del suggerire qualcosa attraverso l'indicare, più estesamente «codifica le relazioni fra lingua e contesto nelle sue varie componenti: chi parla, con chi, collocando oggetti ed eventi nello spazio, nel tempo e nel discorso stesso» (Bazzanella 2009, 125). Si tratta di una strategia linguistica economica e versatile, decisiva nel caso della comunicazione digitale che, oltre che dei messaggi linguistici, dispone di innumerevoli strategie multimediali di richiamo deittico degli elementi del discorso (3.3.11).

Lo psicolinguista Karl Bühler (1934) ha messo a punto un sistema di coordinazione definendolo «Ich-hier-jetzt-Perspektive des Sprechers», 'centro deittico riferito alle categorie tradizionali di persona/luogo/tempo', o anche *origo*, 'punto originario' (Busse 2009, 74). Nella deissi l'egocentricità si combina alla referenzialità. Come sappiamo la comunicazione verbale in presenza prevede modi diversi di far riferimento: il modo *diretto* che utilizza la deissi gestuale e dunque si basa sul riferimento fisico, audio-visivo e tattile e prevede l'azione di controllo sulla situazione reale dell'interlocutore; il modo *simbolico*, che non prevede il controllo diretto dell'interlocutore, ma implica la conoscenza della situazione contestuale di riferimento; il modo *anaforico* che istituisce dei rimandi all'interno del testo o del discorso stesso e consiste nel nominare gli oggetti attraverso l'anafora; e la *Deixis am Phantasma* che corrisponde a un riferimento analogico in assenza dell'oggetto (Bühler 1965; Fillmore 1975). Nella comunicazione digitale ai piani per la referenza in presenza, simbolica e testuale va aggiunto il dominio virtuale

dell'apparato multimediale che accompagna i messaggi di testo e che spesso costituisce il vero referente dei diversi tipi di deissi e catene anaforiche sostituendosi alla dimensione contestuale reale.

Winfried Nöth (2001, 5) identifica tre tipi di deissi fra testo e immagine: la deissi verbale, la deissi simbolica che collega il testo all'immagine con elementi grafici, linee o frecce, la deissi non verbale e visuale, basata sugli elementi non verbali che rimandano al messaggio verbale. Nei conglomerati di testo e immagine diffusi online sono rintracciabili le comuni forme di deissi – locale, personale, oggettuale – a modificarsi è la loro funzione. Come osserva Christina Margrit Siever (2015, 278), se analizziamo per esempio l'uso della costruzione passiva,[28] una delle ragioni della sua scelta nella comunicazione monomodale può essere legata alla volontà del parlante di non nominare l'agente, nel caso della comunicazione digitale invece questo non è necessariamente vero dal momento che potrebbe non essere necessario verbalizzare l'agente – se non a rischio di fornire un'informazione ridondante – dal momento che esso è già presente nell'immagine, come emerge dal corpus in tedesco *Flickr* analizzato da Siever (2015, 278) di cui riportiamo qui una citazione (Fig. 6).

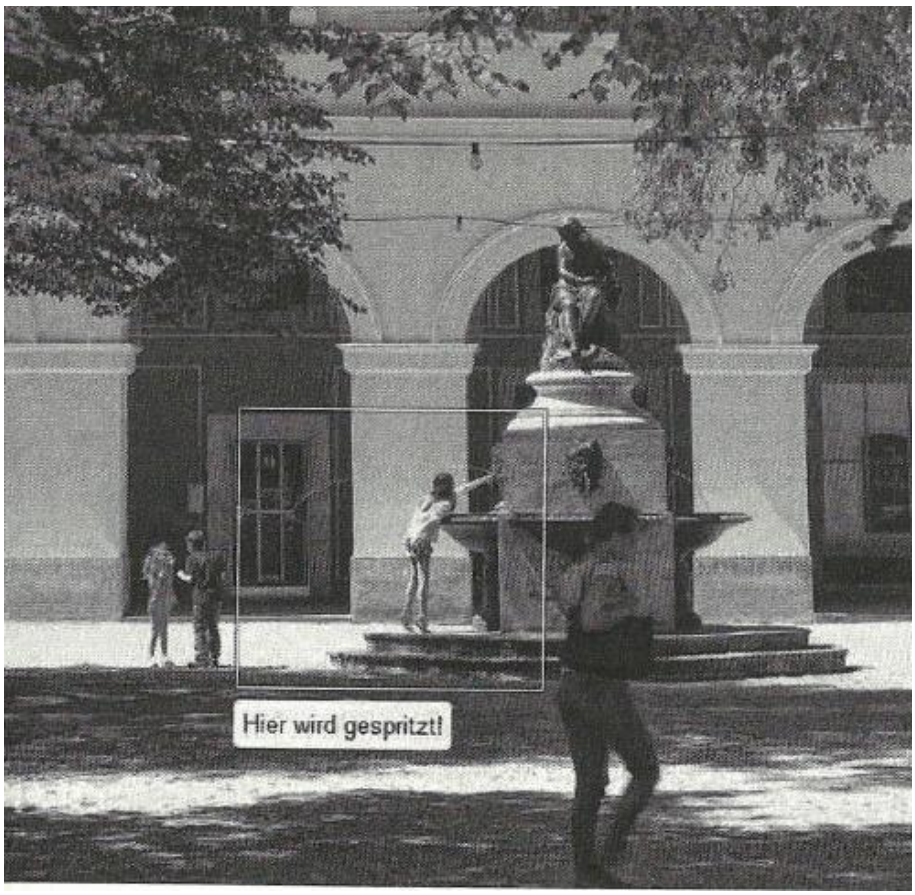



Fig. 6 Immagine tratta dal corpus in tedesco *Flickr* analizzato da Siever (2015, 278).

[28] A questo riguardo cfr. anche il cap. 5.3.3.4.

Marcus Wetzchewald (2012, 232) considera come un caso di deissi anche questo tipo di ellissi pragmatiche (Fig. 6), sostenendo che il loro effetto è normalmente quello di creare un focus sulle informazioni che sono mancanti nel testo verbale, ma presenti nell'immagine (Zifonun et al. 1997, 415) che in questo modo vengono messe in primo piano. Considerare le ellissi come mezzi per stabilire la connessione testuale, come evidenzia Carla Marello (1989) significa inquadrare in modo positivo un aspetto linguistico che la tradizione ha considerato come una forma di omissione, di discontinuità. Il caso di ellissi analizzato da Siever è illuminante da questo punto di vista perché permette di ricostruire attraverso la lettura dell'immagine la conoscenza del mondo dei parlanti, fondamentale per comprendere la funzione di connettore testuale delle ellissi: infatti, come evidenzia Marello (1989, 120): «This state-of-affairs configuration is kept as a reference basis in order to reveal which information is missing in the text.»[29]

Nel caso citato da Siver (2015, 278) vengono dunque innanzitutto rispettate le regole di economia linguistica: si evita di verbalizzare le informazioni che la presenza dell'immagine renderebbe comunque ridondanti. Siever (2015, 281) considera in questo caso le relazioni fra testo e immagine come *relazioni complementari*, identificando i diversi tipi di deissi come *rimandi diretti*, ellissi e costruzioni passive come *rimandi impliciti*. Uno spunto molto utile che ci consente di fare alcune ipotesi su quale possa essere l'impatto linguistico funzionale di questa complessa rete di rimandi anche sul piano dell'analisi del testo e in che cosa esso differisca dalla modalità esclusivamente verbale (5.3.3.5). Come evidenzia Gerda Haßler infatti:

> La deixis implica una *perspectivización* desde el punto de vista del hablante que el oyente debe reinterpretar desde su propia posición discursiva. Este concepto de perspectivización implícito en el concepto de deixis permite distinguir entre modalidad epistémica y evidencialidad.
>
> Mientras la modalidad epistémica aporta monológicamente la actitud epistémica del hablante o del autor, la evidencialidad requiere del oyente o del lector la elaboratión de la referencia a la fuente de información hecha por el hablante y la realisación de todos los ajustes necesarios en función de su identidat, su individualidad y su posición epistémica frente a las fuente, que puede ser diferente respecto del hablante. (Haßler 2009, 178)

[29] Questo accade anche nel caso dei testi esclusivamente verbali attraverso quelle che Carla Marello in "Alice's Omissions" definisce *ghost-words:* «in Carroll's original text there is something more and that this 'more' is not (only) in the words actually used but in *ghost-words which 'appear' to the reader, though they are not written*.» (Marello 2012 [1994], 177).

### 3.2.1.4 La costituzione interattiva del significato

Un supporto teorico che consenta di inquadrare le strategie comunicative messe in atto attraverso i messaggi ibridi della comunicazione digitale proviene anche dalla teoria della "costituzione interattiva del significato", *Bedeutungskonstitution*. Anche in questo caso ci troviamo di fronte a un ambito di ricerca di confine che si muove fra filosofia del linguaggio, semantica, lessicologia, pragmatica, linguistica del testo e del discorso. Come suggerisce Werner Nothdurft (2006, 60), secondo questa prospettiva teorica le parole non sono viste come unità autonome, ma come parte di un insieme di pratiche e atti comunicativi nei quali risultano intrecciati fra di loro lingua, gestualità, atti comunicativi espliciti e impliciti, anche non verbali. Sul piano interattivo dunque le parole non si limitano ad avere un valore referenziale, ma sono atti linguistici dotati di una precisa funzione strategica, sono cioè capaci di sfruttare *in tutti i sensi* la "materialità" che evocano.

> "Wörter" sind – interaktionstheoretisch betrachtet – unter vielen Gesichtspunkten relevant, nicht nur unter dem der Referenz des "Wortes" auf einen Gegenstand beziehungsweise Sachverhalt. "Wörter" spielen in verbaler Interaktion eine Rolle:
>
> - unter dem Gesichtspunkt ihres Handlungscharakters, ihrer strategischen Funktion, ihrer gesprächsorganisatorischen Leistung,
> - unter dem Gesichtspunkt der Beteiligungsweise von Sprechen, ihrem Auftreten, ihrer Profilierung, ihren Charakter wettkämpfen *et cetera*,
> - unter dem Gesichtspunkt ihrer Materialität, ihrer Klangcharakteristik, ihrer Poetik. (Nothdurft 2006, 60)

Come le altre tendenze teoriche della linguistica contemporanea, anche la teoria della costituzione interattiva del significato non può dunque prescindere dalla prassi comunicativa in cui si colloca. Il significato che attribuiamo a una parola è infatti fortemente condizionato dal contesto in cui viene formulata e decodificata. Più che un modulo mentale, nel caso del linguaggio, viene evocata una diversa rappresentazione prototipica dell'oggetto, la costituzione del significato poggia dunque anche su basi di tipo visuale. Come scrive Arnulf Deppermann, in riferimento al significato occorre fare alcune precisazioni:

> - Bedeutung ist nicht vorgegeben (etwa durch ein sprachliches System), sondern sie wird hergestellt;
> - Bedeutung wird nicht einfach aus einem mentalen Lexikon abgerufen, sondern sie wird in Bezug auf den aktuellen sprachlichen und außersprachlichen *Kontext* hergestellt;
> - Bedeutungskonstitution ist ein *Prozess*; daher interessieren die *Prozeduren* und *Ressourcen*, aufgrund deren Bedeutungen zustande kommen. (Deppermann 2006, 12)

La costituzione del significato non avviene esclusivamente seguendo la consueta scansione lineare articolata in base al significato delle parole, ma emerge da citazioni prese da contesti mediali diversi. Essi acquistano un senso in combinazione con il testo verbale e a partire dall'interazione con il ricevente, della capacità ermeneutica di quest'ultimo, che partecipa attivamente, con il suo bagaglio di conoscenze precedentemente acquisite, alla lettura delle citazioni in tutti i loro tratti espliciti ed impliciti.

Secondo Werner Nothdurft (2006, 63-66) sono due i concetti di riferimento utili per la definizione della teoria interattiva del significato: il primo fa riferimento all'*embodiment* (3.1.1); il secondo è quello che l'autore definisce *hantieren mit Wörtern,* 'armeggiare con le parole'. Secondo la teoria dell'*embodiment* il significato di un enunciato deve essere derivato dalle esperienze corporee e sensoriali e dall'esecuzione di azioni e dagli atti linguistici dei partecipanti alla comunicazione: insomma «da ciò che si fa con una parola» (Austin 2012, 15). Secondo questa teoria il significato di una parola nell'interazione è legato all'esperienza, emerge dal mondo, dagli atti linguistici che essa attualizza, dall'enciclopedia di fondo che evoca, non dipende dal significato che si pensa essa possa avere.

> The world is (in part) conceptualized as patterns of possible bodily interactions, that is how we can move our hands and fingers […], to deal with the world that presents itself. That is, to a particular person, the meaning of an object, event, or sentence is what the person can do with the object, event, or sentence. […] Embodied representations do not need to be mapped onto the world to become meaningful because they arise from the world (Glenberg 1997, 5). (Nothdurft 2006, 63)

Legato al concetto di *embodiment* e particolarmente appropriato al caso della comunicazione digitale è anche il concetto di *hantieren mit Wörtern*:

> Der zentrale Punkt von '*embodiment*'-Konzepten liegt darin, dass darauf aufmerksam gemacht wird, dass in Interaktion Aktivitäten des "Hantierens" mit Wörtern erfolgen und dass dieses "Hantieren" bei den Interaktionsbeteiligten zu kommunikativen Erfahrungen mit diesen Wörtern führt, die diesen sehr wohl ein "Gefühl" für diese Wörter geben, ohne dass die Wörter in ihrer (eigentlichen?) Bedeutung bekannt sein müssten. (Nothdurft 2006, 65)

Questo "armeggiare con le parole" porta i parlanti ad avere esperienze comunicative che mantengono un legame con le parole in questione, ne rendono il *senso*, senza che il loro significato letterale sia necessariamente noto. Carman (1999, 211; cit. in Nothdurft 2006, 65) parla a questo proposito dell'*immediate familiarity* che è inevitabilmente congiunta a questo armeggiare con le parole. La terminologia descrittiva adottata da Werner Nothdurft (2006, 65) per l'*embodiment* in relazione alla parola è dal nostro punto di vista molto interessante:

> Prozesse des *embodiment* werden in einer strikt handlungsbezogenen Terminologie beschrieben, zum Beispiel in Bezug auf ein Wort:
> … setzt es ein als …
> ... dient ihm zu …
> ... gewinnt den Status eines …
> ... wird im Verlauf des Gesprächs zu …
> ... klingt wie …
> ... taucht zusammen auf mit … (Nothdurft 2006, 65)

Il significato delle parole – come del resto anche quello delle immagini – con cui si "armeggia" dipende insomma dal ruolo che esse assumono nel contesto, Werner Nothdurft (2006, 66) ha descritto questo *hantieren mit Wörtern* distinguendo fra gesti pragmatici diversi:

- den Gestus des Zur- Sache-Sprechens
- den Gestus des Problemlösens
- den Gestus des Auf-den-Punkt-Bringens
- den Gestus des Kanonisierens
- den Gestus des Reflektierens und Problematisierens
- den Gestus des Stigmatisierens
- den Gestus des Tabuisierens.

> "Bedeutung" erscheint in einer solchen Perspektive als verkürzte resultathafte Betrachtung des Zusammenwirkens interaktiver Aktivitäten in Bezug auf ein Wort. Diese Aktivitäten machen nicht "die Bedeutung" eines Wortes aus in dem Sinne, dass sie erwähnt wurden, wenn es darum geht, "was dieses Wort bedeutet", aber sie konstituieren seine Bedeutung durch das, was durch sie interaktiv mit diesem Wort getan wird. (Nothdurft 2006, 66)

Visto in questa prospettiva il significato emerge come il risultato finale dell'interagire di attività concrete diverse in relazione alla parola, fortemente ancorate alla dimensione pragmatica (Deppermann 2006, 8). Il concetto di *embodiement* insieme all'attitudine ad "armeggiare con le parole" indicati da Werner Nothdurft (2006, 65) inaugurano dunque una nuova prospettiva di ricerca, funzionale alla costituzione del significato di un enunciato che arriva a comprende anche tutti i contesti e le esperienze sensoriali ed esso connesse, comprese quelle visuali e sonore legate all'uso dei media.

## 3.3 La linguistica del testo

> Testo vuol dire tessuto; ma laddove fin qui si è sempre preso questo tessuto per un prodotto, un velo già fatto dietro al quale, più o meno nascosto, sta il senso (la verità), adesso accentuiamo, nel tessuto, l'idea generativa per cui il testo si fa, si lavora attraverso un intreccio perpetuo; sperduto in questo tessuto – questa tessitura – il soggetto vi si disfa, simile a un ragno che si dissolva da sé nelle secrezioni costruttive della sua tela. Se amiamo i neologismi, potremmo definire la teoria del testo come una *ifologia* (*hyphos*, è il tessuto e la tela di ragno). (Barthes 1975, 63)

Roland Barthes nella sua teoria del testo intesa come *ifologia* mette a fuoco la natura etimologica della parola testo che qui interpreta come tessitura in fieri: «l'idea generativa per cui il testo si fa». Barthes lascia in questo modo trapelare l'ipotesi che accanto alla nozione più tradizionale di testo, inteso come tessuto/prodotto in cui si cela il senso, cioè come «insieme di enunciazioni tematicamente coerenti e caratterizzate da una riconoscibile funzione comunicativa» (Schmidt 1973/1977 e 1973/82, Bazzanella 2009, 76), sia possibile e auspicabile una seconda prospettiva di ricerca focalizzata da un lato sul prodursi del senso e sul ruolo attivo dell'interprete in questa produzione; dall'altro sulle caratteristiche del linguaggio inteso in senso generale e sulla scelta di un campo di referenti di più ampio raggio, secondo un'impostazione di ricerca che potremmo definire classica (Coseriu 1976, 11). Come scriveva Barthes in apertura del *Piacere del testo*: «Si capovolge il vecchio mito biblico, la confusione delle lingue non è più una punizione, il soggetto accede al godimento attraverso la coabitazione di linguaggi che *lavorano fianco a fianco*: il testo di piacere è Babele felice.» (Barthes 1975, 3).

Coerentemente con queste interpretazioni si muove in ambito linguistico anche Carla Bazzanella, la studiosa affronta l'argomento partendo dalla nozione di testo introdotta alla fine degli anni Novanta da René Dirven e Marjolijn Verspoor. Secondo la quale

> Nella comunicazione orale il testo, le parole che diciamo, rappresenta solo uno dei tre mezzi espressivi, mentre nella comunicazione scritta il testo è quasi tutto. In entrambi i casi comunque, il testo è solo un aspetto o solo una parte della comunicazione, l'altra parte è costituita dal contributo dell'ascoltatore o del lettore all'interpretazione del testo, cioè il suo retroterra culturale, o conoscenza del mondo, le sue idee e le sue emozioni (Dirven e Verspoor 1998/1999, 270; Bazzanella 2009, 76)

Nella descrizione che ne forniscono Dirven e Verspoor alla fine degli anni Novanta le caratteristiche olistiche che attualmente vengono attribuite al testo digitale[30] sembrano dunque già chiaramente delineate: esse ne estendono i confini anche nella direzione dei materiali extralinguistici, alla cui esegesi contribuisce sul piano della ricezione anche il ricevente.

> Ciò che importa non sono solo le parole e le frasi che formano il testo, ma anche la nostra interpretazione di quel testo e ciò su cui basiamo la nostra interpretazione. È evidente che un testo non contiene quasi mai tutti gli indizi necessari per interpretarlo; siamo noi che lo completiamo aggiungendo informazioni derivate dalle nostre conoscenze precedenti. Ciò costituisce la nostra rappresentazione testuale, cioè l'interpretazione di un tutto coerente ottenuta sulla base degli elementi testuali e della nostra comprensione del mondo. *La coerenza non si basa quindi, in primo luogo o originariamente, sulle espressioni linguistiche contenute nel testo, ma, fondamentalmente in ultima analisi, sui collegamenti concettuali fra le varie entità a cui si riferisce il testo e fra i vari eventi evocati.*[31] (Dirven e Verspoor 1998/1999, 269)

La definizione di Dirven e Verspoor corrisponde al modello seguente:

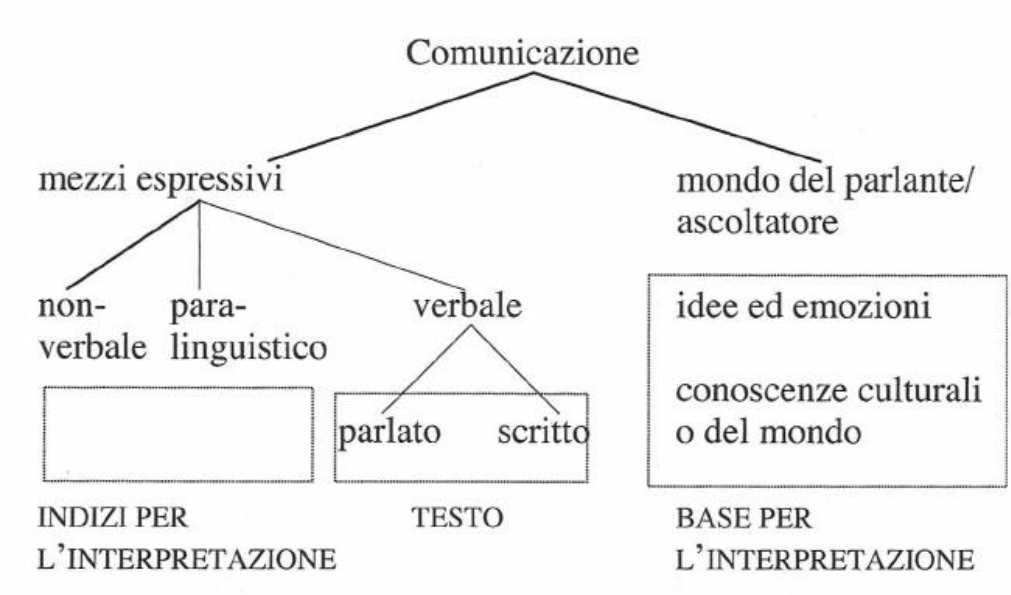



Fig. 7 Modello *Comunicazione, testo e conoscenze culturali* (Dirven e Verspoor 1998/1999, 271).

La sezione rappresentata in basso a sinistra nel modello di Dirven e Verspoor (1998/1999, 271; Fig. 7) individua i mezzi espressivi non verbali e paralinguistici della comunicazione come "indizi per l'interpretazione", separati o differenti dal "testo verbale parlato o scritto": vedremo come, secondo la nostra ipotesi interpretativa, la dimensione digitale della comunicazione abbia portato

[30] Cfr. Stöckl 2004,18.
[31] Corsivo nostro.

all'ibridizzazione dei mezzi espressivi che risultano integrati nella nozione di testo, come evidenziato nella figuraFig. 8.

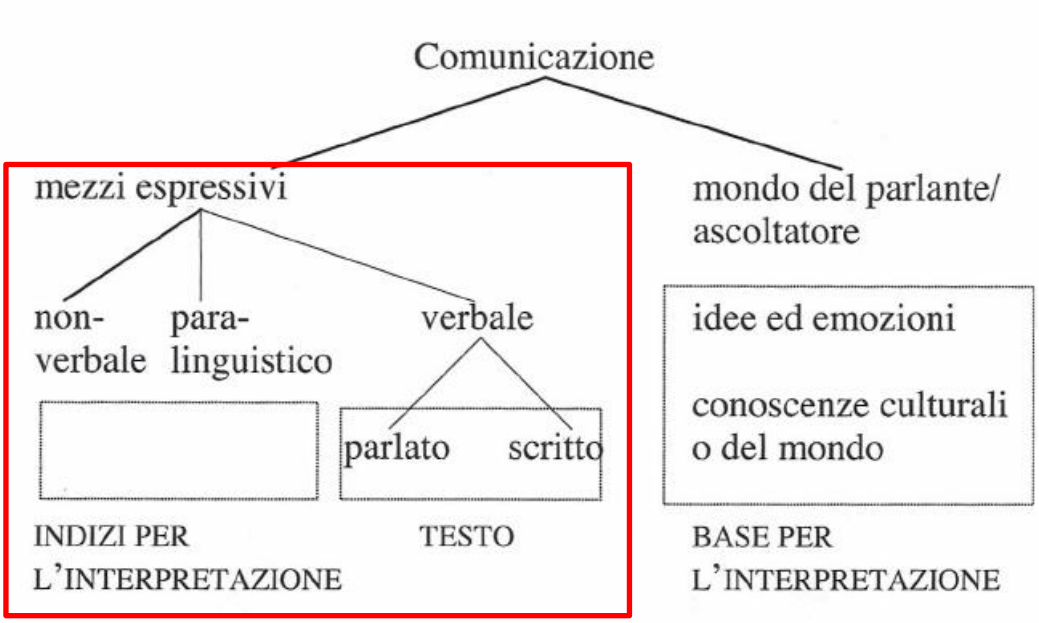



Fig. 8 Dimensione ibrida della comunicazione evidenziata in rosso nel modello *Comunicazione, testo e conoscenze culturali* (Dirven e Verspoor 1998/1999, 271).

Anche secondo Angela Ferrari (2014, 13) il testo è il prodotto di un atto comunicativo condiviso, un intreccio strutturato di significati verbali ed extraverbali, in buona parte basati sulle conoscenze enciclopediche dei parlanti e sulle loro capacità di attivarne il senso. La linguistica testuale consente di comprenderne gli aspetti semantici e in che modo tale intreccio sia messo in scena.

Come suggerisce Ferrari, i confini della disciplina si potrebbero tracciare già a partire dalla nota descrizione di Ferdinand de Saussure che contrappone *langue* e *parole*.[32] Nella dicotomia formulata da Saussure la *langue* tende infatti a individuare un sistema astratto di segni, ma è la *parole* a coglierne l'impatto comunicativo. Come osserva Ferrari, Saussure considerava la *parole* altrettanto degna di attenzione scientifica della *langue*. Non è un caso che a partire dalla metà del XX secolo l'attenzione della ricerca abbia finito per convergere proprio sulla *parole*, sull'azione comunicativa vera e propria della lingua. L'emergere all'attenzione della *parole* è infatti alla base della nascita di tutte le discipline che «pongono al centro del loro interesse le caratteristiche generali del prodotto della comunicazione linguistica, cioè il discorso e il testo» (Ferrari 2014, 20).

[32] Eugenio Coseriu ha osservato che la distinzione correntemente attribuita a Saussure in realtà «è implicita in tutta la grammatica sino da quando esiste una disciplina grammaticale, perché nessuna grammatica ha mai descritto il parlare, l'attuazione, ma ha sempre preteso di descrivere la lingua, il sapere linguistico, la langue, la competenza» (1976, 15).

Con l'avvento della comunicazione multimodale è proprio l'*impatto comunicativo* a emergere e a imporsi sempre di più all'attenzione della ricerca.[33] Saussure già all'inizio del Novecento si domandava: «Come verrebbe in mente di associare un'idea a un'immagine verbale se non si cogliesse tale associazione come un atto di *parole*?» (Saussure 2011 [1916], 29). Questa affermazione di Saussure sembra suggerire che l'associazione di un'idea a un'immagine verbale sia di per sé un atto comunicativo, e dunque viene spontaneo chiedersi se la restrizione alle immagini *verbali*, implicita in gran parte della ricerca testuale, non fosse infondo una semplificazione legata alla prassi di analisi empirica del tempo,[34] ancora influenzata dalla dimensione prevalentemente monomodale (verbale) della comunicazione.

Il testo è dunque un'unità semantica ad alto grado di strutturazione, formato da unità comunicative e relazioni semantiche, le cui caratteristiche risultano fortemente condizionate dalla natura dei singoli testi presi in esame, essi infatti in un certo senso selezionano alcune funzioni prevalenti. Un ruolo di rilievo lo assume dunque anche l'interpretazione dell'interlocutore/lettore che proprio attraverso le conoscenze condivise può giungere a una "co-comprensione", *joint-understanding* con i suoi interlocutori (Wood 2015, 11). L'approccio analitico in questa prospettiva non può dunque non tener conto della dimensione interculturale che va letta in una prospettiva di globalità e località.[35]

### 3.3.1 Analisi del testo e analisi del discorso

Le discipline centrate sul testo vengono normalmente raggruppate in due aree, quella dell'analisi linguistica del testo e quella dell'analisi del discorso, e tendono per loro natura già normalmente a sovrapporsi e influenzarsi a vicenda:

> Il testo è un livello di analisi del discorso, un livello che va al di là della frase, la cui identità riguarda in primis il significato ma che deve fare i conti anche con realtà extralinguistiche. Dal punto di vista ontologico il testo è dunque la faccia linguistica emergente e strutturata di un processo comunicativo dinamico in cui entrano in gioco anche fattori di natura grammaticale, cognitiva, comunicativa,

[33] «The motivated association existing between a form and a meaning in a sign is crucial to interpretation, and provides empirical grounds to multimodal analysis» (Adami 2017, 461).
[34] Come verrà illustrato nella sezione di questa ricerca dedicata alle immagini (4), il panorama artistico a lui contemporaneo aveva già ampiamente integrato la dimensione multimodale nelle sue strategie comunicative.
[35] In questo senso in linea con l'estetica della ricezione formulata in Germania alla fine negli anni Sessanta del Novecento, cfr. Jauß 1985 [1972]; 1990 [1977], Iser 1987 [1976] e con l'ermeneutica del senso di Eugenio Coseriu (1997; 1955).

> sociale ecc.; parlando di testo si privilegia la sua testura semantico linguistica a scapito degli altri fattori costitutivi della sua significatività comunicativa (Ferrari 2014, 36)

La sostanza del testo è innanzitutto semantica (Ferrari 2014, 49), esso rappresenta un "pezzo di mondo" che utilizziamo a scopo comunicativo. La decodifica e l'inferenza consentono di precisare e completare i significati espliciti nel testo. Che cosa accade tuttavia quando il testo incorpora realtà extratestuali, come avviene nel caso dei desti digitali oggetto di analisi di questa ricerca? Gli altri fattori semanticamente rilevanti, gli elementi multimediali nei testi digitali, ne influenzano la testura linguistica? Nel caso della comunicazione digitale le sovrapposizioni sono particolarmente evidenti anche se coordinate in tempi e modi del tutto particolari. Giungere alla descrizione della comunicazione in ambiente digitale significa infatti in un certo senso anche riconfigurare i modelli teorici di riferimento. Tenendo conto del fatto che, se è vero che anche in ambiente digitale l'oggetto d'analisi rimangono i nessi tra sequenze di frasi e altri elementi semanticamente rilevanti che costituiscono il testo,[36] tuttavia i parametri di riferimento richiedono una revisione: i ragionamenti contestuali evocati dalla presenza di immagini influenzano infatti da un lato le scelte lessicali, sintattiche, e interpuntive messe in atto nel testo verbale, dall'altro l'approccio pragmatico ed ermeneutico dei partecipanti alla conversazione.

### 3.3.2 La dimensione digitale del testo e la linguistica dei testi

Mettere al centro dell'attenzione una realizzazione comunicativa ad ampio spettro come il testo implica una sensibilità per la gamma delle sue eterogene manifestazioni e anche la consapevolezza che si tratta dell'unità fondamentale della comunicazione linguistica (ed extralinguistica). Se finora in ambito teorico le diverse realizzazioni sono state di solito analizzate separatamente, a partire dalle loro caratteristiche linguistiche ed extralinguistiche, con l'avvento della CMC la necessità di un approccio ibrido all'analisi del testo è emersa in tutta la sua evidenza: essa infatti è legata alla particolare natura multimodale degli ipertesti digitali.[37] La metafora dell'*arcipelago* scelta da Carla Bazzanella per caratterizzare la dimensione olistica della linguistica cognitiva (3.1) è dunque particolarmente adatta alla comunicazione digitale.[38] Anche in questo caso infatti le unità

[36] Quei nessi che, come suggerisce Ferrari (2014, 35) «sono ignorati da grammatiche e dizionari».
[37] Cfr. a questo riguardo Pistolesi 2018, 810: «La ricerca, inizialmente incentrata sugli aspetti diamesici, non-standard e sulla definizione delle caratteristiche unitarie della CMC, dinanzi all'abbondanza di materiali disponibili privi di un antecedente nei generi tradizionali della scrittura, si confronta con un panorama nuovo, complesso, che necessita l'apporto di più discipline per essere descritto in modo adeguato.»
[38] Cfr. anche Bateman 2016, 2014; Bateman et al. 2017; Patota e Rossi 2018; Prada 2016; Stöckl 2016, 2004.

comunicative di cui essa si avvale rientrano in una particolare tipologia di testo, un ipertesto in cui si naviga - non è un caso che sia stato proprio questo verbo a entrare nell'uso in riferimento alla CMC; un'unità di senso caratterizzata dal fatto di realizzarsi a distanza attraverso la scrittura e di avere una «struttura non sequenziale tipicamente interattiva che permette diversi 'cammini' correlati a diversi legami (*links*)» (Bazzanella 2009, 76).

Inquadrando il testo in questa nuova luce sembra auspicabile una ridefinizione del concetto di analisi linguistica a partire dalla nozione di testo inteso in senso ampio, a cui normalmente fa oggi riferimento la ricerca di ambito testuale. Solo in questo modo è possibile trovare la giusta chiave di lettura per la specificità del processo di costruzione del significato in atto in questo tipo di comunicazione (3.2.1.4), che non si limita alla decifrazione del testo verbale ma è legato alla lettura delle immagini e dei messaggi metalinguistici che lo accompagnano, e considera la multimodalità come la vera peculiarità della dimensione digitale della comunicazione.

In questa nuova prospettiva si potrebbe parlare di *linguistica dei testi*[39] – intendendo con questa definizione una dimensione estesa della nozione di testo che comprenda testi visuali statici e in movimento, testi sonori e quant'altro. L'unità fondamentale della comunicazione in rete non sarebbe dunque più il singolo testo, ma, *più testi,* compresenti e interagenti fra loro, sovrapposti nell'uso secondo una precisa logica semiotica interna, coordinati secondo una scansione temporale anch'essa essenziale alla costituzione del senso del messaggio (3.3.13).

### 3.3.3 Le nozioni di testo

Una delle caratteristiche generali del testo è il peso dei fenomeni legati al suo significato. Come suggerisce Bazzanella, la dimensione semantica del testo consente di spostare il focus dalla traccia segnata dagli elementi prettamente linguistici del testo alla dimensione inferenziale del medesimo, una dimensione implicita che fa riferimento all'enciclopedia dei parlanti. La linguistica del testo ha la finalità di elaborare strumenti capaci di descrivere la componente testuale del discorso. Essi sono normalmente articolati secondo tre livelli che riguardano l'aspetto grammaticale, la costruzione e l'organizzazione del discorso e il dominio testuale.

Robert-Alain de Beaugrande e Wolfgang Ulrich Dressler, nel tentativo di formulare una linguistica del testo intesa come teoria del processo produttivo e interpretativo del discorso, hanno introdotto negli anni Ottanta la distinzione fra testo in senso stretto e in senso esteso. La linguistica

[39] La categoria nasce in stretto riferimento al concetto di *testi nel testo*, *Texte im Text* elaborato nella sua analisi dell'intertestualità da Gerda Haßler nel 1997 e nel 2020. Cfr. anche il capitolo 3.3.4.

del testo intesa in senso ristretto tende a dare per scontate le dimensioni extratestuali per concentrare la propria attenzione sugli aspetti prettamente linguistici del testo: la lingua è infatti il codice per eccellenza arbitrario e condiviso dai parlanti, un mezzo che consente di indicare con sicurezza all'altro da noi quale sia la prospettiva corretta in cui leggere un evento comunicativo. Questo approccio evidenzia quanto sia articolata e dettagliata la capacità di un testo di contenere informazioni trasparenti per il lettore.

È proprio la proposta teorica di Beaugrande e Dressler, come evidenzia Ferrari (2014, 37), a configurare in modo più *dinamico* o *procedurale* il margine d'azione dell'analisi linguistica, introducendo una lettura estesa della nozione di testo. Come nota la linguista, il quadro teorico di Beaugrande e Dressler sovrappone, in un certo senso, il focus della ricerca testuale all'ambito della pragmatica linguistica, il cui obiettivo, come abbiamo visto nel capitolo 3.2, consiste nel descrivere e teorizzare l'uso linguistico in contesto. In questa prospettiva oltre che della coerenza e della coesione come fattori costitutivi della *testualità*, occorrerà dunque tener conto anche di altre proprietà del testo, le proprietà di natura prettamente pragmatica, che entrano normalmente in gioco nella comunicazione discorsiva e che, come è noto, vengono sintetizzate da Beaugrande e Dressler in base a sette parametri: *coesione, coerenza, intenzionalità, accettabilità, informatività, situazionalità e intertestualità* (Beaugrande, Dressler 1984, 28). Partiremo quindi dall'analisi dettagliata del loro modello proposta da Ferrari (2010a; 2014, 37) per vedere in che modo esso possa essere esteso anche ai testi multimodale della comunicazione digitale.

#### 3.3.3.1 Rilettura dello schema di Beaugrande e Dressler in chiave di linguistica dei testi

Le proprietà del testo che entrano in gioco nella comunicazione discorsiva caratterizzandone la *testualità*[40] messe a fuoco negli anni Ottanta da Beaugrande e Dressler sono *coesione, coerenza, intenzionalità, accettabilità, informatività, situazionalità e intertestualità,* a cui si aggiungono *efficacia, efficienza, appropriatezza*. Queste condizioni secondo i due autori «determinano e producono quella forma di comportamento definibile come comunicazione testuale» (De Beaugrande, Dressler 1984, 28).

> La coerenza non è solamente una caratteristica dei testi, ma piuttosto il risultato dei processi cognitivi degli utenti dei testi stessi. Il semplice allineamento di avvenimenti o situazioni in un testo

[40] Secondo Hartmut Stöckl i criteri di Beaugrande e Dressler mantengono la loro validità anche nel caso della testualità delle immagini (Stöckl 2004, 97-100). Riguardo alla delimitazione della nozione di testo in prospettiva multimodale cfr. Adami, Kress 2015.

> mette in moto delle operazioni che producono o suscitano nella mente relazioni di coerenza. (De Beaugrande, Dressler 1984, 21)

I criteri evidenziate da Beaugrande e Dressler costituiscono un modello che tiene conto delle conoscenze pregresse e delle conoscenze del mondo degli utenti, oltre che dell'aspetto interazionale della comunicazione e per questo motivo si prestano bene ad una rilettura in chiave digitale.

> Un testo non produce da sé un senso, ma piuttosto mediante l'interazione fra CONOSCENZE TESTUALI (ossia presenti nel testo) e le CONOSCENZE MEMORIZZATE dai singoli utenti del testo [cfr. Petőfi 1974; IX, 24-40] (De Beaugrande, Dressler 1984, 22)

Vedremo qui di seguito punto per punto in che modo i criteri indicati dai due autori per la testualità si prestino alla sua estensione in chiave multimodale digitale. Secondo Beaugrande, Dressler:

> La coesione e la coerenza sono concetti *incentrati sul testo* le cui operazioni concernono direttamente il materiale testuale. Ci occorrono poi anche delle nozioni *incentrate sugli utenti* del testo riguardanti l'attività della comunicazione testuale in relazione tanto a chi produce il testo quanto a chi lo riceve. Il terzo criterio della testualità potrebbe quindi essere chiamato INTENZIONALITÀ. Questa si riferisce all'atteggiamento del *producente* testuale che vuole formare un testo coesivo e coerente capace di soddisfare le sue intenzioni, ossia di divulgare conoscenze o di raggiungere il FINE specifico di un PROGETTO. (De Beaugrande, Dressler 1984, 22)

Vista in questa prospettiva, come suggerisce Ferrari (2014, 37) «l'intenzionalità è soddisfatta quando la produzione testuale del parlante ha un fine globale, che deve essere riconosciuto dall'interlocutore e di cui l'illocuzione è un aspetto centrale». L'*intenzionalità* è appunto uno dei principali presupposti della comunicazione digitale. Sia nel caso dei *testi chiusi* (5.3), i testi istituzionali delle pagine web, che nel caso dei *testi aperti* dei social media (5.4) e della loro *rilettura* da parte dei media tradizionali (5.5), emerge infatti una finalità globale di cui l'interlocutore è ben consapevole e che è legata alla natura stessa del testo digitale: un testo illocutivo ormai prevalentemente ibrido. La ricezione di questo tipo di testo si realizza infatti sotto forma di "atto iconico linguistico" (4.2.3). In esso la selezione delle singole componenti da parte del mittente avviene secondo una complessa logica di tipo analogico-allusivo, mirata alla costituzione di un preciso significato attraverso l'uso combinato di parole e immagini o altri

elementi multimediali che fanno leva sulla sua reazione emozionale.[41] Per Beaugrande e Dressler il quarto livello della testualità è rappresentato dall'*accettabilità*.

> Essa concerne l'atteggiamento del ricevente ad attendersi un testo coesivo e coerente che sia utile o rilevante per acquisire conoscenze o per avviare la cooperazione ad un progetto. (De Beaugrande, Dressler 1984, 23)

Come suggerisce Ferrari (2014, 37), l'accettabilità ci dice dunque che il destinatario accetta di entrare nel gioco comunicativo testuale, per far questo egli deve poter considerare che il testo che gli viene rivolto sia per lui utile o comunque rilevante, in questo caso sarà disposto a fornire lo sforzo interpretativo necessario. Come evidenzia Hartmut Stöckl (2004, 99) anche le immagini possono essere rilevanti quando ci consentono di compiere delle operazioni cognitive che non possono essere realizzate con altrettanta efficienza attraverso l'uso della lingua, in questi casi esse infatti interagiscono con il messaggio verbale (4.2.1.1).

Anche la *rilevanza* è uno dei criteri selettivi che costituisce l'apriori della comunicazione digitale (3.3.8). A differenza di quanto accade nella comunicazione analogica, l'utente può in questo caso utilizzare i motori di ricerca messi liberamente a disposizione dalla rete per selezionare il gioco comunicativo testuale a lui più congeniale: la prospettiva dell'*accettabilità* risulta dunque ribaltata, nel senso che non solo il destinatario ha la facoltà di esaminare il gioco comunicativo che gli viene offerto e valutare se rendersi disponibile a parteciparvi, ma assume in esso un ruolo attivo, ha infatti un margine molto ampio di possibilità di selezionare in rete la conversazione che più stimola il suo interesse. Una volta individuata la conversazione che preferisce, l'utente ha poi anche la possibilità di esprimere apertamente il grado di rilevanza della conversazione a cui partecipa attraverso dispositivi diretti (modalità linguistiche e pittografiche, gli emoji) e indiretti (link intertestuali, tempi di reazione, silenzio).

Come sintetizza Ferrari (2014, 37), l'*informatività* è realizzata se il testo risulta essere informativo per il destinatario, esso deve quindi accrescere o modificare le conoscenze che l'utente ha del mondo, il suo atteggiamento epistemico o emotivo rispetto ad esso.

> Col quinto criterio della testualità che è l'INFORMATIVITÀ, intendiamo la misura in cui gli elementi testuali proposti sono attesi o inattesi, oppure noti o ignoti/incerti [ … ]. L'elaborazione di notizie altamente informative è più impegnativa di notizie meno informative, però, in compenso, più interessante. Occorre, tuttavia, stare molto attenti a non gravare in modo esagerato sull'elaborazione rischiando di compromettere il buon esito della comunicazione. La coerenza

[41] Cfr. anche Stöckl 2004, 98.

> esige, appunto, che si ripetano elementi noti o che se ne consenta una facile riscostruzione. (De Beaugrande, Dressler 1984, 24)

Per il criterio della *situazionalità*, la comunicazione testuale dipende invece dalla situazione specifica, sullo sfondo della quale si realizza il processo interpretativo.

> Possiamo chiamare SITUAZIONALITÀ il sesto criterio della testualità. Questa condizione riguarda quei fattori che rendono un testo RILEVANTE per una SITUAZIONE comunicativa. (De Beaugrande, Dressler 1984, 25)

Sia il criterio dell'*informatività*, che quello della *situazionalità* sono determinanti per la testualità digitale, la presenza di materiali multimediali permette infatti un ancoraggio molto più preciso alla situazione contestuale selezionata, a partire dalla quale vengono poi anche potenziati l'atteggiamento epistemico e quello emotivo (4.2.1.1). L'uso delle immagini attribuisce una – presunta[42] – prospettiva realistica alle informazioni, consentendo all'utente di sperimentare dal vivo eventi lontani nello spazio e nel tempo, a cui non potrebbe mai assistere di persona.

> Il settimo criterio della testualità è l'intertestualità. Essa concerne quei fattori che fanno dipendere l'utilizzazione di un testo dalla conoscenza di uno o più testi già accettati in precedenza. (De Beaugrande, Dressler 1984, 26)

Infatti «con *intertestualità* si intende, genericamente, che la comunicazione testuale è caratteristicamente in dialogo con altri testi, in qualche modo pertinenti per essa» (Ferrari 2014, 38). Nel caso delle immagini questo, come evidenzia Hartmut Stöckl (2004, 99) è particolarmente vero per almeno due motivi: il primo è che la comprensione di determinate immagini in molti casi dipende dalla conoscenza di immagini precedenti, pensiamo alle immagini di repertorio nel giornalismo (4.2.3.4; Fig. 39 Fig. 40); il secondo è che in realtà, sia sul piano formale che contenutistico, le immagini sono riconducibili a precisi generi. L'intertestualità delle immagini si manifesta però anche nel fatto che esse sono le parti costitutive di un testo ibrido. Krause (2000, 65) definisce questo tipo di intertestualità come "incorporativa", *inkorporierende Textualitat*. Sul criterio di *intertestualità* torneremo nel capitolo 3.3.4, essa costituisce infatti – come è evidente già dalla selezione dei materiali su cui verte questa lavoro di ricerca – un approccio teorico da cui l'analisi della comunicazione digitale non può prescindere.

De Beaugrande e Dressler, nella parte conclusiva della loro introduzione alla linguistica del testo, affermano che i sette parametri da loro enucleati non sono sufficienti a spiegare le strategie

[42] Presunta nel senso che la veridicità delle immagini non è mai garantita. Le attuali condizioni tecnologiche consentono infatti la manipolazione dei dati, come dimostra il fenomeno delle fake news.

di produzione e ricezione del testo e per questo motivo aggiungono alcuni "principi regolativi": *efficacia, efficienza e appropriatezza*. Si tratta di indicazioni operative di carattere generale che in un certo senso confermano la natura fortemente ermeneutica dell'atto del ricevente, infatti:

> Sullo sfondo di una data intenzionalità, accettazione, informatività, situazionalità e intertestualità, un testo è tanto più *'efficace'* quanto maggiori sono le reali conseguenze cognitive, emotive, ecc. che produce sul destinatario; ed è tanto più *efficiente* quanto minore è la quantità e la qualità dello sforzo cognitivo che l'interpretante deve fornire per poterne apprezzare l'effettività. (Ferrari 2014, 38)

Nel testo digitale la cooperazione sinergica di materiali di natura eterogena produce la massima *efficacia* sul piano cognitivo ed emotivo, anche in termini di effettività informativa e di persistenza dell'informazione, facilitata dalla sollecitazione di diversi canali percettivi. Come evidenziano gli autori, *efficienza* ed *efficacia* possono tuttavia in alcuni casi operare in opposizione: un testo che abbia un contenuto scontato è facile da produrre e recepire, ma spesso ha scarsa effettività, non riesce a captare l'attenzione dell'utente.

> Un linguaggio creativo con un contenuto inconsueto esercita, al contrario, un influsso notevole rivelandosi, peraltro, enormemente difficile da produrre e recepire (De Beaugrande, Dressler 1984, 55)

Nel caso della comunicazione digitale efficienza ed efficacia non operano in opposizione dal momento che l'uso di contenuti inconsueti e di strategie linguistiche in alcuni casi anche molto creative per esprimerli[43] hanno la funzione di riuscire a captare l'attenzione dei partecipanti alla conversazione e sono quindi essenziali alla prosecuzione dell'interazione. L'individuazione del referente del discorso nella comunicazione digitale avviene attraverso l'uso di elementi linguistici ed extralinguistici organizzati secondo una logica che procede per citazioni e allusioni. Questa logica riconosce i requisiti di testualità attesi dal ricevente e ne rispetta le esigenze di globalità. Per mantenere la sua immediatezza la creatività linguistica dei parlanti in rete deve però essere facilmente decodificabile, per questo risulta particolarmente efficace nei casi in cui opera a partire da elementi culturali noti di varia provenienza. Un testo è dunque tanto più 'efficace' quanto maggiori sono le reali conseguenze cognitive, emotive, ecc. che produce sul destinatario: vedremo come sia proprio l'efficacia una delle caratteristiche pregnanti della comunicazione digitale. Come evidenzia Ferrari

[43] Si veda per esempio il caso degli occasionalismi nel capitolo 3.3.10.5.

> Questo gioco di forze per certi versi opposte è controllato dal principio dell'appropriatezza: in funzione degli obiettivi comunicativi del testo, del suo grado di accettabilità, delle connessioni intertestuali che lo caratterizzano, della situazione in cui si manifesta, l'appropriatezza ha il compito di mediare tra la ricerca dell'effettività e dell'efficienza. Come notano de Beaugrande, Dressler (1984), non vi è nessun punto oggettivamente definibile in cui la procedura di produzione/interpretazione testuale possa dirsi veramente efficace ed efficiente in funzione dell'appropriatezza. Si può tuttavia supporre che vi sia una soglia in cui il parlante può ritenere il testo soddisfacente ai fini dello scopo comunicativo prefisso, e l'interlocutore può considerare l'interpretazione soddisfacente rispetto allo sforzo cognitivo fornito. (Ferrari 2014, 38)

Il principio dell'appropriatezza sembra costituire il fulcro della comunicazione multimodale in rete. In casi come quello del post su *Facebook* dello *Zentrum für politische Schönheit*[44] in merito al caso *#MUSLIMBAN* (5.4.1.2) i criteri evidenziati da Beaugrande e Dressler estesi al contesto multimodale della comunicazione digitale ben si coniugano con il concetto di 'contesto visuale', *Konbild*, introdotto da Ulrich Schmitz (2003, 257). I dispositivi linguistici presenti nel testo insieme alle immagini vanno infatti visti come

> un insieme di *istruzioni*[45] offerto dal parlante all'interparlante affinché ne individui la sua sostanza informativa e la sua organizzazione semantica: essi svolgono dunque in primo luogo un ruolo ai fini della ricerca della coerenza semantica del testo. I dispositivi di coesione sono inoltre decisivi nel processo di bilanciamento tra effettività ed efficienza. Il grado della loro esplicitezza e della loro implicitezza linguistica incide infatti da una parte sulla quantità e qualità di effetti informativi prodotti dal testo e dall'altra sulla quota di sforzo interpretativo da fornire. (Ferrari 2011)

### 3.3.4 Intertestualità e dialogicità

Come abbiamo visto nel capitolo 3.3.1 René Dirven e Marjolijn Verspoor sostengono che il testo verbale non sia che uno degli aspetti della comunicazione, l'altra parte è costituita dal contributo che l'ascoltatore o il lettore danno all'interpretazione del testo, e questo contributo è strettamente ancorato al retroterra culturale, alla conoscenza del mondo, alle idee e alle emozioni del soggetto ricevente (Dirven e Verpoor 1998/1999, 270; Ferrari 2008, 76). I lettori contribuiscono all'ermeneutica del testo però anche in un altro modo: ricostruendone l'intertestualità, ricollocando le citazioni in esso presenti a partire dalle competenze culturali di cui dispongono.

[44] Per maggiori informazioni sullo *ZPS* cfr. 5.2.2.2.1.
[45] Cfr. anche il capitolo 4.2.1.2.

Gerda Haßler osserva che il fatto i testi giungano alla costruzione del senso avvalendosi dell'interazione di diverse voci e prospettive è alla base del concetto stesso di intertestualità e da tempo ne influenza la prospettiva teorica (Haßler 1997a, 7). L'intertesto è, come scriveva Roland Barthes (1975, 35) «semplicemente *un ricordo circolare*. […] l'impossibilità di vivere al di fuori del testo infinito – sia questo testo Proust, o il giornale quotidiano, o lo schermo televisivo: il libro fa il senso, il senso fa la vita».

Implicito nel fatto che il testo si costituisca come alternanza di voci è il concetto di *dialogicità*. Una fonte importante per la definizione del concetto di *intertestualità* va ricercata infatti proprio nel concetto di *dialogicità* introdotto da Michail Bachtin. A fronte del concetto di segno binario di derivazione saussuriana basato sul contrasto oppositivo di *langue/parole* e sincronia/diacronia essa costituisce infatti secondo Haßler un tentativo di superarne l'ambivalenza (1997b, 14). Al posto della parola *neutra*, *diretta* e *astratta* a cui fanno riferimento la linguistica strutturale e la stilistica formalista, Michail Bachtin (1975) introduce infatti il concetto di parola *viva*, *concreta* e *dialogica*, più corretto sotto il profilo dell'analisi linguistica del testo e attento alla dimensione diacronica in esso implicita. La parola viva è una parola già vissuta e che continua a vivere, una parola che contiene, nella percezione del parlante, tutte le tracce dei suoi usi pregressi. Come osserva Bachtin in *Estetica e Romanzo*, essa è sdoppiata *in due voci*, è *bivoca*:

> L'esistenza della parola bivoca ha conseguenze sul genere romanzesco (in sé fortemente dialogico) e sulla forma polifonica. Mentre la parola oggettiva (parola diretta di un personaggio) può solo *imitare*, la parola bivoca può *stilizzare*, *parodizzare*, *polemizzare*, poiché, in quanto «parola con orientamento sulla parola estranea», permette gradi maggiori o minori di allontanamento dall'intenzionalità dell'autore. La «parola neutra», immediatamente indirizzata sul suo oggetto come espressione dell'ultima istanza semantica di chi parla, e la «parola oggettiva» del personaggio raffigurato non possono produrre alcuna stilizzazione, ossia evocazione di un rapporto fra la parola espressa in un testo e la parola, simile o modificata, dell'orizzonte di esperienze linguistiche dell'enunciatario. (Bachtin 2001 [1975], 258)

È stato osservato che la grandezza di Bachtin sta appunto nell'aver compreso la dialogicità dei segni – delle parole, dei testi e delle opere d'arte in genere - e nell'aver portato la semiotica e l'estetica a una svolta. Infatti, come sottolinea Gerda Haßler:

> Il concetto di dialogicità in senso ampio, inteso nel senso di Bachtin, ha inaugurato la possibilità di descrivere una forma specifica di costituzione del significato dei testi. Sia in riferimento al dialogo con testi stranieri, l'intertestualità, sia al dialogo con i diversi "dialetti sociali" che concorrono in un contesto culturale, la polifonia. A Bachtin in origine interessava soprattutto il dialogo orientato

> a una posizione esterna, che lui definiva "*parola bivoca*", che stabilisce due istanze discorsive interferenti. (Haßler in stampa).

#### 3.3.4.1 I testi nel testo, *Texte im Text* di Gerda Haßler

Nella monografia del 1997 *Texte im Text: Untersuchungen zur Intertextualität und ihren sprachlichen Formen* Gerda Haßler affronta la questione delle diverse forme linguistiche dell'intertestualità.[46] Secondo Haßler (1997a, 7) l'intertestualità costituisce un punto fermo di cui ormai sia la cultura artistico letteraria che la ricerca linguistica non possono più fare a meno nell'intento di mettere a fuoco con nitidezza i modi di leggere e le funzioni dei *testi nel testo,* con l'intento di giungere alla formulazione di un approccio teorico unitario. La presenza delle citazioni, dei *testi nel testo,* non può che generare problemi di coerenza e di linearità nel testo. Nel suo contributo *Texte im Text: Überlegungen zu einem textlinguistischen Problem* (1997b) Gerda Haßler affronta il problema della ripetizione e della coerenza nei testi. Analizzando il caso del *Nouveau Roman*, per esempio, Haßler nota come l'uso della *réécriture* turbi la tradizionale sequenzialità lineare dell'uso della lingua e ne metta in crisi la coerenza. Le condizioni che si creano con la ripetizione e il riutilizzo di testi, o di parti di essi, nello stesso testo o come parte di nuove composizioni testuali, non possono infatti essere spiegate semplicemente con la linearità che è tipica dell'uso della lingua (1997b, 11-14).

> Das Phänomen der Texte im Text verweis auf Abhängigkeiten uns Kohärenzbrüche, deren Markiertheit ebenso problematisch ist wie ihr Beitrag zur Verstehensvorgabe des Textes und damit zur Konstituierung des Textsinns. (Haßler 1997b, 11).

Haßler osserva che nell'abitudine a ricorrere alle citazioni, tipica del mondo moderno, è implicito un atto di deferenza nei confronti dell'autore da cui si cita.[47] La citazione genera dunque al tempo stesso autorità e autorialità. Chi scrive citando altri autori si ricollega infatti a una tradizione secolare, e questo suggerisce che sia proprio la citazione, il continuo ripetere testi a produrre cultura. La consapevolezza teorica legata all'intertestualità tuttavia ha richiesto tempo.

> Le riflessioni nate nell'ambito della linguistica del testo non hanno dato subito un impulso alla ricerca incentrata sul problema dei testi nel testo. Sebbene l'intertestualità ormai da tempo sia una

[46] Un dato del resto evidente già in tutta la produzione artistica del novecento che ha fatto largo uso della compresenza di diversi piani testuali; così come anche nel caso del *Nouveau Roman* francese del XX secolo, che fa uso della tecnica di citazione intesa come *réécriture,* introducendo la consuetudine di trasformare i testi letterari preesistenti (Haßler 1997b, 14).

[47] Come ricorda Haßler il termine francese medievale *respit* sentenza è la continuazione del latino *respectus*, secondo l'etimo individuato da Lisa Block de Behar (1995, 63; cit. in Haßler 1997b, 11).

> delle caratteristiche testuali normalmente menzionate nelle introduzioni alla linguistica del testo (Beaugrande/Dressler 1981: 13 e 188 e ss.; Adam 1990: 61-68; Vater 1994: 58-64), di solito si tratta di poco più che un riflesso della discussione post-strutturalista generale, e andrebbe annoverata insieme a fenomeni linguistici che vanno dalla citazione letterale al riferimento generico dei testi. Anche il riferimento al *discorso ripetuto* di Coseriu indica chiaramente la loro alterità, ma allo stesso tempo ne esclude la strutturabilità (Coseriu 1977: 113). La consapevolezza teorica del problema del riuso dei testi presuppone ovviamente lo sviluppo della linguistica strutturale, ma al tempo stesso va oltre. (Haßler in stampa).

Questa lettura è di centrale importanza per il nostro discorso perché con l'avvento del digitale l'uso della citazione testuale si svincola definitivamente dall'uso letterario o artistico per diventare una delle abitudini comunicative più diffuse fra gli utenti della rete. Citare è infatti una strategia molto compatibile con alcuni degli aspetti che caratterizzano la comunicazione in rete; consente di richiamare in modo veloce e trasparente i diversi contesti di riferimento, in molti casi nella lingua originale, facendo dunque leva sull'*intercomprensione linguistica* (5.1.4) che consente di includere testi di varia natura, spesso multilingui, e di essere immediatamente fruita da parlanti di lingue diverse.

Nella dimensione digitale le citazioni non si limitano ai testi scritti ma possono includere qualsiasi elemento visuale, o più generalmente multimediale, sembri utile alla trasmissione di un contenuto di senso. Il focus è qui nella ripetizione di immagini cariche di senso che sono particolarmente pregnanti per il parlante. Questa prassi non esclude tuttavia che talvolta si generino problemi di coerenza e linearità del senso, con l'aggravante di una forte codificazione legata a quella che adottando un termine di Juri Lotman possiamo definire *semiosfera*[48] di riferimento. La forte caratterizzazione del contesto di provenienza culturale dei comunicati in alcuni casi può rendere infatti non completamente trasparenti i conglomerati finali per gli utenti che provengano da realtà culturali e linguistiche diverse.

Se la comunicazione multimodale può dunque – in un certo senso da sempre – essere considerata la dimensione più naturale della comunicazione, con i media moderni la sua versatilità emerge ancor più chiaramente, estendendo a tutti gli utenti del web una sorta di dignità autoriale che prima era assente o riservata a una ristretta élite di artisti o intellettuali (4). In questa prospettiva possiamo parlare di "gesto semantico dei testi", *semantischer Gestus von Texten* (Lachmann 1990, 7; Haßler 1997b, 21), dal momento che la citazione di un testo è assimilabile a un gesto deittico e

[48] «Since all the levels of the semiosphere − ranging from a human individual or an individual text to global semiotic unities − are all like semiospheres inserted into each other, then each and one of them is both a participant in the dialogue (a part of the semiosphere) as well as the space of the dialogue (an entire semiosphere). (Lotman 1984, 22; Torop 2005, 164). Cfr. anche Lotman 2005, [1984]; Torop 2005; Nöth 2015; Kimminich 2018a e b; Leone 2019.

consente all'emittente di enfatizzare le strategie di economia linguistica nel testo verbale:[49] il senso dell'enunciato risulta infatti trasparente grazie all'ancoraggio a immagini particolarmente pregnanti che accompagnano il testo stesso (4.2.1).

Come Gerda Haßler ha ricordato in diverse occasioni l'intertestualità è una caratteristica fondamentale della produzione linguistica, una sorta di «iperonimo descrittivo che esprime diverse forme di riferimento a testi che si collocano al confine con le "implicazioni epistemologiche, linguistico-filosofiche e teorico-testuali" (Pfister 1985: 15) delle categorie post-strutturaliste o decostruttiviste» (Haßler in stampa). La relazione fra testo e contesto fa sì che si riprendano i testi di altri autori citandone direttamente le parole o anche solo alludendo al loro nome o al titolo di qualche loro opera, ed è appunto questo continuo ripetere testi che determina la tradizione culturale. Secondo Haßler il concetto di intertestualità, elaborato in ambito letterario, ha avuto finora un riscontro limitato in linguistica, l'intertestualità sembra infatti soprattutto riferibile al gesto semantico di testi che «inclinano in modo preoccupante alla complessità o alla dispersione del senso e non sembrano consentire la formazione di un solido nucleo di senso, facilmente leggibile» (Lachmann 1990: 7; Haßler in stampa). Nell'era digitale della comunicazione questo processo di inferenzialità implicita, nella sua versione linguistica o multimodale, non è più limitato all'autorialità colta ma per le caratteristiche stesse assunte dal medium è esteso ad ogni livello di comunicazione.

#### *3.3.4.1.1* Testi nei testi, paradigmi intertestuali e serie di testi

Secondo Gerda Haßler ci troviamo di fronte a *un testo nel testo* ogni volta che un elemento citato è già stato precedentemente parte di una unità di senso. Per descriverne la modalità di citazione, Haßler introduce il concetto di *paradigma intertestuale*.

> Un paradigma intertestuale è una struttura di relazioni costruita a livello testuale, che attraverso la ripetizione può diventare una norma per un certo tipo di testo, per una tematica, per un soggetto, per la determinazione del punto di vista. Attraverso un uso ricorrente è possibile costruire uno schema di aspettative socialmente normalizzato che renda le relazioni di invarianza e opposizione un fattore costitutivo del significato che alcuni elementi linguistici presenti nel testo portano già da soli con sé. (Haßler in corso di stampa)

I paradigmi intertestuali costituiscono una catena di relazioni fisse ricostruibile all'interno del testo e presenti anche nelle successive produzioni; Haßler annovera fra gli esempi anche le metafore

[49] Un buon esempio è rintracciabile nella comunicazione politica (3.3.10).

tipiche di una determinata posizione scientifica, politica o filosofica. Il riuso dei paradigmi intertestuali può in alcuni casi porsi in discontinuità rispetto al testo di partenza e assumere una dimensione ludica o ironica, come avviene nella campagna *NO BAN, NO WALL* di *Amnesty International Italia* (Fig. 10). In tutte queste situazioni, come evidenzia Haßler, il problema di fondo sembra essere che l'intertesto/contesto non sono più reperibili nel testo stesso ma nella referenza a contenuti presenti in altri testi che sono rintracciabili nella cultura dell'individuo. I paradigmi intertestuali possono determinare una serie di testi fra loro interdipendenti. Le serie di testi che derivano da un particolare intertesto hanno la funzione di preparare sul piano concettuale, argomentativo e terminologico i testi successivi, di diffondere ma anche di rielaborare il testo di riferimento della serie (Haßler, Neis 2009, 106-114), infatti «l'uso di paradigmi intertestuali consente di classificare un testo in una serie di testi o di istituire la relazione con un testo di riferimento di primo piano, senza che sia necessario richiamarlo» (Haßler in stampa).

La validità di questo modello (Fig. 9) è evidente non solo in riferimento alle opere letterarie, ma anche a molte produzioni artistiche, ai testi della propaganda politica e sociale e alla comunicazione politica in rete. Un caso emblematico è la campagna *NO BAN, NO WALL*[50] di *Amnesty International Italia* (5.3.1.2). Nella pagina d'apertura dell'azione (Fig. 10) il referente fondamentale è Donald Trump, evocato nella foto attraverso il travestimento dei cinque personaggi – riconoscibili qui solo grazie alla cultura dell'individuo. Lo slogan si colloca in una precisa tradizione che ha le sue origini in ambito pubblicitario, richiama infatti il noto slogan della Martini *NO MARTINI, NO PARTY!* (Fig. 68).

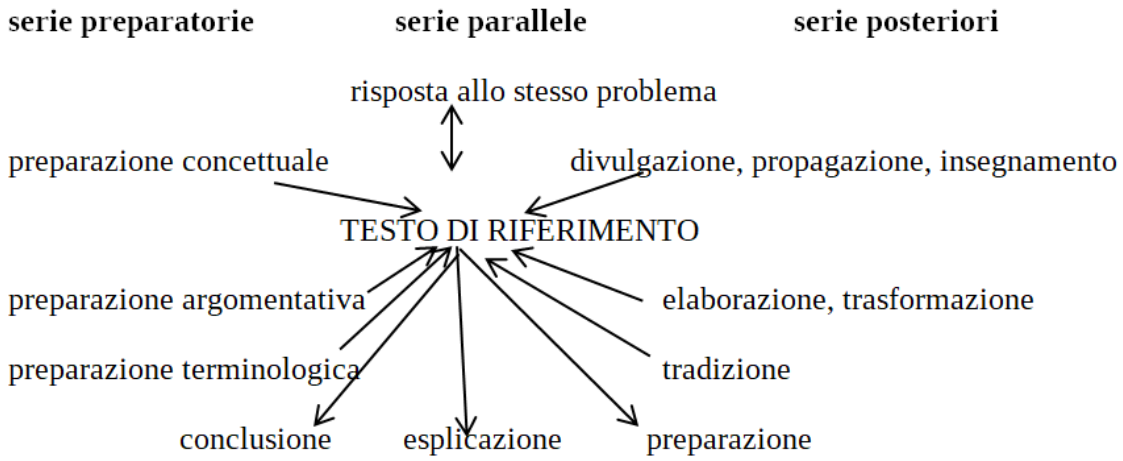



Fig. 9 Modello delle *serie di testi*, Haßler (in stampa)

[50]https://www.amnesty.it/usa-reazione-amnesty-international-alla-decisione-della-corte-suprema-sul-muslim-ban. [28.08.2019]

Esso diviene un paradigma intertestuale e determina la formazione di una serie di testi: le ripetute citazioni e parodizzazioni di uno spot pubblicitario ne garantiscono infatti l'efficacia a livello internazionale anche al di fuori del suo ambito comune d'uso e costituiscono dunque un campo di riattivazione di contenuti sedimentati estremamente interessante per la propaganda politica.

Fig. 10 Petizione di *Amnesty International Italia* del 26 giugno 2018. *USA: REAZIONE DI AMNESTY INTERNATIONAL ALLA DECISIONE DELLA CORTE SUPREMA SUL "MUSLIM BAN"*. © Foto: Philippe Lionnet.

In questo testo di *Amnesty* le relazioni sintagmatiche espresse dal referente visuale sono stabilizzate e fanno ormai parte della tradizione culturale condivisa dei parlanti attribuendo così un grande potenziale di significato al testo. Il riferimento esplicito a Donald Trump e alla pubblicità della *Martini* nella loro iconicità, da un lato delimitano l'orizzonte di lettura dell'intero comunicato, dall'altro ne anticipano la struttura illocutiva. La presenza all'interno dell'immagine di un enunciato che è coerente con la struttura testuale della petizione sia sul piano semantico che su quello grammaticale suggerisce qui che la ricezione dei diversi piani di questo testo avvenga in modo integrato, secondo delle strategie di ancoraggio[51] che superano la bipartizione fra parola e immagine e mettono in atto una complessa logica allusiva che in sostanza sovrappone due ambiti discorsivi fra loro distanti e diversi tipi e generi testuali (testo scritto, foto, grafica, reportage giornalistico, testo pubblicitario, satira politica, social advertising). Vedremo nel capitolo 5.3.1.2 in che modo sia possibile giungere alla descrizione di un testo multimediale e multimodale tanto complesso.

[51] Cfr. anche il capitolo 4.2.1.1.

### 3.3.5 Le componenti microstrutturale e una macrostrutturale del testo

Interessante per una lettura della testualità digitale è anche la struttura della grammatica del testo elaborata alla fine degli anni Settanta del Novecento da Teun van Dijk: essa prevede una componente *microstrutturale* (locale) e una *macrostrutturale* (globale). La componente *microstrutturale* indica la "base semantica" del testo, composta da una sequenza di proposizioni provviste di una funzione illocutiva e collegate da un insieme di relazioni; esse possono essere comunicate in modo esplicito ma possono anche essere ricostruite inferenzialmente dal lettore (Ferrari 2014, 29). La componente *macrostrutturale* rappresenta invece il significato globale del testo, è costituita da proposizioni in rapporto di "trasformazione" con il testo, in esse intervengono cioè operazioni cognitive che van Dijk chiama "macroregole" (1980, 45), ad esempio quelle di astrazione, generalizzazione, condensazione. Secondo il linguista nel processo di decodifica il lettore passa dalla micro alla macrostruttura, viceversa in fase produttiva passa dalla macro alla microstruttura. Determinanti in entrambi i casi sono le conoscenze enciclopediche e la competenza testuale. La coerenza risulta garantita se sono presenti relazioni micro e macrostrutturali segnalate dalla lingua o ricostruite per inferenza che siano in sintonia semantica con il contenuto delle proposizioni (3.3.8).

#### 3.3.5.1 Le macroproposizioni

Le "macroproposizioni" possono essere esplicite o implicite. Secondo Van Dijk questo sembra giustificato sul piano cognitivo dal fatto che la nostra memoria di lavoro ha dei limiti quantitativi e fa quindi ampio riferimento alle conoscenze enciclopediche acquisite (anche relative alla struttura dei testi). Il tema del testo non sarebbe dunque altro che una macroproposizione a un determinato livello di astrazione. Esso deve essere necessariamente nominato nel testo e in effetti in alcuni casi lo è attraverso le frasi o parole chiave, *Themasätze* o *Themawörter* (Van Dijk 1980: 50; Brinker 2010, 47).

Il concetto di *tema* non indica solo l'argomento di riferimento principale di un testo o di una conversazione (il referente principale), ma secondo Claus Brinker in senso più generale il contenuto "in nuce" nel testo, il nucleo del contenuto del testo. Il tema del testo può essere sintetizzato in un enunciato (nel titolo) oppure può esistere solo astrattamente, nella parafrasi del testo. In sostanza il tema del testo è la riduzione minima del contenuto del testo stesso (Brinker 2010, 49-50), essa si basa interamente sull'interpretazione del testo da parte del lettore, dipende da un lato dalla sua comprensione generale del testo e dal suo approccio ermeneutico, dall'altro dalle

intenzioni comunicative del produttore. L'analisi dei temi rispetta secondo Brinker alcuni principi: il principio di *ripresa anaforica*, in base al quale a emergere nella catena anaforica del testo è il tema principale, quello che ha maggiore rilevanza; il principio di *derivazione* di altri temi secondari e il principio di *compatibilità*, in base al quale il tema e la funzione comunicativa del testo in un certo senso si integrano a vicenda, aprendo la prospettiva ermeneutica sul piano pragmatico (Brinker 2010, 50-53).

A partire dalla base semantico tematica di lettura del testo introdotta da van Dijk, sembra dunque che quelle che van Dijk individua come "macroproposizioni" implicite o esplicite possano corrispondere nei messaggi digitali a citazioni visuali o sonore, oltre che verbali; citazioni multimodali capaci di evocare nel lettore il riferimento intertestuale in modo intuitivo ma con estrema puntualità e, spesso, senza la mediazione della parola. I materiali multimediali presenti nella comunicazione in rete hanno infatti la proprietà di sintetizzare i temi del discorso avvalendosi in molti casi della scrittura breve per farne emergere il focus attraverso varie strategie di ancoraggio (5.3, 5.4, 5.5).

La struttura concettuale enucleata da van Dijk risulta particolaremente flessibile nel caso di alcuni esempi analizzati in questa ricerca, fra tutti citeremo qui a titolo di esempio il caso dell'*Aktion DIE TOTEN KOMMEN*, realizzata nell'estate del 2015 dallo *Zentrum für politische Schönheit* (5.3.2.1). L'individuazione degli elementi iconici rilevanti avviene qui in base a precise dinamiche cognitive. La presenza di un'immagine consente infatti la ricostruzione di un'inferenza favorendo relazioni micro e macrostrutturali, mantenendo la sintonia con il contenuto delle proposizioni, con le conoscenze enciclopediche e con le condizioni legate al tipo di testo. Nel caso dell'*Aktion DIE TOTEN KOMMEN* – come già in quello esaminato precedentemente della campagna *NO BAN NO WALL!* di *Amnesty International Italia* (5.3.1.2) e nei molti altri esempi che esamineremo nella sezione 5 dedicata all'analisi empirica di questa ricerca – la logica allusiva di cui la comunicazione multimodale si avvale in rete sembra svilupparsi appunto a partire da quelli che potremmo defini conflitti icono-concettuali.

## 3.3.6 Metafore visive o conflitti icono-concettuali

### 3.3.6.1 Conflitti concettuali

Ricorrere a una logica allusiva significa nel caso dei messaggi digitali mettere il lettore di fronte a qualcosa che non si aspettava, captare la sua attenzione, coinvolgerlo attivamente nella soluzione di un problema concettuale invece di fornirgli un senso facilmente accessibile attraverso una catena

di collocazioni lessicali tipiche. Visto in questa prospettiva i conflitti concettuali su cui molto spesso si basa la comunicazione digitale, come suggerisce Michele Prandi, appaiono come una forma di *valorizzazione creativa* delle strutture sintattiche formali della lingua. Le strutture sintattiche hanno infatti in questo caso la funzione di collegare significati semplici per formare significati complessi.

Michele Prandi, nel suo recente saggio dedicato ai conflitti concettuali *Conceptual Conflicts in Metaphors and Figurative Language* (2017), sostiene che le strutture sintattiche possono essere usate o in modo strumentale o in modo valorizzante. Esse hanno una *funzione puramente strumentale* quando connettono i concetti conformemente a modelli coerenti acquisiti, come avviene nel caso della frase: «Dormono i bambini nelle loro stanze». Hanno invece una *funzione valorizzante* quando combinano i significati atomici in modo creativo, tale da sfidare strutture concettuali in noi più radicate, come avviene nel verso di Alcmane «Dormono le cime dei monti». Nelle metafore conflittuali è il concetto estraneo a mettere sotto pressione il concetto coerente: se prendiamo per esempio il verbo 'versare' usato in senso traslato nella locuzione «versare il silenzio» siamo forzati a vedere il silenzio come una sostanza liquida (Prandi 2017, 7). Dalla stessa funzione valorizzante nascono anche le formulazioni concettuali che nel tempo acquisiscono poi una funzione di modello all'interno di una disciplina scientifica.[52] Il caso del concetto di "selezione naturale" di Darwin, come sottolinea Prandi, ormai ampiamente consolidato nella letteratura scientifica, nasce appunto da un conflitto che sfida il concetto acquisito di natura applicando ad essa il modello estraneo dell'allevatore che seleziona il bestiame in vista del suo miglioramento. Al momento della sua formulazione questo conflitto mise in discussione un concetto acquisito, per diventare poi col passare del tempo un concetto acquisito a sua volta. Questo capovolgimento della pressione è alla radice della creatività: le metafore coerenti salvaguardano i concetti acquisiti; le metafore conflittuali, viceversa, ci spingono a *ridefinirli*.

#### *3.3.6.1.1* Conflitti icono-concettuali

È possibile estendere alle produzioni iconolinguistiche della comunicazione digitale la categoria di *metafore vive* introdotta da Michele Prandi? Possiamo sostenere che nella stabilizzazione dei concetti metaforici anche l'impiego delle immagini svolga un ruolo di rilievo? I conflitti concettuali sono la base di molte note produzioni iconolinguistiche sia in ambito artistico che pubblicitario. In molti casi la natura conflittuale delle metafore linguistiche utilizzate in pubblicità sarebbe

[52] Anche Gerda Haßler accenna a strutture di relazioni costruite a livello testuale che attraverso la ripetizione diventano norma per un certo tipo di testo, i *paradigmi intertestuali* (3.3.4.1.1).

impensabile in assenza delle immagini che hanno la proprietà di attivare il messaggio verbale: è quello che avviene, per fare solo qualche esempio, nel caso della nota pubblicità dell'acqua minerale Ferrarelle *Liscia? Gassata? O Ferrarelle?* (1980)[53] nelle sue varie versioni e nelle successive parodizzazioni (Fig. 11).

Fig. 11 *Liscia? Gassata? O Ferrarelle?* La campagna pubblicitaria ralizzata dall' agenzia: Michele Rizzi & Associati nel 1980.

In altri casi avviene invece il contrario, è cioè l'immagine che si trasforma in conflitto concettuale solo grazie alla presenza di un messaggio linguistico. Pensiamo alla parodia della pubblicità della Volkswagen: *Volkswagen*. *Gas Auto,* diffusa nel in concomitanza con lo scandalo "dieselgate", che nel 2017 ha coinvolto l'azienda tedesca, in cui la creazione del conflitto converge nella sostituzione della lettera "d" dell'articolo determinativo tedesco *das*, 'il' con la lettere "g" producendo *Gas Auto* (Fig. 12).

[53] Il *claim* – frase che l'azienda sceglie per identificare il brand nelle sue campagne pubblicitarie, più comunemente chiamato "slogan" – della Ferrarelle che ha accompagnato il prodotto dal 1980 al 1994, ha fatto la soria della pubblicità italian ed è stato riattivato nel 2019.

Fig. 12 Presentazione di *Volkswagen Das Auto Show* in Malaysia (a sinistra). La parodia *Volkswagen. Gas Auto* realizzata in occasione del cosiddetto scandalo "dieselgate" (a destra).

#### *3.3.6.1.2* Lo sciame metaforico

Una metafora conflittuale, circondata dalla rete virtuale di proiezioni che autorizza, può rimanere un caso isolato. Secondo Prandi (2017, 144) può però anche accadere che il concetto al quale dà accesso si stabilizzi e venga per così dire adottato come generatore di complesse costellazioni di espressioni da parte di un autore all'interno di una singola opera o addirittura da tutta una tradizione letteraria. Ci troviamo in questo caso di fronte a quello che Prandi definisce uno "sciame metaforico", vicino a quanto Gerda Haßler (in stampa), secondo una diversa prospettiva, definisce un "paradigma intertestuale" (3.3.4.1).

Eventi politici di portata internazionale, come la gestione dei flussi di migrazione degli ultimi anni, in alcuni casi, a partire da pochi elementi iconico-linguistici generano uno *sciame* di metafore vive. Analizzando la produzione artistica di denuncia legata al dramma dei migranti nel mediterraneo notiamo la presenza di un vero e proprio *sciame metaforico* evocato da alcune *immagini chiave*, esse hanno assunto valore prototipico in combinazione con conflitti concettuali originando un vero e proprio paradigma intertestuale dotato di coerenza e continuità; come accade nel caso degli intertesti icono-linguistici nati per analogia fra *La zattera delle Medusa* vs *La zattera di Lampedusa* analizzati nel capitolo 4.4.1.2.

### 3.3.7 La *Testologia Semiotica* di János S. Petőfi

Nella rilettura del concetto di linguistica del testo proposta da János S. Petőfi la specificità del processo di costruzione del significato legato a fattori extralinguistici assume un ruolo di primo

piano e giunge ad una prima formulazione teorica significativa. La necessità di sviluppare una Testologia Semiotica secondo János Sándor Petőfi era legata al fatto che nessuno dei rami della ricerca singolarmente preso fosse stato in grado fino a quel momento di indagare efficacemente «tutti gli aspetti (strettamente interconnessi) della testualità e nessuno di essi è stato concepito in modo tale da integrare i risultati specifici dei rami particolari della ricerca incentrata sul testo» (Petőfi 1985a, 371-372; Vitacolonna 1996, 47).[54] Luciano Vitacolonna, in una raccolta di saggi pubblicata nel 1996, ricorda come quest'intuizione si trovasse già in nuce nella *textuality linguistics* di Beaugrande (1990, 11), infatti secondo il linguista «ciò che fa di un testo un testo non è la sua grammaticalità, bensì la sua testualità». Secondo Vitacolonna (1996, 49) nella navigazione in rete le manifestazioni non lineari delle informazioni, in essa caratteristiche, ci inducono dunque ad abbandonare la nozione di testo a favore di quella di "testualizzazione".

Come osserva József Andor (2019, 4), il contesto scientifico in cui si colloca la proposta teorica di Petőfi, nata in stretta relazione con i lavori di Halliday and Hasan (1976), dava la priorità al meccanismo coesivo testuale prima che al concetto di coerenza testuale. Petőfi era invece ben consapevole del ruolo della coerenza nell'interpretazione dei testi, un ruolo che non è basato solo sulla coesione e connessità, ma anche sulla conoscenza del mondo intesa come risultato di schemi concettuali.[55] Andor traccia una mappa del concetto di coerenza nella linguistica proprio a partire dalla proposta di Halliday e Hasan (1976):

> Global coherence in the Hallidayian tradition mainly referred to the textual representation of semantic (both lexical and conceptual) types of cohesive relations. This latter notion, that of global cohesion, was then further extended and discussed under the term "coherence" by de Beaugrande, Beaugrande and Dressler, van Dijk, van Dijk and Kintsch, and others. Unfortunately, though, the strictly linguistic relevance of the notion of coherence was retained in the work of most scholars, with the exception of van Dijk, and also that of János S. Petőfi. Another major innovation of Petőfi's was the introduction (and delineation) of a further level of textual representation, that of 'connexity'. (Andor 2019, 4)

Al suo interno Andor identifica poi un livello extra testuale, basato non esclusivamente su fattori linguistici, nel quale emergono il ruolo dell'interprete e della sua conoscenza del mondo.

[54] La testologia sistemica, come evidenzia Andor (2019, 3) è un campo di studi relativamente giovane, risale infatti a 40-45 anni fa. Nella formulazione di un modello di riferimento per la descrizione testuale sono state di centrale importanza diverse formulazioni, ma è soprattutto la ricerca di János Sándor Petőfi, il fondatore della *Testologia Semiotica*, a costituirne il fondamento.
[55] Cfr. Borreguero Zuloaga (2019, X).

> In his model of the text-structure/world-structure theory, Petőfi attributes the highest status in the hierarchy of levels of textual representation and the decoding of textual content to "coherence". *In his view, the lower levels of textual representation and associated norms of adequacy satisfy conditions of intra-textuality, whereas coherence comprises an extra-textual, non-linguistically based level, wherein the mutual creativity of the decoder and interpreter gain ground.*[56] In his inaugural lecture given to the Hungarian Academy of Sciences in 2008, he stressed the view that *even linguistic types of text cannot be described properly in purely linguistic terms*[57] (Petőfi [2008] 2014). Coherence is a creative, relational type of product of the communicating partners, wherein reliance on common ground (as outlined by Herbert Clark 1996), world knowledge in terms of conceptual, schematic structures like frames are grounded in discourse or the multi-modal representation of textual forms. (Andor 2019, 5)

Come evidenzia Andor, Petőfi aveva compreso chiaramente l'importanza di queste strutture concettuali nella costruzione della coerenza testuale, non ebbe però il tempo materiale di giungere a una descrizione semiotica dettagliata del loro ruolo nei testi multimodali (Andor 2019, 6).

#### 3.3.7.1 Conoscenza del mondo e conoscenza enciclopedica

Per illustrare il percorso che arriverà a integrare la *conoscenza del mondo* come elemento primario alla realizzazione della coerenza testuale farò stretto riferimento a un recente contributo di Klaus Holker (2019) che descrive l'evoluzione concettuale della nozione di coerenza in prospettiva storico linguistica. Come evidenzia Holker (2019, 24) la discussione sulla coerenza ha acquistato particolare rilievo soprattutto all'inizio degli anni Ottanta del XX secolo, producendo notevoli ripercussioni sulla ricerca linguistica applicata al testo. Per comprendere l'importanza del focus di ricerca di quel particolare momento Holker ricostruisce i primi anni della linguistica del testo. A partire dall'aporia messa bene a fuoco da Émile Benveniste alla fine degli anni Sessanta.

> La sémiologie de la langue a été bloquée, paradoxalement, par l'instrument même qui l'a créée: le signe. On ne pouvait écarter l'idée du signe linguistique sans supprimer le caractère le plus important de la langue; on ne pouvait non plus l'étendre au discours entier sans contredire sa définition comme unité minimale. […]
>
> Avec la sémantique nous entrons dans le mode spécifique de signifiance qui est engendrée par le discours. Les problèmes qui se posent ici sont fonction de la langue comme productrice de messages. Or le message ne se réduit pas à une succession d'unités à identifier séparément; ce n'est

[56] Corsivo nostro.
[57] Id.

> pas une addition de signes qui produit le sens (l'« intenté »), conçu globalement, qui se réalise et se divise en « signes » particuliers, qui sont les *mots*. (Benveniste (1974 [1969]): 64; Holker 2019, 24)

L'approccio strutturalista riesce dunque solo parzialmente a spiegare il funzionamento delle lingue come dispositivi di comunicazione, conseguenza di questo fu appunto la nascita dell'*analyse du discours* in Francia e della *Textlinguistik* in Germania. La linguistica del testo nasce infatti con l'intenzione di cogliere oltre alle proprietà sistemiche del linguaggio anche i fenomeni di natura pragmatica in esso impliciti.

> Mit ‚Text' kann man alles bezeichnen, was an Sprache so vorkommt, daß es Sprache in kommunikativer oder wie immer sozialer, d.h. partnerbezogener Form ist; oder kürzer: Sprache kommt beobachtbar vor in Textform. Noch niemals ist Sprache in anderer Form als in Textform vorgekommen, d.h. in Sprachfunktion geäußert worden. (Hartmann 1964, 17)

È questo lo spirito in cui evolve la grammatica del testo, in particolare in Germania,[58] il suo fine ultimo negli anni Settanta del Novecento era quello di descrivere la competenza testuale di un parlante-ascoltatore ideale per arrivare alla definizione del concetto di testo ben formato. Come evidenzia Holker, è proprio in questa prospettiva che Petőfi (1971, 224) giunge a formulare una nozione estesa di contesto che comprende, fra le altre cose, anche la conoscenza enciclopedica e le dimensioni poetica, estetica, sociologica e ideologica del testo. Questo tuttavia non ha a che fare con il rilievo della dimensione pragmatica a cui si è fatto cenno prima di cui è possibile trovare riscontro già in Dressler (1972). Si riferisce piuttosto alla considerazione di Hartmann che l'analisi della lingua sia analisi della lingua in uso, comprenda per esempio anche gli atti linguistici. Negli anni Ottanta si arriva a capire che stabilire che un testo è ben formato – fatto variamente definito negli anni 70 *texture*, *textuality*, *organicity*, *cohesion*, *coherency* and *coherence* – vuole anche dire spiegare perché il significato di un testo sia più del significato delle sue parti. L'attenzione per gli elementi e le strutture formali del testo – pronomi, congiunzioni, connettivi, ellissi, ecc.– furono in quegli anni dunque fondamentali, come evidenziano del resto anche Halliday and Hasan in *Cohesion in English*:

> What we are investigating in this book are the resources that English has for creating texture. If a passage of English containing more than one sentence is perceived as a text, there will be certain linguistic features present in that passage which can be identified as contributing to its total unity and giving it texture. (Halliday and Hasan 1976, 2)

[58] Holker ricorda che *Transformationsgrammatiken und eine ko-textuelle Texttheorie* è il titolo della dissertazione di János Petőfi, che venne pubblicata nel 1971.

Come suggerisce Holker (2019), sin dall'inizio degli anni Novanta fu chiaro che tali aspetti linguistici non contribuiscono alla *texture* o alla *coherence*[59] e che non è facile catturare la coerenza del testo. Vi sono infatti altre discipline capaci di spiegarne le proprietà; esse tengono in considerazione quel particolare tipo di conoscenza che è la *conoscenza del mondo* – che non va confusa con la *conoscenza enciclopedica*.[60]

Ma come integrare la *conoscenza del mondo* nella teoria linguistica del testo? La coerenza del testo dipende infatti sostanzialmente da questo tipo di conoscenza. Fu proprio János S. Petőfi uno dei pochi linguisti che tentò una definizione del concetto di coerenza in modo rigoroso sul piano scientifico. In prima battuta Petőfi definisce la coerenza come qualcosa che dipende dall'interprete del testo (Hatakeyama, Petőfi and Sözer 1985, 70), distinguendola quindi dalla coesione e dalla connessità. Essa è riferita alla stato di cose a cui fa riferimento il testo e non alle frasi: in questo senso differisce dal significato più comunemente attribuito al termine.

#### 3.3.7.2 Verso la teoria semiotica della comunicazione umana multimediale

Come evidenzia Margarita Borreguero Zuloaga nella sua introduzione al volume recentemente apparso *The Legacy of János S. Petőfi*, già a partire dagli anni Settanta del Novecento il linguista propose di superare la prospettiva co-testuale per costruire una teoria contestuale del testo che tenesse conto della conoscenza enciclopedica e della dimensione poetica, estetica, sociologica e ideologica dei testi,[61] oltre che della situazione comunicativa e della teoria degli atti linguistici. Solo negli anni Ottanta infatti i linguisti avevano iniziato a rendersi conto del fatto che la coesione e la connessità non sono le sole condizioni adeguate per descrivere la testualità, e che anche la conoscenza del mondo ha un ruolo cruciale per l'interpretazione del testo: il problema era come integrare questa conoscenza del mondo nella teoria del testo. Per Petőfi fu chiaro sin dall'inizio che la coerenza dipende dall'interprete e non è una caratteristica del testo stesso e quindi giunse alla conclusione che

> a text is coherent if and only if the interpreter of a text succeeds in constructing a mental image of the extralinguistic reality described by the text in such a way that all of the states of affairs described

[59] Com'è dimostrato dall'esempio *The picnic was ruined. We had no corkscrew*: la frase, come evidenzia Holker, sebbene non rispetti tutte le regole, è comunque ben formata.
[60] La *conoscenza enciclopedica* è la conoscenza specifica di oggetti specifici, la *conoscenza del mondo* è la conoscenza generale di un certo tipo di oggetti. Come ha evidenziato Mirko Tavosanis (2018) la dimostrazione di questo è nel fallimento della prima generazione di programmi di traduzione automatica ed è alla base dei progetti più recenti.
[61] «In his doctoral dissertation, János Petőfi also envisages a contextual text theory. Such a theory is considered to be an expansion of a contextual one by taking into account, among other things, encyclopaedic knowledge and the poetic, aesthetic, sociological and ideological dimensions of texts (Petőfi 1971: 224).» (Hölker, 2019, 27).

> appear as interconnected by relevant relations (Hatakeyama, Petőfi and Sözer 1985: 73). (Hölker 2019, 30).

Come evidenzia Borreguero Zuloaga (2019, xii) questo concetto di coerenza indusse Petőfi a ridefinire le componenti semantiche della *Testologia Semiotica* attribuendo un ruolo di maggior rilievo alla semantica etensionale nell'interpretazione delle unità lessicali (il *sensus*) e alla corrispondenza fra la rappresentazione mentale e la realtà extralinguistica (il *relatum-imago*).[62]

> What matters is not so much the 'reality', the 'state-of-affairs' underlying linguistic utterances, but the mental images of that reality agreed upon by the participants. JSP's view of the reality underlying language is more authentically cognitive than the one encountered in many a CL analysis " (Bernárdez, this volume). His semiotic conception of text has also been ignored except in the case of Brandt's Cognitive Semiotics. As a conclusion, "Petőfi's view is undoubtedly cognitive: the centre of what can be termed "textual process" is the participants dealing with mental images in real or assumed – but always cognitively constructed, interpreted-situations of communication. (Borreguero Zuloaga 2019, xii)

Nella prospettiva teorica di Petőfi, l'unità fondamentale della comunicazione non è più il testo singolo, ma *più testi,* compresenti e sovrapposti nell'uso, capaci di costruire il senso di un messaggio attraverso rimandi semiotici interni. Come suggerisce Andor:

> Texts, for Petőfi (2004: 29), are relationally and semiotically grounded objects of informational representation. They cannot be described in purely linguistic terms, as they are not strictly and exclusively representations of the linguistic system. They are elements in the system of linguistic usage, deeply grounded in pragmatics. (Andor 2019, 7).

Una delle peculiarità di questa categoria di testi complessi, che anche i testi prodotti in rete condividono, è che la lingua mantiene un ruolo determinante per la costituzione del significato.
János S. Petőfi, in un saggio del 1990 – pubblicato nell'edizione italiana nel 1996 – aveva introdotto la nozione di "testo prevalentemente verbale" (1996, 67) e aveva definito con precisione i criteri che un testo deve soddisfare per essere considerato tale:

> Concludendo queste osservazioni introduttive, vorrei sottolineare che, in questa esposizione, il termine *testo* è usato nel seguente senso: (i) *un testo è un oggetto semiotico relazionale*

[62] «According to Hölker, this concept of coherence led to redefine the semantic component of his last textual theory, Semiotic Textology, and to give a more prominent role to extensional semantics in the interpretation of the lexical unit (the *sensus*) and to the correspondence between the lexical unit and the mental representation of the extralinguistic reality (the *relatum-imago*)». (Borreguero Zuloaga 2019, xi)

> *prevalentemente verbale con una manifestazione fisica scritta a mano o stampata*:[63] (ii) nell'oggetto semiotico relazionale prevalentemente verbale *testo*, gli elementi lessicali sono gli elementi dominanti portatori di significato; anche se le manifestazioni fisiche scritte a mano o stampate sono gli oggetti primari dell'elaborazione testuale, vanno considerate anche le potenziali manifestazioni acustiche; (iii) i testi sono elementi dell'uso linguistico, non del sistema linguistico; (iv) esiste una distinzione fra testi totalmente autonomi e testi parzialmente autonomi; (v) un oggetto semiotico relazionale prevalentemente verbale soddisfa i criteri della testualità se vengono soddisfatte le seguenti aspettative; *in una data o presunta situazione comunicativa quest'oggetto esprime una configurazione connessa (e completa) di stati di cose e assolve una data o presunta funzione comunicativa;*[64] ha una costituzione connessa e completa, laddove la connettezza e completezza della costituzione possono dipendere dal tipo dell'oggetto dato. (Petőfi 1996, 69).

Per completare il quadro, come suggerisce Bernardez (2019, 46), può essere utile tener conto anche della definizione di testo formulata da Petőfi per la *Routledge Encyclopedia of Language* (1990, 115), in questa definizione infatti la nozione di testo comprende quello che potremmo definire un *arcipelago* di elementi diversi:

> By the term text (…) I am referring to a dominantly-verbal relational object, – in terms of semiotics, to a signifier-signified relation. In this relation the following four entities play a relevant role: (i) the configuration of the physical objects constituting the signifier and their mental image (called the *vehiculum* and the mental image of the *vehiculum*), (ii) the formal organisation of the *vehiculum* and of its mental image or, more precisely, the knowledge about this formal organization (called the *formatio*), (iii) the sense-semantic organisation of the *vehiculum* and of its mental image or, more precisely, the knowledge about this sense-semantic organisation (called the *sensus*), and finally (iv) the state-of-affairs configuration constituting the text-external signification and its mental image (called the *relatum* and the mental image of the *relatum*). In the sign-model underlying this presentation, the *vehiculum* (…) and the *formatio* together are called the signifier (*significans*), while the *sensus* and the *relatum* (…) together are called the signified (*significatum*). The organisation of the *vehiculum* (…) is indicated by the term *constitutio*, while the organisation of the *significans-significatum* relation is indicated by the term *constructio*. As to the organisation, it is necessary to distinguish between the inherent-organisation of the text assumed by us and the representation of this organisation produced by us.
> (Petőfi 1990, 115).

[63] Corsivo nostro.
[64] Id.

In un articolo del 1996, mettendo a fuoco la nozione di "connessità e completezza", Petőfi accenna poi all'organizzazione formale del *vehiculum*, cioè della manifestazione fisica del testo, distinguendo fra "connessità e completezza testurale e composizionale". I testi a cui fa riferimento nel suo articolo Petőfi sono testi letterari, si tratta di alcuni esempi di poesia concreta e del passo della *Mouse tail* di Alice (Carroll 1982, 28), ma nonostante questo ci aiutano a individuare un punto che è cruciale anche per l'analisi dei testi ibridi della comunicazione digitale.

> La *figura visiva* svolge un ruolo particolarmente rilevante nei calligrammi e nei prodotti chiamati "testi visivi" nella Poesia concreta; essa, però, può avere importanza anche in altri tipi di testi. Se analizziamo la figura visiva di AAW, dobbiamo analizzare la connessità e la completezza della figura visiva sia nelle parti di testo costituite di parole e di disegni, *sia nella totalità del testo costituito di parole e disegni*.[65]
>
> Nelle parti di testo costituite di *parole*, l'analisi della *connessità testurale* deve registrare l'impiego ricorrente di caratteri tipografici che sono diversi dai caratteri tipografici fondamentali del testo (inserzioni di versi, corsivi, maiuscole), come pure la ricorrenza di certi elementi (parole, parti di testo, configurazioni di asterischi), poiché presupponiamo (ci aspettiamo) che siano costitutivi del significato. (Petőfi 1996, 73).

La *connessità testurale* è legata alla totalità del testo, alle parole, ai caratteri tipografici, ai disegni in quanto – *tutti* – portatori di significato. È interessante notare come già in una relazione tenuta nel 1992 Petőfi proponesse una selezione di testi ibridi con l'intenzione di analizzare gli aspetti semiotico-filosofici della significazione etero-mediale che costituisce il referente primario della sua *Testologia Semiotica*. Nella rassegna di materiali proposta, dopo una dettagliata analisi di tutte le possibili casistiche, Petőfi (1996, 108-109) individua alcuni testi in cui sono presenti elementi "non verbo-mediali", nei quali il componente visuale risulta ben integrato, e ne traccia l'aderenza alla nozione di testo:

> T1-T9[66] sono *complessi segnici* costituiti da materie diverse. Un tale complesso può essere considerato *testo* se (a) in una data o presunta situazione comunicativa quest'oggetto esprime una configurazione connessa (e completa) di stati di cose e assolve una data o presunta funzione comunicativa, e (b) ha una costituzione connessa e completa, laddove la connettezza e completezza della costituzione possono dipendere dal tipo dell'oggetto dato. (Petőfi 1996, 109).

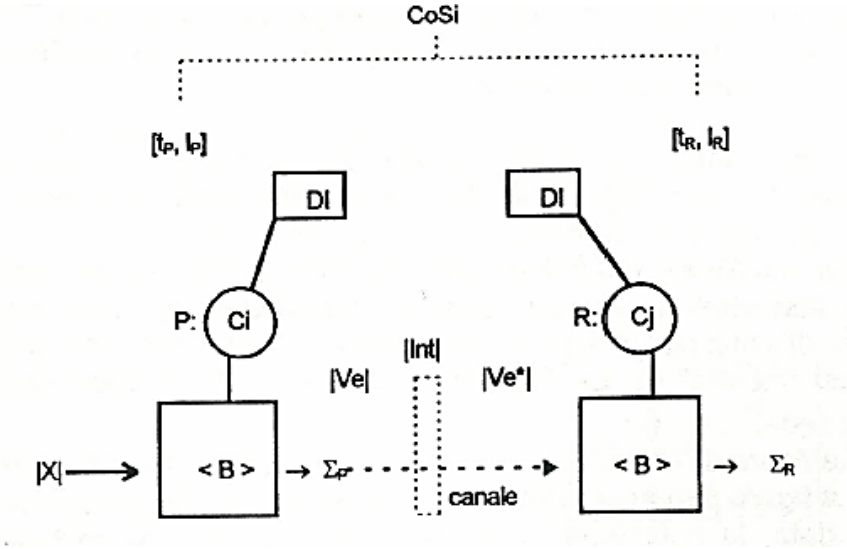
Partendo dunque dal presupposto che la gran parte dei comunicati sia:

---

[65] Corsivo nostro.
[66] La citazione si riferisce ai testi di G. Leopardi, G. Apollinaire, W. Busch, A. Saint-Exupery ed altri. Per la lista completa cfr. Petőfi 1996, 126.

> multimediale (o unimediale, in modo tale che il medium dato contenga diversi sottocomponenti mediali […]) e poiché i comunicati multimediali significano in modo *etero-mediale,* per la loro interpretazione formale e semantica è necessario costruire una disciplina che possa prendere in giusta considerazione questa proprietà. (Petőfi 1996, 118).

Petőfi ritiene dunque necessario formulare una disciplina capace di fornire una descrizione adeguata dei testi multimediali presenti in un testo, una disciplina che denominerà *Testologia Semiotica*. Essa è pensata per prendere in considerazione tutti i fattori che giocano un ruolo nella costituzione del significato; non si limita quindi ad analizzare solo gli aspetti puramente linguistici dei testi, ma li considera nel loro contesto comunicativo multimediale e propone un linguaggio formale in grado di rappresentarli. La situazione comunicativa letta secondo questa prospettiva è raffigurata nel modello della *Situazione Comunicativa* (Petőfi 1996, 118):




| | |
|---|---|
| CoSi | Situazione Comunicativa |
| Ci, Cj | Comunicanti |
| P | Produttore |
| R | Ricevente |
| Σ | Complesso Segnico |
| DI | Intenzione Dominante |
| Int | Interprete-mediatore |
| <B> | Basi dell'interpretazione |
| X | una configurazione di stati di cose da esprimere (da comunicare) |
| Ve | il Vehiculum del complesso segnico costruito dal Produttore /= Σρ/ |
| Ve* | il Vehiculum costruito dall'interprete mediatore |

Fig. 13 Fattori costitutivi di una *Situazione Comunicativa* (Petőfi 1996, 118).

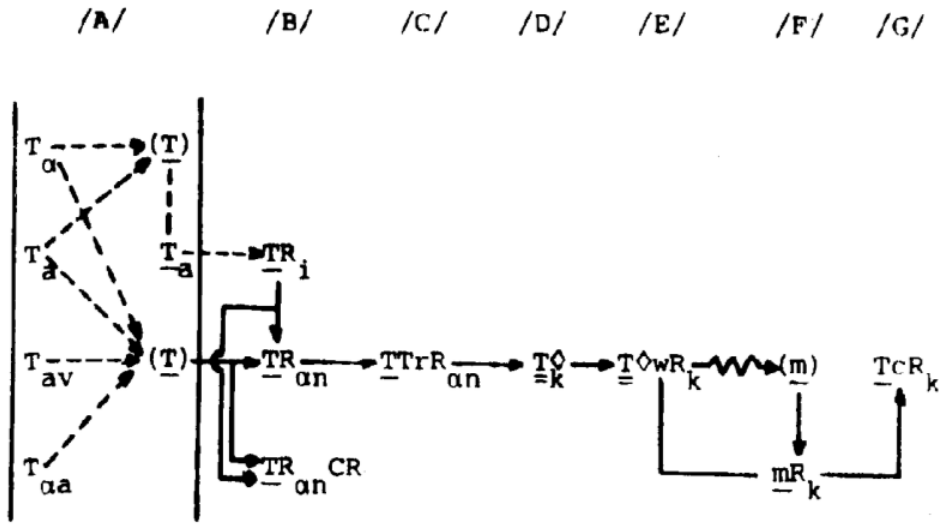
È interessante notare come il modello (Fig. 13) tenga conto della dimensione intenzionale del produttore e dell'interprete e analizzi in modo distinto il *vehiculum* del complesso segnico costruito

dal *Produttore* e il *vehiculum* costruito dall'*Interprete-mediatore*. Il focus di ricerca è in questo caso la dimensione diatecnica e nell'analizzarla si tiene conto dell'inevitabile scarto presente fra la costruzione del *Produttore* e la ricostruzione ermeneutica dell'*Interprete-mediatore*, due dimensioni raramente analizzate in modo congiunto.

### *3.3.7.2.1 L'Elaborazione testuale teorica*

Negli anni successivi Petőfi elaborò il suo modello della *Testologia Semiotica*, un modello fortemente caratterizzato sul piano formale. Esso è senz'altro influenzato dall'espansione che aveva avuto in quegli anni la società dei media e forse per questo motivo mantiene ancora oggi una notevole flessibilità sul piano formale che lo rendono adatto a questo progetto di ricerca. Il metalinguaggio descrittivo che propone si presta bene a integrare le categorie formali necessarie per fare riferimento ai nuovi media del secondo millennio.

Il focus del modello di Petőfi riprodotto nella figuraFig. 14 converge su un testo di eterogenea realizzazione (Tα/Ta/Tav ..., cioè alfabetico, auditivo, audio-visivo, ecc.) della lingua oggetto, così come viene percepito dall'interprete. Fornisce una rappresentazione canonica (T◊wRk) dell'ipotesi comunicativa dell'interprete relativa al rapporto fra gli stati di cose rappresentati. E giunge alla formulazione di un modello che contiene un complesso di stati di cose reali o fittizie, attivato nella memoria o nell'immaginazione dell'interprete. Il modello consente cioè di integrare nell'analisi tutti i diversi piani espressivi presenti nei testi ibridi, tenendo conto anche della dimensione cooperativa che essi implicano e dell'importanza del ruolo del fruitore e della sua conoscenza dal mondo.



Legenda:

| | |
|---|---|
| Tα | un testo della lingua-oggetto in forma scritta (α: alfabetico); |
| Ta | un testo della lingua-oggetto in forma orale (a: auditivo); |
| Taα | un testo della lingua-oggetto contemporaneamente letto e ascoltato; |
| Tav | un testo audio-visivo della lingua-oggetto; |
| (T) | un T α/a/ ... così come è percepito da un interprete (inaccessibile a un'analisi intersoggettiva); |
| Ta | un T proferito o letto dall'interprete; |
| TRi | la registrazione acustico-fonetica di un Ta (i: strumentale); |
| TRαn | una TRi trasformata, rappresentata nei termini di una lingua-oggetto normalizzata; oppure un T rappresentato dall'interprete; |
| TrαnCR | la rappresentazione dei commenti relativi alla costruzione della TRαn; |
| TTrRαn | una TRαn disambiguata e/o integrata, rappresentata nei termini della stessa lingua-oggetto normalizzata impiegata per la rappresentazione della TRαn; |
| T◊k | la rappresentazione canonica di una TTrRαn; |
| T◊wRk | la rappresentazione canonica dell'ipotesi comunicativa dell'interprete relativa al rapporto fra gli stati di cose rappresentati in una T◊k; |
| (m) | un modello (un insieme di modelli) che contiene un complesso di stati di cose reali o fittizi, attivato nella memoria/immaginazione dell'interprete da una T◊wRk o costruito in relazione ad essa (inaccessibile a un'analisi intersoggettiva). |

Fig. 14 L'*Elaborazione testuale teorica* di J.S. Petőfi (2011, 39).

Come abbiamo accennato, il linguaggio formale e grafico scelto da Petőfi si prestano dunque a integrare gli elementi multimediali che caratterizzano la comunicazione in ambiente digitale. Per questo motivo abbiamo scelto di utilizzare il modello della *Testologia Semiotica* di János S. Petőfi come base grafico-concettuale per la descrizione dei testi presenti nell'analisi empirica di questa ricerca (5). Il metalinguaggio descrittivo proposto nella figuraFig. 14 si presenta infatti a nostro avviso come una lista aperta di categorie, estendibile anche alle più recenti soluzioni comunicative presenti nella rete. Proponiamo di seguito in corsivo le integrazioni che sono state introdotte nel corso dell'analisi empirica del nostro corpus.

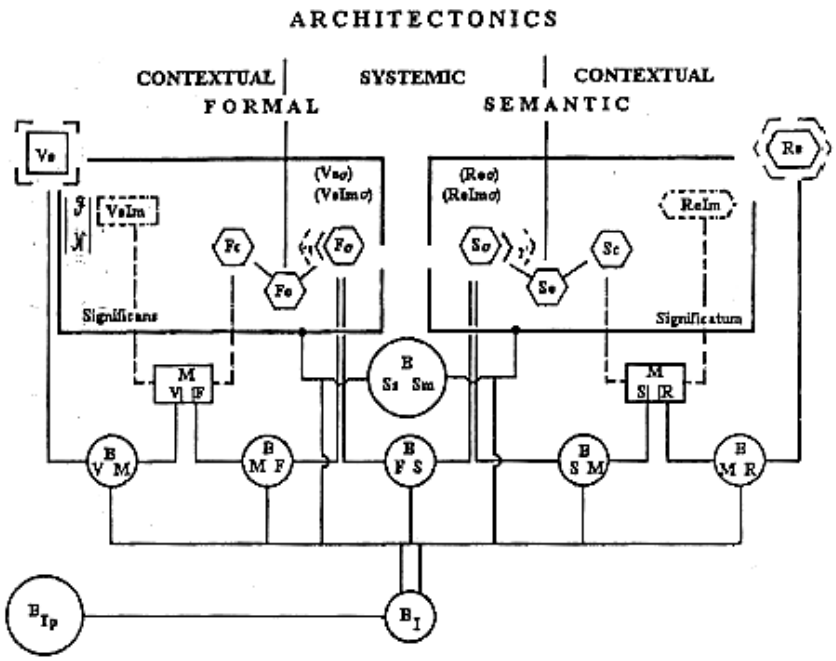
Legenda:

| | |
|---|---|
| Tα | un testo della lingua-oggetto in forma scritta (α: alfabetico); |
| Ta | un testo della lingua-oggetto in forma orale (a: auditivo); |
| Taα | un testo della lingua-oggetto contemporaneamente letto e ascoltato; |
| Tav | un testo audio-visivo della lingua-oggetto; |
| *Tφ* | *un testo della lingua-oggetto in forma fotografica (φ: fotografico);* |
| *Tγ* | *un testo della lingua-oggetto in forma grafica (γ: grafico);* |

| | |
|---|---|
| *Tv* | *un testo della lingua-oggetto in forma video (v: video);* |
| *Tp* | *un testo della lingua-oggetto in forma pertesto (p: pertesto);* |
| *Ts* | *un testo della lingua-oggetto in forma slogan (s: slogan);* |
| *Tπ* | *un testo della lingua-oggetto in forma testo pittorico (π: pittorico);* |
| *Tλ* | *un testo della lingua-oggetto di tipo letterario (λ: letterario);* |
| *TP* | *un testo della lingua-oggetto di tipo pubblicitario (P: pubblicitario);* |
| *ι* | *il processo di intake (ι: intake);* |
| *a* | *anafora;* |
| *k* | *catafora;* |
| *M* | *metafora;* |
| *K* | *conflitto concettuale* |
| (T) | un T α/a/ … così come è percepito da un interprete (inaccessibile a un'analisi intersoggettiva); |
| Ta | un T proferito o letto dall'interprete; |
| TRi | la registrazione acustico-fonetica di un Ta (i: strumentale); |
| TRαn | una TRi trasformata, rappresentata nei termini di una lingua-oggetto normalizzata; oppure un T rappresentato dall'interprete; |
| TrαnCR | la rappresentazione dei commenti relativi alla costruzione della TRαn; |
| TTrRαn | una TRαn disambiguata e/o integrata, rappresentata nei termini della stessa lingua-oggetto normalizzata impiegata per la rappresentazione della TRαn; |
| T◊k | la rappresentazione canonica di una TTrRαn; |
| T◊wRk | la rappresentazione canonica dell'ipotesi comunicativa dell'interprete relativa al rapporto fra gli stati di cose rappresentati in una T◊k; |
| (m) | un modello (un insieme di modelli) che contiene un complesso di stati di cose reali o fittizi, attivato nella memoria/immaginazione dell'interprete da una T◊wRk o costruito in relazione ad essa (inaccessibile a un'analisi intersoggettiva). |

### *3.3.7.2.2* I fattori e le basi dell'interpretazione descrittivo-esplicativo di primo grado

Abbiamo scelto di applicare il modello che riproduciamo nella figuraFig. 15 ai materiali prodotti parallelamente in diverse lingue: buona parte dei siti delle Ong che analizziamo prevede infatti versioni diverse a seconda delle edizioni nazionali. La reiterazione del modello per ogni singola lingua procede dunque su piani paralleli e consente di rendere ragione della loro struttura in modo contrastivo senza perdere di vista il progetto globale della Ong (Fig. 16). Un'impostazione che corrisponde alle attuali esigenze della linguistica multimodale digitale di integrare nell'analisi testo scritto e multimodale (3.3.13).




| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Ve | : Vehiculum | Fσ | : Formatio sistemica | Sc | : Sensus contextualis |
| VeIm | : Vehiculum-imago | Sσ | : Sensus sistemicus | ReIm | : Relatum-imago |
| Fc | : Formatio contextualis | | | Re | : Relatum |

Legenda:

| | |
|---|---|
| Ve | La manifestazione fisica di un comunicato /=vehiculum/;<br>la forma fisico-semiotica di un vehiculum /= figura/;<br>la materia linguistico-semiotica ('alphabetica') di un vehiculum /=*notatio*/; |
| Velm | l'immagine mentale di un vehiculum /=vehiculum-imago/; |
| Fo | l'architettonica formale di un vehiculum /=*formatio*/; |
| Fc | l'architettonica formale assegnata ad un vehiculum dato in una situazione comunicativa data /=formatio contestualis/; |
| Fσ | l'architettonica formale assegnata ad un vehiculum dato sulla base del sistema formale (convenzionale) del medium dato ~ attraverso la sua formazione contestuale /=formatio sistemica/; |
| Se | l'architettonica semantica di un vehiculum /=*sensus* /; |
| Sσ | l'architettonica semantica assegnata ad un vehiculum dato sulla base del sistema semantico (convenzionale) del medium dato -. attraverso la sua formazione sistemica /=sensus sistemicus/; |
| Sc | l'architettonica semantica assegnata ad un vehiculum dato in una situazione comunicativa data - attraverso la sua formazione contestuale e sistemica /=*sensus contestualis*/; |

| | |
|---|---|
| Relm | l'immagine mentale di un relatum /=relatum-imago/; |
| Re | una configurazione di stati di cose (normalmente non linguistici/mediali) espressa presumibilmente in un vehiculum dato /=relatum/. |

Fig. 15 I fattori e le basi dell'interpretazione descrittivo-esplicativo di primo grado di J.S. Petőfi (1996, 61).

Partendo dunque dai *fattori e dalle basi dell'interpretazione descrittivo-esplicativo di primo grado* di J.S. Petőfi (1996, 61) riprodotti nella figuraFig. 15 siamo giunti alla formulazione di un modello complesso che ben si adatta all'analisi dei testi paralleli prodotti dalle Ong:[67]

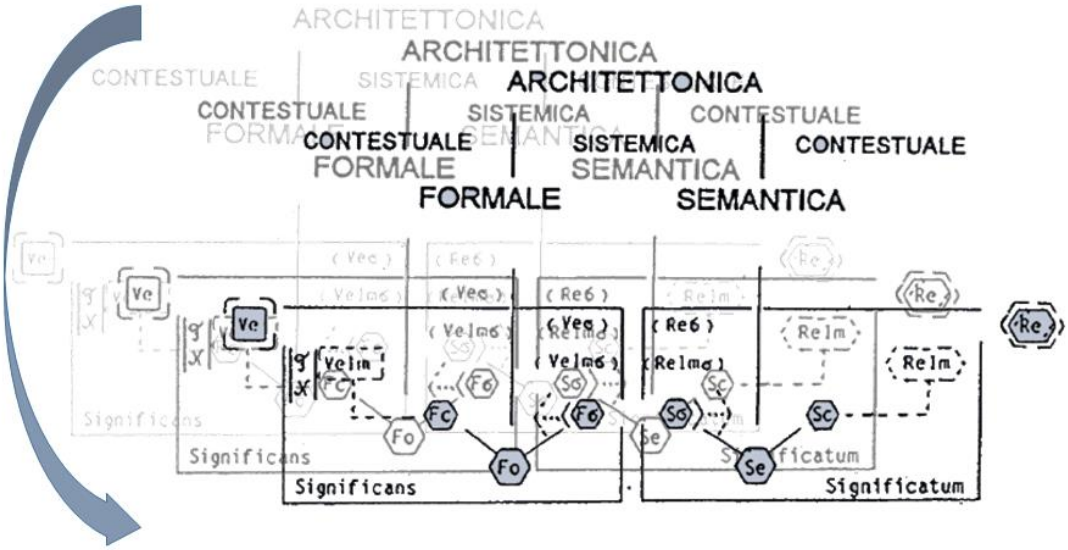



Fig. 16 Adattamento del modello *Architettonica Contestuale Sistemica Formale Semantica* J.S. di Petőfi (1996, 61) alla comunicazione multimodale plurilingue stratificata delle Ong.

Il modello dell'*Architettonica Contestuale Sistemica Formale Semantica* così adattato alla stratificazione della comunicazione digitale consente di analizzare dettagliatamente le componenti multimodali digitali di ogni campagna sociale selezionata per lingua, senza perdere la continuità con il progetto globale delle Ong; parallelamente permette di evidenziare le singole componenti funzionali e trarre delle conclusioni riguardo all'influenza delle immagini sulle strutture linguistiche in prospettiva fortemente contrastiva (5.3). Sul piano del discorso, come suggerisce Albaladejo, il modello di Petőfi consente inoltre di tener conto delle

> perlocutionary components, mainly those related to persuading and convincing […] [and] is oriented to the analysis and the explanation of the function of culture in the pragmatically oriented constitution of literary works and other kinds of discourses. (Albaladejo 2019, 101)

[67] Cfr. Marello e Verdiani in stampa.

Come osserva Luciano Vitacolonna, la *Testologia Semiotica* rimane dunque ancora oggi una delle poche teorie che siano realmente in grado di spiegare la comunicazione in modo integrato, essa infatti unifica diversi componenti, quello grammaticale, quello semantico, quello pragmatico, quello semiotico non puramente linguistico facendo riferimento a vari tipi di approccio «tenendo però sempre al suo centro il testo nella sua complessità semantico-formale e nel suo rapporto con la realtà e con i partecipanti alla comunicazione» (2011, 9-10). D'altra parte già nel 1996 János S. Petőfi evidenziava che

> l'autolimitazione della linguistica basata sul concetto di struttura è resa difficile (per non dire quasi impossibile) dal fatto che gli oggetti della ricerca linguistica sono oggetti il cui aspetto formale/strutturale è soltanto uno fra quelli esistenti, e, dal punto di vista della comunicazione neppure il più rilevante. (Petőfi 1996, 37)

Una delle caratteristiche generali del testo è per esempio il peso dei fenomeni legati al suo significato. Come evidenzia Petőfi, infatti,

> poiché gli oggetti verbali, considerati nella prospettiva del loro uso, sono oggetti portatori di significato all'interno di processi comunicativi, è evidente che l'analisi e la descrizione dei loro aspetti semantici/pragmatici non possano essere trascurate. È altresì evidente come, in conseguenza di questo fatto, si cerchi per la linguistica un quadro teorico più ampio all'interno della semiologia/semiotica. (N.B. anche Saussure si è mosso in questa direzione) o all'interno di una teoria semiotica della comunicazione. (Petőfi 1996, 37)

Dunque seguendo l'intuizione di Petőfi potremmo dire che «una teoria integrativa (semiotica) degli oggetti che sono parzialmente trattati dalla linguistica» applicata alla CMC può essere inquadrata solo in un ambito di ricerca interdisciplinare. La dimensione semantica del testo consente di spostare il focus dalla traccia segnata dagli elementi prettamente linguistici del testo alla dimensione inferenziale del medesimo, variamente espressa sul piano diamesico, una dimensione implicita che fa riferimento all'enciclopedia dei parlanti. Il percorso verso la «teoria semiotica della comunicazione umana multimediale» (Petőfi 1996, 34) si muove dunque dallo strutturalismo, alla linguistica del testo e del discorso.

## 3.3.8 La teoria della pertinenza, *Relevance Theory* di Dan Sperber e Deirdre Wilson

### 3.3.8.1 La teoria della pertinenza come modello di analisi per la comunicazione multimodale e visuale

Secondo Forceville (2014) l'analisi della comunicazione visuale e multimodale in genere può trovare un utile fondamento in una più generale teoria cognitiva della comunicazione, la *teoria della pertinenza*, formulata da Dan Sperber e Deirdre Wilson (Sperber, Wilson 1986, 1995; Wilson, Sperber 2004, 2012).[68] Secondo la teoria della pertinenza il sistema cognitivo umano si è evoluto in modo tale da massimizzare la *relevance* (pertinenza) e dunque individuare all'interno di un messaggio gli input che generano quanti più effetti cognitivi possibili seguendo la logica del minor sforzo d'elaborazione. Partendo dalla teoria della cooperazione di Paul Grice (1975), la teoria della pertinenza afferma che il carattere essenziale della comunicazione consista nell'espressione e nel riconoscimento di intenzioni, secondo la massima: «Conforma il tuo contributo conversazionale a quanto è richiesto, nel momento in cui avviene, dall'intento comune accettato o dalla direzione dello scambio verbale in cui sei impegnato» (Grice 1993, 60). Il principio di cooperazione è una convenzione sociale e culturale che ci aiuta a interpretare il significato contestuale di un enunciato, vale a dire la sua *implicatura conversazionale*. Per poter inferire il significato del parlante, il destinatario viene guidato dall'aspettativa che l'enunciato soddisfi certi standard, cioè le quattro massime per la comunicazione indicate da Grice:

> the maxim of quantity (make your contribution optimally informative); the maxim of quality (don't lie, don't say things for which you have insufficient evidence); the maxim of relation (be relevant); and the maxim of manner (be perspicuous and thus avoid obscurity, ambiguity, prolixity, and be orderly. (Wilson, Sperber 2012, 3)

Secondo Sperber e Wilson è la massima di relazione o *relevance* (pertinenza) l'unica ad avere un ruolo determinante nell'interazione, questa massima non è prescrittiva ma è una caratteristica innata della mente umana (Forceville 2014, 3).

Le massime indicate da Grice possono essere violate o sfruttate a seconda degli scopi comunicativi che il parlante si prefigge. Il comportamento derivante dalla loro osservanza, violazione o sfruttamento genera delle *implicature conversazionali*, che forniscono ai parlanti informazioni supplementari legate al fatto che ciò che il parlante asserisce rispetti il principio di

[68] Nel suo contributo Forceville (2014, 1) parte dall'analisi della modalità visuale in combinazione con quella verbale scritta, ma sostiene che in realtà il suo approccio analitico può essere esteso anche alle altre modalità.

cooperazione e le massime. L'*implicatura* è dunque il senso che un enunciato assume nella dimensione pragmatica del discorso e dipende dal suo "cognitive environment" (Sperber, Wilson 1995, 38).

> Effective communication is crucial in this respect. The central idea of RT is that a communicator cannot help but presume to be optimally relevant to her addressee. For a message to be relevant to a given addressee, that message must have an "effect" on the sum total of knowledge, beliefs, and emotions (called the "cognitive environment," S&W 1995: 38) of that addressee. The time at which the message is communicated and the place where the addressee processes it is also part and parcel of the addressee's cognitive environment. (Forceville 2014, 4)

I messaggi verbali contengono secondo Forceville informazioni "oggettive" e *implicature convenzionali*: mittente e destinatario devono per esempio condividere il codice linguistico per elaborare le informazioni. Le informazioni linguistiche vengono in questo modo elaborate (disambiguate, arricchite) dai partecipanti alla conversazione per diventare informazioni esplicite (vere o false), o "esplicature" (Sperber, Wilson 1995, 72). Le informazioni derivate dalle esplicature hanno carattere di evidenza, al contrario di quelle derivate dalle implicature, caratterizzano un tipo di comunicazione più debole, meno evidente.

#### 3.3.8.2 La teoria della pertinenza nella comunicazione multimodale

Il processo si complica nel caso nella comunicazione multimediale, e in particolare nel caso della comunicazione multimodale digitale a cui è rivolta questa ricerca; come osserva Forceville infatti:

> *relevance is always relevance to an individual*. This crucial point was made by S&W (S&W 1995: 142), but in my view they insufficiently emphasized it, probably because their focus on simultaneous, primarily verbal communication between two individuals did not foreground the necessity to investigate the implications of their insights when considering mass-communication (see also Forceville 1996: chapter 5). (Forceville 2014, 6)

La produzione di un comunicato multimodale online coinvolge infatti tre livelli di attenzione: vuole attrarre l'attenzione del ricevente (comunicazione ostensiva[69]); trasmettergli delle informazioni (intenzione informativa); rendere lo sforzo comunicativo utile (intenzione comunicativa). Nel

[69] La comunicazione ostensivo-inferenziale (Sperber, Wilson 1995, 50-54) prevede due livelli:
«*Informative Intention*: to make manifest or more manifest to the audience a set of assumptions (S&W 1995: 58, emphasis in original). *Communicative Intention*: to make it mutually manifest to audience and communicator that the communicator has this informative intention» (Sperber, Wilson 1995, 61).

complesso l'interazione attraverso i media è più complessa, o come afferma Forceville "azzardata", rispetto alla comunicazione *face-to-face,* dal momento che non è possibile redimere malintesi o incomprensioni; in sostanza chi affida un messaggio alla rete ha uno scarso controllo sulle implicature che i riceventi elaborano, in quanto operazioni legate alla sfera individuale.

#### *3.3.8.2.1* Tempo e spazio

Vi è però anche una seconda importante differenza rispetto alla comunicazione in presenza: nella comunicazione online i partecipanti non condividono la dimensione spazio-temporale di chi comunica. In questa prospettiva la capacità dell'emittente di contestualizzare non solo il proprio messaggio, ma anche il proprio atto comunicativo assume un'importanza fondamentale.

Un buon esempio di questo è il post su *Facebook* dello *Zentrum für politische Schönheit* in merito all'emissione al *Muslim Ban* di Trump analizzato nel capitolo 5.4.1.1: in questo caso l'intervento degli attivisti berlinesi è infatti chiaramente contestualizzato rispetto all'evento. Il documento di L.W. Britt ha una sua densità semantica che viene riconnotata innanzitutto grazie al *tempismo* con cui viene pubblicato su *Facebook*. L'individuazione del momento giusto per l'introduzione di un contenuto è essenziale alla sua pertinenza (Forceville 2014, 4), come lo è in questo caso la scelta di specificare il luogo di pubblicazione del post dello *ZPS*: «dal Museo dell'Olocausto di Washington».

#### *3.3.8.2.2* La nozione di *intake*

Attraverso le conversazioni presenti nei testi aperti della comunicazione digitale è però possibile ricostruire con una certa precisione anche un'altra coordinata interessante: i tratti emergenti dell'input fornito dai testi chiusi. I partecipanti alla conversazione sono infatti tutti nella stessa misura esposti alle produzioni multimodali realizzati dalle Ong nelle pagine dedicate alle campagne sociali; le comunicazioni legate ad un determinato ambito tematico sono in un certo senso come un grande data base, che funge da input. Utilizzando un approccio di matrice glottodidattica[70] potremmo affermare che i partecipanti alla conversazione rielaborino nei loro messaggi ciò che hanno recepito di questo input sotto forma di *intake*;[71] lo lascino cioè riemergere all'interno delle

[70] Cfr a questo riguardo De Houwer 2017 e McGillion et al. 2017.

[71] La nozione di *intake* nasce nell'ambito dell'acquisizione linguistica per indicare la competenza inferita, ciò che è stato compreso dall'apprendente, il «data base children use to derive hypotheses on the structure of the target grammar» (Wijnen 2000, 174). I bambini esposti al linguaggio verbale operano infatti una selezione dell'input a cui sono sottoposti. Lo schema teorico della *Monitor Theory* formulata in ambito acquisizionale da Stephen D. Krashen (1981) si presta infatti ad essere applicato a ogni ambito della ricerca linguistica.

loro considerazioni, rendendo tracciabile il percorso dell'idea che vi è alla base e delle unità lessicali, metafore, usi linguistici ad esso collegati. Questo avviene in una dimensione che assume il carattere giocoso che è essenziale al proseguimento della conversazione e che in molti casi supera i confini fra le diverse lingue; come emerge chiaramente nel secondo testo legato al caso *Muslim Ban*, la conversazione dello *Zentrum für politische Schönheit* sullo striscione di *Greenpeace RESIST!* davanti alla *Casa bianca* analizzata nel capitolo 5.4.1.2.

## 3.3.9 Traduzione vs plurilinguismo spontaneo

La traduzione in ambiente digitale è un ambito di ricerca molto articolato al quale faremo qui riferimento solo limitatamente alle situazioni d'uso che risultano strettamente legate alla comuncazione multimodale digitale delle Ong, dal momento che di per sé non costituisce il focus di questa ricerca ma in un certo senso ne evidenzia alcuni desiderata.[72] In particolare affronteremo la traduzione in riferiemnto ai due ambiti dei testi chiusi e aperti: la *traduzione istituzionale* e la *traduzione automatica on demand.*

### 3.3.9.1 La traduzione istituzionale

La realizzazione delle pagine web in lingue diverse da parte delle Ong è un processo che nella maggior parte dei casi utilizza un testo in inglese come fonte e lo traduce poi in un certo numero di lingue europee. A seconda della diffusione della Ong il numero di siti paralleli per ogni lingua europea può essere anche considerevole. Nel caso di *Amnesty International* abbiamo per esempio una vastissima copertura al livello mondiale, che spesso coinvolge anche lingue minori; per altre organizzazioni i testi vengono normalmente tradotti nelle principali lingue europee. I siti dello *ZPS* vengono invece prodotti in tedesco e successivamente tradotti in inglese e in altre lingue selezionate a seconda dei contenuti della campagna sociale e delle aree geografiche interessate.

L'analisi empirica di questa ricerca (5) si è concentrata sulle versioni parallele in inglese, tedesco, francese, spagnolo e italiano dei testi selezionati. Come abbiamo visto nel capitolo 3.3.7.2.2, ognuna di esse individua uno strato indipendente nell'analisi di una campagna multimodale che rientra tuttavia nel discorso globale di una Ong e ne conserva scopo comunicativo e scelte diamensiche. Attraverso la sovrapposizione contrastiva degli strati sono emersi dati interessanti su alcune caratteristiche funzionali delle diverse lingue che è stato possibile descrivere

[72] Riguardo alla traduzione in ambiente digitale cfr. Dicerto 2018; e anche Lee, 2012; Borodo 2014.

adattando il modello dell'*Architettonica Contestuale Sistemica Formale Semantica* (Fig. 16 ) di János Sándor Petőfi (3.3.7).

Questo lavoro intende inaugurare un approccio di ricerca basato sull'analisi delle caratteristiche funzionali dei testi di una stessa matrice in traduzioni parallele. Nel corpus di testi che proponiamo è possibile trarre le prime conclusioni sul comportamento della lingua a contatto con l'ambiente multimodale tipico della comunicazione digitale, ambiente in cui è sottoposta all'effetto di materiali di natura semica diversa che ne condizionano la struttura semantica. Nei testi citati, infatti, la componente iconica determina una focalizzazione delle scelte linguistiche lasciandone emergere le regolarità degli usi linguistici nella dimensione pragmatica;[73] l'analisi contrastiva delle traduzioni lascia emergere anche la difficoltà a individuare delle categorie funzionali che riescano ad esprimere adeguatamente le proprietà funzionali delle categorie grammaticali adottate nelle diverse lingue.[74]

### 3.3.9.2 La traduzione *on demand*

La traduzione entra nel nostro discorso anche come *traduzione on demand*. L'utente dei social media può infatti in qualsiasi momento fare ricorso alla traduzione automatica di un testo attivando il tasto "traduzione" che compare dopo il messaggio di ogni partecipante alla conversazione. Avvalendosi così della possibilità di ottenere la traduzione automatica del testo in lingua straniera da parte di *Google Translate* e comprendere appieno anche i messaggi pubblicati in lingua straniera. Dopo il fallimento della prima generazione di programmi di traduzione automatica, possiamo dire che nei progetti più recenti il livello di approssimazione sia molto migliorato e consenta un uso efficace di questi dispositivi, i programmi attuali di traduzione riescono infatti a tener conto della differenza esistente fra *conoscenza enciclopedica*, la conoscenza specifica di oggetti specifici, e *conoscenza del mondo*, la conoscenza generale di un certo tipo di oggetti (Tavosanis 2018).

[73] Il grado di arbitrarietà delle scelte traduttive è dunque in questo caso ridotto e consente di evidenziare delle regolarita. Cfr. Haßler 2016, 276-282: «Gerade weil der Übersetzer (zumindest eines literarischen Textes) das Ziel hat, einen in der Zielsprache eigenständig rezipierbaren und ästhetisch wertvollen Text zu schaffen, muss er kategorial bedingte Verbalisierungspräferenzen der Ausgangssprache auflösen und dabei möglicherweise andere Regularitäten herstellen.»

[74] Cfr. anche Haßler 2016, 282.

### 3.3.10 Politolinguistica e comunicazione politica

Un elemento di cui questa ricerca non può non tener conto è che le campagne sociali a favore dei migranti condotte dalle Ong negli ultimi cinque anni nascono in stretta relazione con il discorso politico internazionale e ad esso contribuiscono *direttamente*. La dimensione politica è dunque un espetto fondante della comunicazione online delle Ong e degli attivisti politici: in questa sede ci limiteremo a mettere a fuoco alcuni aspetti della sua dimensione discorsiva. Seguendo un osservazione di Ugo Volli, infatti:

> Il potere politico ha in sé, per natura, una componente narrativa: la legittimità del potere viene creata e conservata per mezzo di un procedimento di esposizione e di conoscenza dell'"altro" che passa in primo luogo attraverso il racconto. (Volli 2000, 280)

La componente narrativa nella comunicazione politica – e di conseguenza anche nelle campagne sociali delle Ong e dei collettivi di artisti come lo *ZPS* – è sempre strettamente legata alla componente eventiva (5.3.2.1). Il discorso politico è infatti innanzitutto un *evento* e gli enunciati sono come azioni finalizzate al raggiungimento di scopi politici specifici: sociali e culturali (Santulli 2005, 12-14).

Linguaggio e discorso sono in questo caso concetti contigui ma non completamente sovrapponibili. Il discorso politico infatti ha una dimensione prevalentemente pragmatica, il linguaggio politico una dimensione linguistica. Nella propaganda politica elettorale – in particolare gli spot politici, ma anche nelle campagne sociali delle Ong – il margine di sovrapposizione fra le due dimensioni aumenta visibilmente in relazione alle caratteristiche diamesiche. In tutti questi casi, infatti, la lingua della politica viene messa a disposizione del grande pubblico in modo diretto, attraverso i mezzi di comunicazione di massa. L'elevata densità culturale e la pervasività degli spot politici e sociali consente di osservare con esiti diversi sul piano lessicale e semantico molteplici livelli, oltre a quello prettamente politico, il piano storico, culturale e mass-mediatico. Come spesso avviene nel caso delle produzione autentiche, anche nel caso di queste campagne il ricco materiale multimediale di cui sono costituite consente di cogliere in modo inequivocabile e sintetico tutte le particolarità lessicali dei termini emergenti e i relativi contesti d'uso. Essi vengono poi rimbalzati nei social network, luogo deputato al conio di neologismi, occasionalismi e metafore politiche destinati a entrare nell'uso comune.

### 3.3.10.1 Il *fuzzy set* della comunicazione politica

Francesca Santulli (2005, 20), accenna alla comunicazione politica come a un dominio incerto definendolo *fuzzy set*, concetto che ben individua un insieme dai confini sfumati in processo di costante ricodificazione. Lo status del discorso politico nella società contemporanea è mutato profondamente negli ultimi anni per la presenza di forme di comunicazione diverse, legate alla diffusione delle nuove tecnologie digitali e destinate ad avere un impatto forte, in particolar modo sul discorso politico. Come segnala Gianluca Giansante (2014, 13) la rete, oltre ad avere una dimensione multimodale, consente un'enorme rapidità di movimento. Le informazioni hanno una circolazione globale immediata e garantiscono, oltre alla diffusione in tempo reale, anche ridotti costi di gestione della campagna stampa. Il web infatti non serve solo per comunicare con i cittadini, ma consente ai politici di farlo in modo diretto. Superando la mediazione dei mezzi d'informazione di massa, permette loro di costruire nel tempo una relazione di fiducia con gli elettori e di stimolare la partecipazione diretta alla vita politica: il discorso politico dei social network richiede dunque un contributo attivo non solo online ma anche offline, nella vita sociale di tutti i giorni (Giansante 2014, 16). Lo stesso discorso vale nel caso delle campagne di sensibilizzazione promosse dalle Ong o dai gruppi di attivisti politici impegnati nella difesa dei diritti dei migranti. La comunicazione online di simili iniziative si colloca infatti nella stessa prospettiva arrivando in alcuni casi ad influenzarne gli esiti.

### 3.3.10.2 La lingua politica fra media e web

Sin dalla sua comparsa il sistema dei mass media ha esercitato un'importante funzione di mediazione, ampliando il numero potenziale degli spettatori oltre il limite del mezzo fisico in cui la comunicazione si svolge. In questo modo ha raggiunto segmenti di elettorato fino allora mai raggiunti prima e ha modificato la tipologia del contatto fra politico e cittadino.[75] Sin dai suoi esordi la televisione ha consentito l'interazione diretta anche a distanza; annullando le differenze di luogo e di tempo fra la produzione e la ricezione del messaggio e coinvolgendo diversi sensi, i messaggi formulati per la televisione sfruttano infatti sia gli aspetti prosodici e fonici che gli aspetti prossemici e mimici per produrre connotazione. Il suo target tuttavia è un *destinatario-ascoltatore-osservatore* e dunque ancora un destinatario passivo (Giansante 2014, 13). La politica in Internet mantiene le stesse caratteristiche ma il suo *target* è un *destinatario-attore*, dunque un interlocutore

[75] Crf. anche Mazzoleni 2012; Schindelbeck 2009; Dörner, Schicha 2008; Arcangeli 2007; Novelli 2006, 2016, 2018; Desideri 1999; Radunski 1980.

attivo, partecipe. Secondo Giansante questo è sintetizzato nell'espressione *web 2.0,* che esprime il passaggio dai mezzi di comunicazione di massa, che richiedevano un pubblico passivo, ai media sociali che mirano alla partecipazione attiva dell'utente.

> Se la relazione prima era unidirezionale: dalla tv allo spettatore, oggi è bidirezionale: lo spettatore si trasforma in *spett-attore,* in una sorta di ritorno al potere del comune cittadino. Il centro d'interesse si sposta dalla politica al cittadino in una progressione che, vista storicamente, va dal "politichese" al "gentese" al "*web 2.0*". (Giansante 2014, 18)

Al web i cittadini conferiscono più credibilità che ad altri mezzi di comunicazione. Tuttavia, nella miriade di proposte offerte in rete, c'è il rischio di produrre contenuti che passino inosservati. Per essere realmente efficace nell'azione politica il web deve essere dunque supportato dagli interventi offline.[76] La creazione di un *frame* sotto forma di espansione del contesto culturale attuata attraverso il maggior numero di canali disponibili aumenta la persistenza del politico nella memoria collettiva. La lingua politica del web è difficile da circoscrivere perché non rappresenta un fenomeno omogeneo ma piuttosto un insieme di realizzazioni molto diverse fra loro. Non è influenzata dal medium, ma ripropone tendenze e stereotipi che accomunano altri contesti e testi politici. Sul piano lessicale offre molti punti di interesse: come la presenza di giochi linguistici, di citazioni, di neoformazioni, di metafore e il registro ironico.

Analizzando i testi politici presenti nel web in prospettiva storica, si nota che inizialmente i siti dei partiti si presentavano più che altro come un serbatoio di testi di varia natura, destinati ad altri contesti diamesici, autonomi dall'identità della rete (materiali informativi e propagandistici). Solo successivamente è emersa la potenzialità interattiva vera e propria insita in questo mezzo, il fatto di poter utilizzare i blog come luogo di discussione e di contatto sia fra elettori che con gli esponenti e i leader di partito (Dell'Anna 2010, 56).[77]

### 3.3.10.3 Fra satira e realtà politica

In tempi recenti i social network risultano sempre più relati agli altri media, in uno scambio aperto che, oltre a consentire l'interazione diretta degli elettori fra di loro e fra elettori e partito (dunque

[76] Come dimostrano il blog di Salvini e il 'caso' Beppe Grillo, citato da Giansante (2014, 35). Cfr. anche Prada 2015, 117-132.
[77] A titolo esemplificativo citeremo qui solo alcuni casi emblematici dell'uso del web nella comunicazione politica, come la *Primavera Araba* e in ambito europeo da partiti come *Movimento 5 Stelle, Piraten.*

con i testi primari), consente anche la comunicazione con i programmi televisivi, radiofonici[78] e la stampa, insomma con i media tradizionali (5.5).

Il discorso politico diventa *notizia*, fatto che influenza anche la portata della sua diffusione (Santulli 2014, 33). Questo molto spesso avviene attraverso la satira, che decostruendo il discorso politico originario vi si sovrappone, fungendo da amplificatore degli effetti distorsivi del linguaggio politico.[79] La novità è dunque il diverso ruolo assunto dalla satira: nelle sue varie forme, televisiva, radiofonica e digitale, essa è diventata quasi l'alter ego della politica. La satira è uno dei più importanti strumenti di legittimazione di una figura politica. Non si tratta certo di una novità, ma di un fenomeno che si è raffinato e ha acquisito un ruolo diverso in termini di frequenza. Decisivo in questi casi il ribaltamento dei codici visivi che stravolgono e invertono immagini consuete ricomponendone il senso alla rovescia: il ricorso alla satira con finalità di propaganda politica è sempre più presente, anche da parte degli schieramenti politici che prima non utilizzavano questo strumento.[80] Tutti gli elementi citati contribuiscono a modificare il *frame*,[81] gli elementi percettivi che guidano il nostro modo di metterci in relazione con la realtà, l'attivazione delle informazioni implicite che determinano le inferenze.

Sembra vero quanto osservava Franca Orletti (2005, 16) quando sosteneva che l'avvicinamento alla scrittura in forma breve legato all'uso di Internet avrebbe indotto nell'utente un buon livello di padronanza nella gestione di diversi tipi testuali. I blog sono nati con il web e ne sanno usare tutte le potenzialità (Myers 2010, 3): i motori di ricerca, la dimensione internazionale, la dimensione multimodale, cioè visuale, audio e verbale. Anche nei casi in cui l'uso della lingua predomina, essa risulta organizzata secondo caratteristiche diafasiche proprie e non conformi alle caratteristiche specifiche del parlato o dello scritto.

Collocarsi in una zona di frontiera consente una maggiore flessibilità nel cogliere la complessità dei piani espressivi coinvolti nella comunicazione politica: il focus è in questo caso la dimensione intertestuale e multimodale di contaminazione, il processo di ibridizzazione (Wyss 2011, 285) che innesca un rapporto di circolarità fra testi diversi. Nei casi esaminati la propaganda politica ha generato una rilettura in chiave satirica di un evento che a sua volta è stata fonte d'ispirazione per uno spot politico di segno opposto. La risposta alla provocazione politica non

[78] In ambito italiano pensiamo a format come *Gazebo*, *Piazza pulita*, *Il paese delle meraviglie*.
[79] Sempre in ambito italiano, si veda a questo proposito la rilettura del comizio di Matteo Salvini appena citato proposta da Maurizio Crozza in cui il montaggio in sequenza di immagini di repertorio e satira risulta quasi indistinguibile. *Il paese delle meraviglie*, 11.11.2014. http://www.la7.it/crozza/video/crozza-salvini-alla-manifestazione-della-lega-14-11-2014-140966 [5.11.2018].
[80] Si veda a questo proposito lo spot "Sbarcare informati" prodotto dalla Lega Nord nel 2014. *Radio Padania* 14.05.2014. https://www.youtube.com/watch?v=CewgYhvZo8U [5.11.2018].
[81] Cfr. anche Santulli 2005, 33.

avviene solo ricorrendo a un messaggio verbale ma si sviluppa sul piano di un discorso multimodale che fa ampio uso di elementi intersemiotici e di generi diversi ed è dunque perfettamente in linea con il discorso politico multimodale. Come sosteneva Cedroni la politica va dunque letta nella dimensione digitale come costruzione linguistico-simbolica, in essa ciò di cui il pubblico è diventato esperto è «il linguaggio *sugli* eventi politici, piuttosto che gli eventi stessi» ed è dunque fondamentale tener conto del modo in cui i destinatari rispondono ai diversi tipi di linguaggio (2014, 18).

#### 3.3.10.4 La comunicazione politica nel web

Il procedimento di esposizione e di conoscenza dell'altro attraverso il quale la legittimità del potere politico viene creata, conservata e discussa nel dibattito quotidiano si avvale ormai da tempo di un tipo di comunicazione che fa largo uso di tutti i mezzi messi a disposizione dalle tecnologie. Già vent'anni fa Werner Holly evidenziava l'enorme potenziale emozionale legato all'uso sinergico di media diversi, particolarmente efficace nel caso comunicazione politica (1991, 272). Nel discorso politico contemporaneo, dominato dalla componente eventiva, gli enunciati devono infatti essere letti come azioni vere e proprie, finalizzate al raggiungimento di scopi politici, sociali e culturali che non possono essere intesi se non nel contesto in cui vengono formulati (Dell'Anna 2010).

Dopo il *Politainment* delle ultime stagioni elettorali, un misto di politica e intrattenimento, che, come segnala Andreas Dörner (2001, 70), ha fatto della personalizzazione della politica e dei talkshow la realtà dei nostri anni, ci troviamo ora nella stagione della comunicazione politica partecipata dei social network. A partire dalla metà degli anni Novanta la politica ha infatti scoperto le potenzialità insite nell'uso di internet come piattaforma di informazione e mobilitazione. Se inizialmente i siti web dei partiti si presentavano più che altro come un serbatoio di testi di varia natura, autonomi dall'identità della rete e destinati ad altri contesti diamesici, in tempi recenti è emerso in tutto il suo potenziale l'aspetto interattivo di questo mezzo: i social network sono oggi sempre più relati agli altri media, in uno scambio aperto che, oltre a favorire l'interazione con gli elettori attraverso i blog, li mette in condizione di comunicare anche con i programmi televisivi o con la stampa.[82] Come suggerisce Gianluca Giansante (2011, 15): «la rete costituisce uno strumento privilegiato, proprio perché consente ai politici di rivolgersi direttamente ai cittadini, superando la mediazione dei mezzi di informazione di massa (Bentivegna 2012) e permette loro di costruire nel tempo, una relazione di fiducia». Il web non è dunque uno strumento di comunicazione come gli altri: instaurando una relazione di fiducia induce i cittadini a partecipare in prima persona,

[82] Si pensi in Italia alle trasmissioni *Gazebo*, *Piazza pulita*, ecc.

diffondendo i contenuti al di fuori della rete e dando così un contributo all'organizzazione attiva della campagna politica. Pensare che con il web si possano solo "spostare i voti" è, secondo l'autore, una lettura riduttiva delle potenzialità insite nel mezzo, con il web oltre ai voti si riescono infatti anche a "spostare le persone" (Giansante 2014, 16-17).

La comunicazione politica è al momento uno degli ambienti più ricettivi all'ibridazione testuale. Con l'espansione di Internet abbiamo assistito a un interessante risveglio delle potenzialità comunicative: dei media standardizzati e di massa, che implicavano la presenza di un pubblico passivo, siamo passati ai media sociali che consentono la partecipazione diretta dell'utente. Se il messaggio prima era unidirezionale – dalla televisione allo spettatore – oggi è bidirezionale e punta alla partecipazione diretta dei cittadini che da spettatori, come suggerisce Gianluca Giansante (2014, 18), diventano *spett-attori*. Se consideriamo il microcosmo europeo, noteremo che questo rinascimento digitale si è articolato su diversi fronti: quello istituzionale di primo livello, dando origine nei vari contesti nazionali a partiti o movimenti che, non a caso, fanno leva proprio sulla dimensione digitale come base del programma politico del partito – *Cinque Stelle, Piraten, Podemos;* ma anche quello di approccio critico, tipico del discorso politico di secondo livello che di solito attraverso blog legati alle testate giornalistiche travalica i confini nazionali ed europei. Le strategie comunicative della scena politica hanno influenzato anche il discorso delle organizzazioni non governative e dei movimenti di attivisti, in particolare di quelli che operano in divesa dei diritti dei migranti e che quindi condizionano, anche se indirettamente, le scelte politiche internazionali.

### 3.3.10.5 Le scelte lessicali del discorso politico legato ai flussi di migrazione

Negli anni della seconda repubblica in Italia questa situazione si è ulteriormente rafforzata, contrapponendo concetti semplici ma facilmente comprensibili per far leva su un pubblico ormai assuefatto a una retorica politica rudimentale. L'emittente individua una semantica positiva per sé e il suo gruppo e una semantica negativa per il politico e lo schieramento avversario. Le opposizioni semantiche bipolari sintetizzano in modo efficace ed economico – proprio come farebbe uno slogan pubblicitario – le tendenze programmatiche del gruppo: *ideologia vs programma; vecchio vs nuovo; staticità vs cambiamento; recessione economica vs sviluppo; disordine vs ordine; delinquenza vs sicurezza sociale* (Gualdo, Dell'Anna 2004, 53-54).

Si tratta di contrapposizioni elementari che in realtà, come segnala Gustavo Zagrebelsky (2010, 7), sono spesso vuote di significato se svincolate dal contesto in cui nascono. Quella che contrappone l'*italiano* al *clandestino*, per fare solo un esempio, è un'opposizione semantica presente nel discorso politico già da tempo. Recentemente il fenomeno ha subito una

riconnotazione politico-economica, entrando nella propaganda dei partiti in modo diverso a seconda dell'orientamento.[83]

### *3.3.10.5.1* La manomissione delle parole

La costruzione di un nemico avviene in molti casi proprio attraverso l'uso improprio delle parole. L'uso politico delle parole va molto spesso a scapito della loro polisemicità che invece, come ricorda Gianrico Carofiglio, è bene salvaguardare con un'operazione di *manomissione*. Lo scrittore ricorda che in italiano la parola manomissione ha due significati: il più noto è sinonimo di alterazione, violazione; il secondo, che deriva dal diritto romano, significa liberazione, riscatto: secondo questa logica «solo dopo la manomissione possiamo usare le parole per raccontare storie» (Carofiglio 2010, 13). In questa prospettiva si potrebbero collocare anche lo spot *"Non venite a far la fame"* realizzato dalla Lega nel maggio 2014.[84] Per la realizzazione della propaganda contro l'immigrazione clandestina, Angelo Ciocca, candidato del Carroccio alle europee nella circoscrizione Nord-Est, ha pensato di coinvolgere cinque immigrati regolari per disincentivare i connazionali a mettersi in viaggio. In realtà il video non è rivolto ai presunti futuri migranti, ma unicamente all'elettorato italiano e anche la sottotitolatura altro non è che un artificio retorico programmatico. A questo esperimento si contrappone con una certa precisione lo spot realizzato per *Emergency* nel giugno del 2015 da Elio Germano "*Io sono Mabin*"[85], nato dall'idea di dar voce alle vere storie dei profughi e in linea con l'idea di riscatto delle parole attraverso la narrazione introdotta da Carofiglio.

La necessità di questo riscatto è ben presente anche in un progetto realizzato a Berlino da Agnese Grieco e Lucia Chiarla nel 2018 che ha portato alla realizzazione del documentario *Who I am*[86] il cui focus verte sulla capacità di creare vicinanza del racconto autobiografico dei minori non accompagnati che hanno partecipato al progetto. Dietro al nome dei protagonisti si cela la loro storia, ed è appunto attraverso il dialogo improvvisato che questi ragazzi provenienti dalla Siria,

---

[83] La *Lega*, per esempio, ha scelto a più riprese nel corso degli ultimi vent'anni l'opposizione *migrante vs clandestino* per catalizzare l'attenzione dell'elettorato in vista degli appuntamenti elettorali. La propaganda elettorale realizzata da questo schieramento in occasione delle regionali del 2015 tornava in vario modo sull'argomento, sfruttando le scelte lessicali per sollecitare l'ostilità degli elettori, un esempio è il video "Il migrante è un gerundio": https://www.youtube.com/watch?v=LIgspRVWb18;https://www.youtube.com/watch?v=HuRYb8r0oLI; http://video.repubblica.it/politica/salvini-inciampa-sulla-grammatica-il-migrante-e-un-gerundio/203163/202236 [5.11.2018].

[84]http://video.corriere.it/lega-spot-immigrati-non-venite-fare-fame/60c830d6-d5fb-11e3-8f76-ff90528c627d?refresh_ce-cp [5.11.2018].

[85] https://www.youtube.com/watch?v=3-OCUdRvCKU [5.11.2018].

[86] https://www.agnesegrieco.de/film/ [9.11.2019].

dall'Irak e dal Cosovo creano nello spazio teatrale che si accorciano le distanze fra lo *straniero* (i giovani profughi) e il pubblico (Fig. 17).

Fig. 17 Alcune foto del documentario *Who I am* di Agnese Grieco e Lucia Chiarla (2018).

### *3.3.10.5.2* Immagini e parole

Il discorso politico si avvale innanzitutto di immagini, Hajo Diekmannshenke (2011, 161) ricorda a questo proposito le parole di Walter Benjamin, «Geschichte zerfällt in Bilder, nicht in Geschichten».[87] Le foto selezionate da *Google* alla voce *migranti* (Fig. 18) sono ormai l'immagine prototipica del dramma dei nostri tempi e ritraggono molto realisticamente la situazione di marasma italiano,[88] ben lontana dall'immagine di gestione ordinata e inclusiva dell'immigrazione che caratterizza la pagina di un altro paese europeo, la Germania, corrispondente alla stessa chiave di ricerca, *Migranten* (Fig. 19).[89]

La difficoltà a denominare queste persone è presente in tutta Europa in modo trasversale. Se prendiamo il caso di Italia e Germania, non potremo fare a meno di notare che nel caso dell'italiano ci troviamo di fronte a una scarsa attenzione per la lessicalizzazione del concetto. Nell'uso comune dell'italiano termini diversi convivono senza che la riflessione sulla correttezza politica del loro uso emerga con chiarezza e consapevolezza nel parlante.

stranieri, extra-comunitari, emigrati, immigrati, migranti, migrati, clandestini, profughi, rifugiati

[87] La citazione è tratta dai *Passage* (Benjamin 1972, 596).
[88] https://www.google.it/search?q=migranti&rlz=1C1CAFA_enIT641IT642&espv=2&biw=1366&bih=667&site=webhp&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAmoVChMI7af91aGQyQIVAbQUCh2gRQdO [5.11.2017].
[89] https://www.google.de/search?q=migranten&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMItqbEjqKQyQIVzNYUCh2CMwwr [13.11.17].

In Germania invece, dove rispetto dell'uso politicamente corretto della lingua è una costante, il dibattito su quale sia il termine corretto per indicare queste persone è vivo. Nella coscienza comune la sensibilità verso la dimensione diastratica della lingua è un tratto dominante e vigile a diversi livelli.

> Gastarbeiter, Fremdarbeiter, ausländischer Arbeitnehmer, Migranten, illegaler Grenzgänger, Flüchtlinge, Heimatvertriebene[90]

La confusione semantica in tedesco riguarda semmai la presunta linea di continuità fra *Gastarbeiter* e *Migranten*, spesso enfatizzata dai politici quando citano le presenze straniere in Germania.[91] In Italia – come del resto negli altri paesi situati in posizione critica sul confine sudeuropeo[92] – le scelte lessicali hanno un peso diverso, che trascende le problematiche dell'uso politicamente corretto della lingua e riguarda invece la strumentalizzazione politica delle strategie referenziali. Illuminante a questo riguardo l'analisi di Lorella Cedroni, soprattutto se riletta alla luce della approccio di una parte dello schieramento politico italiano al problema dei flussi di migrazione. Secondo la linguista nel caso delle scelte lessicali della Lega, per esempio,

> si passa dalla *collettivizzazione* (immigrati = "popoli non appartenenti all'Unione Europea") e dalla *spazializzazione* dei medesimi (immigrati = extra-comunitari, africani), alla *de-spazializzazione* ("paesi della sponda nord/sponda sud del Mediterraneo", "paesi rivieraschi") e alla *dissimilazione* (immigrati = clandestini) degli stranieri considerati come "lavoratori subordinati" (*economizzazione*). (Cedroni 2014, 63)

[90] Riguardo al valore pragmatico, alle diverse connotazioni e alle implicazioni legate alla terminologia in uso in Germania si veda: Jung, Wengeler, Böke 1997; Niehr, Böke 2000.
[91] A partire dagli anni Sessanta del Novecento la politica di accoglienza tedesca ha subito l'influenza dalla realtà del mondo del lavoro, confondendo spesso la forza lavoro straniera e i profughi.
[92] La reale possibilità di controllo numerico delle presenze è infatti impensabile nei paesi caratterizzati da un'esposizione diretta e che per ragioni geografiche fungono da filtro.

Fig. 18 *Google immagini*. Chiave di ricerca: *Migranti*

Fig. 19 *Google immagini*. Chiave di ricerca: *Migranten*

L'identificazione del nemico nel migrante in ambito italiano va senz'altro letta in una prospettiva di difficoltà economica a sostenere i costi delle politiche di accoglienza. Difficoltà che impedisce ad alcuni partiti di porre un distinguo fra due concetti molto distanti l'uno dall'altro come *clandestino* e *profugo*, offrendo così largo margine alla manipolazione propagandistica.

### *3.3.10.5.3* Occasionalismi

Vogliamo riflettere sulle scelte lessicali perché sono proprio le parole a darci la misura della situazione politica in cui viviamo: come scrive Gustavo Zagrebelsky (2010, 5), «non solo pensiamo in una lingua ma la lingua pensa con noi o, per essere ancora più espliciti, *per* noi». E le parole usate dalle politiche e amplificate dai mezzi di comunicazione di massa diventano anche senso comune. Insomma, come dice Carofiglio (2010, 22), «il parlare scorretto, la progressiva perdita di aderenza delle parole ai concetti e alle cose fa male anche alle anime».

D'altra parte il linguaggio della politica è il linguaggio del potere, il linguaggio della decisione ma anche ciò che modifica la decisione (Lasswell 1979, 36), un esercizio di persuasione e di negoziazione verbale (Cedroni 2014, 18). Nella comunicazione politica il carattere illocutivo e performativo del linguaggio non è una prerogativa delle campagne elettorali, ma rappresenta un flusso sempre attivo, per esempio anche a livello di campagne sociali. Lorella Cedroni (2014, 63) parla a questo proposito di "comunicazione politica permanente": quando un "soggetto pertinente alla comunicazione politica" parla, compie non solo un atto linguistico, ma un atto propriamente politico. Il processo d'interazione è il prodotto di fattori linguistici ed extralinguistici legati alla situazione in cui esso si realizza. Il linguaggio politico è una pratica sociale che ha una funzione non solo interpretativa e persuasiva ma anche rituale, evocativa, simbolica e legittimante.

> Si tratta di formule performative diverse che fanno emergere i contenuti per effetto di "criptomnesia", cioè grazie a opportuni riferimenti iconici e linguistici che richiamano sentimenti sopiti. La "criptomnesia" implica che "venga identificato come "nuovo" qualcosa che già si conosceva e si era visto e sentito da qualche parte, ma che si era dimenticato: questo elemento agisce a livello di archetipi preesistenti. (Cedroni 1998, 68).

L'attività politica è fatta di parole o – meglio – di *atti linguistici* che, come dice Cedroni, sono innanzitutto *atti politici* (Cedroni 2014, 14-18). Dunque il linguaggio politico non deve essere considerato un epifenomeno, anzi, l'approccio *politolinguistico* proposto da Cedroni offre un quadro più articolato rispetto agli ambiti monodisciplinari, soprattutto se letto in chiave pragmatica.

Una degli aspetti linguistici peculiari alla dimesione digitale riguarda la diffusione degli occasionalismi. Analizzando il lessico legato al dramma dei flussi di migrazione verso l'Europa degli ultimi anni diffuso a livello internazionale nella stampa, è possibile rintracciare la costruzione di alcune metafore portanti che sono al centro di questa ricerca: la prima rappresenta gli italiani come 'vittime impotenti' degli eventi ('prima gli italiani', 'campo profughi d'Europa', 'con qualche no', 'penso e spero'); la seconda metafora, quasi a completamento logico della prima, descrive il 'viaggio dei migranti' come un viaggio di piacere di carattere abusivo e, in quanto tale, destinato a finire per intervento di un potere forte ('taxi del mare', 'crociera', 'pacchia stra-finita'). La diffusione della locuzione 'taxi del mare' è facilmente rintracciabile nella produzione giornalistica europea a ridosso della sua creazione da parte di Di Maio nell'aprile del 2017.[93] Essa ha avuto una veloce diffusione nelle altre lingue europee con le seguenti varianti:

[93] Cfr il capitolo 5.4.2. Cfr. anche: https://www.internazionale.it/bloc-notes/annalisa-camilli/2018/02/23/taxi-mare-non-esistono;

taxi del mare/taxi del mediterraneo/taxi dei migranti (italiano)
taxis de la mer (francese)
taxis de inmigrantes/taxis para inmigrantes (spagnolo)
free taxi service (inglese)
taxidienst (olandese)
Migrantentaxi/Wasser-Taxis/Taxi nach Europa/Taxi-Dieste von Lybien/NGO-Schlepper/NGO-Taxi-Schwund (tedesco).

Lo stesso è avvenuto per un'altra metafora tristemente famosa,[94] la locuzione 'la più grande fossa comune del mondo' riferita al Mare Mediterraneo:[95]

la più grande fossa comune del mondo (italiano)
la plus grande fosse commune du monde (francese)
la fosa común más grande del mundo (spagnolo)
the largest mass grave in the world (inglese)
het grootste massagraf ter wereld (olandese)
das größte Massengrab der Welt (tedesco).

Come abbiamo visto l'azione politica è un'azione innanzitutto discorsiva alla quale, si affianca di norma una componente eventiva (Santulli 2005, 13). La dimensione multimodale in cui un evento politico si colloca ai tempi della comunicazione mediata dai computer ci consente di parlare di una vera e propria catena di eventi, che ha diverse interessanti ripercussioni anche sugli usi strettamente linguistici. Le metafore che abbiamo qui introdotto generano una rete di occasionalismi che emergono nel discorso delle Ong, come avremo modo di vedere nella sezione 5 di questa ricerca.

https://www.huffingtonpost.it/2018/01/30/quando-luigi-di-maio-disse-che-le-ong-sono-taxi-del-mare-la-polemica-con-saviano_a_23347869/;https://www.youtube.com/watch?v=lsk5ncDpRwk; https://www.nrc.nl/nieuws/2017/06/23/een-omstreden-taxidienst-voor-migranten-11237075-a1564279; https://www.bento.de/politik/taxi-nach-europa-gehen-die-fluechtlings-retter-auf-dem-mittelmeer-zu-weit-a-00000000-0003-0001-0000-000001396004; https://www.deutschland-kurier.org/die-ngo-schlepper-2/; https://www.lesechos.fr/2018/06/italie-salvini-reaffirme-sa-ligne-dure-sur-limmigration-991785 [1.10.2019]

[94] Cfr. il capitolo 5.3.2.1.

[95] https://www.repubblica.it/solidarieta/dirittiumani/2013/11/22/news/da_mare_nostrum_a_mare_mostrum_il_mediterraneo_ormai_una_fossa_comune-71651666/; https://www.francetvinfo.fr/monde/europe/migrants/mediterranee-le-destin-tragique-des-migrants-libyens_3533379.html; https://www.elobservador.com.uy/nota/mediterraneo-la-fosa-comun-mas-grande-del-mundo-201542116540; http://www.defenddemocracy.press/mediterranean-sea-mass-grave/; https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20150417_01634485; https://www.zeit.de/2013/42/lampedusa-fluechtlinge-europa-politik [1.10.2019]

### 3.3.11 Citazione e intertestualità nella dimensione digitale. Il riferimento come atto iconico-linguistico

Con l'avvento del digitale l'uso della citazione testuale si è dunque definitivamente svincolato dai domini artistico letterari in cui era nato, per diventare una delle abitudini più diffuse fra gli utenti della rete. Citare è infatti una strategia comunicativa molto compatibile con la velocità di cui la comunicazione in rete si nutre, consente di includere testi di varia natura, spesso multilingui e può quindi essere fruita contemporaneamente da utenti di lingue diverse. Nell'interazione in rete l'uso delle citazioni non riguarda più solo i testi scritti, ma anche quelli visuali e sonori: il focus è nella ripetizione di elementi multimediali pregnanti per il tema della conversazione. Nel riferirsi a testi di altra natura semica talvolta si generano nel testo scritto problemi di coerenza e linearità di senso, con l'aggravante di una forte codificazione legata al contesto di provenienza culturale, fatto questo che rende i comunicati finali non completamente trasparenti, nel caso li si consideri autonomamente dagli elementi multimediali che li accompagnano.

La comunicazione multimodale può essere considerata da sempre la dimensione normale della comunicazione, nella dimensione digitale tuttavia la sua versatilità emerge ancor più chiaramente, estendendo a tutti gli utenti del web una sorta di *dignità autoriale* che prima era assente o riservata a una élite chiaramente individuata. Essa ha preso una direzione che potremmo definire di ibridizzazione delle strategie espressive, sul piano diamesico assistiamo infatti alla sovrapposizione di sistemi iconici diversi, in una dimensione crossmediale che fa perno sulla dialogicità.[96]

I tratti tipici di questa nuova, complessa modalità di interazione si realizzano nella produzione di messaggi ibridi, cioè di comunicati in cui sono presenti contemporaneamente brevi messaggi verbali, immagini e altri codici non esclusivamente linguistici. L'effetto di questi *Text-Bild-Konglomerate*,[97] 'conglomerati di lingua, immagini', va colto proprio nel passaggio dalla lingua agli elementi multimediali, nella sinergia su cui questo tipo di comunicazione può contare. Questi messaggi ibridi hanno infatti la capacità di sintetizzare concetti complessi e di rimanere impressi nella memoria dei recipienti grazie al codice misto a cui fanno riferimento, alla loro natura sinestetica. In questa prospettiva è possibile dunque parlare di «gesto semantico dei testi» (Haßler 1997, 21), perché i testi scritti in ambiente digitale hanno innanzitutto la peculiarità di essere simili a un gesto deittico, che consente all'emittente di spingere all'estremo l'uso delle ellissi all'interno

[96] Cfr. Bonomi, Piotti, 2017; Fiorentino, 2018.
[97] La locuzione è stata introdotta da Stöckl, 2011, 30.

del testo verbale e di introdurre alcune modifiche funzionali sul piano prettamente linguistico. Il senso da attribuire a un enunciato risulta infatti trasparente solo grazie all'«ancoraggio» alle immagini che lo accompagnano (4.2.1.1). Ed è solo attraverso le conoscenze condivise che il lettore può giungere a una co-comprensione (*joint-understanding*) con i suoi interlocutori (Wood, 2015, 11).

Letta in questa prospettiva l'analisi del discorso non può non tener conto della dimensione intertestuale che nel caso della comunicazione digitale va collocata in una prospettiva prettamente multimodale (3.3.13). A emergere come protagonista è dunque il ruolo indicale del linguaggio verbale usato nei social network, e di conseguenza l'archivio di riferimento di conoscenze del mondo che i partecipanti alla conversazione condividono. Il materiale multimediale diventa così oggetto di scambio, al tempo stesso modalità espressiva, focus del discorso e linguaggio metaforico condiviso.[98]

### 3.3.12 La comprensione multimodale del testo: intertestualità e transmedialità

Per identificare gli atti comunicativi ibridi in ambiente digitale la linguistica ricorre al termine *multimodalità*. La ricezione e la comprensione dei messaggi complessi avviene infatti attraverso l'integrazione di risorse di natura semica diversa e richiede da parte del fruitore una competenza multimodale, vale a dire il ricorso a criteri operativi non esclusivamente linguistici, ma ermeneutici in senso ampio che, a seconda dei casi, intervengono anche nella gestione degli elementi linguistici. L'interdipendenza fra oralità, testo scritto, immagini e altre modalità del testo sembra ormai un dato da cui non si può prescindere per la comprensione della comunicazione in rete.[99] Si dà in un certo senso per scontata una particolare *literacy*, la capacità dell'utente di integrare nella comprensione le diverse risorse multimediali. Secondo Hartmut Stöckl, infatti, per interagire con gli elementi multimediali di un testo, l'utente deve disporre di diverse competenze: deve saper riconoscere i tipi di immagine in modo categorizzante, cioè in modo che sia possibile attribuire un significato rilevante all'immagine nel contesto in cui essa viene usata; comprendere il testo verbale in combinazione con il messaggio visuale e integrare nel processo di comprensione della lingua le immagini contestualizzate e gli aspetti figurati della lingua e della scrittura (Stöckl, 2011, 45).[100]

[98] Cfr. Verdiani, 2016; Klemm 2017.
[99] Cfr. Bateman et al. 2017; Adami 2017; Stöckl 2016; Bateman 2016.
[100] Cfr. anche Stöckl, 2004.

La multimodalità si configura dunque al tempo stesso come una competenza culturale e come un particolare tipo di intelligenza individuale, «competenza multimodale» o «intelligenza trascrittiva», a seconda che si scelga la definizione di Hartmut Stöckl (2011, 47) o Ludwig Jäger (2002, 35). Si tratta di strategie che rendono accessibile il senso attraverso un processo di trascrizione da un sistema di segni a un altro, mettendo in moto una complessa abilità cognitiva di tipo ermeneutico. La comprensione multimodale del testo può dunque essere considerata secondo la definizione di Fritz Herrmanns e Werner Holly (2007, 390), un tipo di «comprensione semiotica integrata», in essa, come evidenzia Stöckl, i potenziali semantici di lingua e immagine hanno la particolarità di attivarsi reciprocamente. Nel caso dei testi digitali questo processo ermeneutico olistico è particolarmente evidente, infatti, in casi come questi il dato rilevante è proprio l'interattività con lo spettatore, come osserva Marie-Laure Ryan: «Digital media do not simply place us in front of a static text; they situate us inside a system that continually produces a dynamic object. In the words of N. Katherine Hayles: "We are the medium and the medium is us"» (Ryan, 2004, 329).

Affrontare la relazione che si crea fra testo scritto e immagini secondo questa nuova prospettiva significa in sostanza riflettere su forme di referenzialità diverse da quelle consuete, che si pongono nella dimensione dell'*intertestualità*[101] e della *transmedialità*.[102] Nella comunicazione digitale infatti il testo scritto perde la sua autonomia semantica in misura più o meno significativa a seconda dei casi, acquisendo un ruolo nuovo che potremmo definire di *catalizzatore* dei possibili percorsi inferenziali, secondo una logica che fa perno proprio sugli elementi multimediali che lo accompagnano[103]. L'approccio a questa dimensione comunicativa ibrida da parte dell'utente è ormai una consuetudine, un automatismo, le singole componenti che ne fanno parte assumono un valore solo se considerate nel loro insieme (Fig. 20).

[101] Cfr. Haßler, 1997.
[102] Cfr. Ryan, 2004.
[103] Cfr. Verdiani 2019.

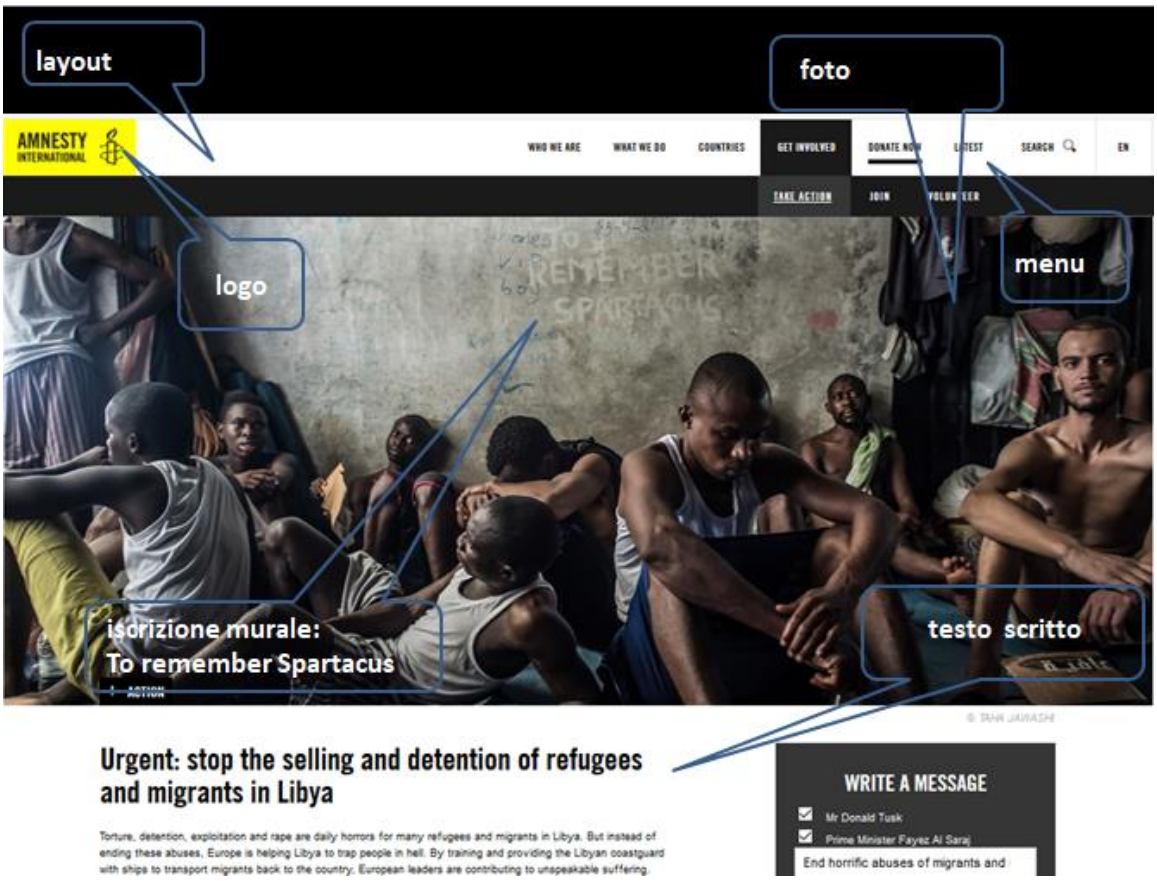



Fig. 20 Struttura comunicativa ibrida della pagina inglese di *Amnesty International UK* dedicata all'azione del 2018: *STOP THE SELLING AND DETENTION OF REFUGEES AND MIGRANTS IN LIBYA*.

## 3.3.13 Linguistica multimodale

La linguistica si confronta con le diverse forme della comunicazione quotidiana e quindi inevitabilmente anche con la grande varietà di media che le influenzano. Attualmente ci troviamo di fronte a un processo di ibridazione in cui la metamorfosi dei generi e delle strutture testuali assume di per sé un peso semantico e costituisce un valore per gli interlocutori. È in questa prospettiva che diventa indispensabile tener conto della testualità delle immagini e di altri fattori extralinguistici per spiegare in che modo essi integrino il potenziale semantico del messaggio. Si parla dunque di multimodalità digitale, infatti con l'avvento della comunicazione digitale il ricevente si confronta ormai *normalmente* non con un testo meramente linguistico ma con un "testo unico", *Gesamttext* (Doelker 1997, 29; Krämer 2001, 11). Del resto già nella rilettura del concetto di linguistica del testo a cui János S. Petőfi, ha dedicato buona parte della sua ricerca (3.3.7.2), veniva individuata come emergente la specificità del processo di costruzione del significato legato alla lettura delle immagini e dei messaggi metalinguistici: essa è diventata oggi uno dei principali aspetti della dimensione digitale della comunicazione.

In linguistica il termine multimodalità è stato introdotto inizialmente in riferimento alla comunicazione in presenza nella quale sono normalmente coinvolte varie modalità sensoriali, alla lingua dei segni e in generale alle situazioni in cui il ricorso alla multimodalità consente un maggiore grado di comprensione. Solo in tempi relativamente recenti e per derivazione è stato impiegato anche in riferimento alla comunicazione mediata da computer. La ricezione e la comprensione dei messaggi complessi della CMC avviene infatti attraverso l'integrazione di risorse di natura diversa e richiede da parte del fruitore una competenza ermeneutica multimodale, cioè il ricorso a criteri operativi non esclusivamente linguistici, ma semiotici in senso ampio, che a seconda dei casi intervengono e condizionano anche la gestione degli elementi linguistici. La competenza multimodale implica dunque la capacità da parte del lettore di integrare nella comprensione le diverse risorse: le possibili combinazioni sono numerose e non esclusivamente legate alla lingua.

La multimodalità del contesto comunicativo è in realtà un dato di cui si è tenuto conto ben prima della svolta digitale della comunicazione, in questo senso la ricerca è ormai da anni concorde nell'affermare che nella realtà comunicativa raramente si possa parlare di testi monomodali (Antos et al. 2014, Petőfi 1985a, Doelker 1997, Krämer 2001, Holly 2007, Antos et al. 2014, Bateman et al. 2017).

> Although often discussed in the context of 'new media', for example, the occurrence of such combinations of diverse expressive forms is no means a 'new' phenomenon historically. Multimodality also needs to be seen as *always having been the norm*. It is more the compartmentalization of historically more recent scientific method that has led to very different disciplines, practices and theories for distinct forms of expression. (Bateman et al. 2017, 15)

Che si parli con un amico al bar o si assista a una presentazione con Power Point, che si osservi un quadro di Paul Klee, si giochi con un video game o si interagisca con qualche conoscente su WhatsApp, come avremo modo di vedere nel corso della ricerca, in tutti i casi si è impegnati con una forma multimodale di comunicazione. La multimodalità, sia essa digitale o no, rappresenta infatti la norma delle interazioni: «un'operazione sostanzialmente e intrinsecamente interdisciplinare e cooperativa », secondo la definizione proposta da Bateman et al.

> Multimodality in our view is *inherently and intrinsically an interdisciplinary cooperative enterprise*. Making this work is itself a major aspect of, and motivation for, the account. (Bateman et al. 2017, 20)

Sembra anzi molto più difficile individuare una forma di comunicazione monomodale. Di questo del resto era già pienamente consapevole János S. Petőfi quando sottolineava che «gli oggetti della

ricerca linguistica sono oggetti il cui aspetto formale/strutturale è soltanto uno fra quelli esistenti, e, dal punto di vista della comunicazione neppure il più rilevante.» (Petőfi 1996, 37).

*3.3.13.1.1* Il profilo storico della nozione di multimodalità

Elisabetta Adami (2017, 455), tracciando il profilo storico della nozione di multimodalità, evidenzia come la nozione di modo e multimodalità ha catalizzato l'interesse degli studiosi determinando la creazione di un ambito di studi autonomo già a partire dall'inizio del XXI secolo. Gunther Kress and Theo van Leeuwen in *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication* del 2001 hanno delineato la nozione di *mode* a partire dalla distinzione indicata da Michael Halliday (1978) fra oralità e scrittura, estendendola a tutti gli altri modi di rappresentazione. I due autori si sono in questo modo allontanati dalla tradizione categoriale di matrice prettamente linguistica per aprirsi a una prospettiva olistica, affiancando alle tre metafunzioni principali quelle dell'oralità, del suono e della musica (van Leeuwen, 1999), dei gesti e del movimento (Martinec, 2004), del colore (Kress and van Leeuwen, 2002), delle immagini in movimento (Burn, 2013), del layout (Kress, 2010) e del tatto Bezemer and Kress (2014). Il crescente interesse nei confronti della multimodalità ha determinato secondo Adami (2017, 455) un'apertura delle prospettive teoriche, due delle quali in particolare legate a nozioni introdotte da Halliday «his social semiotic take (i.e., on his idea that language is a resource shaped to express and establish social roles and values; see the discussion in the next section), the other from his systemic functional grammar framework (i.e., on his idea that language is a network of systems that offer options to perform socially driven functions)».

Secondo Elisabetta Adami il fenomeno della multimodalità può essere inquadrato secondo diverse prospettive teoriche:

> Within the field of "multimodal studies" (O'Halloran and Smith, 2011), the phenomenon of multimodality is approached through different theoretical perspectives (Jewitt, 2009a; O'Halloran, 2011), all hinging on four key assumptions (Jewitt, 2014a), namely that (1) all communication is multimodal; (2) analyses focused solely or primarily on language cannot adequately account for meaning; (3) each mode has specific affordances arising from its materiality and from its social histories, which shape its resources to fulfill given communicative needs; and (4) modes concur together, each with a specialized role, to meaning-making; hence relations among modes are key to understand every instance of communication. (Adami 2017, 2)

In questo senso, secondo Adami, anche Hodge and Kress (1988: vii) condividono l'opinione di Halliday nell'attribuire un ruolo di primo piano alla dimensione sociale per la comprensione delle strutture e dei processi linguistici, ma, analogamente a Petőfi vedono

> the limitation to verbal language […] as a major inconvenience […] Meaning resides so strongly and pervasively in other systems of meaning, in a multiplicity of visual, aural, behavioural and other codes, that a concentration on words alone is not enough. (Hodge, Kress 1988: vii). Therefore, "no single code can be successfully studied or fully understood in isolation" (1988: vii), and thus social semiotics is conceived as "a theory of all sign systems as socially constituted, and treated as social practices" (1988: vii–viii). (Adami 2017, 458-459)

L'essere umano dispone delle abilità cognitive che gli consentono di esperire in modo olistico la realtà comunicativa multimodale, nonostante questo, come evidenziano Bateman et al. (2017, 7) e come abbiamo visto nella prima parte di questa ricerca, l'attenzione della ricerca scientifica in passato si concentrava preferibilmente sui singoli aspetti di questa comunicazione invece di considerarli nella loro totalità.

Il modello di Bateman et al. (2017, 21; Fig. 21) riproduce l'approccio pre-teorico alla ricerca multimodale, nel quale le singole sezioni di ricerca risultano ancora isolate dalle altre. Come ribadito dall'autore ed evidenziato anche in Jewitt et al. (2016), occorrerebbe invece mettere al centro della ricerca proprio la *sinergia* fra i diversi modi che consentono la costruzione del significato.[104] E infatti è in questa direzione che si muove la ricerca in ambito multimodale degli ultimi anni che, introducendo il concetto di *multimodal turn*,[105] giunge alla descrizione degli ambiti e dei metodi della multimodalità e alla formulazione di un framework di riferimento.

Nella comunicazione multimodale emergono dunque nuovi "campi di esplorazione", nuovi modi di costruire il testo, le cui ripercussioni sul piano cognitivo determinano quella che Gerd Antos (2014, 10) qualche anno fa definiva una "svolta digitale dal comunicare al percepire", in cui il concetto di comunicazione e quello di percezione risultano sovrapposti.[106] Tuttavia non siamo in grado di prevedere le diverse combinazioni di modi con i quali saremo confrontati ed è per questo che l'approccio teorico dedicato a cui si fa cenno in Bateman et al (2017, 11) sembra irrinunciabile.

---

[104] «These (sub)disciplines focus on the means of meaning making that fall within their 'remit'; they do not systematically investigate synergies between the modes that fall inside and outside that remit.» (Jewitt et al. 2016, 2)

[105] La definizione è in uso non esclusivamente in ambito accademico ed è legata a quelli di *super-media* e di *media convergence*, cioè di media capaci di integrare la funzionalità di media diversi cfr. Bolter, Grusin 2000; Jenkins 2008; Grant, Wilkinson 2009; Hassler-Forest, Nicklas 2015.

[106] «Neue textuelle Inszenierungsformen und deren Einfluss auf das Rezeptionsprozess, in dem sich in Wandel vom Kommunizieren auf das Wahrnehmen vollzogen hat». (Antos et al. 2014, 10)

> Interdependence is a difficult issue because the use of different modes together can have an influence on *what each is contributing*. This means that we need to be dence very careful that we can separate out in our analyses suggestions of what any particular mode is contributing 'on its own' and suggestions that only arise because of the combination with other modes. Modes presented together then need to be interpreted with respect to one another and so cannot be considered independently (cf. Baldry and Thibault 2006: 18 on 'resource integration' and composite products; and Kress 2010: 157 on 'orchestrations'); in this book, we often adopt 'multimodal ensembles' from Bezemer and Kress (2016: 28–30) as a relatively neutral term. (Bateman et al 2017, 11)

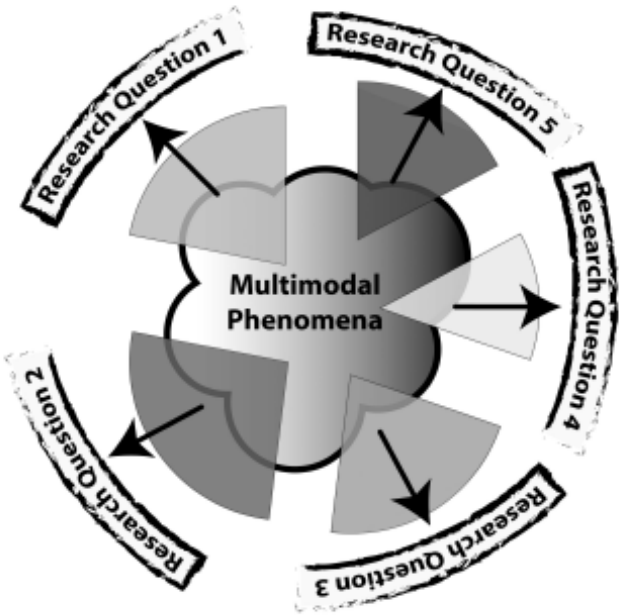



Fig. 21 L'approccio pre-teorico alla ricerca multimodale secondo il modello di Bateman et al. (2017, 21).

Il dato fermo è che dalla combinazioni di media diversi presenti in questi 'multimodal ensembles' (Bezemer, Kress 2016, 28-30) sembra emergere molto *di più* della semplice somma delle parti: ci troviamo di fronte a una situazione di moltiplicazione dei significati e spetta appunto alla ricerca chiarire quale sia la natura di questo *di più* (Lemke 1998).

Il presente contributo si inserisce in questa prospettiva di ricerca con l'ambizione di mettere a fuoco le ripercussioni che i fattori extralinguistici presenti all'interno dei comunicati multimodali digitali producono sull'assetto linguistico funzionale del testo. Il corpus di esempi raccolto nella sezione 5 di questo lavoro propone l'analisi di alcuni casi in cui è possibile individuare gli effetti della multimodalità e della crossmodalità sull'organizzazione semantica, pragmatica e sintattico funzionale del testo.

*3.3.13.1.2* La ricerca linguistica applicata alla comunicazione multimodale

La ricerca linguistica applicata alla comunicazione multimodale è un campo d'indagine che negli ultimi anni è andato via via consolidandosi proporzionalmente alla diffusione dei materiali multimediali, in particolare nei mass media e in Internet (Siever 2015, 15).[107] Gli apparati visuali si adeguano infatti alle esigenze dei riceventi e, strada facendo, modificano anche le loro abitudini di ricezione e il potenziale sfondo di associazioni tipiche nei riceventi. Lo spostamento dell'attenzione dalla comunicazione puramente verbale alla percezione di diversi dati sensoriali, tipicamente legato all'uso del digitale, porta con sé la conseguenza che con l'avvento del testo digitale insieme al concetto di lingua anche la creatività assuma forme diverse. L'idea di originalità cambia e vengono stravolte tutte le fasi di produzione testuale che dall'invenzione della stampa in avanti erano rimaste invariate. Ogni volta che il nostro modo di esprimerci cambia si modifica anche il modo di studiare il linguaggio e si modifica l'idea stessa di linguaggio e di linguistica.

I contributi alla ricerca multimodale negli ultimi anni sono numerosi e delineano con maggiore chiarezza un ambito di studi molto promettente e ancora in corso di definizione ma che, come evidenzia Bateman et al. (2017) individua già alcune linee di tendenza. Accanto alle opere d'impostazione generale come lo *Handbook of Multimodal Analysis* edito da Routledge (Jewitt 2014b), lo *Handbook of Visual Communication* edito da Mouton de Gruyter (Machin 2014), lo *Handbook of Visual Analysis* edito da Sage (van Leeuwen and Jewitt 2000), la monografia *Introducing Multimodality* di Jewitt et al. (2016) edito da Routledge e lo *Handbook of Language in Multimodal Contexts* edito da de Gruyter (Klug and Stöckl 2016), troviamo interventi più specifici dedicati all'analisi del discorso Baldry and Thibault (2006), Gee (2015), all'interazione face-to-face Norris (2004a), all'approccio geosemiotico Scollon and Scollon (2003), a quello interazionale (cf. Deppermann 2013; Mondada 2014) e sociosemiotico Machin (2007) e, per concludere, l'analisi iconolinguistica, *Bildlinguistik*, che costituisce lo sfondo teorico di riferimento per questa ricerca e che fa riferimento alle pubblicazioni di Stöckl (2016), Siever (2015), Diekmannschenke et al. (2011), Stöckl (2004), Schmitz (2003).

Partendo da questo quadro d'insieme la monografia di Bateman et al. 2017 si propone di fornire un accurato il quadro metodologico completo della nuova disciplina senza perdere di vista l'importanza della traccia esternalizzata dei dati che analizza, in cui la materialità – linguaggio,

[107] Questo trova riscontro nelle attuali esigenze di digitalizzazione precoce della nostra società e di elaborazione semplificata delle informazioni. Per le linee guida del *Digital Competence Framework* europeo cfr.: https://ec.europa.eu/jrc/en/digcomp/digital-competence-framework [19.01.2019]. Il Framework europeo si riflette nelle linee guida curricolari dei singoli paesi, cfr. Bateman et al. 2017 15 e ss. e per l'Italia http://www.istruzione.it/scuola_digitale/allegati/Materiali/pnsd-layout-30.10-WEB.pdf [13.09.2019]

immagini, suoni, ecc. –, la semiotica e la società assumono secondo Bateman et al. un ruolo preminente:

> We will then describe the particular use of certain 'slices' of material (! §7.1.1 [p. 214]) in the service of *language*. This is not to state that language is distinguished as the most central or most important way of making meanings. Our concern is always with distinguishing the means that humans have for making meanings through externalized traces that have *properties sufficiently different from each other as to raise challenges of a multimodal nature*. Language certainly has a host of properties that single it out from other forms of expression, as we shall see. (Bateman et al. 2017, 25)

Bateman propone un approccio olistico di analisi dei materiali multimodali che consente di affrontare ogni situazione comunicativa e le 'materialità' in essa coinvolte insieme al linguaggio. Agire sui singoli strati, sulle *'slices' of material*, consente infatti di focalizzare l'attenzione sui singoli sistemi semici coinvolti, secondo lo schema citato nella figura Fig. 22.

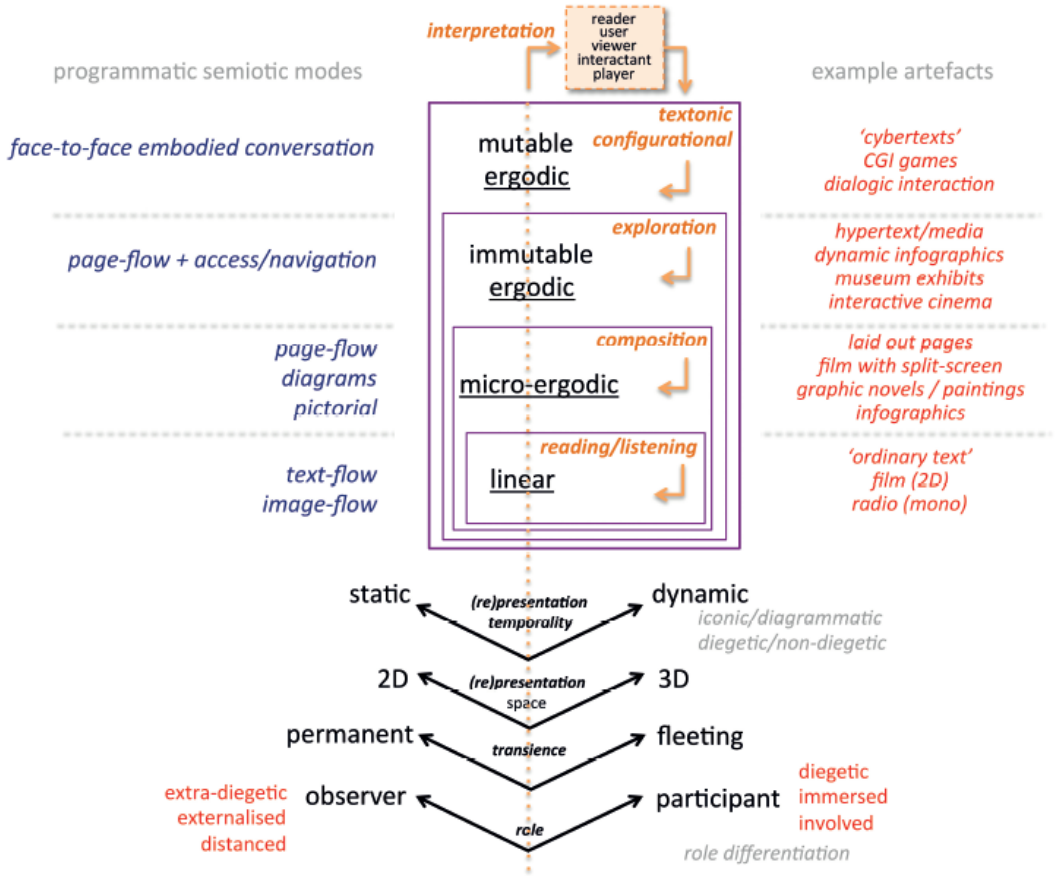



Fig. 22 Il modello *Systematics of communicative media according to the affordances of their involved* di Bateman et al. (2017, 25).

Nel modello (Fig. 22) i diversi *artefacts* corrispondono ai *programmatic semiotic modes* e il processo di interpretazione tiene conto di tutti le operazioni cognitive (*ergodic*) e le dimensioni utili ad assolvere la catena ermeneutica dell'utente. Esso costituisce dunque un quadro d'insieme

capace di descrivere la dimensione multimodale della comunicazione nel suo complesso ma anche nella peculiarità delle sue componenti.

#### *3.3.13.1.3* I modi

Il crescente interesse nei confronti della linguistica multimodale ha fatto sì che negli ultimi anni i testi ibridi ne siano ormai il primo focus e che la ricerca abbia iniziato a impegnarsi nella realizzazione di un "inventario" delle complesse peculiarità funzionali dei diversi modi che partecipano alla comunicazione multimodale (Jewitt 2014; Norris, Maier 2014; Stöckl 2016; Bateman et al. 2017). Una sintesi delle diverse modalità messe in atto nell'uso comunicativo pone infatti anche il problema della loro tipologizzazione. La prima difficoltà con la quale deve confrontarsi la ricerca multimodale secondo Bateman et al. (2017, 11) risiede proprio nella definizione dei *mode*, fino ad ora infatti nella letteratura scientifica manca un accordo a questo riguardo. In Bateman et al. vengono dunque proposte le diverse definizioni della nozione di *mode*, le citiamo qui integralmente:

> "Mode is used to refer to a regularised organised set of resources for meaning-making, including, image, gesture, movement, music speech and sound-effect. Modes are broadly understood to be the effect of the work of culture in shaping material into resources for representation." (Jewitt and Kress 2003: 1-2)
>
> "the use of two or more of the five senses for the exchange of information" (Granström et al. 2002: 1).
>
> "[Communicative mode is a] heuristic unit that can be defined in various ways. We can say that layout is a mode, whichwould include furniture, pictures on awall,walls, rooms, houses, streets, and so on. But we can also say that furniture is a mode. The precise definition of mode should be useful to the analysis. A mode has no clear boundaries." (Norris 2004a: 11)
>
> "[Mode is] a socially shaped and culturally given resource for making meaning. Image, writing, layout, gesture, speech, moving image, soundtrack are examples of modes used in representation and communication." (Kress 2010: 79)
>
> "we can identify three main modes apart from the coded verbal language. Probably the most important, given the attention it gets in scholarly circles, is the visual mode made up of still and moving images. Another set of meanings reach us through our ears: music, diegetic and extradiegetic sound, paralinguistic features of voice. The third is made up of the very structure of the ad, which subsumes or informs all other levels, denotes and connotes meaning, that is, lecturetype ads, montage, mini-dramas." (Pennock-Speck and del Saz-Rubio 2013: 13-14)
>
> "image, writing, gesture, gaze, speech, posture" (Jewitt 2014b: 1)
>
> "There is, put simply, much variation in the meanings ascribed to mode and (semiotic) resource.

> Gesture and gaze, image and writing seem plausible candidates, but what about colour or layout? And is photography a separate mode? What about facial expression and body posture? Are action and movement modes? You will find different answers to these questions not only between different research publications but also within." (Jewitt et al. 2016: 12)
> "[i]n short, it is at this stage impossible to give either a satisfactory definition of 'mode', or compile an exhaustive list of modes." (Forceville 2006: 382)

Forceville (2014, 1) suggerisce un primo approccio di base al problema, sostanzialmente basato sui cinque sensi e sulla dimensione scritta, parlata e musicale del linguaggio; un approccio che potremmo definire 'pragmatico'.

> I will not attempt my own definition here but be practical and consider as modes: (1) written language; (2) spoken language; (3) visuals; (4) music; (5) sound; (6) gestures; (7) olfaction; (8) touch. To this list all the boundary problems adhere that are typical of any categorization (why not split up the visual mode into color, size, orientation, and a host of others? where does sound end and music begin? shouldn't gestures be subdivided into facial expressions, arm/hand movements, and bodily postures?). However, these problems are not crucial, as long as it is acknowledged, first, that many categories allow for subdivisions and, second, that they tend to have fuzzy borders. Still, most categories have prototypical members, and it is via these that we can distinguish categories from one another (Lakoff 1987). (Forceville, 2014, 1)

Tutte le categorie suggerite nelle citazioni qui riportate propongono uno scenario dai contorni indefiniti, un arcipelago di definizioni all'interno del quale ogni progetto di ricerca dovrà ritagliare il proprio percorso tenendo conto innanzitutto di quali abilità vengano coinvolte nelle interazioni. È proprio facendo appello alle abilità coinvolte, alle preconoscenze degli interlocutori, alla loro conoscenza del mondo (Geeraerts, Cuyckens 2007, 5; Hatakeyama, Petőfi and Sözer 1985, 70) che i testi multimodali radicano la loro struttura di inferenze, garantendo così una resa trasparente del significato.

Il modello che propone Hartmut Stöckl (2016, 7), mantenendo un chiaro riferimento al modello semiotico di Morris, individua in modo distinto gli aspetti percettivi dei segni in riferimento ai cinque sensi (piano psicologico),[108] la loro codificazione strutturata (piano semiotico) e le rispettive realizzazioni tecnico-materiali (piano mediale) (Fig. 23).

[108] I riferimenti teorici citati sono in questo caso Eco (1977, 174); van Leeuwen (2011, 549); Koch (1971, 219 e ss.).

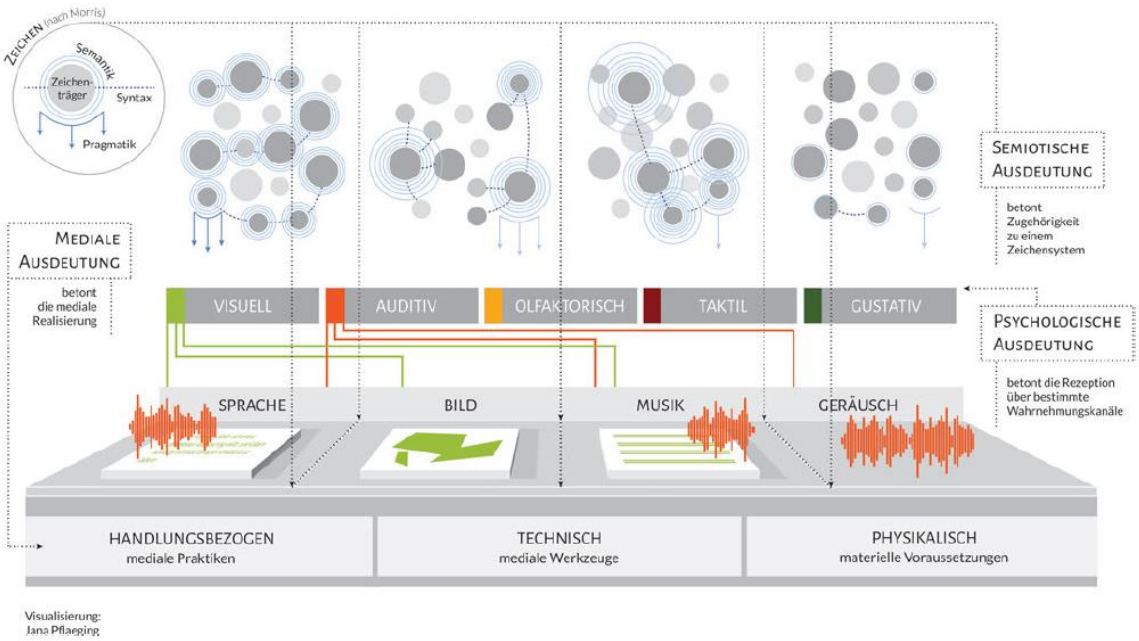



Fig. 23 Modello *Ein Konzept von Zeichenmodalität* di Hartmut Stöckl 2016, 7 © Grafica: Jana Plaeging.

> Bevor die Funktionsweisen zentraler Zeichenmodalitäten miteinander verglichen werden, entwickle ich hier zunächst kurz ein Konzept von Zeichenmodalität (s. Abb. 1). In erster Linie wird der Begriff in seinem psychologischen Sinn als Zeichentyp verstanden, der durch die jeweilige Sinnesmodalität oder den Wahrnehmungskanal begründet ist, in denen die Zeichen prozessiert werden. Auf diesem Verständnis fugt auch die ursprüngliche Prägung des Begriffs ‚Multimodalität' (van Leeuwen 2011, 549). Koch (1971, 219 ff.) schlägt diesbezüglich fünf große Zeichentypen vor: visuell, auditiv, taktil, olfaktorisch und gustativ (s. auch die Überlegungen von Eco 1977, 174 ff.). Obgleich diese Einteilung valide ist, reduziert sie das Konzept der Zeichenmodalitäten, vergröbert stark und erweist sich als nicht trennscharf. (Stöckl 2016, 6)

In questo modello la mutimodalità risulta secondo Stöckl fortemente semplificata e condizionata in riferimento ai cinque sensi. Nel caso della lingua per esempio sono due le modalità coinvolte: visiva per lo scritto, auditiva per il parlato, nonostante entrambe si basino su un codice visuale. tuttavia come evidenzia il linguista: la modalità dei segni sembra un concetto approssimativo che comprende aspetti della codificazione e della modalità dei segni.

> So ist gesprochene Sprache auditiv, geschriebene hingegen visuell - soll man Sprache deshalb als zwei Modalitäten (Rede und Schrift) auffassen, obwohl ihnen beiden die gleiche Lexik und Grammatik zugrunde liegt? Oder: Bild und Schrift sind klar getrennte Modalitäten, rangieren aber beide als visuelle Zeichentypen. Diese Probleme deuten darauf hin, dass ‚Zeichenmodalit' ein breiter gefasstes Konzept ist, das Aspekte der Kodiertheit und der Medialität von Zeichen einschließt. (Stöckl 2016, 6)

Il testo multimodale va visto secondo Stöckl (2016, 5) come un'unità coesa e coerente capace di integrare in modo strutturale e funzionale le diverse modalità e che è possibile descrivere facendo ricorso a un 'modello a strati', *Mehr-Ebenen-Modell,* una prospettiva di lettura analoga a quella che procede per *'slices' of material* proposta da Bateman et al. (2017, 214). La natura di un testo multimodale è caratterizzata dal fatto che in esso siano presenti contemporaneamente due modalità semiotiche allo stesso tempo, integrate strutturalmente e funzionalmente (Stöckl 2016, 4). Il concetto di *"mode"* non risulta tuttavia ancora chiaramente individuato

> Zwei Herangehensweisen lassen sich diesbezüglich unterscheiden. Die eine vermeidet dezidiert eine klare Unterscheidung von Zeichenmodalitäten, indem sie argumentiert, dass „a mode is what a community takes to be a mode and demonstrates that in its practices" (Kress 2014, 65). Die andere unterscheidet prototypische Modalitäten (wie Rede, Schrift, Bild, Ton, Gestik, Mimik etc.), die uns als Alltagskategorien vertraut sind, konzediert deren potentielle Überlappungen und mangelnde Trennscharfe, bietet aber auch keine kategoriale Definition. Diese Lücke nehme ich als ersten Anknüpfungspunkt und werde zeigen, wie sich ‚Zeichenmodalität' „im Kraftfeld der Konzepte Medium, Kode und Sinneswahrnehmung" (Klug/Stöckl 2015, 244) klaren lasst. (Stöckl 2016, 4)

La domanda che emerge in questa prospettiva è se sia possibile individuare un "mode" che sia prevalente. L'immagine o il testo verbale non sono sufficienti a restituire il processo di costruzione del significato nella sua interezza, al tempo stesso però le immagini fanno di più che costruire solo lo scenario, non sono solo "visual flags" ma contribuiscono alla realizzazione del significato del messaggio stesso. Un primo dato importante è quello della scena, fondamentale per l'argomentazione. In seconda battuta occorre domandarsi se lingua e immagine siano in equilibrio, quali relazioni di opposizione o complementarità esistano, se la complementarità sia implicita cioè non vi siano connettori, o invece esplicita con connettori espressi. Il terzo punto riguarda la proiezione di categorie prettamente linguistiche ai comunicati multimodali.

> Der dritte Anknüpfungspunkt betrifft die oft aber nie systematisch angestellten Projektionen textlinguistischer Konzepte (wie z. B. Genre – vgl. van Leeuwen 2005a/b; Bateman 2008 oder Kohäsion – vgl. Royce 1998 und Kohärenz – vgl. Stöckl 2012a, 251 ff.) auf multimodale Kommunikate. Die Texthaftigkeit multimodaler Artefakte steht außer Frage (wie auch die von Bildern und Musik für sich genommen), jedoch muss es darauf ankommen, multimodale Textualität zu fassen, indem man ein systematisches Mehr-Ebenen-Modell des multimodalen Text entwickelt, das wichtige Konzepte zueinander in Beziehung setzt. Ein solches Modell will ich in diesem Beitrag auch grob skizzieren, wobei das Augenmerk auf der inhärenten Typen- und Sortenzugehörigkeit multimodaler Texte liegt. (Stöckl 2016, 5)

Appunto in questa prospettiva – in particolare in quella indicata nei piani 4 e 5 del modello di Stöckl del 2016 (Fig. 24) – si colloca l'analisi empirica di questa ricerca. Essa si propone di evidenziare alcune particolarità linguistico funzionali dei comunicati multimodali digitali adottando il linguaggio formale descrittivo della *Testologia Semiotica* di János S. Petőfi. Come vedremo nella sezione 5 di questo lavoro, dedicata all'analisi del corpus di esempi selezionati, gli elementi extralinguistici presenti nella comunicazione online svolgono infatti un ruolo determinante nella costruzione del significato, incidendo in alcuni casi sulla struttura grammaticale della frase.

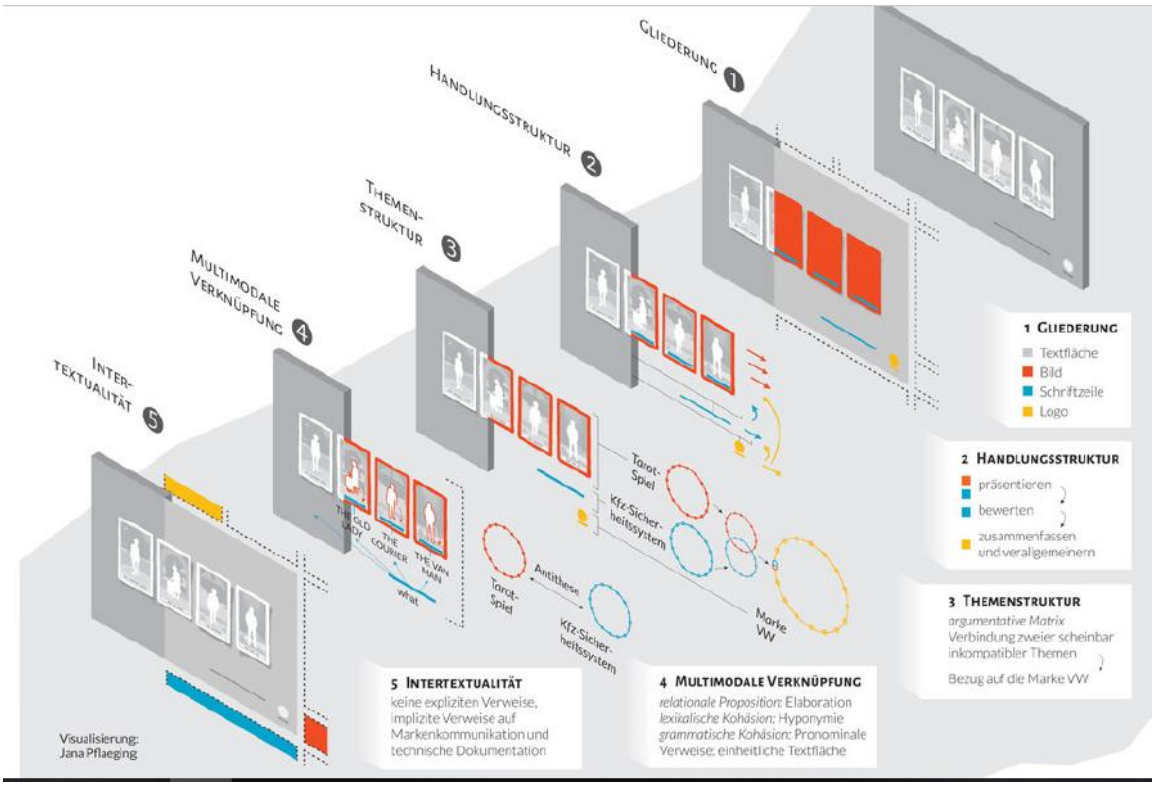



Fig. 24 Modello *Multimodale Textsortenanalyse* di Hartmut Stöckl 2016, 24 © Grafica: Jana Plaeging.

## 3.3.14 L'iconolinguistica, *Bildlinguistik*

La particolare dimensione espressiva a cui facciamo riferimento, per la sua stessa natura, può essere analizzata secondo prospettive teoriche diverse: una di queste è quella proposta dall'"iconolinguistica".[109] Nata in ambito tedesco nell'ultimo ventennio la *Bildlinguistik* o

[109] Per la traduzione del termine tedesco *Bildlinguistik* abbiamo scelto il termine italiano 'iconolinguistica' con l'intenzione di rimanere nella traccia segnata dalla tradizione iconologica gia a partre dal 1593, con la pubblicazione del trattato *Iconologia overo Descrittione Dell'imagini Universali cavate dall'Antichità et da altri luoghi* di Cesare

"iconolinguistica" è una disciplina giovane dell'ambito degli studi sul linguaggio che potremmo definire liminare, perché si colloca in prossimità di molte aree di ricerca al confine con il visuale e intende appunto ricucire la soglia fra studi di ambiti disparati - linguistico, letterario, visuale, musicale. È un campo di ricerca che si propone di descrivere come avvenga la produzione, ma soprattutto la lettura dei messaggi ibridi che si avvalgono di immagini come portatrici di parte del loro significato.[110] Essa rappresenta uno dei principali fili conduttori di questa ricerca dal momento che buona parte dei materiali che compongono il corpus di riferimento di questo lavoro è costituito da testi fatti di lingua e immagini fisse e in movimento.

Partendo dal presupposto che le combinazioni di testo e immagini rappresentino oggi la normalità della dimensione comunicativa,[111] Ulrich Schmitz (2003, 257), uno dei principali

---

Ripa (4.2.3.3). Le pubblicazioni di Erwin Panofsky ad esso ispirate hanno infatti influenzato la terminologia successiva sia in tedesco – *Ikonographie, Ikonologie, Bildakte*; che in italiano – 'iconografia', 'iconologia', 'atti iconici' (4.2.3.5).

[110] Numerose le pubblicazioni sull'argomento a partire dagli anni 2000: Stöckl 2016; Margrit Siever 2015; Ortner 2013; Diekmannschenke et al. 2011; Große 2011; Stöckl 2004; Schmitz 2003; Fix 2000, 2011; Antos 2001; Kress, van Leeuwen 2001. Per le risorse in rete cfr. Wetzchewald 2012a.

[111] La difficoltà a individuare una categoria capace di descrivere adeguatamente il fenomeno di significazione legato all'uso multimodale del linguaggio ha prodotto un proliferare di definizioni. Per un primo orientamento riportiamo l'accurata sinossi terminologica proposta da Siever (2015, 48) in relazione alle principali categorie definitorie elaborate a partire dalle matrici *Text-Bild-*, *Sprache-Bild-* e *multimodale* fino a questo momento in area tedesca:

»Text-Bild-Kombinationen« (Ballstaedt 2005: 63; Bucher 2011b: 150; Demarmels 2007: 152; Große 2011: 75-77; Holzheid 2011: 16; Hoppe et al. 2004: 157; Luginbühl 2011: 258; Muckenhaupt 1986: 4; Nöth 2000a: 493; Schmitz 2001a: 429)
»Text-Bild-Konstellationen« (Bucher 2011b: 131; Hoffmann 2001: l32; Nöth 2000b: 484; Voßkamp, Weingart 2005: 16)
»Text-Bild-Konglomerate« (Runkehl 2005: 207; Schmitz 2003b: 250, Schmitz 2004d: 113-114)
»Text-Bild-Gefüge« (Schmitz 2003b: 255, Schmitz 2004d: 114, Schmitz 2004c: 73, Schmitz 2005: 208, U. Schmitz 2006a: 193; Wetzchewald 2012: 83)
»Text-Bild-Komposition« (Ballstaedt 2005: 69; Schmitz 2004b: 161)
»Text-Bild-Gemenge« (Schmitz 2004c: 72, Schmitz 2005: 190, U. Schmitz 2006b: 93)
»Text-Bild-Cluster« (Steinseifer 2011a: 179)
»Text-Bild-Koalition« (Schmitz 2004b: 163)
»Text-Bild-Zusammenstellung« (Steinseifer 2009: 430)
»Text-Bild-Produkt« (Gnach, Perrin 2011: 221)
»Text-Bild-Ensemble« (Storrer 2008: 321)
»Text-Bild-Kommunikat« (Diekmannshenke 2008: 97)

»Sprache-Bild-Kombination« (Klemm, Stöckl 2011: 10-11; Luginbuhl 2011: 258; Stöckl 2004b: 230)
»Sprache-Bild-Verknüpfung« (Stöckl 2011: 56)
»Sprache-Bild-Verbindung« (Stöckl 2004b: 250)
»Sprache-Bild-Komplex« (Große 2009: 154; Große 2011: 52)
»Sprache-Bild-Koppelung« (Stöckl 2004b: 120)
»Sprache-Bild-Gefüge« (Große 2009: 150)

»bi- und multimodale Botschaft« (Schmitz 2011b: 25)
»multimodales Gesamtprodukt« (Eckkrammer, Held 2006: 2)
»multimodales Cluster« (Bucher 2011b: 126; Steinseifer 2011a: 181)
»multikodales Artefakt« (Fix 2009: 120)
»multimodales Artefakt« (Schneider, Stöckl 2011b: 27)
»multimodal artefact« (Jewitt 2009d: 300)
»multimodale Sehfläche« (U. Schmitz 2006a: 202)
»multimodal ensemble« (Jewitt 2009d: 300).

esponenti di quest'area di ricerca, evidenzia che la comprensione del messaggio non è possibile se non in questa relazione e introduce il termine *Konbild,* ovvero il "contesto visuale" (4.2.3). In un suo saggio del 2008, provocatoriamente intitolato *'Bildakte' How to do things with pictures?*, Ulrich Schmitz ipotizza una possibile estensione della teoria degli atti linguistici anche alle immagini (4.2.3.5), ridefinendoli *Bildakte*, 'atti iconici'. Sulla traccia di Klaus Sachs-Hombach (2006, 189) introduce il concetto di «funzione illocutiva» delle immagini intesa come forza elementare legata alla loro proprietà indessicale di raffigurare qualcosa (4.2.3.4). L'elementare forza illocutiva dell'immagine consente al soggetto di raffigurarsi con l'immaginazione i singoli aspetti di oggetti reali o fittizi (Schmitz 2008, 421) e le relazioni concettuali che fra essi intercorrono. A differenza di quanto accade con i segni linguistici, questo avviene però attraverso la visualizzazione dei tratti concettuali rilevanti in base al discorso e al contesto. I conglomerati di lingua e immagine non possono dunque che mantenere una forte dipendenza dal 'contesto visuale', *Konbild* in cui vengono prodotti. I tratti tipici di questo tipo d'interazione non presentano infatti caratteristiche lingua specifiche, ma discorso specifiche, presentano tratti comuni che variano a seconda dell'argomento e del contesto comunicativo. A emergere è il concetto di comunità d'interessi, da cui dipende anche l'organizzazione semantica dei materiali multimodali di vario genere.

Qualche anno dopo nel 2004 Hartmut Stöckl dedica all'argomento una fondamentale monografia: *Die Sprache im Bild - Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text.* Questo libro in cui Stöckl declina in ogni possibile variante il rapporto fra lingua e immagine approfondendone le numerose diramazioni teoriche costituisce una pietra miliare sull'argomento. Ad esso ha fatto seguito nel 2011 la raccolta di saggi *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele* a cura di Hajo Dikmannsheke, Michael Klemm e Hartmut Stöckl in cui la dimensione teorica viene declinata sul piano empirico analitico. Affrontare la relazione che si crea fra testo scritto e immagini secondo questa nuova prospettiva significa riflettere su forme di referenzialità diverse da quelle consuete, che si pongono nella dimensione dell'"intertestualità" (Haßler 1997) e della "transmedialità" (Ryan 2004) (3.3.4). Nella comunicazione digitale infatti il testo scritto non è autonomo, ma ha il ruolo di attivare possibili percorsi inferenziali secondo una logica che fa perno proprio sull'immagine. Il messaggio verbale in combinazione con l'immagine emerge dunque con un ruolo particolare, un ruolo ancora in corso di definizione sul piano teorico, ma che è possibile collocare nella tradizione delle didascalie negli indovinelli grafici o *droodle* analizzati da Umberto Eco già nel 1997 (4.2.1.1).

A differenza della linguistica pura, l'iconolinguistica tematizza le relazioni esistenti fra lingua e immagine come se fossero un "testo unico", *Gesamttext* (Doelker 1997, 29; Krämer 2001, 11).

L'intento di questo ambito di ricerca, secondo Stöckl (2011, 55) dovrebbe dunque essere quello di mettere a fuoco la testualità delle immagini e spiegare in che modo esse integrino il potenziale semantico del messaggio. Le immagini materiali e visuali, le immagini verbali (espressioni figurate, metafore) e le immagini mentali (fantasie, idee, immaginazione) sono infatti nell'uso digitale indissolubilmente legate e devono essere comprese nel rispetto di questo legame (Diekmannshenke, Klemm, Stöckl 2011, 9).

Alla luce di tutto questo sembra dunque legittimo prevedere, come suggerisce Hartmut Stöckl (2004, 5-6), che sia sul piano ricettivo che su quello produttivo il nostro rapporto con la lingua, e in particolare con la lingua scritta, sia destinato a modificarsi e che di conseguenza il concetto prototipico di testo in ambiente digitale in un futuro ormai non molto lontano passerà dall'essere, come sosteneva János Petőfi (1990), prevalentemente verbale[112] ad essere prevalentemente multimodale. Il focus di questa ricerca si colloca nella relazione sinergica fra lingua e immagini, i testi multimodali digitali hanno infatti potenziato e amplificato gli effetti semantici derivati dalla sovrapposizione di queste due modalità essi tuttavia – come vedremo nella sezione 4, dedicata alle immagini – erano già presenti nei media tradizionali.

[112] «Un testo è un oggetto semiotico relazionale prevalentemente verbale con una manifestazione fisica scritta a mano o stampata» (Petőfi 1996, 69).

# 4 Immagini

È innegabile che da fenomeno accessorio quale erano un tempo le immagini siano arrivate a rivestire oggi un ruolo di primo piano nell'esistenza di ognuno di noi a tutti i livelli, sia nel quotidiano, favorite dalla semplicità di accesso legata all'uso dei media digitali, sia nella sfera professionale. A partire da quella che è stata definita la "svolta iconica" anche nell'ambito della ricerca scientifica le immagini sono diventate l'elemento catalizzatore di interessi teorici disparati, artistici, filosofici, semiologici, psicologici. Non solo, il mondo nel quale viviamo è concentrato al tal punto sulle immagini da arrivare talvolta a confonderle con la realtà: si potrebbe a buona regione affermare che il fenomeno stia assumendo a tutti gli effetti un carattere epocale. È questo il motivo per cui vale la pena di chiedersi quale influenza esse abbiano sulla lingua, il sistema comunicativo peculiare dell'essere umano.

Come osserva Horst Bredekamp l'attenzione nei confronti delle immagini emerge in molti campi di ricerca, il che conferma l'ipotesi che il mondo non possa essere compreso appieno finché non sarà chiarito il loro ruolo attuale.

> I media, la politica, la guerra, le scienze, il diritto: in tutti questi ambiti, negli ultimi decenni, si è imposta un'evoluzione secondo la quale le immagini, finora apprezzate e propagate come fenomeni secondari, ma anche criticate, ogni tanto vietate, adesso vengono percepite e trattate come elementi principali della vita esteriore. In tal modo si aggrava però un conflitto da tempo latente circa lo status delle immagini. Esso scaturisce dalla contraddizione fra l'ipotesi che la conoscenza sia fondata solo al di fuori del campo sensoriale e visivo, e la convinzione che le immagini non diano solo forma al pensiero, bensì creino anche sensibilità e comportamenti. (Bredekamp 2015, 7)

I motivi che dovrebbero indurci ad approfondire le ragioni dell'attuale dilagante sensibilità nei confronti delle immagini ben si coniugano con i desiderata di questa ricerca che prende le mosse appunto da alcune dalle motivazioni indicate da Horst Bredekamp in apertura del suo saggio (2015, 6). La prima riguarda la presenza di un vero e proprio "bozzolo iconico" in cui si trova letteralmente immersa la nostra cultura. Una metafora normalmente usata per descrivere questa dimensione è quella del "diluvio di immagini", una metafora biblica di portata molto ampia per l'enciclopedia dei lettori, normalmente connotata in modo negativo, a cui è legata una sensazione di impotenza e l'istinto a mettere in atto strategie difensive. La seconda, l'uso sempre più diffuso delle immagini nell'ambito della comunicazione politica che proprio della mediocrazia fa il suo dominio. In questa sezione introdurremo gli approcci di lettura delle immagini che risultano funzionali all'analisi di alcuni esempi di testi ibridi tratti dal panorama artistico e pubblicitario, oltre che dal discorso

politico. In quella successiva invece introdurremo i testi multimediali che costituiscono il materiale di riferimento dell'analisi empirica.

## 4.1 Lingua e immagini

Anche se può essere considerata d'uso comune, la parola immagine merita già di per sé qualche riflessione, mirata a mettere in luce quello che Hartmut Stöckl in una monografia dedicata alla relazione fra lingua e immagine (2004, 9) con un'efficace metafora teologica ha definito la "trinità", *Dreifaltigkeit*, del suo dominio.

> In der vorliegenden Arbeit gehe ich generell von dieser "Dreifaltigkeit" des Bildlichen aus: Materielles, sprachliches und mentales Bild sind eine untereinander vielfältig verwobene Einheit von Bildmodalitäten, die es im Zusammenhang zu betrachten gilt. Materielle und sprachliche Bilder müssten mithin in gleichem Maße kognitiv wie anthropologisch signifikant oder unvermeidlich sein. Menschliche Informationsverarbeitung hat eine starke bildlich-anschauliche Komponente - ganz gleich wie diese diskursiven Zeichenphänomene mental repräsentiert und verarbeitet werden. Bild und Sprache hängen über die Wahrnehmung und Erfahrung von Welt und das Handeln der Sprachbenutzer in dieser Welt untrennbar miteinander zusammen. (Stöckl 2004, 9)

Quella che Stöckl propone è una prospettiva complessa, in cui immagini materiali, verbali e mentali individuano un insieme di modalità che coinvolgono la dimensione del visuale nel suo complesso e che devono essere considerate nella loro totalità. Le immagini materiali e verbali non possono prescindere dalla dimensione cognitiva e antropologica, dipendono dalla percezione del mondo e dalle abitudini linguistiche dei parlanti, sono radicate nel loro mondo culturale.

La parola "immagine" possiede una moltitudine di sfumature semantiche: le immagini possono essere entità disparate, reali, materiali, visuali, linguistiche, mentali. Una così complessa polisemia ci dà la misura di quanto sia ampia la prospettiva in cui cogliere le immagini anche a livello teorico, e di quali ripercussioni questo possa avere sul piano dell'analisi linguistica in senso stretto.

Fermo restando che le possibili direzioni di ricerca a partire da un approccio multimodale all'immagine sono disparate, la nozione di immagine a cui fa riferimento questo lavoro non

riguarda la sua ontologia,[113] ma tematizza la dimensione semantica che le immagini visuali – e più in generale multimediali – assumono in combinazione con la lingua, cioè nei messaggi ibridi che associano la lingua a elementi iconici fissi o in movimento. Il modo di integrare codici diversi, tipico della struttura comunicativa dei nuovi media, nei quali si gioca sulla sovrapposizione di testi scritti e immagini visuali, chiama in causa una nozione di immagine che ha una lunga tradizione negli studi delle scienze visuali, semiotiche e linguistico-filosofiche, esso è stato a più riprese oggetto d'analisi della ricerca nel tentativo di stabilire in che termini sia possibile affrontare le specificità dei due ambiti e in che modo la categoria di linguaggio risulti applicabile sia al linguaggio verbale che a quello visuale (Stöckl 2004; Diekmannshenke et al. 2011; Große 2011; Goodman 2013). Una linea di ricerca che, sulla traccia indicata da Stöckl (2004, 89), intende proporre una lettura alternativa a quella suggerita dall'approccio ontologico per concentrarsi su quali siano le diverse forme e funzioni che le immagini assumono negli artefatti ibridi presenti in ambiente digitale e come esse vengano recepite dagli utenti.

## 4.2 La teoria dell'immagine

Che cosa fa di un'immagine un'immagine? A che cosa ci riferiamo quando parliamo di immagini? È possibile mettere in relazione la lingua verbale e quella visuale? Klaus Sachs-Hombach e Jörg R.J. Schirra (2011, 97) sostengono che un oggetto sia un'immagine quando viene usato come tale.[114] Ma anche in questo caso quale sarebbe la funzione specifica ad essa attribuibile? Secondo i due autori nel caso delle immagini valgono le stesse condizioni messe in atto nella comunicazione nel caso della lingua. L'introduzione di immagini nell'atto comunicativo può essere descritta nel modo seguente: «con le immagini un soggetto fa intendere qualcosa a qualcun altro (o anche a se

[113] Non affronteremo qui, se non tangenzialmente, la questione della realtà simbolica delle immagini. La questione dell'ontologia delle immagini ha infatti una ricca tradizione teorica che si snoda a partire dal *Cratilo* e dalla *Repubblica* di Platone per arrivare fino ai nostri giorni – e inoltrarsi anche nella cultura popolare, un esempio di quanto sia vivo l'interesse per l'argomento è il recente film hollywoodiano di Fred Schepisi *Parole e immagini* del 2013 che affronta in chiave pop la disputa platonica. Si tratta di una tradizione che nell'arco di diversi secoli è riuscita a far convergere in modo critico ed produttivo campi teorici talvolta anche molto lontani l'uno dall'altro. Le analisi di ambito storico artistico e filosofico cognitivo non costituiscono tuttavia il focus di questa ricerca se non limitatamente alle realizzazioni linguistiche presenti nelle produzioni online insieme al repertorio visuale. Della discussione in atto riguardo a questo tema si terrà conto dunque solo in modo sintetico, mirato e pertinente alla ricerca qui in oggetto. Per approfondimenti sull'argomento cfr. Boehm 1995; Doelker 1997; La Matina 2004; Didi-Huberman 2007; Goodman 2013; Voltolini 2013 e 1015; Bredekamp 2015; Vercellone 2017.

[114] «Gegenstande sind immer nur dann Bilder, wenn jemand sie als solche benutzt.» (Sachs-Hombach, Schirra 2011, 97)

stesso) in un determinato momento e in una determinata situazione socioculturale, con una determinata intenzione e con determinati obblighi.» (Sachs-Hombach, Schirra 2011, 97)

> Die grundlegende Annahme, von der wir dabei ausgehen, besteht darin, dass die Verwendung von Bilder zwar in vielen Hinsichten bildspezifischen Bedingungen untersteht, dass sich jedoch auch übergeordnete Bedingungen angeben lassen, die in vergleichbarer Weise für die Verwendung von Sprache gelten. Hierzu zählt insbesondere, dass der Einsatz von Bilder als kommunikatives Handeln beschrieben werden kann: *Mit Bilder gibt jemand etwas einem anderen (oder auch sich selbst) zu einem bestimmten Zeitpunkt und in einem bestimmten soziokulturellen Umfeld, mit einer bestimmten Absicht und zu einem bestimmten Zweck zu verstehen.*[115] (Sachs-Hombach, Schirra 2011, 97)

L'opinione normalmente condivisa su più fronti di ricerca è che le immagini siano in grado di mettere a nostra disposizione in forma sintetica l'enorme quantità di informazioni in esse presenti grazie all'iconismo, ma siano invece carenti sul piano articolatorio grammaticale che sarebbe invece tipico della lingua. Come sintetizza Søren Kjørup le lingue naturali hanno infatti le seguenti caratteristiche:

> Sie haben wohldefinierte kleinste Einheiten, sogar auf zwei Ebenen der Artikulation, nämlich Zeichen (Wörter) und Figuren (Phoneme oder Buchstaben).
> Sie haben unendlich viele Zeichen (oder können jedenfalls immer neue erzeugen), aber nur eine begrenzte Anzahl Figuren.
> Sie haben denotative und konnotative Zeichen, und die Zeichen können metasprachlich verwendet werden.
> Sie haben Paradigmen und Syntagmen.
> Man kann mit ihnen illokutionäre Handlungen ausführen, z.B. wahre und falsche Beschreibungen machen. (Kjørup 2009, 29)

Kjørup evidenzia che i tratti tipici delle lingue naturali non si riscontrano se non in modo parziale nei linguaggi non verbali come le immagini. Se è possibile dunque tracciare una linea di continuità fra i due sistemi è indiscutibile tuttavia che sia la lingua a offrirci le opzioni più raffinate di analisi, a darci, come evidenzia Gerda Haßler,

> la possibilità di scendere al di sotto del livello di significato per marcare riferimenti intertestuali. Un riferimento intertestuale così sottile non è ovviamente possibile con le immagini. Per far questo è necessario un sistema di segni, come il linguaggio, che è organizzato a diversi livelli e che dispone

[115] Corsivo nostro.

> di elementi grammaticali, che hanno un significato astratto di per se stessi e sono privi di riferimento diretto alla realtà extralinguistica. (Haßler in stampa)

Già alla fine degli anni Novanta Christian Doelker (1997, 29) aveva posto al centro della sua ricerca la relazione fra immagini e lingua, evidenziando che il termine linguaggio viene normalmente usato sia in riferimento al linguaggio verbale che a quello visuale, e chiedendosi se in entrambi i casi esso abbia lo stesso significato.[116] Secondo Doelker è infatti essenziale fare chiarezza sulle differenze presenti fra i due sistemi, in modo da affrontare consapevolmente le caratteristiche specifiche di ognuno di essi. Nel 1997 egli formula il concetto di "competenza visuale", *Bildkompetenz*, e arriva a elaborare una vera e propria grammatica dell'immagine, articolando la sua ricerca sulla nozione estesa di testo e inaugurando un approccio integrato alla lettura di quello che lui definisce il "testo unico", *Gesamttext*, un testo che in senso esteso unisce in sé sia il messaggio verbale che quello iconico. La sua intenzione era a quei tempi quella di chiarire l'equivoco – tuttora esistente e di grande portata per la cultura digitale – che porta spesso a confondere la "competenza visuale", *Bildkompetenz*, con quello che viene stigmatizzato come "diluvio di immagini", *Bilderflut*, e di spiegare in che modo i due sistemi possano interagire in modo sinergico.

> Wie weit ist überhaupt eine visuelle Sprache mit verbaler Sprache vergleichbar? Systemische Gegensätze sind bewusst zu machen, um Besonderheiten und Gemeinsamkeiten besser nachvollziehen zu können. Wie kann ein Verständnis von Wortsprache zur Erhellung von Bildsprache beitragen? Und wie können sich die beiden Zeichensysteme ergänzen? Als zentraler Schlüssel wird der Textbegriff ausgeführt, der sich sowohl auf die Sprache als auch auf das Bild anwenden lässt. Der Vorsprung an Wortkompetenz soll mobilisiert werden, um mit Bildern bewusster, differenzierter und ergiebiger umgehen zu können. Eingangs wird das Problembewusstsein dafür entwickelt, dass eine Diskrepanz zwischen Bilderflut und Bildkompetenz besteht und dass es sich angesichts der Entwicklungen im technischen Bereich – Digitalisierung und die Folgen – als dringlich erweist, dieses Missverhältnis auszugleichen. (Doelker 1997, 15)

La sua ipotesi sembra trovare conferma in ambito teorico in quanto afferma a distanza di quasi vent'anni il critico dell'arte e studioso dei media William J.T. Mitchell:

> Media are always mixtures of sensory and semiotic elements, and all the so-called «visual media» are *mixed* or hybrid formation, combining sound and sight, text and image. Even vision itself is not

[116] «The term 'language' is contained in both imagery as verbal language. Does it mean the same things?» (Doelker 1997, 29).

> purely optical, requiring for its operations a coordination of optical and tactile impressions. (Mitchell 2015, 14)

Il percorso di analisi di questa ricerca è incentrato sulla relazione fra lingua e immagini e parte dal presupposto che la decifrazione del senso degli enunciati verbali, presenti in buona parte della comunicazione digitale, non possa prescindere dalla presenza di elementi visuali e sonori in esso contenuti *insieme* alle parole. In questa dimensione comunicativa ci si trova spesso di fronte a quelli che Umberto Eco (1997) definì "messaggi metalinguistici", in essi il senso dell'immagine risulta *polarizzato* dalla presenza di un messaggio verbale (4.2.1.1). La presenza sempre più massiccia di messaggi ibridi nella cultura contemporanea ha progressivamente condotto a una sempre più diffusa ibridizzazione delle strategie d'interazione, sfociando nell'attuale dimensione multimodale della comunicazione in rete, che risulta chiaramente marcata sul piano linguistico. Di qui l'importanza di giungere a una formulazione teorica del fenomeno.

L'effetto dei conglomerati di lingua e immagine va colto appunto nel passaggio dalla lingua all'immagine, nella *sinergia* su cui questo tipo di comunicazione può contare. Gli ambiti in cui la dimensione *iconolinguistica* della comunicazione è andata affermandosi nel corso del tempo, prima di divenire il fenomeno di massa che è oggi, sono innumerevoli: il processo di lettura delle immagini, è presente nella ricezione ma anche nella produzione artistica,[117] in quella di materiali pubblicitari e di propaganda politica, oltre e prima che nella comunicazione multimediale (4.3.2, 4.4). I conglomerati di lingua e immagine hanno la capacità di sintetizzare concetti complessi ma anche di rimanere impressi nella memoria dei recipienti proprio in virtù del loro codice misto, della loro natura sinestetica. Questa particolarità è funzionale alle comunicazione digitale, che è incentrata sull'aspetto fatico e ludico dell'interazione. La novità non consiste tanto nella scelta di una dimensione espressiva crossmediale – variamente attestata anche in passato – ma nella sua attuale diffusione: essa è infatti al momento attuale la dimensione comunicativa normale per un numero sempre più ampio di utenti.

Le ripercussioni sugli usi linguistici sono senz'altro uno degli aspetti più interessanti e attuali della comunicazione ibrida; prima di procedere con l'analisi dei tratti che li caratterizzano, in questa sezione intendiamo tuttavia ricostruirne la tradizione in ambito visuale. Si farà dunque cenno ad alcuni casi particolarmente significativi tratti dall'ambito artistico (4.2.1), pubblicitario e politico (4.3.1.1) oltre che mass-mediatico (4.3.2, 4.4) che a nostro avviso evidenziano l'influenza dell'attuale atteggiamento cognitivo nei confronti dei conglomerati di lingua e immagine, e che

[117] Umberto Eco considerava il testo estetico un "modello da laboratorio" di tutti gli aspetti della funzione segnica (2016 [1975], 388).

costituiscono l'orizzonte culturale in cui si colloca il nostro approccio di lettura dei messaggi di lingua e immagine. Del resto, come evidenzia Federico Vercellone nella sua introduzione alla traduzione italiana del saggio di Horst Bredekamp *Immagini che ci guardano. Teoria dell'atto iconico*:

> Da questo punto di vista non c'è niente di nuovo sotto il sole: le immagini digitali, gli approcci interattivi all'immagine non fanno che ravvivare oggi, grazie a nuovi media tecnologici, quanto era già da sempre, per così dire, nelle corde dell'immagine. *Essi ravvivano cioè le virtualità performative dell'immagine, riproponendola come motivo centrale all'interno di una cultura.*[118] Questo revival ci rammenta che l'immagine è già da sempre dotata di uno statuto soggettivo. (Vercellone 2015, X)

### 4.2.1 Parole e immagini nell'arte

A partire dall'inizio del XX secolo gli studi sull'immagine e in generale l'estetica assumono come dato centrale della loro ricerca il nesso fra le arti e il medium linguistico, riformulando nei termini di questo rapporto un percorso ermeneutico di grande importanza. La riflessione sul linguaggio diventa così un focus importante anche per la ricerca estetico-filosofica. In realtà il fenomeno si colloca in una prospettiva ben più ampia che considera «il linguaggio l'"orizzonte intrascendibile" di ogni nostra esperienza conoscitiva o esistenziale» (Brioschi 2013, VIII). Questa prospettiva è stata denominata *linguistic turn*, secondo la definizione introdotta nel 1967 in ambito filosofico nell'omonima pubblicazione da Richard Rorty, in cui veniva valorizzata la centralità del ruolo del linguaggio nell'esperienza umana, un approccio ormai entrato a far parte del nostro sentire comune. A partire dagli anni Novanta del Novecento un ruolo altrettanto fondamentale venne attribuito alle immagini dalla svolta iconica, o *iconic turn*. La terminologia ricalca il modello di *linguistic turn* e venne formulata nell'ambito delle scienze dell'immagine con diverse varianti a seconda delle scuole di ricerca: *iconic turn* o *ikonische Wende* (Boehem 1995; Kress, van Leeuwen 1996; Große 2011; Diekmannshenke et al. 2011), *pictorial turn* (Mitchell 1997) o *visualistic turn* (*Visuelle Wende*, Sachs-Hombach 1993).

Negli stessi anni la riflessione estetica fa emergere la dimensione partecipativa delle opere d'arte, la portata dell'attività di *enunciazione*, un'attività produttiva che non coinvolge solo l'autore, ma anche il fruitore e la sua abilità ermeneutica di decifrare il senso dell'opera che gli sta

[118] Corsivo nostro.

di fronte. Si ricorre al piacere estetico per coinvolgere lo spettatore in un gioco ermeneutico, in questo modo egli diventa *co-autore* dell'opera d'arte. Già nella seconda metà egli anni Sessanta del novecento la Scuola di Costanza – in particolare Robert Jauss e Wolfgang Iser (1991) con la loro riflessione sull'*estetica della ricezione* – aveva teorizzato un nuovo approccio all'opera d'arte, la cui novità consisteva nel considerare la produzione artistica come un processo *in fieri* che non può fare a meno di confrontarsi con la variabile del suo osservatore. In questa prospettiva il linguaggio e l'immagine non vengono più considerate semplicemente come entità trasparenti, attraverso le quali può essere rappresentata e compresa la realtà, ma invece come aspetti costitutivi di un testo da interpretare, di un problema da risolvere: ben lungi dall'essere una finestra sul mondo, essi richiedono di essere letti come un particolare tipo di linguaggio dotato di una sua autonomia.

#### 4.2.1.1 I *droodles*

Un caso illuminante per capire in che modo lingua e immagine possano interagire in un processo in fieri in cui anche l'osservatore assume un ruolo determinante sono gli "indovinelli grafici", i cosiddetti *doodles*. In essi il messaggio verbale in combinazione con il disegno assume un ruolo essenziale per la comprensione dell'immagine. Come ha osservato Umberto Eco (1997, 345) negli i ndovinelli grafici è proprio la didascalia che accompagna l'immagine che consente l'*ancoraggio* del senso.

Il termine inglese *droodle* è una parola macedonia che richiama *doodle,* "scarabocchio", *drawing*, "disegno" e *riddle*, "indovinello". I *droodle* sono enigmi grafici: disegni schematici che danno l'impressione di voler rappresentare qualcosa senza però darne un'immagine evidente. È un caso estremo di iconismo che si basa sul fenomeno della pareidolia, la tendenza innata nell'uomo a trovare un significato per le forme grafiche ambigue. Uno degli esempi che vengono normalmente citati per spiegare questo fenomeno è la foto di Marte, scattata nel 1976 dalla sonda Viking 1 (Fig. 25), in cui il gioco d'ombre del tutto casuale presente sulla superficie del pianeta lascia intuire una forte somiglianza con un volto umano.

Uno dei primi indovinelli grafici documentati risale all'epoca del tardo Manierismo, ed è stato attribuito ad Agostino Carracci (1557-1602) (Fig. 26). La soluzione dell'indovinello è legata alla capacità di rappresentazione visuale evocata dal titolo: «Mendicante cieco dietro all'angolo di una strada».

Fig. 25 Foto originale del "volto su Marte" scattata dalla sonda Viking 1, 1976.

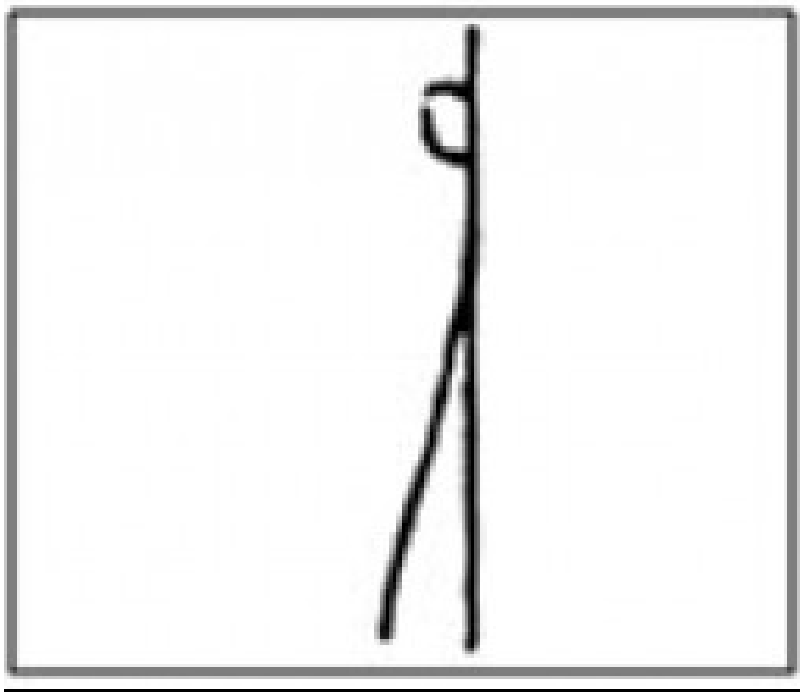


Fig. 26 Agostino Carracci, *Mendicante cieco dietro all'angolo di una strada*.

La rappresentazione dei *droodles* è molto semplice: all'interno di un quadrato vengono raffigurati alcuni elementi grafici che ad una prima occhiata sembrano astratti, ma attraverso la lettura della didascalia, che offre una precisazione cognitiva, rivelano la loro natura figurativa prototipica (Fig. 27).

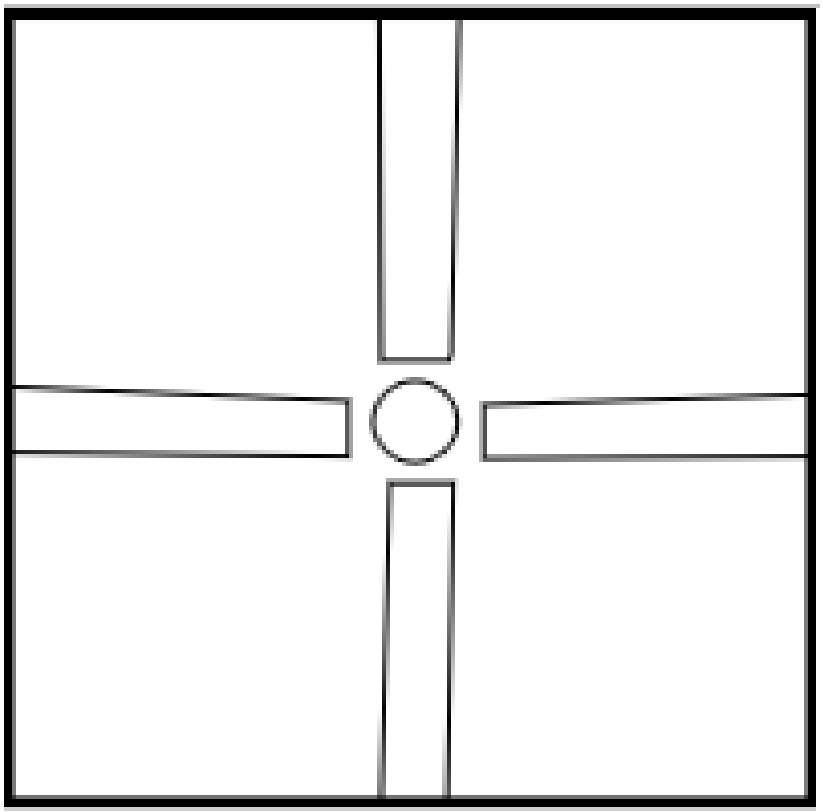


Fig. 27 *Four elephants examine an orange or a dead point position by a billiard game.* (Wikipedia.en, "droodle" *sub voce*).

Essi sono ampiamente documentati, sia nella cultura popolare e letteraria che in quella filosofica. Fra i casi più citati vogliamo qui ricordare per esempio l'illustrazione del cappello-boa del *Piccolo principe* di Antoine de Saint-Exupery (Fig. 28):

Fig. 28 Antoine de Saint-Exupery, *Il piccolo principe* (1984, particolare del cappello-boa).

Appartiene alla categoria dei *Droodles* anche l'immagine di copertina dell'album di Frank Zappa *Ship Arriving Too Late to Save a Drowning Witch* del 1982 (Fig. 29). L'immagine, realizzata da Roger Price richiama nella grafica le lettere stilizzate Z e A del cognome dell'autore per raffigurare la prua della nave che arriva troppo tardi per salvare la strega che sta affogando.

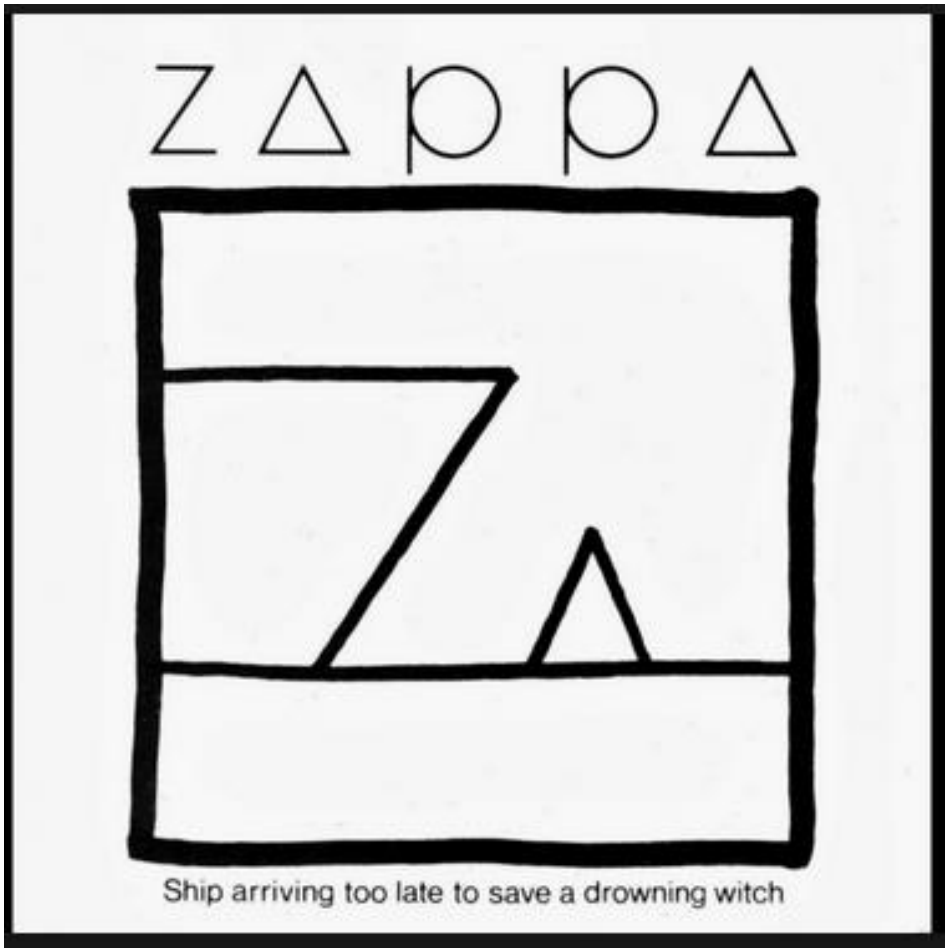



Fig. 29 Frank Zappa, *Ship Arriving Too Late to Save a Drowning Witch*, 1982 (cover del disco).

Con i *droodles* ci troviamo di fronte a un caso in cui gli stimoli visivi raggiungono il massimo grado di astrazione. Il messaggio verbale svolge infatti una fondamentale funzione denotativa, fornisce al lettore la soluzione, o come la definisce Umberto Eco "la chiave verbale", senza la quale non è possibile attribuire un significato all'immagine.

Come balza agli occhi nel caso del *droodle* citato da Umberto Eco nel suo saggio *Kant e l'ornitorinco* (1997, 344; Fig. 30) la chiave di lettura dell'indovinello grafico è celata nel titolo, nelle precisazioni cognitive che esso trasmette all'osservatore, in questo caso infatti, come suggerisce Eco, la percezione mi dà troppo poco per prendere una decisione interpretativa.

> Quello che la percezione mi dà, nel caso del *droodle*, è assai poco per prendere una decisione interpretativa. Certamente percepisco due cerchi concentrici e due semi-ellissi fortemente appiattite. Ammettiamo pure che siamo istintivamente portati a individuare una sola ellissi appiattita,

parzialmente occultata dal cerchio maggiore; tutta una tradizione psicologica è lì a confermarcelo, anche se non ce ne accorgessimo da soli, e questa è pur sempre una buona prova dell'inferenzialità della percezione. *Ma per decidere che quelle forme rappresentano un dato oggetto o una scena, debbo possedere o indovinare la chiave (in questo caso malauguratamente verbale). Dopo, posso adattare ciò che percepisco a ciò che so.*[119] (Eco 1997, 345)

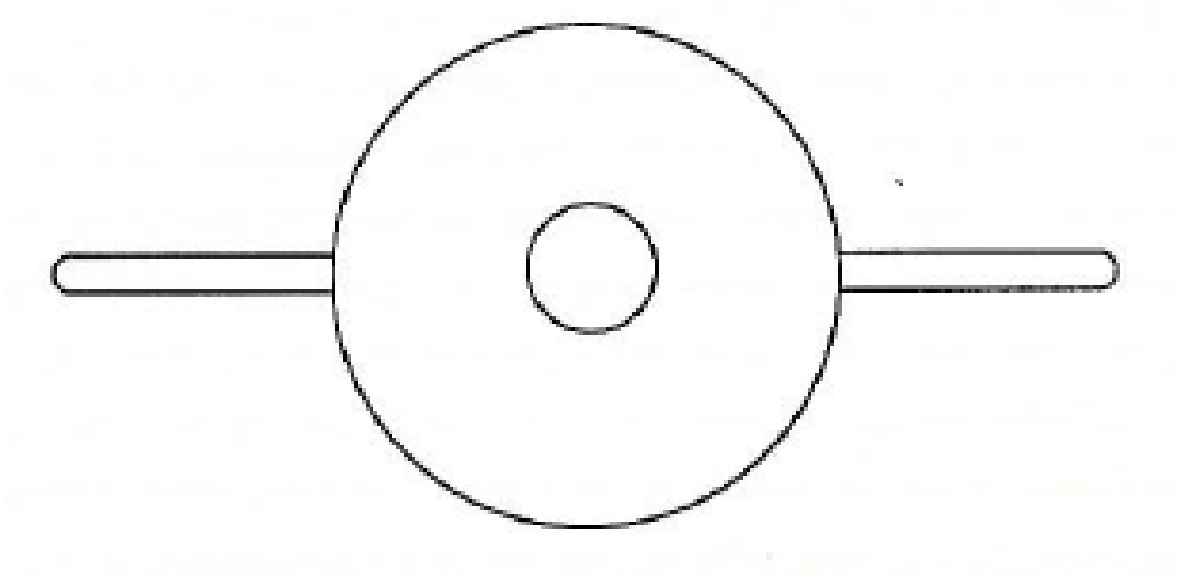


Fig. 30 *Messicano in bicicletta visto dall'alto* (Eco 1997, 345).

#### 4.2.1.2 Messa a fuoco di particolari

Il *droodle* citato da Umberto Eco (1997, 344) è un caso emblematico di *ancoraggio*, un caso estremo in cui il testo verbale è indispensabile per riuscire a vedere correttamente il testo visivo, ha dunque una chiara funzione denotativa. Vi sono però anche casi in cui l'ancoraggio, realizzato attraverso l'elemento testuale del titolo, serve invece a mettere in evidenza un particolare poco visibile dell'immagine rappresentata che altrimenti rischierebbe di restare in secondo piano. Nel quadro di Pieter Bruegel *De Val van Icarus* (*Paesaggio con la caduta di Icaro*, 1558. Fig. 31), come evidenzia Piero Polidoro (2013, 35), se non fosse per la precisa indicazione espressa dal titolo, nessuno noterebbe la presenza del protagonista, in realtà dettaglio di ridotte dimensioni dipinto in basso a destra nel quadro che può non emergere ad una prima occhiata. Il titolo induce invece lo spettatore a fare un preciso tipo di ricerca referenziale, per poi far convergere la sua attenzione su un punto preciso dell'immagine, su un particolare che potrebbe sfuggire a una lettura veloce (Fig. 32).

[119] Corsivo nostro.

Fig. 31 Pieter Bruegel de Oude (1526/1530-1569) *De Val van Icarus (Paesaggio con la caduta di Icaro)*, 1558, Royal Museums of Fine Arts of Belgium, Brussels. Il quadro è considerato una copia dell'originale di Bruegel.

Fig. 32 Pieter Bruegel de Oude (1526/1530-1569) *De Val van Icarus, (Paesaggio con la caduta di Icaro)*, 1558, Royal Museums of Fine Arts of Belgium, Brussels, (particolare).

A livello connotativo l'ancoraggio ha la funzione di selezionare le letture più corrette, il percorso visivo che l'autore intende suggerire al lettore. Un titolo come: *Paesaggio con la caduta di Icaro* determina una sostanziale riconnotazione dell'immagine, che senza questa didascalia verrebbe letta

come una comune veduta marina. Dunque anche in questo caso è il messaggio verbale a consentirci di selezionare il contesto corretto in cui collocare l'immagine, di individuare la direzione in cui volgere lo sguardo in cerca del soggetto nominato, che è stato deliberatamente dipinto in secondo piano, e di uscire in questo modo dall'ambiguità voluta dall'autore per l'opera nel suo insieme. È il titolo a spostare in primo piano un dettaglio altrimenti percepito come solo marginale.

Le motivazioni che ci spingono a scegliere la chiave di lettura di un'immagine non dipendono quindi solo dall'oggetto in sé, a determinarne il senso a volte contano soprattutto le *istruzioni* che «lungi dall'essere contenute in esso, stabiliscono piuttosto che cosa esso conterrà» (Brioschi 2013, XXVII), ciò che sappiamo della sua storia, della sua funzione, del contesto in cui si colloca, e in particolare il *titolo* inteso come indicazione ermeneutica esplicitata dall'autore. In quanto spettatori facciamo riferimento a diversi sistemi referenziali, di conseguenza è necessaria una congruenza a questi sistemi per leggere l'opera, come evidenzia ancora Brioschi: «il nostro è un atteggiamento estetico come azione piuttosto che come disposizione ad accogliere passivamente l'impronta "intrinseca" delle cose» (*Id.*, XXIX).

#### 4.2.1.3 Trasparenza e opacità dell'immagine

Per comprendere appieno quale portata abbia per la comunicazione digitale il percorso di lettura delle immagini suggerito da Umberto Eco nel caso dei *doodles* può essere utile affrontare l'immenso campo dell'immagine a partire da due orientamenti fondamentali presenti al suo interno. Come afferma Louis Marin (2001, 196-197), le immagini posseggono due dimensioni: la *trasparenza* o transitività e l'*opacità* o riflessività. Secondo la dimensione della *trasparenza* vediamo nell'immagine gli oggetti rappresentati. Osservando una natura morta, per esempio, vediamo la frutta in essa rappresentata: l'immagine sostituisce ciò che in realtà è assente, l'oggetto reale, con qualcosa di presente, l'immagine pittorica. Come evidenzia Alberto Voltolini è l'idea di finestra sul mondo introdotta già nel XV secolo da Leon Battista Alberti (1950, 65), la convinzione che «l'immagine migliore di un determinato soggetto è quella che l'osservatore potrebbe tracciare su una finestra, o comunque su un vetro trasparente per mezzo del quale egli vede quel soggetto» (Voltolini 2013, 30). L'idea di Alberti pone il problema del realismo delle immagini letto secondo la chiave della prospettiva classica che proprio in quegli anni giungeva a una formulazione teorica.[120] Mette dunque in luce un problema che non è legato esclusivamente alla ricezione delle

[120] Leon Battista Alberti, insieme a Filippo Brunelleschi, ne è considerato il formulatore. Com'è noto fu Brunelleschi, all'inizio del Quattrocento, a elaborare un procedimento metodologico per rappresentare gli edifici in prospettiva che illustrò graficamente in due tavolette, andate perdute, raffiguranti rispettivamente il battistero visto dalla porta di Santa Maria del Fiore, la piazza della Signoria e palazzo Vecchio; ma sostanzialmente siamo venuti a conoscenza della

opere d'arte, ma che riguarda più in generale in che cosa consista il realismo della rappresentazione e ne evidenzia gli aspetti cognitivi, antropologici e relati al contesto culturale di provenienza. Nelson Goodman nel suo saggio *I linguaggi dell'arte* (1976) si interroga proprio su questo, su che cosa si debba intendere con il termine "realismo":

> Una risposta diffusa è che la prova della fedeltà sta nell'inganno, che un quadro è realistico precisamente nella misura in cui è *un'illusione ben riuscita*,[121] tale da indurre lo spettatore a supporre che esso sia ciò che rappresenta, o che ne abbia le caratteristiche. La misura di realismo proposta coincide, in altre parole, con la probabilità di scambiare la rappresentazione con ciò che è rappresentato. C'è qualche passo in avanti rispetto alla teoria dell'imitazione; ciò che conta qui, infatti, non è fino a che punto il quadro riproduca l'oggetto, ma fino a che punto il quadro e l'oggetto, in condizioni d'osservazione rispettivamente adatte, danno luogo alle medesime risposte e aspettative. Inoltre la teoria non è immediatamente confutata dal fatto che le rappresentazioni fittizie differiscono per grado di realismo; perché, per quanto non esistano centauri, un quadro è realistico. (Goodman 1976, 37)

In questo caso l'opera d'arte sarebbe caratterizzata dall'abilità illusionistica di riuscire a rappresentare un soggetto talmente bene da poter essere scambiato per realtà. Ci sarebbe quindi una relazione di corrispondenza fra il soggetto della raffigurazione e l'immagine, quella che Goodman (1976, 13) definisce «un tipo particolare di denotazione». L'assoluta trasparenza dell'immagine così rappresentata verrebbe dunque ribadita nella didascalia, l'immagine sarebbe in un certo senso un'illustrazione ostensiva della didascalia.

> La verità è che un quadro, per rappresentare un oggetto, deve essere un *simbolo di esso, stare per esso, riferirsi ad esso;*[122] e che nessun grado di somiglianza è sufficiente per instaurare la relazione di riferimento richiesta. Né la somiglianza è *necessaria* per il riferimento; pressoché ogni cosa può stare per pressoché ogni altra. Un quadro che rappresenta – come un passo che descrive – un oggetto si riferisce ad esso e, più precisamente, lo *denota. La denotazione è il nocciolo della rappresentazione ed è indipendente dalla somiglianza*.[123] Se la relazione fra un quadro e ciò che esso rappresenta viene così assimilata alla relazione fra un predicato e ciò a cui esso si applica, dobbiamo prendere in esame le caratteristiche della rappresentazione considerandola *come un tipo*

---

prospettiva grazie alla prima trattazione scritta dell'argomento, il *De Pictura* (1434-1436), scritto dall'umanista e architetto Leon Battista Alberti.

[121] Corsivo nostro.

[122] Corsivo nostro. Nelson Goodman nella sua opera elabora in realtà una teoria generale dei simboli: «La parola «simbolo» è qui usata come termine affatto generale e neutro. Essa comprende lettere, parole, testi, quadri, diagrammi, mappe, modelli, e così via, ma non implica in alcun modo la presenza dell'occulto e dell'obliquo. Il ritratto più fedele e il brano più prosaico sono simboli, e «altamente» simbolici, quanto i più fantasiosi e metaforici.» (Goodman 1976, 5).

[123] Id.

> *particolare di denotazione.*[124] Che cosa ha in comune la rappresentazione pittorica con la denotazione verbale o diagrammatica, e come ne differisce? Una risposta abbastanza plausibile è che la somiglianza, se non è una condizione sufficiente per la rappresentazione, è appunto il tratto che distingue la rappresentazione dagli altri tipi di denotazione. Può essere che, se *A* denota *B*, allora *A* rappresenta *B* appunto nella misura in cui *A* somiglia a *B?* Io penso che anche questa versione annacquata e a prima vista innocua della nostra formula iniziale riveli un grave fraintendimento della natura della rappresentazione. (Goodman 1976, 13)

La somiglianza non è dunque una condizione necessaria della raffigurazione, in molti casi infatti si dà raffigurazione anche senza somiglianza:[125] come evidenzia Goodman, il realismo non consiste nella somiglianza con la realtà, ma piuttosto in un inganno, in *un'illusione ben riuscita*. Ma, se la somiglianza non è una condizione sufficiente per la rappresentazione, è purtuttavia il tratto che consente di distinguere la rappresentazione dagli altri tipi di denotazione. Come evidenzia Goodman, possiamo parlare qui di *un tipo particolare di denotazione*. Anche in questo caso il presunto realismo dipende in realtà dalla dimensione culturale in cui l'opera si colloca.

> I miti dell'occhio innocente e del dato assoluto sono temibili alleati. Entrambi derivano, e insieme l'incoraggiano, dall'idea della conoscenza come elaborazione di materiale grezzo ricevuto dai sensi, e di questo materiale grezzo come qualcosa che possa essere disvelato attraverso riti di purificazione o spogliandolo sistematicamente di ogni interpretazione. Ma la ricezione e l'interpretazione non sono attività separabili; esse sono del tutto interdipendenti. Riecheggia qui la massima di Kant: l'occhio innocente è cieco e la mente vergine vuota. Ancora, all'interno del prodotto finito non è più possibile distinguere ciò che è stato ricevuto e ciò che è stato operato su di esso. Il contenuto non può essere estratto liberandolo dalla corteccia del commento. (Goodman 1976, 15)

La seconda dimensione individuata da Louis Marin è quella dell'*opacità o riflessione*.[126] In essa ciò su cui viene attirata la nostra attenzione non è più la realtà che l'illusione pittorica vuole proporci attraverso la "finestra sul mondo", ma un quadro, un'opera d'arte, una superficie opaca che mima più o meno abilmente la realtà, ma il cui focus è sulla presenza di un autore, si introduce in questo modo l'autoriflessività della rappresentazione (Polidoro 2013, 69).

> La lettura offre la definizione ostensiva di opacità. Leggere, si sa, significa attraversare i segni scritti o stampati – come se fossero assenti – verso il senso. La loro presenza tuttavia è necessaria,

[124] Corsivo nostro.
[125] Cfr. anche Voltolini 2013, 22.
[126] Marin (2001, 197) evidenzia che il termine "opacità" è un'invenzione terminologica della pragmatica contemporanea, anche se la nozione e il processo sono già presenti – con una diversa terminologia – nei testi teorici dell'arte del Seicento. A questo riguardo cfr. anche La Matina 2004, 14-15.

> altrimenti si vedrebbe solamente una pagina bianca, una superficie vuota, un supporto neutro. Nonostante ciò i segni devono scomparire diventare diafani sotto lo sguardo del lettore, altrimenti questo si fermerebbe e si concentrerebbe solo sui segni significanti, mentre i significati sparirebbero. La trasparenza della significazione si opacizza nel momento in cui i segni si manifestano come significanti. (Marin 2001, 197)

In questo tipo di immagini oltre al soggetto vediamo il supporto, la superficie opaca che mima più o meno efficacemente il mondo attribuendo al testo il ruolo e la legittimità di un autore (Marin 2001, 249). Emerge la natura *testuale e intertestuale* del dipinto (3.3.4). La dimensione opaca richiama l'attenzione sull'atto pittorico e al tempo stesso apre una dimensione meta-pittorica, la cornice, che autonomizza l'opera nello spazio visivo (Derrida 1978, 72-78).[127]

Come evidenzia Polidoro le due dimensioni di trasparenza e opacità sono spesso entrambe presenti nelle opere di fronte alle quali ci poniamo come spettatori, tuttavia vi è un primo dispositivo capace di lasciar chiaramente emergere la dimensione testuale di un quadro, la *cornice* (Polidoro 2013, 70). Quella della cornice è una strategia metapittorica in uso sin dal XV secolo, come evidenzia Bredekamp (2010, 59) essa consente ai pittori di introdurre nelle immagini la traccia di una riflessione esterna all'opera: «Il monito che proviene dall'opera trasforma la sua condizione di oggetto, che si offre passivamente alla visione dello spettatore, in quella di soggetto attivo: la visione diventa comunicazione» (Gilodi 2015). Victor I. Stoichita (2013, 41) sostiene che in realtà è proprio la cornice a separare l'immagine da ciò che è non immagine, a stabilire un confine tra testo e realtà: «Nel quadro, la cornice è ciò che definisce l'identità della finzione.» (Stoichita 2013, 65). Come scrive Luis Marin (2001, 175-176): «essa pone la rappresentazione come una presenza esclusiva; offre la giusta definizione delle condizioni della ricezione visiva e della contemplazione della rappresentazione in quanto tale. [ … ] Nella sua operazione pura, la cornice mostra; è un deittico, un "dimostrativo" iconico: "questo"». La cornice fa dunque parte dell'apparato dell'enunciazione ed è suscettibile di essere analizzata secondo le stesse procedure metodologiche e tecniche che vengono applicate al discorso (3.2.1.3), essa isola e individua anche fisicamente uno dei luoghi privilegiati delle istruzioni rivolte allo spettatore-lettore.

> Entriamo così nel mondo delle figure della cornice e dell'incorniciatura, ci sono anzitutto le figure di ostentazione, le figure dei bordi ornamentali, fiori e frutti, che tessono le bordure con la loro simmetria e la loro ripetizione programmata (cfr. Gombrich 1979): *nella sua operazione pura, la cornice mostra; è un deittico, un "dimostrativo" iconico: "questo"*.[128] Le figure che guarniscono il

[127] Per una riflessione sulle diverse sfumature del concetto si veda la descrizione di cornice, *cadre, frame* in Marin 2001, 174.
[128] Corsivo nostro.

> bordo "insistono" sull'indicazione, l'amplificano: la deixis diventa epideixis, la "mostrazione" diventa dimostrazione, il racconto di storia rappresentato diventa discorso elogiativo, e articolano nel contempo questa indicazione – in maniera più sottile di quello che si potrebbe credere – con lo spazio di presentazione, con lo spazio dello spettatore. (Marin 2001, 176-177)

#### 4.2.1.4 La chiave di lettura verbale delle immagini

Come abbiamo visto nel caso dei *droodles* il messaggio verbale che accompagna un'immagine può aiutarci a selezionare il contesto corretto in cui collocarla, a individuare la chiave ermeneutica corretta per una certa raffigurazione. L'interpretazione di un'immagine non dipende dunque esclusivamente da ciò che essa raffigura ma anche dalle istruzioni in essa incluse attraverso il titolo, la didascalia oltre che dal contesto che siamo in grado di ricostruire in base alle nostre conoscenze.

Il panorama artistico degli ultimi secoli è ricco di esempi che ci autorizzano ad attribuire un ruolo antesignano all'arte nella creazione dei conglomerati di testo e immagine. Anche in questo caso vale quanto asserisce a questo riguardo Umberto Eco: «il testo estetico rappresenta un modello "da laboratorio" di tutti gli aspetti della funzione segnica; in esso si manifestano i vari modi di produzione, nonché diversi tipi di giudizio, ed esso in definitiva si pone come *asserto metasemiotico* sulla natura futura dei codici di cui si basa.» (2016 [1975], 389). Vediamo in che modo questo avvenga basandoci su alcuni esempi tratti dalla vastissima produzione artistica di Paul Klee.

##### *4.2.1.4.1 Paul Klee*

La poetica del pittore svizzero Paul Klee si colloca in questa prospettiva. All'interno della sua immensa produzione di acquerelli e dipinti[129] è possibile infatti rintracciare molti esempi utili al fine del nostro discorso, in essi la lettura di delle immagini risulta fortemente condizionata dal messaggio verbale enunciato nel titolo. Nel caso di *Ad Marginem* (1930, Fig. 33), ad esempio – come del resto molto spesso nel caso delle opere di Klee – sono la cornice, il margine, ma soprattutto il *titolo,* accuratamente formulato dall'autore in relazione all'immagine, a suggerirci l'identità della finzione, la cornice entro la quale leggere l'immagine, la sua *chiave di lettura verbale* (Eco 1997, 345). Un messaggio verbale funge dunque da cornice, consente l'*ancoraggio* del senso dell'immagine, proprio come avveniva nel caso del *droodle* citato da Eco. La descrizione

[129] Consta di oltre 9000 opere.

dell'acquarello formulata da Will Grohmann (1960, 311), uno dei maggiori studiosi del pittore, può essere molto utile per individuarne i contenuti:

> *Ad Marginem* ... sembra un vecchio documento con un pianeta rosso al centro che domina su un campo verde slavato. La scrittura spettrale è dispersa lungo i margini come nel disegno di un bambino; vi sono geroglifici vegetali, un uccello, frammenti di figure e lettere dell'alfabeto – un diploma dal regno della natura. (Grohmann 1960, 311)

Fig. 33 Paul Klee, *Ad Marginem,* 1930, Kunstmuseum Basel.

Ma è una poesia dello stesso Klee, *Ein Gleichnis* (1978, 74), a fornirci la descrizione puntuale dei movimenti rappresentati nell'acquerello *Ad marginem:*

Ein Gleichnis
Die Sonne brütet Dünste aus,
die steigen auf
und kämpfen gegen sie.
.
1899 (Klee 1978, 74)[130]

Nella sua poetica lettura dell'acquerello di Klee Louis Marin (2001, 155) parla a questo riguardo di *iconic hypotyposis*.

> L'ipotiposi dipinge le cose in un modo così vivo ed energico da riuscire a metterle sotto gli occhi, e fare di un racconto o di una descrizione, un'immagine, un quadro o addirittura una scena vivente. (Fontanier 1830, 390). (Marin 2001, 155)

L'ipotiposi va qui letta nel senso dell'ipotiposi simbolica kantiana, mediante la quale un'idea, in se stessa non rappresentabile sensibilmente, può essere mostrata in forma sensibile attraverso un'analogia.

> Da un lato, dunque un'ipotiposi "iconica" che proietterà in ciò che semiologi e linguisti chiamano la sostanza visiva dell'espressione, la relazione figurativa che Fontanier evoca nel suo trattato di retorica: non saranno all'occorrenza il linguaggio, il discorso, la parola a dipingere, tanto da farne un quadro, le cose nella "figura di stile dell'imitazione", ma sono l'immagine, il quadro, la rappresentazione pittorica, che riusciranno a far udire suoni e rumori fino a farne una voce attraverso le loro specifiche "figure". (Marin 2001, 155)

Essa proietta dunque nella sostanza visiva dell'espressione la relazione figurativa, l'immagine, la rappresentazione pittorica e ci fa sentire suoni e rumori usando le loro specifiche figure e strategie. Come scrive Paul Klee nella sua *Schöpferische Konfession* (1920): «Kunst gibt nicht das Sichtbare wieder, sondern Kunst macht sichtbar.»[131] Il visibile è qui ciò che è capace di visione, visione potenziale, virtualità o dinamismo.
Nella sua interpretazione dell'acquerello di Klee, Marin fa però anche notare che il nostro modo di guardare quest'immagine non può limitarsi a essere frontale, e suggerisce al lettore di girare

[130] «Una similitudine
Il sole cova vapori;
i vapori si levano
e combattono contro di lui.
.
(1899)» (Klee 1978, 74; Trad. G. Manacorda.)
[131] «L'arte non riproduce il visibile ma rende visibile» (Klee 1920).

l'immagine stessa nella ricerca di un significato. E, dal momento che non è possibile staccare l'immagine dal muro e farla ruotare usando come perno il cerchio rosso al centro, saranno i nostri occhi a muoversi lungo il margine. Ruotando l'immagine, l'uccello si troverà nella posizione corretta, la lettera *u* diventerà una *n*, e così via (Marin 2001, 160). L'approccio all'opera che Marin suggerisce allo spettatore è in realtà l'indicazione di lettura che Paul Klee stesso esprime attraverso il titolo: *Ad marginem*. Klee indica molto chiaramente la modalità di lettura della sua opera. Secondo Marin (2001, 161), l'acquerello di Klee è un piccolo oggetto *teorico* «sulla relazione convertibile tra dire e vedere». Infatti la ricezione dell'immagine non può essere separata dal titolo (Fig. 33). *Ad marginem* è una citazione dal latino che significa: «al limite, verso il margine della rappresentazione». Il titolo funziona come un'istruzione per il lettore, fa spostare la messa a fuoco dal sole centrale al bordo qui evocato, svolgendo dunque la funzione di un deittico e modificando radicalmente quello che è il naturale ordine di lettura dell'osservatore. Cosa si trova *ad marginem*? Una cornice di lettere, simboli musicali, animali e piante. Rene Crevel nel 1929 descrive così questa immagine:

> I have met the animals of the soul, the birds of intelligence, fish from the heart, and the plants of dreams, tiny creature with boundless eyes, sea-weed free of any rock hello-to-you and thank-you beings, vegetation, ant things who cannot live in the world we know, but who nevertheless seem more stable and real in your surreal intangibility than our houses, gas burners, cafes and banal loves. (Crevel 1920)

Il titolo è un deittico usato per circoscrivere un dominio inequivocabile al margine del foglio. Esso influenza l'ordine di lettura spostando l'attenzione dell'osservatore dal centro alla periferia dell'immagine. Introduce frammenti di realtà orientati verso il sole centrale. Lettere, segni e simboli musicali possono essere scambiati o capovolti, e in questo modo modificare anche il loro significato.

Secondo il concetto di *debrayage* di Greimas (1979) nell'espressione sono presenti certe categorie di spazio, tempo e della persona, che possono essere identificate dalla presenza di marcature specifiche, come avviene anche nel caso dei deittici speciali. L'espressione *Ad Marginem*, usata qui come titolo, equivale a un gesto, è come se si indicasse verso il margine per dire al lettore che deve guardare il bordo dell'immagine. I deittici mantengono il riferimento con la situazione in cui qualcosa è stato espresso. In questo caso invece la situazione dell'enunciazione è definitivamente persa, quindi il deittico può richiamare solo la simulazione di una situazione che appartiene al passato. Come scrisse Rene Crevel nel 1929: «L'œuvre de Klee est un musée complet du rêve».

Nel caso di questo acquerello di Klee titolo è una guida alla visione, esso funziona come un'*orientational metaphor*: centro versus periferia. Secondo la prospettiva occidentale, l'idea di margine, periferia evoca qualcosa di relativamente insignificante, marginale. Questo è appunto il significato figurativo di *Marginalien* in tedesco: "qualcosa di banale", "Angelegenheit von weniger wichtiger Bedeutung" (*Duden online*). *Marginalien* è però anche il sinonimo di un'altra parola molto interessante, evocativa sul piano della lettura visuale dell'immagine: *Randerscheinung*, che significa "questione periferica", "questione secondaria", ma letteralmente "ciò che appare ai margini" (*Duden online*). E questa è probabilmente l'immagine che un madrelingua tedesco ha in mente quando pensa a questo concetto. È esattamente "ciò che appare sul bordo" che Klee dipingeva nel suo acquerello.

Un analogo approccio di lettura orientato dal titolo è possibile anche nel casi di molte altre opere del pittore. In *Früchte auf rot (oder: Das Schweißtuch des Geigers), (Frutti sul rosso (o: il fazzoletto del violinista))* (Fig. 34), i *frutti* menzionati sono una metafora del *successo* presente per sempre sul fazzoletto del violinista, e in *Das Vokaltuch der Kammersängerin Rosa Silber, (Il tessuto vocale della cantante Rosa Silber)* (Fig. 35) dove l'immagine reale di un tessuto si sovrappone al concetto di "tessuto vocale" inteso in senso musicale,[132] in entrambi i casi si produce nel nostro spazio mentale un effetto di fusione, di *blending*. In una costruzione complessa come la metafora (3.3.6) entrano in gioco più termini, ciascuno dei quali apre *spazi mentali* diversi che si fondono per dare origine a un terzo spazio: «Uno spazio mentale è un insieme di conoscenze evocato dall'entità linguistica» (Fauconnier 2001, 102). Anche nel caso di queste due opere è dunque il titolo a fungere da chiave verbale e a dare allo spettatore le istruzioni necessarie per una corretta lettura delle immagini.

[132] È interessante che proprio questa lettura dell'acquarello di Paul Klee abbia a sua volta ispirato l'opera di Hans Werner Henze: *Das Vokaltuch der Kammersängerin Rosa Silber* (1950, rev. 1990) – Exercise mit Strawinsky. Ballettmusik über ein Bild von Paul Klee (1950, rev. 1990) – NDR Sinfonieorchester diretta da Peter Ruzicka – https://www.youtube.com/watch?v=o-7JtxdX6AY [6.08.19]

Fig. 34 Paul Klee, *Früchte auf rot (oder: Das Schweißtuch des Geigers), (Frutti sul rosso (o: il fazzoletto del violinista))*, 1930, Städtische Galerie im Lenbachhaus, Monaco di Baviera.

Fig. 35 Paul Klee, *Das Vokaltuch der Kammersängerin Rosa Silber, (Il tessuto vocale della cantante Rosa Silber)*, 1922, The Museum of Modern Art, New York.

La lettura del titolo influenza la nostra interpretazione dell'immagine anche nel caso di *Wohin Junger Garten,* del 1920 (Fig. 36). Quest'opera di Klee rappresenta un paesaggio geometrico astratto, in essa, come già nel caso dell'acquerello precedente, la presenza della parola *wohin*[133] funziona come un deittico, modificando l'ordine naturale di lettura e rendendone più chiaramente percepibile la struttura labirintica. La lettura dell'opera è dunque guidata proprio dal titolo, il significato della parola tedesca *wohin*, infatti, viene qui rappresentato visualmente nell'immagine. Non appena leggiamo il titolo, percepiamo un effetto di disorientamento e siamo indotti a guardare in molte direzioni senza sapere quale scegliere. La struttura labirintica di quest'opera è legata anche all'ambiguità della struttura geometrica centrale che sembra sovrapporsi al sole e al tempo stesso ricorda il simbolo della svastica, suggerendo così una riconnotazione politica del disorientamento unito alla presenza dell'avverbio *wohin*. Come è noto, l'elemento della svastica nelle sue diverse varianti è presente indipendentemente dalla simbolica nazionalsocialista in molte culture sin dall'antichità. Nella rappresentazione di Klee sembrerebbero sovrapporre in modo confuso il simbolo indù, che fra i suoi significati ha il riferimento al sole ma anche quello di "incrocio fra quattro vie", a quello nazista introdotto da Adolph Hitler nel 1920, proprio l'anno in cui è stata realizzata quet'opera che potremmo definire *politica*.[134]

[133] *Wohin* in tedesco è un avverbio interrogativo di posizione, implica movimento verso un luogo, corrisponde in italiano a "verso dove?"

[134] Le opere di Paul Klee furono esposte all'interno della mostra *Entartete Kunst*, "Arte degenerata" curata da Adolf Ziegler, inaugurata il 19 luglio 1937 a Monaco di Baviera presso l'Istituto di Archeologia dell'Hofgarten. La mostra era stata voluta dal regime nazista per mostrare al pubblico l'arte degenerata, cioè contraria ai principi delineati dall'ideologia di regime.

Fig. 36 Paul Klee, *Wohin Junger Garten, (Verso dove giovane giardino)*, 1920, Museo Comunale Città di Locarno.

### 4.2.2 La dimensione *embodied* dell'arte

Nel caso della ricezione delle opere d'arte alla cognizione partecipano dunque tutte le facoltà cognitive umane nella loro fisicità. I contenuti cognitivi raggiungono infatti la coscienza sotto forma sensibile (immagini, scrittura, percezioni sonore, ecc.), la coscienza parte dalla percezione e si avvale della mediazione attiva del soggetto e questa mediazione è inserita nella dimensione corporea umana, è *embodied* (Lakoff, Johnson 2003), ed è orientata in base alle coordinate del corpo (3.1.1). Infatti se nel caso della metafora «il significato di una parola è reinterpretato per una similitudine che viene istituita tacitamente tra due situazioni» (Jezek 2011, 69), anche nel caso delle opere d'arte non ci troviamo di fronte a un fatto eminentemente linguistico-visuale, ma centrato sulla natura concettuale di alcune relazioni che coinvolgono più estesamente la comunicazione multimodale (3.3.6).

Secondo George Lakoff e Mark Johnson (2003, 3) la metafora è infatti un meccanismo cognitivo fondamentale che coinvolge il nostro sistema comunicativo in generale: «our conceptual system is largely metaphorical [...] communication is based on the same conceptual system that we use in thinking and acting, language is an important source of evidence for what that system is like». Le metafore ci permettono di elaborare concetti astratti. Attraverso il riferimento a un dominio concreto di partenza si elaborano concetti astratti del dominio di arrivo. La metafora consente in questo modo di rintracciare le basi fisico percettive della cognizione, infatti «metaphors as linguistic expressions are possible precisely because there are metaphors in a person's conceptual system. [...] metaphor means metaphorical concept» (Lakoff, Johnson 2003, 5).

Anche per Mitchell (2013 [1986], 158) le metafore discorsive verbali, quelle che per lui sono *hypericons* o *theoretical pictures*, e che Mark Johnson e George Lakoff definivano *foundational metaphors*, emergono nel discorso come analogie illustrative (per esempio, in politica, l'immagine del capo dello stato come parte di un gigantesco corpo politico). Lakoff (1987, 2) li chiama "schemi di immagine", *image schemas*, gli schemi di immagine rappresentano la sintesi di un determinato comportamento linguistico basato sulla semantica che evidenzia le caratteristiche e le possibilità combinatorie di senso, sono «dynamic patterns that function

somewhat like the abstract structure of an image, and thereby connect to a vast range of different experiences that manifest the same recurrent structure».[135]

A partire da questo sfondo teorico risulta più facile leggere le opere di Paul Klee e comprendere l'assunto centrale della sua poetica: «L'arte non riproduce il visibile, ma rende visibile». Il testo verbale ha infatti nelle sue opere la funzione di selezionare le possibilità combinatorie di senso e ancorare il significato del visivo. Di fronte ad esse lo spettatore, come direbbe Roland Barthes (1973, 30), detiene il «diritto di osservare e controllare». Infatti, come ricorda Nelson Goodman (1976, 3): «Art is not a copy of the real world. One of the damn things is enough.»[136]

### 4.2.3 La teoria dell'atto iconico

Come osserva Roberto Gilodi (2015),[137] se l'estetica in passato aveva irrigidito l'icona nella fissità asettica della sua perfezione, la scienza dell'immagine, e in particolare la teoria dell'atto iconico, si muovono nella direzione opposta: «esse si preoccupano di riconquistare all'immagine la sua vitalità autonoma, la potenza del suo agire, quella che in origine era propria del mito e che l'imperativo della Ragione ha svuotato della sua *energeia* e della sua intima produttività.» Gilodi prosegue dicendo che «puntando l'attenzione sul potenziale performativo dell'opera, si assottiglia necessariamente la differenza tra arte e vita e tra arte e natura facendo così esplodere le assiologie del passato ma consentendo di ridisegnare l'identità dell'oggetto estetico alla luce delle trasformazioni contemporanee, in primo luogo al cospetto dell'ipertrofia iconica che segna la nostra epoca».

Sono prima di tutto gli artisti dunque ad avere una chiara percezione dell'autonomia ermeneutica delle opere d'arte, per la loro ricezione vale infatti quanto afferma riguardo alla fotografia il pittore belga Phébus – pseudonimo di Philippe Dubois – nella sua formulazione dell'*acte iconique*: «La foto non è solamente un'*immagine* [...] è anche, anzitutto, un vero *atto* iconico [...] questo "atto" non si limita, semplicemente, al solo gesto di [...] "scattare" ma include tanto l'atto della sua *ricezione*, quanto della sua *contemplazione*.» (Marra 1999, 191). Dal canto suo la storia dell'arte, come dice Horst Bredekamp (2015, 33): «non si è interrogata solo sull'osservatore attivo che contribuisce a costituire l'immagine, ma anche in maniera

[135] Cfr. anche Langacker 1990 e 1991.
[136] Goodman precisa «Reported as occurring in an essay on Virginia Woolf. I have been unable to locate the source.» (Goodman 1976, 3)
[137] La recensione del libro di Horst Bredekamp *Immagini che ci guardano. Teoria dell'atto iconico* è stata pubblicata su *il manifesto* di domenica 17 maggio 2015.

complementare, sulle funzioni e le azioni delle immagini stesse». Sin dagli esordi, dunque, la questione degli *effetti delle immagini* può essere considerata una preconizzazione della teoria dell'atto iconico, di cui Horst Bredekamp è giunto a una formalizzazione compiuta nel 2010.[138] Nelle prossime pagine affronteremo i contributi di alcuni autori che hanno contribuito alla formulazione di questa teoria muovendo da un approccio che potremmo definire ibrido, in quanto fortemente influenzato dalla relazione linguistico-visuale. Il primo è Søren Kjørup (1978, 59) che ha formulato il concetto di "atto iconico linguistico", *pictorial speech act* (4.2.3.2); affronteremo poi la teoria predicativa e modale dell'immagine di Klaus Sachs-Hombach e Jörg R.J. Schirra (2011) (4.2.3.4); la loro formulazione di "atto iconico", *Bild-Akt* (4.2.3.5) Ulrich Schmitz (2008, 419-21); e infine la teoria delle "immagini verbali", *Verbal Imagery* di W.J.T. Mitchell (2013 [1986]) (4.2.3.6).

#### 4.2.3.1 Atto iconico e atto linguistico

Horst Bredekamp, in apertura del suo studio dedicato all'atto iconico, cita l'enigmatica annotazione scritta da Leonardo da Vinci in calce a una sua opera: «Non iscoprire se libertà t'è cara ché 'l volto mio è charciere d'amore». La frase allude alla consuetudine diffusa nel XVI secolo di velare le statue e di scoprirle nelle occasioni festive. L'aspetto singolare della questione, è che a proferire la frase non sia l'artista ma la statua stessa, e che la frase, annotata su un pezzetto di carta collocata alla base dell'opera, sia rivolta a colui che la guarda. Ciò che qui è di particolare interesse per il nostro discorso è il fatto che sia proprio il monito che proviene dall'opera a trasformare la sua condizione di oggetto che si offre passivamente alla visione dello spettatore, in quella di soggetto attivo; come sottolinea Gilodi (2015), la *visione* diventa così a tutti gli effetti *comunicazione*.

Nel tentativo di ricostruire le origini linguistiche del concetto, Bredekamp evidenzia come secondo lui sia stata in prima battuta la ricerca pragmatica sul linguaggio con il concetto di atto linguistico (3.2.1) a fornire una traccia utile per giungere alla formulazione dell'atto iconico. L'autore evidenzia che già Friedrich Schleiermacher includeva nell'atto del discorso aspetti multimodali come l'udito e il comprendere, tuttavia l'aspetto performativo assunse ancora più evidenza nell'approccio teorico delle ricerche successive, in particolare nelle formulazioni di Charles Sanders Pierce, John Langshaw Austin e John Searle: «Tali epifanie dell'atto linguistico vantano un'amplissima efficacia nel mondo reale, non solo in forma di appello, bensì di atto legale» (Bredekamp 2015, 34).

[138] Nel seguito faremo riferimento alla traduzione in italiano del saggio di Bredekamp *Theorie des Bildakts* del 2015.

Sennonché nella formulazione dell'atto iconico proposta da Bredekamp le immagini non vengono però poste sullo stesso piano delle parole, ma del *parlante*. La posizione del parlante viene assunta qui dalle immagini stesse. Secondo Bredekamp infatti lo scambio non riguarda gli strumenti, i codici ma gli *attori*. L'atto linguistico si concretizza dunque attraverso enunciati che elevano le parole a gesti.

La teoria proposta da Bredekamp sposta l'atto nel mondo esteriore degli *artefatti*. Con l'atto iconico il senso è dato dall'immagine: «il tema diventa la latenza dell'immagine che in un gioco di scambi con l'osservatore riesce a svolgere un ruolo autonomo e attivo» (Bredekamp 2015, 36).

> Da qui si può tentar una definizione dell'atto iconico. In parallelo con l'atto linguistico, la problematica dell'atto iconico consiste nell'individuare la forza che consente all'immagine di balzare mediante una fruizione visiva o tattile da uno stato di latenza all'efficacia esteriore nell'ambito della percezione del pensiero e del comportamento. In tal senso, l'efficacia dell'atto iconico va intesa sul piano percettivo, del pensiero e del comportamento come *qualcosa che scaturisce sia dalla forza dell'immagine stessa, sia dalla reazione interattiva di colui che guarda, tocca ascolta*.[139] (Bredekamp 2015, 36)

La teoria dell'atto iconico non è un dato recente, come ricorda Bredekamp (2015, 41) essa era ben presente in molte culture sin dai tempi antichi, anche se non giunse mai a una formulazione teorica compiuta. Le figure antiche citate e analizzate nel suo saggio «non si presentano all'uomo solo come enti corporei, attivi, indipendenti e capaci di parola, ma anche capaci di spingerlo a un determinato comportamento: di influenzarlo.» (Bredekamp 2015, 48).

Tornando all'esempio leonardesco, lungi dall'aprire una *contesa territoriale* fra immagine e parola, Bredekamp formula un'ipotesi saliente per il nostro progetto di ricerca: secondo l'autore infatti proprio questo esempio è in un certo senso paradigmatico del fatto che

> […] sia proprio un testo letto ad alta voce a porre, al lettore, la questione dell'atto iconico. Nella sua surreale acutizzazione, esso funge da contrappeso alla lotta di chi guarda al linguaggio dal punto di vista logico contro il surplus poetico della lingua. Nel convincimento che questa sappia esprimersi al meglio in combutta con l'immagine o anche in conflitto con la sfera del visuale, quando si parla di "atto iconico" si parla anche del rafforzamento della sua chiarezza, finezza, anarchia ed enigmaticità. Se le immagini, nell'ambito delle società altamente tecnologizzate, occupano una posizione inconfondibile nell'armamentario delle tecniche culturali, allora *non*

[139] Corsivo nostro.

> *sfidano la lingua per indebolirla, bensì per imporre quel tipo di rafforzamento personale che può scaturire da una prova d'idoneità.*[140] (Bredekamp 2015, 37)

Horst Bredekamp (2015, 39) auspica dunque la «costruzione di una fenomenologia iconicamente attiva», che origini dalle immagini e dalla loro potenzialità semantica, dal fatto che ogni immagine vada oltre ciò che rappresenta, e debba essere intesa come contributo teso a ridefinire e valorizzare il ruolo lingua nell'era della sfida visuale.[141]

#### 4.2.3.2 Atti iconico linguistici, *pictorial speech* acts di Søren Kjørup

Il primo tentativo di fondare la teoria dell'atto iconico si deve in realtà al filosofo danese Søren Kjørup che a partire dall'atto linguistico ha elaborato la teoria dell'"atto iconico linguistico" (*pictorial speech act,* successivamente denominata *pictorial act*). Søren Kjørup (1978, 55) afferma che la teoria della rappresentazione formulata da Nelson Goodman sia l'unica in grado di spiegare in modo soddisfacente una relazione simbolica spesso fraintesa. In un suo articolo del 1978 egli formula la teoria dell'"atto iconico linguistico", *pictorial speech act,* una teoria pensata sia in riferimento all'arte che alla vita di tutti i giorni analizzando l'uso delle immagini nei media diffusi a quell'epoca – e dunque principalmente nei mass media più tradizionali.

Come abbiamo visto (4.2.1.3), secondo Nelson Goodman (1976, 13) per far sì che un'immagine rappresenti un oggetto essa deve essere un *simbolo* di quell'oggetto, stare per esso, riferirsi ad esso, più precisamente *denotarlo*. La somiglianza può essere presente, ma di per sé stessa non è sufficiente, la *denotazione* è il nocciolo della rappresentazione ed è indipendente dalla somiglianza.

> What makes a picture represent an object? According to Nelson Goodman in his *Languages of Art: An Approach to a Theory of Symbols* [ … ] «the plain fact is that a picture, to represent an object, must be a symbol for it, stand for it, *refer*[142] to it» (p. 5). Imitation or resemblance may play a part in this, but it is neither a sufficient, nor a necessary condition for representation. (Kjørup 1978, 55)

È interessante che la scelta lessicale dell'autore cada qui proprio sul termine *refer*, "riferirsi"; la referenza è la funzione in base alla quale un segno linguistico rinvia al mondo extralinguistico,

[140] Corsivo nostro.
[141] La teoria dell'atto iconico di Bredekamp si colloca dunque senza soluzione di continuità nella prospettiva aperta dalle ricerche di Aby Warburg, Ernst Cassirer, Erwin Panowsky e di Edgard Wind.
[142] Id.

reale o immaginario. Ma come evidenzia Kjørup, il riferirsi è un atto metaforico o ellittico e, in quanto atto, è il risultato dell'azione di un essere umano:

> Pictures *refer* in Goodman's parlance. But surely this must be metaphorical or elliptical. To refer is to perform an act of a very special kind – and acts can only be performed by conscious human beings, not by pictures, which – Pygmalion's power notwithstanding – remain inanimate objects. Strictly speaking, *the picture* does not refer to Margrethe [Queen, Margrethe II of Denmark], but *some actual or legal person does, the person, that is, who uses the picture as vehicle for a communicational act*,[143] the act of depicting Margrethe, say. (Kjørup 1978, 56)

Non sono le immagini in quanto tali a riferirsi a qualcosa, ma sono le *persone* a farlo, ricorrendo alle immagini come veicolo per un atto comunicativo, le immagini sono usate qui come simboli. Dunque, come ci dice Kjørup (1978, 57), qualsiasi discussione sulle immagini intese come simboli prende l'avvio da una precisa situazione comunicativa, in cui una o più persone usano una o più immagini per dire qualcosa a qualcuno. Solo conoscendo la *situazione comunicativa*, il contesto, siamo dunque in grado di dire se l'immagine rappresenti o meno qualcosa e, in caso affermativo, che cosa.

> This example – this hint – may however be as good as any as a background for my point. And the point is that pictures should not be discussed as such. Any discussion of pictures as symbols must take its point of departure in a *communicational situation*[144] where some person (or some group of persons or some legal body or person) is using one or more pictures to 'say' (in a very general sense of 'saying') something to somebody. Only by understanding the whole situation are we able to tell whether the pictures represent or not, and if they do, what they represent and how. (Kjørup 1978, 57)

Di fronte a un'immagine non ci limitiamo a domandarci che cosa rappresenti, ma, secondo Kjørup, sdoppiamo la domanda in due parti, ci chiediamo cioè che cosa denota l'immagine e che tipo di immagine sia. La prima domanda deve essere intesa esattamente nello stesso senso in cui si potrebbe parlare di denotazione in ambito linguistico, intendendo cioè la denotazione come attribuzione di un significato convenzionale neutro a un termine o a un enunciato, in modo tale che non contenga alcuna sfumatura di carattere soggettivo o emotivo.

> The former, however, is of a more general sort, both in the sense that it may be raised and answered in exactly the same way about verbal utterances, say, as about pictorial ones, and in the sense that

[143] Corsivo nostro.
[144] Id.

> it has to be answered through a general analysis and understanding of the whole actual communicational situation. (Kjørup 1978, 58)

Kjørup ricorda poi che Goodman aveva stabilito le caratteristiche formali del sistema pittorico distinguendole dagli altri sistemi simbolici e dal linguaggio verbale. Richiama un interessante articolo di Kent Bach in cui l'autore evidenzia che sebbene le limitazioni del sistema simbolico visuali siano molte, in confronto a quelle del sistema linguistico siano in realtà poche, e formula alcune regole per la comunicazione visuale diverse da quelle presentate da Nelson Goodman. Chi produce un'immagine attraverso di essa formula un atto linguistico, o meglio un "atto iconico linguistico", *pictorial speech act,* dunque deve essere possibile formulare alcune delle regole o principi o condizioni che consentono l'attuazione corretta di un atto iconico linguistico sulla falsa riga della teoria degli atti linguistici e sostanzialmente in linea con la teoria degli atti linguistici di John L. Austin e John Searle (3.2.1).

> The producer of the picture is in a way performing a speech act by way of a picture, hence a *pictorial speech act,* and obviously it must be possible to indicate at least some of the rules or principles for the both successful and fully consummated ("correct") pictorial speech act of *depiction,* corresponding roughly to the verbal speech act of description. These principles will not be very surprising, I am sure, for they correspond roughly, *mutatis mutandis,* to the principles for the both successful and fully consummated speech act of description, as discussed for instance by John Searle in his *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language* (Cambridge: The University Press, 1969), pp. 54-71. (Kjørup 1978, 59)

I casi in cui tipicamente ricorriamo ad atti iconico linguistici sono innumerevoli anche nella vita di tutti i giorni. Se qualcuno mi chiede com'è mia figlia, per esempio, la mia prima reazione è senz'altro quella di mostrare una foto; quando voglio sapere o spiegare a qualcuno che cosa è o com'è fatto un animale che è raro incontrare in natura, un axolotl, supponiamo, forse più che la definizione della parola azteca che offre un dizionario: «larva degli anfibi urodeli capace di riprodursi, che mantiene per tutta la vita lo stato larvale» (Zingarelli 2020), sono i riferimenti visuali che trovo in rete (Fig. 37) che mi consentono di farmi immediatamente un'idea di come sia fatto l'animale.

Dall'avvento di Internet non ci accontentiamo più delle informazioni che le opere di consultazione sono in grado di fornirci, l'approccio più efficace e spontaneo è quello di rintracciare nella rete l'immagine dell'oggetto in questione per illustrarne il significato, compiendo in questo modo quello che Kjørup (1978, 60) definisce un atto illocutivo ostensivo.

Kjørup enuclea poi le condizioni generali di base a suo avviso necessarie per la produzione di un atto illocutivo di questo tipo:

> The conditions may be split up in certain categories, according to the various 'sub-acts' you perform in performing the illocutionary act: the locutionary act, the propositional acts, and the illocutionary act in the strict sense. The locutionary act is the basic one of simply showing or producing the picture; the propositional acts are the acts of referring and predicating; and the illocutionary act in this case is the act of depicting, rather than illustrating or warning, say. (Kjørup 1978, 61)

Fig. 37 Axolotl (Wikipedia Images).

In alcuni casi un atto iconico-illocutivo avviene in una particolare situazione di background, è cioè possibile individuare alcune condizioni di base che ne influenzano la realizzazione: la luce deve essere sufficiente per visualizzare l'immagine, il numero di referenti per l'immagine deve essere limitato, inoltre l'atto iconico deve essere preso seriamente.

> Our *general background condition* might then be this: (a) *The situation S is convenient and serious.* By 'a convenient situation' we would then primarily understand a situation in which there is enough light for the picture to be seen; in which there is only a limited set of possible referents for the act so that the correct referent can be expected to be identified by the means at hand; and in which the knowledge and perceptual capabilities of producer and audience are sufficient for the performance, recognition, and understanding of the act. And by 'a serious situation' we would primarily understand a situation that does not involve any mistakes, and that is not an example of any of the 'parasitic' forms of communication like teaching *(about* depiction, not by depiction which is as 'serious' as anyone can wish), play acting, cheating or lying, experimenting, and so on. Another important aspect of the 'seriousness' is that the producer should have a 'serious' point in performing the act, that is that he should believe that his audience does not know in advance what he is trying to tell through the picture, and that he should believe that the audience ought to know or is interested

> in knowing. We might want to separate this aspect, too, and formulate a specific background 'condition of relevancy.' (Kjørup 1978, 61-62)

L'atto proposizionale di indicare una sedia dicendo «bella, deve anche essere molto comoda», per esempio, equivale secondo Kjørup a un atto linguistico, anche se il referente, la sedia, viene indicata in modo non verbale. Lo stesso accade se mostriamo la foto di qualcosa e scriviamo che cosa è il referente: come nel caso dell'axolotl quello che compiamo è un atto iconico nel senso che il referente viene comunque indicato attraverso un'immagine.

> Pointing to a piece of furniture in front of you and saying "Really nice to look at, and comfortable too, I guess." is performing a verbal speech act – description or praise – even though the referent, the chair that you are referring to, is pointed out in a non-verbal way. And showing a picture of somebody and saying or writing who the referent is, is still an act of depiction, even though the referent is pointed out in a non-pictorial way. (Kjørup 1978, 62)

Come suggerisce Kjørup (1978, 64), gli elementi centrali della teoria dell'atto iconico sono le *condizioni di predicazione*. Queste implicano che l'autore mostri l'immagine al pubblico con l'intenzione di caratterizzare quell'oggetto attraverso l'immagine, che voglia cioè *predicare* qualcosa sull'oggetto. Una precondizione è che l'immagine sia formulata in un linguaggio visuale che lo spettatore è in grado di decifrare. E in questo è importante tener conto del contesto culturale.

> *The condition of predication* is the central one from the point of view of the philosophy of pictorial languages. It has to state that the producer shows the picture to his audience with the intention of characterizing that object through the picture, that is to predicate something about it, to represent it as something. One sub-condition of this is that the picture should be 'formulated' in a pictorial language that the producer has reasons to believe that his audience is able to read and understand. We might prefer to formulate this sub-condition as a separate one, but a joint formulation is also possible. (Kjørup 1978, 64)

L'atto illocutorio iconico può inoltre voler illustrare con le immagini qualcosa su cui verte il testo, per chiarirne i contenuti, in questo caso ci troveremo di fronte a un particolare tipo di raffigurazione in cui l'immagine è presente insieme al testo verbale:

> Somehow it seems natural to consider the pictorial illocutionary act of illustration as a special case of depiction, namely depiction in connection with a verbal text, and depiction of something the text is about (normally, but not necessarily, with the intention of elucidating the text by supplying additional information). But this already involves us in a set of preliminary problems of excluding cases of what we would normally call 'illustration' that do not fall under this so far pretty vague concept. There are, for instance, cases of illustration without pictures at all, as when you 'illustrate'

> what you are saying or writing by giving an example or making a comparison. There are cases where you 'illustrate' a book by decorating it with pictures, and even though pictures are involved here, these cases must be sorted out because to decorate is not to perform an illocutionary act. (Kjørup 1978, 66)

Kjørup è ben consapevole del fatto che esistono anche casi più complessi di illustrazione, in cui si usano le immagini in connessione con il testo verbale.

> And there are more complicated cases of 'illustration' where you do use pictures in connection with verbal texts, and where you do perform illocutionary acts in using the pictures, but where the pictures are either used not as representations but as examples, or where the texts are not elucidated through the pictures but are rather elucidations of, commentaries to, the pictures used (as in most illustrated books on art). But even when we are left with what we want to consider as cases of pictorial illocutionary acts of illustration *proper,* we are at least left with the problem of *how to define the relation between text and picture*.[145] (Kjørup 1978, 66)

Ora, nei casi di atti illocutivo pittorici di illustrazione veri e propri, come può essere definita la relazione che si instaura in questi casi fra testo e immagine? Il modo migliore di risolvere il problema è dire semplicemente che l'illustrazione dovrebbe rappresentare *ciò su cui verte il testo:* «something that the text is *centrally* or *focally* about» (Kjørup 1978, 67), le illustrazioni tendono infatti a evidenziare i punti importanti, il *focus del testo*. Il focus può essere dunque enfatizzato con una descrizione dettagliata o con un'immagine.

> Probably the best way to solve this problem will be to say, simply, that the illustration should depict something that the text is *centrally* or *focally* about, leaving this as a still rather vague concept that covers the more important somethings that the text is about in a broad sense. What these are will then have to be decided in each special case. And an argument for this rule of thumb could perhaps be that the relation 'important point in text/illustrating picture' works the other way too. Not only should only important points be illustrated, but illustrations tend to emphasize the illustrated points as important. A point that the utterer of the text wants to emphasize, but cannot find verbal means to emphasize in a practical or elegant or stylistically coherent way, may nevertheless be emphasized by being illustrated. *What you do not emphasize with a detailed description in your text, you may emphasize with a detailed depiction.*[146] (Kjørup 1978, 67)

[145] Corsivo nostro.
[146] Id.

#### 4.2.3.3 Atti iconico linguistici, iconologia e iconografia

Il valore semantico delle immagini e il loro ruolo per la costituzione del significato sono stati studiati in più occasioni dalle scienze dell'immagine e dalla storia dell'arte. La critica d'arte ne ha fatto un focus di ricerca in particolare a partire dagli anni Venti-Trenta del secolo scorso con la creazione dell'istituto dedicato ad Abi Warburg a Londra. A fondare un ambito di ricerca specifico, inaugurando nel 1933 una disciplina denominata *iconologia,* fu però lo studioso americano di origine tedesche Erwin Panofsky. A lui dobbiamo un modello interpretativo articolato in tre livelli di analisi:

> Analisi preiconografica, *Semantica:* che cosa è rappresentato
> Analisi iconografica, *Sintassi:* come è rappresentato
> Interpretazione iconologica, *Pragmatica*: che cosa significa.

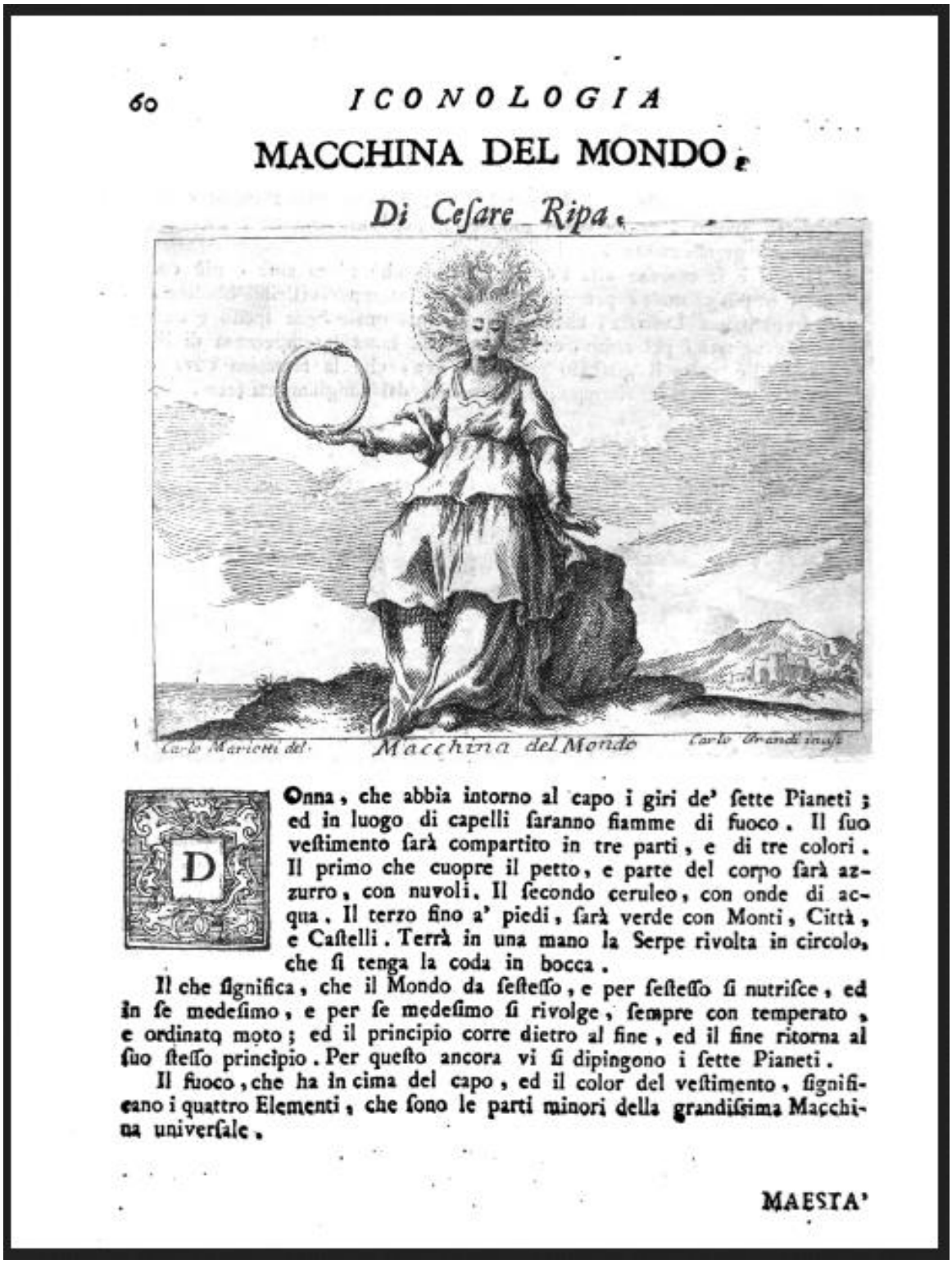
Come evidenzia Søren Kjørup (2009, 56), il terzo livello di analisi definita da Panofsky *interpretazione iconologica* corrisponde alla dimensione culturale e ideologica dell'opera d'arte, dimensione che può essere compresa solo conoscendo in modo approfondito il contesto culturale in cui l'opera si colloca.[147]

> Schließlich geht es dann auf der höchsten Ebene, der *ikonologischen*, um die Frage, welche ideologische Haltung das Bild ausdrückt, die dem Maler selbst oft gar nicht bewusst ist, oder auch inwieweit das Bild historische und gesellschaftliche Verhältnisse abbildet. Um das interpretieren zu können, brauchen wir auch ein Hintergrundwissen, wenn auch nicht unbedingt besondere semantische Codes. (Kjørup 2009, 56)

Il concetto di *Iconologia* formulato da Panofsky rappresentava già da secoli un tema di ricerca importante per la storia dell'arte e la critica d'arte, esso si colloca senza soluzione di continuità nel filone teorico aperto da Cesare Ripa (1560?-1622), con il suo scritto *Iconologia overo Descrittione Dell'imagini Universali cavate dall'Antichità et da altri luoghi*, pubblicato a Roma nel 1593 (1700) (Fig. 38).

---

[147] Come sintetizza Chiara Frugoni (1996, 282): «L'iconografia e l'iconologia usano l'immagine, sia essa opera d'arte o meno, come fonte storica sui generis per ricostruire il passato. Il significato dei due termini e la loro differenza furono stabiliti nel 1928 da Hoogewerff in un convegno dedicato all'argomento a Oslo (definizione ripresa da Panofsky, 1955); la distinzione è la stessa che intercorre, secondo il paragone istituito dallo studioso, fra geografia e geologia: la prima si occupa dell'aspetto esteriore di un fenomeno, la seconda ne esamina le strutture interne (Cieri Via, 1994, p. 13). Riconoscere nella figura di una donna che tiene in braccio un bambino, entrambi nimbati, la Vergine e Cristo è compito dell'iconografia; cogliere nel cambiamento di posizione dell'una rispetto all'altro la spia di un nuovo atteggiamento mentale ed emotivo, sintomo di una diversa situazione nella storia della cultura e delle idee, è invece compito dell'iconologia.»



60 ICONOLOGIA

MACCHINA DEL MONDO,

Di Ceſare Ripa.

Carlo Marietti del. Macchina del Mondo Carlo Grandi incis.

DOnna, che abbia intorno al capo i giri de' ſette Pianeti; ed in luogo di capelli ſaranno fiamme di fuoco. Il ſuo veſtimento ſarà compartito in tre parti, e di tre colori. Il primo che cuopre il petto, e parte del corpo ſarà azzurro, con nuvoli. Il ſecondo ceruleo, con onde di acqua. Il terzo fino a' piedi, ſarà verde con Monti, Città, e Caſtelli. Terrà in una mano la Serpe rivolta in circolo, che ſi tenga la coda in bocca.

Il che ſignifica, che il Mondo da ſeſteſſo, e per ſeſteſſo ſi nutriſce, ed in ſe medeſimo, e per ſe medeſimo ſi rivolge, ſempre con temperato, e ordinato moto; ed il principio corre dietro al fine, ed il fine ritorna al ſuo ſteſſo principio. Per queſto ancora vi ſi dipingono i ſette Pianeti.

Il fuoco, che ha in cima del capo, ed il color del veſtimento, ſignificano i quattro Elementi, che ſono le parti minori della grandiſsima Macchina univerſale.

MAESTA'

Fig. 38 Cesare Ripa, *"Macchina del mondo" da Iconologia overo Descrittione Dell'imagini Universali cavate dall'Antichità et da altri luoghi,* 1593: un'opera «necessaria à Poeti, Pittori, et Scultori, per rappresentare le virtù, vitij, affetti et passioni humane».

L'uso del corredo iconografico a cui fa riferimento Søren Kjørup nel suo articolo, tuttavia, pur indicando la presenza delle immagini, non va inteso nel senso che Erwin Panofsky dà al significato iconografico, il secondo livello interpretativo da lui individuato. Mentre per Panofsky l'iconografia fa infatti riferimento a un contenuto specifico, gli atti linguistico iconici hanno una valenza

generale. L'iconografia non considera un'immagine per la sua valenza comunicativa, ma vuole invece trovare il significato recondito di una figura, chi sia il personaggio rappresentato, quale virtù si citi ecc., ha dunque una valenza limitata agli usi artistici e religiosi di un'immagine, ovvero, come sottolinea Mitchell:

> Panofsky's notion of the « motif » as the element in a picture that elicits cognition and especially *recognition*, the awareness that 'that is that', the perception of the nameable, identifiable object that appear as a virtual presence, the paradoxical 'absent presence' that is fundamental to all representational entities. (Mitchell 2015, 17)

La ricerca iconografica è mirata a risolvere un problema specifico di *referenza*, vuole chiarire il significato recondito di una figura:

> According to Erwin Panofsky in the *locus classicus* of iconographic theory […], is the study of "secondary or conventional subject matter" of pictures, and an example of iconographic knowledge may be "realizing that a male figure with a knife represents St. Bartholomew" (*Studies in Iconology,* p. 6). And *this is obviously simply solving a problem of reference*.[148] It so happens that the institution of religious art in the Renaissance (and later) provided for specific pictorial means through which it could be made clear what the referents of the paintings were, so that the paintings could be presented without any specific communicational context. (Kjørup 1978, 69)

L'iconografia fa dunque riferimento a un contenuto specifico, mentre gli atti linguistico iconici hanno una valenza generale. Come evidenzia Kjørup (1978, 69) l'iconografia suggerisce il nome del personaggio raffigurato a partire dagli attributi raffigurati, «is only concerned with the referents of pictures, not with what is being said about these referents», si concentra sui referenti dell'immagine non su quello che essi ci vogliono trasmettere, mentre nell'atto iconico la raffigurazione costituisce il veicolo dell'atto comunicativo.

> Iconography does not (and should not, its subject matter being artistic paintings) consider a picture as a vehicle for a communicational act, an utterance of a statement-kind, but rather as a vehicle for the pictorial utterance of a name. *Finding out which name is the iconographical task*.[149] (Kjørup 1978, 69)

Søren Kjørup (1978, 70) risolve la questione ritornando alla distinzione formulata da Nelson Goodman fra *representation-of* e *representation-as* in relazione al seguente esempio:

---

[148] Corsivo nostro.
[149] Id.

> On the front page of one of my newspapers today, the Copenhagen *Politiken* (April 13, 1976), I find a photograph showing me Patricia Hearst being brought to the court yesterday. Obviously an act of depiction is performed. The situation is convenient and serious; the legal person *Politiken* is showing me the look of a person in a situation that it may be justified in expecting me to be interested in. The reference is made perfectly clear – through the title below the picture. The predication, too – I can read the pictorial language of black-and-white photographs perfectly well. And *Politiken's* intention of depicting Patricia Hearst cannot be doubted. But then again, the picture is only secondarily used for depiction. It is printed in obvious connection with a news story about the goings on in court. And no doubt this story is focally about Patricia Hearst. So *Politiken* has made its intention of illustrating the story through this picture quite clear; we really have a case of illustration proper. And we are able to see through the logic of this pictorial speech act. (Kjørup 1978, 71)

In questo esempio le condizioni a cui faceva cenno Kjørup nella prima parte dell'articolo sono tutte rispettate e siamo in grado di comprendere quale sia la logica del *pictorial speech act:* creare una sinergia semantica fra l'immagine e il testo. Ed è proprio questo tipo di sinergia semantica che in tempi recenti emerge all'attenzione della ricerca: nell'interazione digitale essa è infatti diventata una consuetudine comunicativa generalmente diffusa e onnicomprensiva, che coinvolge di fatto l'intero spettro dei media a nostra disposizione. Consentendo di integrare con un quarto livello lo schema proposto da Erwin Panofsky:

> Analisi preiconografica, *Semantica:* che cosa è rappresentato
> Analisi iconografica, *Sintassi:* come è rappresentato
> Interpretazione iconologica, *Pragmatica*: che cosa significa
> Interpretazione iconolinguistica, *Intertestuale*: quale sinergia semantica richiama.

#### 4.2.3.4 La teoria predicativa e modale dell'immagine di Klaus Sachs-Hombach e Jörg R.J. Schirra

Nel loro saggio dedicato alla *Bildlinguistik*, Klaus Sachs-Hombach e Jörg R.J. Schirra (2011, 97-120), inquadrano la teoria dell'immagine a partire da due piani, il piano predicativo e quello modale. I due autori si interrogano sulla possibilità che esista una funzione di base comune alle immagini. Secondo la teoria modale oltre che alla lingua viene attribuito un ruolo di predicazione e di nominazione del contesto anche alle immagini. In particolare esse consentono un accesso empirico al contesto che è stato costruito attraverso i messaggi linguistici. La presenza insieme alle immagini di testi brevi, mirati a renderne trasparente il significato è una caratteristica molto ricorrente. Nel tentativo di analizzare l'uso delle immagini come atti linguistico iconici, i due autori si riallacciano a concetto di "atto iconico linguistico", *pictorial speech act* formulato da Søren

Kjørup nel 1978, secondo i due autori tuttavia il tentativo di Kjørup di estendere la categoria di atto linguistico alle immagini è un'operazione infelice sul piano terminologico. A prescindere da questo, è però a loro avviso corretto tener conto della portata delle immagini all'interno dell'atto comunicativo che in questa prospettiva andrebbe inteso come *Mal- oder Bildzeigeakt* (Sachs-Hombach, Schirra 2011, 103), cioè come una sorta di atto ostensivo o deittico con il quale indicando un oggetto o mettendolo sotto gli occhi di qualcuno si cerca di far capire all'interlocutore di che cosa si tratti: distinguendolo in questo modo dagli atti linguistici veri e propri e lasciando emergere l'aspetto ostensivo e le particolari operazioni cognitive ad esso connesse.

> Es ist zwar terminologisch eher unglücklich, die konkrete Verwendung von Bildern als ‚Sprechakt' zu bezeichnen; von dem Problem einer angemessenen Benennung aber abgesehen, scheint uns korrekt, die Verwendung von Bildern als kommunikatives Handeln anzusehen, als *Mal- oder Bildzeigeakt*, bei dem mit dem Vorzeigen eines Gegenstandes, wie gesagt, jemandem etwas zu verstehen gegeben werden soll. Eine solche Charakterisierung der Bildkommunikation als Zeigehandlung behauptet zugleich Gemeinsamkeiten und Unterschiede zur sprachlichen Kommunikation. Die Gemeinsamkeiten beziehen sich auf die kommunikativen Rahmenbedingungen, also .auf ein sehr allgemeines Kommunikationsmodell, die Unterschiede auf die jeweilige Art, wie etwas „zu verstehen" gegeben wird, hier insbesondere auf den spezifischen Zeigeaspekt bei Bildern, der selbstverständlich mit speziellen Verstehensmechanismen verbunden ist. (Sachs-Hombach, Schirra 2011, 103)

Caratterizzare la comunicazione attraverso le immagini come atto deittico avrebbe, secondo gli autori, alcuni punti di contatto con la comunicazione verbale, ma al tempo stesso anche molte differenze. Come abbiamo visto una grammatica dell'immagine, ammesso che esista, non potrebbe mai essere organizzata sul piano articolatorio grammaticale che è invece tipico della lingua (Kjørup 2009, 29; Haßler in stampa); per quel che concerne invece la predicazione possiamo sostenere che nelle immagini sia presente un'elementare funzione predicativa.

Sachs-Hombach e Schirra (2011, 105) citano a questo proposito il caso delle foto segnaletiche della polizia in cui il messaggio verbale in sostanza ci dice: il ricercato corrisponde a questa foto, è fatto così e così. In un caso come questo la foto integra la funzione deittica delle foto segnaletiche assumendo una precisa funzione all'interno dell'atto comunicativo. La funzione non dipende però dall'immagine singolarmente presa, ma dalla sua *contestualizzazione*, ed essa è possibile grazie al messaggio verbale. La funzione di nominazione è legata alla caratterizzazione visuale. Quella che i due autori definiscono "teoria predicativa dell'immagine" è plausibile in diversi casi e può essere considerata una funzione elementare dell'uso delle immagini in relazione

alla lingua. Innumerevoli sono gli esempi di questo uso delle immagini, essi vanno dalle illustrazioni che completano i libri di botanica alle semplici cartoline illustrate.

A un livello di maggiore complessità si collocano invece, secondo Sachs-Hombach e Schirra (2011, 108), le immagini che esercitano una funzione *illocutiva*. Presentando un'immagine in un certo modo, con una didascalia adeguata, possiamo infatti fare appello a contenuti mirati. La funzione illocutoria delle immagini si basa appunto su questa strategia ibrida.

> Ein weiterer Komplexitätsgrad liegt schließlich vor, wenn wir mit bildhaften Darstellungen die verschiedenen illokutionären Funktionen ausüben. Mit dem Präsentieren eines Bildes lässt sich beispielsweise eine Behauptung oder auch ein Appell verbinden (vgl. Abb. 3), also allgemein eine Einstellung einem Gegenstand stand gegenüber vermitteln. Zu vermuten ist, dass auch bei Bildern diese illokutionäre Rolle nicht schon durch das Bild selbst festgelegt wird, auch wenn passende illokutionäre Marker eine entsprechende Verwendung nahelegen können. (Sachs-Hombach, Schirra 2011, 108)

Nel caso della foto *Terror of War* (1972) di Nick Ut (Fig. 39), per esempio, ci troviamo di fronte a un documento che, come evidenziano gli autori, oltre al valore storico-documentaristico *sulla* guerra in Vietnam, all'inizio degli anni Settanta del Novecento acquisì ben presto anche un valore simbolico e venne utilizzata per esprimere un appello *contro* la guerra in Vietnam. L'immagine, come suggerisce Gerhard Paul, è oggi il simbolo di un evento storico, un "referente storico", *historisches Referenzbild*, un'"immagine chiave", *Schlüsselbild* (4.4.1.2), per usare la categoria introdotta da Hajo Diekmannshenke (2011, 161), che ci mette di fronte a un preciso momento storico e attraverso quest'atto assume un valore prototipico.[150]

> Das Bild der kleinen Kim Phúc lässt sich als „historisches Referenzbild" kennzeichnen. Unter diesem Begriff werden diejenigen Bilder subsumiert, „die sich als Symbole für einen historischen Ereigniszusammenhang etabliert haben". Es sind gleichsam Schlüsselbilder, „mit deren Wiedererkennen bestimmte Erinnerungsinhalte aktualisiert werden" (Hellmold 1999, 36). (Paul 2005, 229)

L'autore Huỳnh Công Út, noto con lo pseudonimo Nick Ut, al momento dello scatto l'8 giugno del 1972 aveva solo 21 anni. La foto *Napalm Girl*, realizzata durante un bombardamento in Vietnam, venne pubblicata già il giorno seguente sul *New York Times*. Essa documenta gli effetti sui civili dell'uso del napalm da parte dell'esercito statunitense. In primo piano sono ritratti una ragazzina di nove anni Kim Phúc con i suoi fratelli nell'atto di fuggire dall'esplosione. Il primo titolo

[150] Cfr. anche Paul 2005, 224-245.

attribuito all'immagine, *Napalm Girl,* assolve dunque a uno scopo documentaristico-denotativo. Nel caso di questa fotografia è interessante che il titolo sia stato successivamente modificato in *Terror of War,* acquisendo caratteri connotativi funzionali alla realizzazione di un preciso atto illocutivo, l'appello a opporsi alla guerra e al conseguente atto perlocutivo. Le immagini sono dunque un atto iconico anche per il fatto di essere al tempo stesso testimonianza e giudizio, come osserva Gehrard Paul (2005, 225) «Bilder spiegeln Geschichte nicht nur einfach wider. Vielmehr vermögen sie diese als Bildakt selbst zu prägen. Sie sind gleichermaßen Zeugnis und Urteil, und es wohnt ihnen ein bemerkenswerter Eigensinn inne.»

Fig. 39 Nick Ut, *Napalm Girl,* il titolo è stato modificato in seguito in *Terror of War* (1972). Sachs-Hombach, Schirra (2011, 108).

La predicazione non è però l'unica funzione elementare che soggiace all'uso delle immagini. Alla base dell'uso delle immagini vi è un'altra importante funzione legata alla costruzione del contesto. Essa è una parte essenziale della comunicazione che può essere realizzata nella lingua anche solo con l'ausilio di un argomento locativo: nel caso appena analizzato, per esempio, "in Vietnam". Le immagini consentono infatti ai parlanti di ricostruire più agevolmente il contesto in cui si colloca il discorso. Secondo Sachs-Hombach e Schirra la funzione primaria delle immagini è appunto la 'costruzione figurativa del contesto', *Pikturale Kontextbildung*.

> Die rein sprachliche Kontextbildung muss in der Regel ohne eine auf Wahrnehmung gestützte *empirische* Verifikation der jeweiligen Behauptung auskommen Lediglich bei Aussagen über die aktuelle Äußerungssituation kann eine referentielle Verankerung direkt stattfinden; ansonsten muss erst – sofern das überhaupt möglich ist – die durch Kontextbildung spezifizierte Situation konkret aufgesucht – also zum aktuellen Kontext gemacht – werden. Die Kontextbildung mit Hilfe von Bildern bietet hingegen zumindest innerhalb gewisser Grenzen (etwa der Sinnesmodalität) durchaus auch die Möglichkeit, die entsprechenden Nominationen und ihr Zusammenspiel mit der erwähnten Prädikation unmittelbar auf Wahrnehmung gestutzt – also wie im aktuellen Äußerungskontext – zu verankern. (Sachs-Hombach, Schirra 2011, 115)

Le due dimensioni linguistica e visuale risultano in questo modo fuse insieme e si integrano a vicenda: la costruzione verbale del contesto realizza le relazioni logiche mentre la costruzione figurativa del contesto realizza le relazioni empiriche della situazione. Paul osserva che questa fotografia evoca una percezione complessa sul piano modale, di tipo sinestetico.

> Das Bild evoziert schließlich eine synästhetische Wahrnehmung. Darunter wird das Hervorrufen eines bestimmten Sinneseindrucks durch die Reizung eines anderen Sinnesorgans verstanden. Hier erzeugt die visuelle Gebärdefigur die akustische Imagination von Schreien und Hilferufen. Zwar hört der Betrachter die Schreie der Kinder nicht, vermag sich diese aber konkret vorzustellen, wodurch er zusätzlich in das Bildereignis involviert wird. Mit dem Rauch im Hintergrund werden weitere Lärmgeräusche wie der Krach von Explosionen und loderndem Feuer beim Betrachter hervorgerufen. Zugleich schafft der Rauch einen imaginären Bildraum außerhalb des Bildes selbst; er suggeriert die Existenz eines Bombenflugzeuges bzw. allgemein einer größeren Gefahr. (Paul 2005, 231)

Come suggerisce Paul (2005, 233), sul piano iconografico oltre che emotivo la fotografia ricorda infatti molto chiaramente una delle immagini più profondamente radicate nella coscienza degli osservatori occidentali, il quadro di Edvard Munch *L'urlo* del 1893 (Fig. 40).

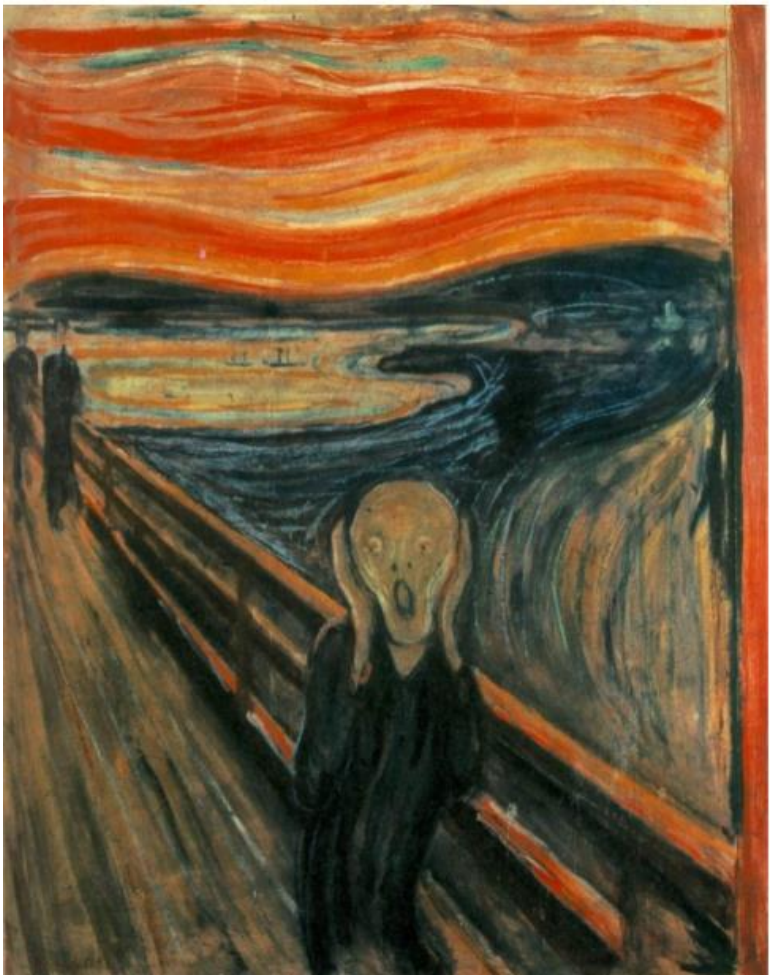


Fig. 40 Edvard Munch, *L'urlo,* 1983, Galleria nazionale, Oslo.

#### 4.2.3.5 L'atto iconico, *Bildakt* di Ulrich Schmitz

In un suo saggio del 2008, provocatoriamente intitolato *'Bildakte' How to do things with pictures?*', Ulrich Schmitz sintetizzava il suo percorso di ricerca teso a integrare l'analisi dei testi verbali e visuali, nonostante le differenze che fra essi intercorrono, inquadrandoli secondo la teoria degli atti linguistici.

> Obviously, there are characteristic differences between words and pictures. In a pragmatic perspective, however, verbal and pictorial communication do function in much the same (or, to say the least, related) way. This is why Austin's and Searle's speech act theories can be applied to picture as well. (Schmitz 2008, 419)

Partendo dalla sovrapposizione della comunicazione visuale e verbale Schmitz ipotizza una possibile applicazione della teoria degli atti linguistici (3.2.1) anche alle immagini. Egli concorda con Sachs-Hombach (2003, 163) nel sostenere che la ricerca degli ultimi anni sembra incentrata sulla semantica delle immagini, e in particolare sugli aspetti legati alla loro percezione, mentre il

vero aspetto interessante sembra essere l'efficacia comunicativa legata all'*uso* delle immagini, la loro la valenza pragmatica, in particolar modo nel caso dei messaggi ibridi:

> Während die Bildsemantik vor allem die wahrnehmungsbasierten Aspekte der Bildbedeutung untersucht, betrachtet di Bildpragmatik den Einsatz von Bildern als eine spezielle Form des kommunikativen Handelns. (Sachs-Hombach 2003, 163). (Schmitz 2008, 421)

Sulla traccia di Sachs-Hombach (2003, 158) Schmitz introduce dunque il concetto di *funzione illocutiva delle immagini*, una forza elementare legata alla loro "capacità di raffigurare qualcosa", *Veranschaulichung*, alla loro proprietà indessicale di evidenziare un particolare aspetto della realtà:

> Sachs-Hombach (ebd. 158) zufolge besteht die elementare illokutionäre Bildfunktion in der *Veranschaulichung*; alle übrigen leiteten sich daraus ab. Das kommunikative Handeln mit Bildern bestehe „wesentlich in dem Vorzeigen eines Gegenstandes […], um etwas von diesem Gegenstand Verschiedenes zu veranschaulichen (ebs. 164). (Schmitz 2008, 421)

L'elementare forza illocutiva dell'immagine consente al soggetto di raffigurarsi con l'immaginazione i singoli aspetti di oggetti reali o fittizi, «einzelne Aspekte realer oder fiktiver Gegenstände» (Sachs-Hombach 2006, 189) e le relazioni concettuali che fra essi intercorrono. A differenza di quanto accade con i segni linguistici, però, questo avviene attraverso la visualizzazione dei tratti concettuali considerati come più rilevanti in base al discorso e al contesto. Come evidenzia Magrit Siever, infatti, i conglomerati di lingua e immagine mantengono una forte dipendenza dal contesto in cui vengono prodotti,

> Text-Bild-Kombinationen sind heute der Regelfall; in solchen Kommunikaten, welche die beiden Modalitäten Bild und Sprache in sich vereinen, kann der Sinn nicht gänzlich oder womöglich auch gar nicht verstanden werden, wenn der Kontext, beziehungsweise wie Schmitz (2003, 257) es in diesem Fall nennt, das *Konbild*, fehlt. (Siever 2015, 14)

In questo senso si può dunque parlare anche di atti iconici, *Bildakte*, e di pragmatica delle immagini. Ci troviamo qui di fronte a una lettura che risulta particolarmente adatta al caso della comunicazione multimodale, in cui il senso di un enunciato è dato da percezioni diverse che sono tutte contemporaneamente presenti nel messaggio digitale e hanno la capacità di orientarne il senso. Del resto questo per certi versi è ciò che accade già nella comunicazione in presenza, dove parte della potenzialità espressiva del messaggio è lasciata a gesti, mimica, pragmatica, chiama cioè in causa molti dei nostri sensi contemporaneamente. Nella comunicazione digitale un effetto analogo viene ottenuto ricorrendo a elementi multimodali, capaci di restituire al lettore il "contesto iconico"

di riferimento, il *Konbild* a cui fa riferimento Schmitz (2003, 257) inventando un composto molto efficace per definirlo, cioè i riferimenti visuali al contesto e alla situazione di enunciazione.

#### 4.2.3.6 Immagini verbali, *Verbal Imagery* di W.J.T. Mitchell

Che cosa sia un'immagine, che cosa ci dica, come ce lo dica, in che modo essa differisca dalle parole: sono tutti interrogativi molto produttivi nell'attuale prospettiva digitale della comunicazione, in cui sempre più spesso siamo messi di fronte a produzioni ibride di parole e immagini che hanno le caratteristiche di enigmi, problemi da risolvere o giochi linguistici. Si è persa dunque la dimensione di trasparenza che, come spiega W.J.T. Mitchell (2013 [1986], 8), era tipica dell'epoca moderna e presentava le immagini come media capaci di rappresentare e comprendere la realtà. Per spiegare le particolarità dell'immagine Mitchell (*Id.*) fa invece riferimento ai giochi linguistici legati alle immagini, a quei «"language game" that we play with the notion of images, and […] suggest some question about the historical forms of life that sustain those games» e arriva a formulare un modello, *The Family of Images* (Mitchell 2013 [1986], 10) che ricostruisce le forme dell'immaginario tipiche di un determinato discorso in relazione ai singoli ambiti del sapere.

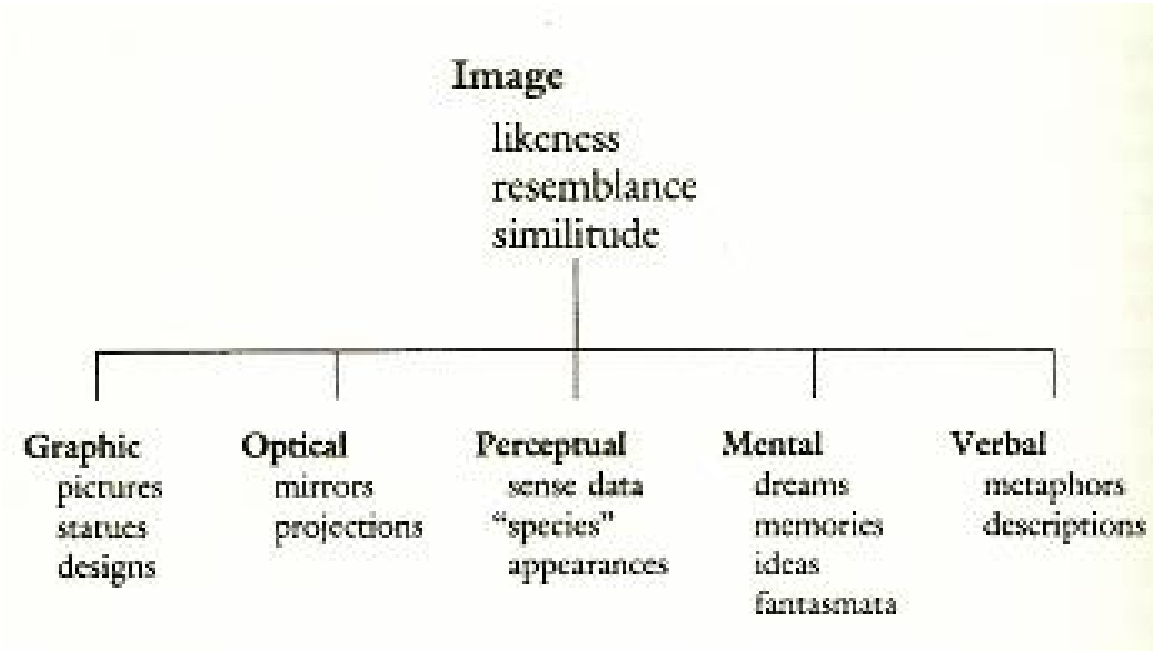



Fig. 41 Il modello *The Family of Images* di W.J.T. Mitchell (2013 [1986], 10).

Lo schema ad albero che Mitchell elabora (Fig. 41) è molto efficace, ma non del tutto esauriente, o forse è semplicemente troppo condizionato dalla tendenza a far convergere all'interno della categoria *verbal* ambiti di ricerca in realtà distanti l'uno dall'altro. Se è possibile ricostruire con precisione, per esempio, il percorso percettivo, situato al confine fra ottica e filosofia della mente,

risulta invece assai meno chiara la scelta di limitare la categoria *verbal* alle metafore e alle descrizioni, all'ekfrasi, in sostanza al loro uso nella critica letteraria.[151] Alla luce degli studi condotti fino ad oggi nell'ambito dell'iconolinguistica in relazione ai conglomerati di testo e immagini, sembrerebbe invece possibile fornire una lettura più accurata degli aspetti linguistici oltre che letterari identificabili sotto la categoria di *verbal images*. Una lettura possibile, come abbiamo visto nei capitoli precedenti, evidenziando il ruolo attivo delle parole presenti nei messaggi ibridi che forniscono le istruzioni di lettura delle immagini stesse rievocando referenti noti al lettore e consentendone l'ancoraggio.[152]

#### 4.2.3.7 Realtà virtuale

In ambito digitale è stata coniata da tempo la categoria di "realtà virtuale": per la natura stessa dei materiali che mette a disposizione e per le strategie di evocazione che rende possibili, essa rende ogni giorno più effimera la discriminazione fra immagini reali e mentali, fra realtà a finzione. Se consideriamo il problema dell'immagine nella comunicazione digitale, sembra in un certo senso che, quasi rievocando un'idea di Ludwig Wittgenstein (2010 [1921], 1958), le immagini reali non siano ormai entità più immateriali di quelle mentali. Queste ultime ne costituiscono senza dubbio il referente (la realtà che esiste in qualche luogo del mondo), ma per le nostre attuali strategie cognitive adattate all'ambiente digitale ad assumere un ruolo predominante sono le informazioni che siamo in grado di ricavare attraverso la costante e continua citazione di immagini. Dal momento che sono proprio queste informazioni unite ai messaggi verbali che ad esse fanno riferimento che ci consentono di comprendere i messaggi. L'intertestualità (3.3.4) è la dimensione in cui siamo calati quotidianamente, essa è fatta di sovrapposizioni di testi visuali, sonori, verbali e ampiamente multimediali: si tratta dunque di capire quale sia e come si caratterizzi il ruolo della lingua in questa prospettiva di significazione. Questa è la ragione per cui lo schema ideato da Mitchell sembra risentire del tempo. Secondo questa prospettiva di lettura sembra invece estremamente attuale la scelta di Wittgenstein di mettere immagini materiali e mentali nella stessa categoria di *functional symbols* e dunque come segnala Mitchell (2013 [1986], 18) nello stesso spazio logico. Mitchell

[151] Come ha evidenziato Gerda Haßler, il discorso legato all'intertestualità – e a questo potremmo aggiungere anche quello legato alla multimodalità – nasce nell'ambito degli studi letterari e in particolare della comparatistica anglosassone (2020, in stampa).

[152] Il discorso teorico sulla percezione dell'immagine verrà affrontato in questa sede in prospettiva prettamente linguistica, e in un certo senso ad essa farà da background. Il grado di "realtà" delle immagini di diversa natura e il discorso teorico legato a questa tematica non pertiene se non tangenzialmente questa prospettiva di ricerca, incentrata sulla comunicazione multimodale digitale.

sottolinea che le immagini verbali e in più generale gli atti linguistici, insieme al materiale visuale che produciamo, sono espressioni pubbliche e si rifà ad alcune citazioni di Wittgenstein:

> Der Satz ist ein Bild der Wirklichkeit. Der Satz ist ein Modell der Wirklichkeit, so wie wir sie uns denken. (Wittgenstein 1989, 26 [4.01])
> Die Möglichkeit aller Gleichnisse, der ganzen Bildhaftigkeit unserer ausdruckweise, ruht in der Logik der Abbildung. (Wittgenstein 1989, 27 [4.015])
> Um das Wesen des Satzes zu verstehen, denken wir an die Hieroglyphenschrift, welche die Tatsachen die sie beschreibt abbildet. Und aus ihr wurde die Buchstabenschrift, ohne das Wesentliches der Abbildung zu verlieren. (Wittgenstein 1989, 27 [4.016])[153]

Come abbiamo visto, con la categoria *verbal images* Mitchell intende in prima battuta il linguaggio figurato nei suoi usi letterari. Definisce *verbal imagery* una metafora della metafora stessa (2013 [1986], 21), cioè due diversi, antitetici tipi di pratica linguistica: il linguaggio metaforico, figurato (una tecnica che allontana l'attenzione del lettore dal significato letterale per spostarlo altrove) e il modo in cui una proposizione presenta uno stato di cose come un *tableau vivant,* «wie ein lebendes Bild» (frase resa nella traduzione italiana del testo di Wittgenstein con «come un quadro plastico»).

> Ein Name steht für ein Ding, ein anderer für ein anderes ding und untereinander sind sie verbunden, so stellt das Ganze – wie ein lebendes Bild – den Sachverhalt vor. (Wittgenstein 1989, 29 [4.0311])[154]

Il che corrisponde per certi versi al concetto di *verbal icon* introdotto da Mitchell, cioè una struttura sincronica in uno spazio metaforico che presenta un complesso intellettuale ed emozionale in un preciso istante. Come ricorda Mitchell (2013 [1986], 26), per Wittgenstein le immagini sembrano risiedere nel linguaggio, che siano proiezioni dell'occhio della mente o sulla carta, sono segni *artificiali, convenzionali* non meno delle proposizioni a cui sono associate, la relazione fra di esse è paragonabile a quella esistente fra un'equazione e il corrispondente diagramma. Pensare non è per Wittgenstein un processo privato, occulto, ma il modo in cui noi lavoriamo con i segni sia esso verbale o pittorico.

---

[153] «La proposizione è un'immagine della realtà. La proposizione è un modello della realtà quale noi la pensiamo.» (Wittgenstein 1968, 21 [4.01]).
«La possibilità di tutte le similitudini, di tutta la figuratività del nostro mondo d'espressione, risiede nella logica della raffigurazione.» (Wittgenstein 1968, 22 [4.015]).
«Per comprendere l'essenza della proposizione pensiamo alla grafia geroglifica, che raffigura i fatti che descrive. E da essa divenne la grafia alfabetica senza perdere l'essenziale della raffigurazione.» (Wittgenstein 1968, 23 [4.016]).
[154] «Un nome sta per una cosa, un altro per un'altra cosa e sono connessi fra loro: così il tutto presenta – come un quadro plastico – lo stato di cose.» (Wittgenstein 1968, 24 [4.0311]).

## 4.3 Lingua e immagini nei mass media

La presenza di un messaggio verbale può dunque incidere in modo significativo sulla percezione di un'immagine visiva: le parole modificano infatti la lettura dell'immagine rappresentata, consentono l'individuazione di un referente semantico e l'ancoraggio del senso. Un simile contributo alla costruzione del significato può procedere però anche in senso inverso, avvalersi cioè dei materiali di natura iconica per rendere trasparente un messaggio linguistico. I contenuti cognitivi raggiungono in questo caso la coscienza sotto forma sensibile, attraverso le immagini e le percezioni sonore. In questa prospettiva si tratta di capire come si costruisca il senso del discorso attraverso l'input di particolari sinestetici. Se è vero infatti che attraverso il corredo di materiali multimodali il messaggio acquisisce un grado più alto di trasparenza, rimane da definire quale sia il margine di universalità e comprensibilità che ci mette nelle condizioni di capire con maggiore immediatezza un post che sovrappone al testo un'immagine. Il post ricostruisce il meccanismo di selezione degli item di senso così come si presentano nella mente e quindi non nel modo sequenziale tipico della scrittura, ma in modo puntuale. È legata a questo l'immediata comprensione degli elementi multimediali? Ha caratteristiche universali fra parlanti di una stessa lingua? Come vengono superate le differenze fra le diverse lingue? Qual è il ruolo dell'ironia e come influenza la selezione tematica dei contenuti da pubblicare? Al di la dei singoli usi linguistici grammaticali o lessicali, come si modifica la modalità di comunicazione linguistica in Internet?

Nei prossimi paragrafi affronteremo alcuni casi emblematici, alcuni ambiti in cui la sovrapposizione di sistemi iconici diversi ha avuto un valore di antesignano sollecitando un approccio cognitivo ibrido ai due sistemi e che per certi versi anticipa le modalità attualmente messe in gioco nella comunicazione digitale.

#### 4.3.1.1 Lingua e immagine nella pubblicità e nella propaganda politica

Come evidenzia Nina Janich (2010, 9), ormai da decenni la pubblicità è un fenomeno di centrale importanza nella nostra società, un fenomeno che è stato velocemente recepito dai media e che ha ben presto raggiunto lo status di arte imponendosi all'attenzione del pubblico. Sin dai suoi esordi la pubblicità ha fatto della creatività linguistica il suo fulcro elaborando strategie comunicative autonome e fortemente innovative. I creativi pubblicitari sono perennemente alla ricerca di nuovi concetti, nuove parole, nuove metafore per esprimere la "filosofia" dei prodotti che vogliono promuovere, in molti casi i termini inventati dalla pubblicità sono stati recepiti positivamente e ben

assimilati, arrivando a permeare a tal punto il linguaggio quotidiano da essere poi anche lessicalizzati nelle opere di consultazione.

Lo slogan è considerato l'elemento centrale del linguaggio pubblicitario ed è quindi spesso al centro dell'interesse della ricerca linguistica, ma in realtà esso non è che una delle strategie a cui la pubblicità ricorre. La necessità di mantenere brevità e concisione richiedono nel caso dello slogan la messa in atto di rigide condizioni di progettazione. Nel tempo, anche grazie al progredire delle condizioni tecnologiche, pubblicità e spot pubblicitari hanno preso una direzione sempre più iconica. Il ruolo del linguaggio è cambiato: lo slogan è diventato col passare del tempo più breve, iconico appunto, le immagini e la sonorità sono diventate fondamentali, il ritmo e la ricerca dell'effetto hanno iniziato a giocare un ruolo via via sempre più importante e la prosodia ha fornito i modelli di base ricorrenti. Tutti questi elementi sono particolarmente importanti non solo nel caso degli spot commerciali, ma anche nel caso della propaganda politica dei partiti che segue strategie di comunicazioni simili.

Di particolare rilievo per questo lavoro è il fatto che le relazioni di testo e immagine ideate dalla pubblicità costituiscano la base per interessanti riferimenti paratestuali presenti in varie forme nella nostra quotidianità e destinati ad essere ripresi in varie forme anche in altri contesti linguistici, letterari, politici, ecc.[155] Per la loro persistenza nella lingua che usiamo tutti i giorni, i messaggi pubblicitari sono in molti casi importanti anche come dominio di base per le inferenze introdotte dalla propaganda politica.

#### 4.3.1.2 Politica e pubblicità: strategie a effetto

La logica dei media, la logica della politica e la logica della pubblicità, inizialmente autonome, col tempo sono confluite le une nelle altre, con il risultato che l'immagine ha avuto la meglio sulla parola e a prevalere sono state le logiche dell'intrattenimento e del marketing. In Italia questo processo è stato chiaramente caratterizzato, in meno di cinquant'anni abbiamo assistito allo sconfinamento della leadership politica nelle strategie di comunicazione, siamo dunque passati dalla propaganda pedagogica del dopoguerra alla *Turbopolitica* e al *Politainment* dell'epoca contemporanea, e infine siamo giunti alla politica partecipata degli ultimi anni che segue regole

[155] Pensiamo allo slogan tedesco: «Quadratisch, praktisch, gut. Ritter Sport», («Quadrato, pratico, buono. Ritter Sport»), che viene anche utilizzato nel linguaggio comune nei casi in cui qualcosa «realizza la sua funzione con semplicità»; oppure «Mach mal Pause... trink Coca-Cola», («Prenditi una pausa ... bevi Coca Cola»), usato per «sottolineare la necessità di un momento di relax nella vita di tutti i giorni o dopo uno sforzo intenso» (Cfr. Steyer/Polajnar 2015).

molto diverse.[156] Nel tempo ha prevalso la contaminazione tra politica e media (3.3.10), tra il principio di rappresentazione e le forme della rappresentazione.

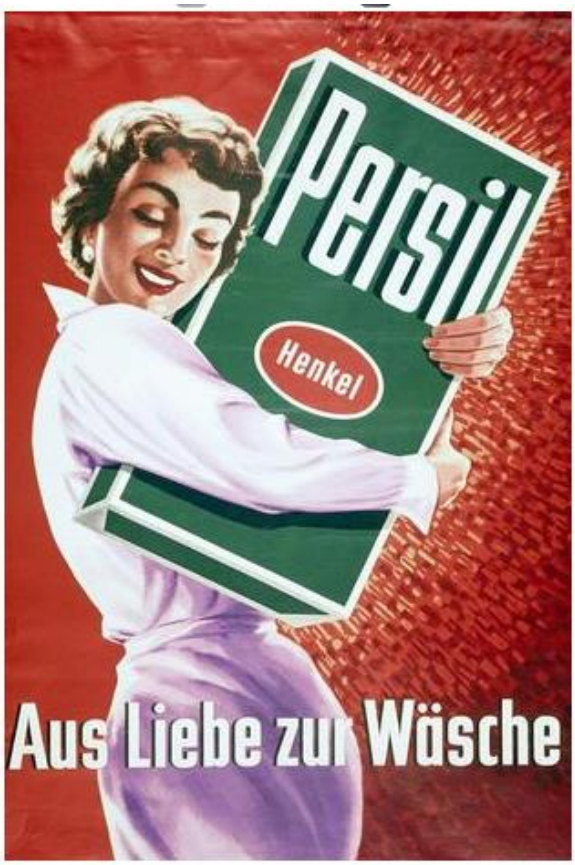
In prospettiva diacronica, è possibile tenere traccia di come i diversi messaggi pubblicitari vengano utilizzati e messi in scena, di quale influenza il linguaggio pubblicitario abbia sul linguaggio quotidiano, e come i messaggi pubblicitari vengano poi adottati sotto forma di ricorrenze semantiche e locuzioni idiomatiche nella lingua standard, ben presenti anche nella comunicazione digitale, capaci addirittura di suscitare la curiosità metalinguistica dei parlanti. La strategia di comunicazione della propaganda politica non è tanto orientata alle strutture argomentative, quanto al principio di associazione. Un principio che non può essere descritto razionalmente, ma ha una chiara matrice emotiva.[157] Come Dörner e Schicha (2008, 9) spiegano a questo riguardo:

> Durch den Paradigmawechsel von der Schriftkultur zur visuellen Kultur, für die Inszenierung und Personalisierung eine zentrale Rolle spielen, avanciert die Aufmerksamkeit zur zentralen Größe politischer und publizistischer Machtausübung, die primär ikonisch und weniger diskursiv gesteuert wird. Dabei lenken Images und Bilder den öffentlichen Themendiskurs, um die eigene Agenda zu propagieren oder von den Themen der politischen Konkurrenten abzulenken. Die politische Werbung scheint sich zunehmend den Mechanismen der Produktwerbung zu nähern, die in der Regel nicht informiert, sondern emotionale Anreize vermitteln soll, das beworbene Produkt zu konsumieren. (Dörner, Schicha 2008, 9)

A svolgere un ruolo determinante quando si tratta di realizzare una pubblicità politica, mirata a focalizzare l'attenzione dell'elettorato, sono dunque gli specialisti del settore delle vendite.[158] La pubblicità politica in alcuni casi riprende infatti vecchi slogan molto noti: si tratta in questo caso di formule performative che possono evocare un messaggio attraverso quello che Lorella Cedroni (2014, 62-68) ha definito un effetto "criptomnesico". Secondo la linguista la "criptomnesia" fa sì che il pubblico arrivi a identificare come "nuovo" qualcosa che ha già visto e sentito da qualche parte ma che ha già dimenticato o rimosso: l'effetto si basa dunque su archetipi preesistenti. Una parola, un suono, un'immagine possono sembrarci nuovi, essere percepiti come noti, e non ci rendiamo conto che in realtà ci siamo già trovati di fronte agli stessi elementi. I riferimenti iconici e linguistici riportano dunque alla coscienza sensazioni dimenticate. In psicologia, la criptomnesia

[156] Cfr. anche Novelli 2006, 2016 e 2018.
[157] Cfr. a questo riguardo Dörner, Schicha 2008, Dell'Anna 2010, Santulli 2005, Giansante 2011.
[158] Vale a dire gli esperti del settore pubblicitario e le agenzie di pubbliche relazioni che vengono arruolati come consulenti e fornitori di servizi per la realizzazione della propaganda politica. Le campagne elettorali hanno infatti anche il ruolo di indicatore del cambiamento della cultura politica, fungono da archivio degli elementi culturali viventi di una società.

è una patologia che coinvolge la capacità di memoria in cui i ricordi appaiono come creazioni originali. Crediamo di aver prodotto qualcosa di nuovo, e invece è solo qualcosa che avevamo dimenticato. Il fenomeno fu descritto per la prima volta da Carl Gustav Jung nel 1905 (1966, 103-115). Vedremo come questo avvenga in alcuni spot politici utilizzati con successo nelle campagne elettorali in Germania e in Italia. In essi la propaganda politica cita slogan molto noti, formule performative che causano un effetto "criptomnesico" nel lettore. Analizzeremo in particolare cinque esempi molto famosi nell'area linguistica tedesca e italiana, che hanno acquisito nella lingua un significato complesso e spesso politicamente carico: *Persil spricht nur von Persil!*, ('Persil parla solo di Persil!', 4.3.1.2.1), *Keine Experimente!*, ('Niente esperimenti!', 4.3.1.2.2), *Komm aus deiner linken Ecke!*, ('Vieni qui dal tuo angolino di sinistra!', 4.3.1.2.3) e *E che c'ho scritto Jo Condor?* (4.3.1.3.1), *È sempre l'ora dei Pavesini!* (4.3.1.3.2).




Per|sil|schein, der [nach dem Namen des Waschmittels Persil®, bezogen auf die Vorstellung des Reinwaschens; urspr. von der Bescheinigung der Entnazifizierungsbehörden] (ugs. scherzh.): *Entlastung[szeugnis]; Bescheinigung, dass sich jmd. nichts hat zuschulden kommen lassen:* jmdm. einen P. ausstellen.

Fig. 42 La pubblicità del *Persil* e la voce *Persilschein* (*sub voce*, Duden 2015).

### *4.3.1.2.1 Persil spricht nur von Persil!*

Uno dei primi mezzi utilizzati dalla propaganda politica insieme ai discorsi elettorali per coinvolgere gli elettori è il manifesto. Come dice il termine stesso, il manifesto funziona con mezzi "manifesti" (Schindelbeck 2009, 111-113) facendo leva sugli effetti sinestetici legati all'introduzione delle immagini. Un primo esempio di questa strategia è il caso delle

*Waschmittelwahlkämpfe*, "campagne elettorali dei detersivi" di area tedesca, e in particolare di uno degli slogan più leggendari della storia elettorale tedesca: *Persil spricht nur von Persil!* ('Persil parla solo di Persil!'). Lo slogan fa riferimento al prodotto commerciale *Persil*® (Fig. 42), un detersivo per la biancheria che suggerisce l'idea di pulizia e con essa di purificazione, che nell'immediato secondo dopoguerra diventò anche la metafora del processo di denazificazione in atto in quegli anni; uno slogan che ancora oggi è presente nei dizionari nella forma lessicalizzata *Persilschein*, termine composto che fa riferimento al prodotto commerciale *Persil*® per trasmettere il concetto di "certificato di denazificazione".

#### *4.3.1.2.2 Keine Experimente!*

Un secondo esempio è lo slogan della *CDU* del 1957: *Keine Experimente!* ('Niente esperimenti!'). Dirk Schindelbeck (2009, 114) cita a questo riguardo la sua intervista al pubblicitario dell'Assia Hubert Strauf, l'esperto che realizzò la campagna cartellonistica di Konrad Adenauer per la *CDU* per le elezioni del *Bundestag* del 1957. Dalle parole del pubblicitario emerge già con chiarezza l'importanza dell'effetto criptomnesico introdotto in anni recenti da Cedroni:

> Von mir aus hab ich mich eigentlich nicht in die Politik eingemischt. Aber als dann nach den ersten Schauerjahren in der jungen Bundesrepublik die 57er Wahl kam, trat man auf mich zu. […] Und es hieß wohl: ‚Strauf macht doch so wirksame Reklame, können wir den nicht mal herholen?' Und so kam ich dann vor den Wahlkampfausschuss auf die Akademie Eichholtz und unterbreitete dort aus dem hohlen Bauch meinen Vorschlag: ‚Keine Experimente'. Natürlich wurde ich nicht sofort begeistert aufgenommen. Man suchte mehr ‚politische Botschaft'. Ich musste eindringlich erinnern an die Situation des schlichten Wählers, der mit sich allein hinter dem Schirm der Wahlzelle nach dem richtigen Platz für sein Kreuzchen sucht: *An was denkt zum Beispiel Lieschen Plüsch in den wenigen Augenblicken? An die großen Momente politischer Entscheidungen, an Ihre fulminanten Reden im Bundestag, an Ihre emsigen Bemühungen um Ihr Image? Wohl kaum, die hat ganz andere Vorstellungen.* (Schindelbeck 2009, 114)[159]

[159] «Per quel che mi riguarda, ho sempre preferito non immischiarmi nella politica. Ma quando, dopo i primi anni da brivido nella giovane Repubblica Federale nel '57 venne il momento delle elezioni, arrivarono fino a me [...] Forse in giro si diceva: "Strauf fa delle pubblicità così efficaci, non possiamo chiedere a lui?" E così sono andato davanti al comitato elettorale dell'Accademia Eichholtz e lì con un senso di vuoto allo stomaco ho presentato la mia proposta: *Keine Experimente* ('Niente esperimenti'). Certo, non mi hanno accolto subito con entusiasmo. Loro erano in cerca di veri "messaggi politici". Dovevo tenere ben presente la situazione del semplice elettore, che lì da solo dietro la tendina della sua cabina elettorale cerca il posto giusto in cui mettere la croce: *a cosa pensa la piccola Lisa, per esempio, in quei pochi istanti? Ai grandi momenti delle decisioni politiche, ai tuoi brillanti discorsi nel Bundenstag, agli sforzi che hai fatto per far conoscere la tua immagine? Non credo, Lisa ha tutt'altro per la testa*.» Corsivo nostro.

Per il manifesto di Konrad Adenauer, realizzato in occasione delle elezioni del 1957 per la *CDU* (Fig. 44), Hubert Strauf pensa dunque di richiamare lo slogan pubblicitario del brandy di marchio *Jacobi ,1880'*: «Ogni persona di buon senso sceglie sempre il meglio. Anche quando si tratta di un brandy ... *Jacobi ,1880'* è il migliore a 18 e a 80 anni.» (Fig. 43).

Fig. 43 *Keine Experimente* ('Niente esperimenti') Jacobi ,1880' (Schindelbeck 2009, 114).

L'effetto criptomnesico della pubblicità del *Brandy Jacobi ,1880'* non si esaurisce però con le elezioni del 1957. Il successo dello slogan *Keine Experimente!*, confermato dalla sua persistenza

nella memoria comune, ha portato a scommettere sulla sua efficacia anche il partito dei *Piraten* nel 2013. Anche il manifesto di Christopher Lauer (Fig. 44), realizzato in occasione delle elezioni federali tedesche del 2013, richiama, con una certa ironia, il manifesto della CDU di Konrad Adenauer, realizzato in occasione delle elezioni generali del 1957. È interessante notare che, proprio come nello slogan pubblicitario originale del *Brandy Jacobi ,1880'*, manchi il punto esclamativo, il che trasforma quella che con Adenauer era un'esortazione a non fare esperimenti e a votare una formazione politica di cui ci si può fidare nella constatazione di un dato di fatto assodato: il programma politico del partito dei *Piraten* non è un esperimento, propone la difesa dei diritti civili.

Fig. 44 *Keine Experimente! Konrad Adenauer CDU* (‚Niente esperimenti! Konrad Adenauer CDU') il manifesto della CDU per le elezioni del 1957 (Aigner CDU-Bundesgeschäftsstelle. Bonn, 1957) (a sinistra). *Christopher Lauer. Keine Experimente. Piraten Wählen.* ('Christopher Lauer. Niente esperimenti. Votate i Piraten') il manifesto dei Piraten per le elezioni del 2013 in Germania (a destra).

#### *4.3.1.2.3 Komm aus deiner linken Ecke!*

Un altro esempio su cui richiama l'attenzione nel suo articolo Dirk Schindelbeck (2009, 115) è la campagna per le elezioni federali tedesche del 2013 *Komm aus deiner linken Ecke!* ('Vieni qui da noi dal tuo angolino di sinistra!'). In questo caso la *CDU* ha fatto dell'autocitazione esplicita una scelta programmatica, il manifesto elettorale del 1975 (Fig. 45) viene infatti qui riprodotto integralmente, dichiarando apertamente l'autocitazione, adottando però nuovi colori e orientando

diversamente l'immagine. Lo slogan viene ripreso sotto forma di autocitazione consapevole evidenziata sia dalle virgolette che dal commento testuale presente sul manifesto ('Nell'Assia più attuale che mai!*: Vieni qui dal tuo angolino di sinistra! Responsabilità anziché politica di sinistra. *Manifesto elettorale della CDU del 1975'). Vecchi slogan ben noti, ripresi consapevolmente con l'intenzione di sottolineare che una politica efficace può permettersi di citare sé stessa anche a quarant'anni di distanza. Potremmo considerarla l'apoteosi politica dell'efficacia criptomnesica delle citazioni.

Fig. 45 *CDU - Komm aus deiner linken Ecke! (*'Vieni qui da noi dal tuo angolino di sinistra!') Manifesto elettorale della *CDU* del 1975 (a sinistra). *In Hessen aktueller denn je: Komm aus deiner linken Ecke! Verantwortung statt linke Politik* ('Nell'Assia più attuale che mai!*: Vieni qui dal tuo angolino di sinistra! Responsabilità anziché politica di sinistra. *Manifesto elettorale della *CDU* del 1975'). Manifesto elettorale della *CDU* del 2013 (a destra).

#### 4.3.1.3 Internet come area di diffusione

Per la politica italiana più recente Internet funziona sia come motore di ricerca sia come area di diffusione delle campagne pubblicitarie commerciali e politiche in prospettiva diacronica. Nella comunicazione dei politici italiani un tipico riferimento sono i richiami a immagini e parole tratte dal repertorio televisivo, in particolare della trasmissione *Carosello*.[160] La rilevanza degli slogan pubblicitari creati negli anni Sessanta e Settanta del Novecento per la trasmissione della Rai si è trasformata in un repertorio idiomatico molto diffuso nell'uso dei parlanti ancora oggi, a più di cinquant'anni di distanza dalla loro prima formulazione. Come già accennato, *Carosello* costituisce

[160] Cfr. anche Heinemann 2016, 29-27. Per quel che riguarda gli archivi online cfr. Verdiani 2016, 23-29.

un importante patrimonio di testi e immagini pubblicitarie per l'Italia: molte frasi inventate per questo programma televisivo come slogan pubblicitari sono state in seguito lessicalizzate e sono ancora oggi in uso nel linguaggio corrente. Analizzeremo qui due esempi creati negli anni Sessanta e Settanta del Novecento e ancora molto presenti nel linguaggio politico contemporaneo, al punto da suscitare anche un acceso dibattito online sul loro reale significato.

#### *4.3.1.3.1 E che c'ho scritto Jo Condor?*

La prima citazione significativa per questa analisi fa riferimento alla conferenza stampa che si tenne a Palazzo Chigi il 19.09.2013, (Fig. 46). In quell'occasione il primo ministro italiano Enrico Letta – in un video diventato poi "virale" – rispose all'ultimatum del governo del Pdl: «Non ho scritto in fronte Jo Condor», facendo uno strano gesto con la mano, un gesto apparentemente non codificato nel repertorio dell'italiano. Questo gesto è infatti indecifrabile per chi non abbia in mente il cartone animato originale che Letta cita in questo frangente, si tratta infatti del tipico gesto della mano del personaggio del cartone animato, il condor Jo Condor (Fig. 46). In questo caso ci troviamo difronte a un chiaro riferimento intertestuale a un filmato pubblicitario della Nutella Ferrero del 1971, che andò in onda in prima serata nella trasmissione *Carosello* fino al 1976.

Fig. 46 Conferenza stampa di Enrico Letta del 19.09.2013: «Non ho scritto in fronte Jo Condor». A destra il personaggio di Jo Condor, creato da Romano Bertola per Ferrero nel 1971.[161]

*Jo Condor* era un uccello cattivo – con in testa un cappello rosso su cui c'era scritto il suo nome – che imperversava sul villaggio e mentre scendeva in picchiata durante le sue incursioni punitive urlava: «E che c'ho scritto Jo Condor?». Di fronte al pericolo imminente la popolazione del villaggio chiamava in aiuto un gigante, il protagonista buono del cartone. «Gigante, pensaci tuuu!», inneggiava un coro. L'autore dello spot era Romano Bertola, nato nel 1936. Nel libro *Pane e*

[161] https://www.youtube.com/watch?v=6ldndhLVmBM [12.12.2018].

*Nutella* (Giorilli, Padovani, Vada 2012, 28-34) il copywriter racconta che l'idea di Jo Condor gli venne guardando un film americano con Spencer Tracy: *A guy named Joe* (1943). «Io sono piemontese ed è proprio nel dialetto che ho trovato la battuta che ha reso famoso il personaggio dell'avvoltoio pilota: E che c'ho scritto Jo Condor?». L'effetto comico è qui legato all'omofonia presente fra il nome del protagonista *Jo Condor* e l'aggettivo "giocondo", "felice", che nella frase idiomatica piemontese citata da Bertola significa però anche: «Non sono mica stupido!».

L'efficacia comunicativa legata all'effetto della "criptomnesia" è qui evidente. Entrambi i casi citati fanno infatti riferimento a immagini e slogan che abbiamo già visto e sentito che ora vengono identificati come nuovi. Gli elementi sono stati inventati come slogan pubblicitari negli anni Settanta, hanno mantenuto il loro pieno effetto nel linguaggio quotidiano fino alla fine degli anni Novanta e vengono riattivati in alcuni caso ancor oggi attraverso la comunicazione politica. Secondo Lorella Cedroni (2014, 68), la criptomnesia produce un effetto catalizzante sugli archetipi già esistenti (4.3.1.2). È interessante notare che l'efficacia di questo effetto sembra però limitato agli spettatori di una precisa fascia d'età, come mostra l'intervista al primo ministro Matteo Renzi[162] (Fig. 47). Renzi è troppo giovane per contestualizzare correttamente la frase, ma che nella gestualità dimostra di avere familiarità con il gesto tipicamente attribuito all'uccello *Jo Condor*.

Fig. 47 L'intervista di *Otto e mezzo*, trasmissione diretta da Lilli Gruber, al primo ministro Matteo Renzi del 20.09.2013.

Matteo Renzi fraintende lo slogan, come fanno del resto tutti gli spettatori più giovani che non conoscono la trasmissione se non per le frequenti citazioni. Questo innesca il gioco di parole che in realtà ha fornito lo spunto dello slogan pubblicitario originale, basato sull'omofonia presente fra il nome del protagonista *Jo Condor* e l'aggettivo "giocondo": *Jo Condor* è il famoso eroe negativo dello spot della Ferrero; "giocondo" in italiano è un aggettivo; deriva dal tardo latino *Iucundus [iŭvo +-undus]*, che secondo il *Nuovo De Mauro. Vocabolario online della lingua italiana di Tullio*

[162] https://www.youtube.com/watch?v=S_spfcXweQI [12.12.2016].

*De Mauro* (2014, 2001[1]: *sub voce*) significa piacevole, gradito, grato, lieto, giocondo, allegro, ma anche in senso colloquiale credulone, sciocco, tonto.[163] La frase idiomatica: «Non ho mica scritto giocondo in fronte!» vuole dire in italiano – e non solo in piemontese – «Non sono mica stupido!» Come risulta dalle citazioni testuali presenti nel *Vocabolario della lingua italiana* di Sabatini Coletti (2008: *sub voce*).[164]

#### *4.3.1.3.2 È sempre l'ora dei Pavesini!*

Il secondo esempio proviene da Carosello e viene tutt'ora utilizzato come slogan pubblicitario del marchio Pavesi. Mario Pavesi proveniva da una famiglia di fornai, nel tempo la sua azienda si era espansa. Nel 1953 creò un biscotto con proprietà innovative: basso costo, alta digeribilità in formato snack. All'inizio lo chiamò "Biscotto di Novara"; poi decise di dare al prodotto il suo nome: "Biscotti Pavesi". Alla fine, lo battezzò con il nome che poi ebbe successo "Pavesini". Ormai da sessant'anni i biscotti sono conosciuti con questo nome. Pavesi aveva capito il grande potenziale della pubblicità televisiva associata a quel tempo con il programma italiano di *Carosello*. Fu anche uno dei primi a capire l'importanza di far promuovere il prodotto da personaggi celebri. *Carosello* era uno show pubblicitario che seguiva regole completamente diverse rispetto a quelle in vigore oggi: per i primi 105 secondi della trasmissione pubblicitaria, il nome del prodotto non veniva mai menzionato, si voleva esclusivamente intrattenere il pubblico e creare la suspense, lo slogan pubblicitario veniva alla fine dello spot. Negli anni sessanta, il "testimonial" di Pavesi era il famoso *Topo Gigio*,[165] beniamino di bambini e adulti. Con la sua tipica sveglia fatta di biscotti, tuttora utilizzata come mezzo pubblicitario da Pavesi, *Topo Gigio* ammoniva il pubblico: «Tenetevi su con i Pavesini!». Prima del famoso topo con la sveglia, nello spot c'era già un orologio da tavolo[166] che muoveva le sue lancette intonando: «È sempre l'ora dei Pavesini!», (Fig. 48). Lo slogan e le sue numerose sfumature diafasiche, forse proprio perché è una citazione ricorrente i cui costituenti sono ormai poco trasparenti per le generazioni più giovani, sono ancora oggi al centro dell'interesse nei social network,[167] rispetto al caso di *Jo Condor*, però, lo slogan fino ad oggi non è stato lemmatizzato nei dizionari. Già negli anni Sessanta lo slogan veniva spesso citato nel linguaggio

[163] http://dizionario.internazionale.it/parola/giocondo (2014, 2001: *sub voce*) [14.11.2018].
[164] Sabatini Coletti (2008, *sub voce*).
[165] https://www.youtube.com/watch?v=GASiw4Pe8qA,https://www.youtube.com/watch?v=47ycwBoRf58, https://www.youtube.com/watch?v=nGp5i5t7AAA [12.12.2018]
[166] https://www.youtube.com/watch?v=BaQbZC28AVI [12.12.2018]
[167] https://it.answers.yahoo.com/question/index?qid=20071231105345AAmCE4Y, https://it.answers.yahoo.com/question/index?qid=20071123042128AAHb87u, https://it.answers.yahoo.com/question/index?qid=20110715023124AAKA1mZ [12.12.2018]

quotidiano in senso traslato. Al momento attuale la frase è usata sostanzialmente con quattro significati:

- in senso generale con il significato originale di voler sempre qualcosa che abbia un sapore delizioso
- con un significato figurato, con il significato: "l'occasione fa l'uomo ladro"
- con un significato sessuale
- e infine, con un significato volgare (in relazione all'attuale contesto politico) che afferma che i politici sono sempre pronti a sfruttare le opportunità che si presentano.

In quest'ultimo senso è stato anche utilizzato nel blog di Beppe Grillo e sul sito web del *Movimento cinque stelle* come slogan pubblicitario politico nel 2013[168] (Fig. 48). Beppe Grillo motiva la scelta nel modo seguente: «Le elezioni in Italia sono come la vecchia pubblicità dei Pavesini. *È sempre l'ora delle elezioni*. Ogni anno ci sono centinaia o anche migliaia di comuni che vanno al voto». Come manifesto elettorale – e in particolare come campagna elettorale diffusa su Internet – la pubblicità politica cita letteralmente la pubblicità originale di Pavesini del 1959, avvalendosi dunque del suo effetto criptomnesico.

Fig. 48 Erberto Carboni, *È sempre l'ora dei Pavesini,* 1959 (a sinistra). *Le elezioni sono come i Pavesini. È sempre l'ora delle elezioni.* Il *Blog* di Beppe Grillo, pagina *Facebook* del Movimento cinque stelle 2013 (a destra).

Le combinazioni di lingua a immagine della pubblicità sono molto resistenti nella memoria dei parlanti e mantengono la loro efficacia come dominio inferenziale per la pubblicità politica a decenni di distanza dalla loro prima formulazione. Nel corso del tempo la comunicazione politica ha imparato a sfruttare a proprio vantaggio il potenziale semantico degli slogan pubblicitari in

[168] http://www.beppegrillo.it/2013/11/le_elezioni_sono_come_i_pavesini.html [12.12.2018]

combinazione con le immagini[169] determinando anche una consuetudine di ricezione dei messaggi ibridi da parte del pubblico nella cui enciclopedia essi vengono archiviati nella loro interezza di conglomerati di testo e immagini. Lo dimostrano non solo l'uso spontaneo da parte dei politici e la loro presenza nella comunicazione politica programmatica presente in Internet, come avviene nel caso del Movimento cinque stelle, ma anche la riflessione metalinguistica nella rete che questi eventi innescano fra i parlanti.[170]

### 4.3.2 Lingua e immagini nel discorso televisivo

I conglomerati di lingua e immagine hanno la capacità di sintetizzare concetti complessi ma anche di rimanere impressi nella memoria del pubblico proprio in virtù del loro codice misto, della loro natura sinestetica. I possibili campi di analisi come abbiamo visto sono molti e spaziano dalla produzione artistica, a quella di materiali pubblicitari e di propaganda politica. La loro particolare efficacia sinestetica è presente anche nella sinergia che questo tipo di comunicazione è in grado di creare passando dalla lingua all'immagine nel linguaggio televisivo. Prenderemo qui in analisi la trasmissione italiana di Rai Tre *blob* e le trasmissioni francesi *Le Zapping* e *Les Guignols de l'Info* (*Canal+*), si tratta di produzioni televisive molto particolari in cui il ricorso all'intertestualità avviene sovrapponendo stralci di citazioni video in modo particolarmente creativo. Anche questo procedimento anticipa le modalità attualmente diffuse nella comunicazione digitale.

#### 4.3.2.1 Il discorso politico in *blob*

Il ruolo dei media nella comunicazione politica, cruciale per la natura stessa degli strumenti di cui dispone, è stato declinato in modi diversi a seconda dei contesti culturali di riferimento, incidendo in modo spesso molto creativo sui fenomeni linguistici e sui modelli discorsivi. Un caso interessante in Italia è quello della trasmissione *blob*. Trasmessa da *Rai 3* in prima fascia, subito dopo i notiziari serali, la trasmissione propone al pubblico un particolare tipo di satira politica, realizzato attraverso un montaggio televisivo fatto di brevi citazioni tratte dalla programmazione televisiva delle ultime settimane che vengono combinate in sequenza secondo una logica di climax

[169] Una descrizione lessicografica dell'uso degli slogan della pubblicità, ormai presenti nella lingua in uso, è quindi molto importante. Per la lingua tedesca, un'esauriente descrizione è in corso di elaborazione (sul modello di Steyer, Ďurčo 2013) nel modulo "Slogan pubblicitari" dell'*OWID* dell'Istituto per la lingua tedesca. Il lavoro mostra in dettaglio quanto siano vivi gli slogan pubblicitari anche in contesti non commerciali, quali siano i loro usi e che il linguaggio pubblicitario è una fonte moderna per l'emergere di nuovi proverbi. (Steyer, Polajnar 2016, 38).
[170] Cfr. nota 164.

o anticlimax. La trasmissione offre allo spettatore una lettura critico-satirica della simbiosi fra politica viva e mass-media, e, avvalendosi di numerosi elementi intertestuali e intermediali (Fig. 49 e 50), fa emergere con vivacità una lettura originale delle problematiche politiche su cui è incentrata che in molti casi incide sulle posizioni future dei singoli attori. Per le sue caratteristiche *blob* è un caso che si presta particolarmente bene a essere analizzato alla luce della prospettiva teorica dell'iconolinguistica, *Bildlinguistik* (3.3.14) e della teoria della costituzione interattiva del significato, *Interaktive Bedeutungskonstitution* (3.2.1.4): questi due ambiti della ricerca linguistica sono infatti fortemente ancorati alla prassi comunicativa e dunque consentono di valorizzare il ruolo dei materiali multimediali nella lettura del dibattito politico proposta dalla trasmissione.

Fig. 49 Immagine del sito e copertina della prima puntata di *blob*.[171]

La persistenza lessicale del termine *blob* e dei suoi derivati nelle abitudini linguistiche degli italiani è un segno non solo del successo della trasmissione – a partire dal 1989 fino ad oggi – ma anche di quanto la modalità di produzione del significato che la caratterizza sia ormai ben radicata e condivisa nella realtà linguistica italiana. *blob* è una delle prime testimonianze del fatto che la multimodalità del contesto comunicativo – inevitabilmente legata alla multimedialità delle sue realizzazioni – sia un dato di cui si è tenuto conto ben prima della svolta digitale della

[171] https://www.youtube.com/watch?v=wicp2–pu454 [1.11.2017]

comunicazione, e sembra anzi anticipare molte delle modalità che attualmente permeano la scrittura partecipata online.

#### *4.3.2.1.1 blob di tutto di più*

*blob* è una trasmissione satirica a sfondo prevalentemente politico ideata da un gruppo di critici cinematografici, fra cui spiccano autori del calibro di Enrico Ghezzi e Marco Giusti, insieme ad Angelo Guglielmi, dirigente storico di Rai 3.[172] La trasmissione, che va in onda in Italia dal 17 aprile 1989, può senz'altro essere considerata uno dei programmi televisivi italiani più longevi. Il termine inglese *blob*, adottato come titolo della trasmissione, è una citazione del film dell'orrore americano *The blob di* Irvin Yeaworth, Russell S. Doughten del 1958,[173] il riferimento è al tempo stesso verbale, visuale e filmico (Fig. 50).

Come recita la didascalia presente sull'homepage della trasmissione: «Venti minuti di "surrogato televisivo". La TV smontata, rimontata e messa a nudo attraverso il montaggio per svelare cosa il video e i suoi protagonisti di tutti i giorni ci dicono in realtà. *blob*». La caratteristica principale del format è che gli autori impegnati nella sua redazione hanno sviluppato un linguaggio originale e innovativo, basato sull'utilizzo creativo di citazioni video tratte da altre trasmissioni televisive, film o altro: «*blob* è esattamente tutto e il contrario di tutto, perché è prima di tutto non un programma, ma un *sistema di scrittura* […] non è mai chiuso, concluso, è sempre da rivedere, da riscrivere, da riutilizzare.» (Ghezzi, Giusti, Fava 1993, 12). La trasmissione nasce in un particolare momento storico. Come ricorda lo stesso Enrico Ghezzi nel corso di un'intervista con Anne Preckel, pubblicata nella sua monografia dedicata alla trasmissione, al momento della sua presentazione nel 1989 «Rai Tre era già un ‚*blob*' in sé, un ‚mega *blob*', era la prima televisione che lavorava a fondo sui nuovi formati, sulle nuove libertà, sulle nuove contaminazioni televisive.» (Preckel 2008, 41). Angelo Guglielmi, dirigente storico di Rai 3, già alla fine degli anni Ottanta, con una certa preveggenza, considerava il *blob*[174] del film americano del 1958 la metafora perfetta di quel "sistema gelatinoso" in cui si stava trasformando non solo la televisione ma tutta la cultura italiana.[175]

---

[172] Alla realizzazione della trasmissione partecipano numerosi autori: Paolo Luciani, Ciro Giorgini, Fulvio Toffoli, Filippo Porcelli, Marco Melani, Peter Freeman, Simona Buonaiuto, Vittorio Manigrasso e Alberto Piccinini, etc.
[173] Il titolo della versione italiana del film, *Fluido mortale*, non corrisponde all'originale; mentre il tedesco mantiene l'originale: *Blob – Schrecken ohne Namen*. Si tratta di un film horror fantascientifico del 1958, al quale nel 1988 ha fatto seguito un rifacimento.
[174] Un fluido gelatinoso che invade il mondo raggiungendo e soffocando gli spazi vitali a partire dalle stesse infrastrutture.
[175] Cfr. Guglielmi, Sgarbi 2004; Magrì 2009; Preckel 2008; Porcelli 2007; Gennaro 1997.

Fig. 50 Locandina del film *The blob* (1958) e copertina della prima puntata di *blob.*[176]

La trasmissione *blob*[177] va in onda ogni sera da *Rai 3* in prima fascia alle 20.10, subito dopo i notiziari serali, secondo una logica, come ci spiega Anne Preckel (2008, 45), di "doppio counterprogramming".

[176] https://www.youtube.com/watch?v=wicp2–pu454 [1.08.2019]

[177] Il programma dispone di una pagina online dove è possibile rivedere la programmazione settimanale: https://www.raiplay.it/programmi/blob/ [1.11.2017]. La pagina contiene anche le puntate speciali realizzate in occasione della fine dell'anno o di eventi di particolare rilievo, e alcune puntate in *extended version.*
Cfr. *SPECIALE BLOB 25 ANNI* https://www.youtube.com/watch?v=KsKmBWWGIac; *BLOB VOTA ANTONIO:* https://www.youtube.com/watch?v=brM22EfwMLk [1.11.2017]. La programmazione storica completa è invece disponibile solo sui terminali degli archivi delle *Teche Rai* presenti sul territorio italiano. Per i dettagli relativi alla consultazione dei documenti conservati nelle *Teche Rai* cfr. Verdiani 2016, 23-28.

> Diese Platzierung entspricht einer Strategie des "Counterprogramming" (Bemers 1994, 393f.), bei dem gegen eine erfolgreiche Sendung der Konkurrenz ein Programm gesetzt wird, das eine grundlegend andere Struktur aufweist. Im Fall von Blob konnte man von einem doppelten "Counterprogramming" sprechen, da die Platzierung der Sendung sowohl der offiziellen Informationsvermittlung als auch der kommerziellen Unterhaltung Konkurrenz macht. Das Senden eines „Zappingspiels" im Programm zur besten Sendezeit fuhrt dem Zuschauer selbstironisch genau das vor, was die Programmmacher vermeiden wollen: Das Umschalten zu einem anderen Kanal. (Preckel 2008, 45)

#### *4.3.2.1.2* Persistenza lessicale del termine *blob* e dei suoi derivati

Un primo elemento interessante riguarda la persistenza lessicale del termine *blob* e dei suoi derivati in italiano a partire dalla data della prima messa in onda della trasmissione, cioè dal 17 aprile 1989, fino ad oggi. Oltre che in modo filologicamente più vicino al suo uso, cioè per designare un particolare tipo di montaggio televisivo, il termine *blob* viene usato in italiano anche in senso più generale, per designare una strana mescolanza di elementi. La parola è via via entrata nell'uso e, insieme ai suoi derivati, è ormai attestata da tempo anche nei dizionari della lingua italiana:

> *blob*, blɔb, ingl. blɒb/ [dal n. del film dell'orrore americano 'The blob' del 1958, poi titolo di una fortunata trasmissione televisiva italiana; in ingl., propr. 'goccia di sostanza vischiosa'; 1989] s. m. inv. Rapida successione di spezzoni selezionati da varie trasmissioni televisive, accostati in modo da provocare effetti comici, satirici o grotteschi | (est.) serie di insoliti accostamenti, strana mescolanza, gioco di contrasti: nei giornali c'è il blob della campagna elettorale.
> *blobbàre* /blobˈbare/ [denominale di blob; 1991] v. tr. (io blòbbo) Assemblare immagini o sequenze di immagini in modo apparentemente casuale, ma con l'intento di sottolineare aspetti comici o grotteschi | (est.) fare oggetto di satira.
> *z̩àpping*, ˈdzappin(g), ingl. ˈzæpɪŋ/ [vc. ingl., propr. 'eliminazione (di spot pubblicitari o programmi non graditi)' da to zap 'cancellare' di origine onomat.; 1988] s. m. inv. Passaggio frequente e spesso casuale da un canale televisivo all'altro mediante il telecomando: fare lo zapping per evitare le interruzioni pubblicitarie. (Zingarelli 2020)

La presenza del termine nel lessico italiano da ormai quasi trent'anni ha lasciato spazio anche a svariati processi di derivazione e giochi lessicali come *blobbare*, *blobbista*. Filippo Porcelli, uno degli autori di *blob*, a proposito del *blobbista* dice che questo individuo è caratterizzato da una specie di codice tentacolare fatto di «combinazioni di dissolvenze-dissoluzioni-dissolutezze televisive che era il montaggio stesso di *blob*» (Porcelli 2007, 29); combinazioni che il telespettatore conosce bene perché molto vicine all'uso che lui fa del telecomando con lo *zapping*.

A differenza di quest'ultimo però, prosegue Porcelli, «le elaborazioni di *blob* erano comunque legate al *linguaggio di cui era rilevatore*»[178] (Id.).

#### *4.3.2.1.3* Il linguaggio di *blob:* un sistema di scrittura

Come afferma Filippo Porcelli (2007, 29), uno degli autori della trasmissione, *blob* svolge la funzione di un "rilevatore" del linguaggio della comunità televisiva, è un vero e proprio *sistema di scrittura* che sovrappone modalità iconiche diverse giungendo alla formulazione di messaggi ibridi, che tuttavia sono perfettamente trasparenti e comprensibili da parte dello spettatore. In ogni puntata *blob* propone un montaggio di spezzoni audio e video tratti da diversi programmi televisivi, in particolare dai notiziari delle emittenti italiane ed estere, citazioni di film, documentari, pubblicità, filmati tratti del web. In molti casi gli autori procedono con sovrapposizioni di effetti sonori decontestualizzati rispetto all'immagine e l'inserimento di didascalie, oscuramenti dell'immagine o altre strategie tecniche di commento. In sovrimpressione viene sempre mostrato il titolo della puntata, già questo primo elemento lascia emergere la creatività linguistica degli autori nell'individuare una parola chiave o una frase che sintetizza l'evento principale della giornata, e intorno alla quale ruota poi la selezione dei testi introdotti nel corso della trasmissione.

Un esempio sono le copertine di inizio marzo 2016 (Fig. 51) realizzate per le versioni *extended version* di *blob* mirate a sollecitare l'apertura dei confini e quelle di fine aprile 2017 realizzate in occasione dello scandalo delle ONG-trafficanti nel canale di Sicilia: in *IMMIGRANTSONG* il riferimento è la canzone del 1970 dei Led Zeppelin *Immigrant Song*; *WARNERBROS.* rimanda invece alla Warner Brothers Entertainment, casa di produzione statunitense. Ma si potrebbero citare molti altri esempi di questa creatività compositiva: *SENZACONFINE*, *DI MAIO IN PEGGIO*, *FUOCOABLOB*, *BLOBGENTILONE*, *FRANKENSTEIN*, *ecc*.

[178] Corsivo nostro.

Fig. 51 Due puntate di *blob extended version*, fruibili online sul sito di *Raiplay*.

Enrico Ghezzi e la redazione di *blob* si cimentano nella costruzione di giochi di parole che, insieme alle citazioni filmiche, offrono una lettura in chiave satirica, in alcuni casi addirittura grottesca degli eventi politici più attuali. Il titolo in sovraimpressione condensa molto abilmente in poche battute la critica alla situazione politica italiana su cui verte la trasmissione della durata di circa 10-12 minuti.

Fig. 52 Puntata della fine di aprile 2017, sulla stessa schermata sono leggibili le stratificazioni dei passaggi della citazione nelle varie emittenti: *Rai 3HD, Rai News, MATTEO Secondo … MATTEO.*

Oltre a questo vogliamo però evidenziare anche un altro importante aspetto dalla comunicazione di *blob*, legato all'uso mirato dell'intertestualità (3.3.4) come veicolo per suggerire allo spettatore una lettura critico-satirica della simbiosi fra politica viva e mass-media. Sulla stessa schermata (Fig. 52) risultano spesso chiaramente leggibili le stratificazioni di tutti i passaggi della citazione filmica attraverso le varie emittenti televisive: *Rai 3HD*, *Rai News* oltre che il titolo, *Matteo Secondo … Matteo*, e altri elementi che favoriscono la contestualizzazione storica della citazione, come l'ora o il riferimento ad altre notizie della giornata: *Diretta Verona Teatro Gran Guardia.* Nella puntata *MATTEO Secondo … MATTEO* oltre agli elementi casuali ed estemporanei appena

evidenziati, si nota la presenza di un certo numero di sovrapposizioni intertestuali implicite nel titolo, deliberatamente scelte, e che sono veicolate dall'ambiguità semantica dei costituenti della frase:

MATTEO Secondo … MATTEO

- Maiuscolo vs minuscolo
- Tricolore italiano
- Secondo
    - che cosa ci dice Matteo di Matteo
    - Matteo secondo (Matteo Renzi, Matteo Salvini)
    - seconda legislatura di Matteo Renzi
    - *Secondo Matteo. Follia e coraggio per cambiare il paese,* titolo del libro pubblicato da Matteo Salvini nel maggio del 2016
    - dal *Vangelo* secondo Matteo
    - *Il Vangelo secondo Matteo* (film di Pierpaolo Pasolini del 1964).

Esse sono frutto di un attento lavoro creativo di ricodificazione semantica dell'immagine: propongono infatti la parodia di uno slogan politico, costruito secondo le migliori strategie di copyright, da cui emergono molto bene sia le criticità del profilo politico di Matteo Renzi – i tratti di narcisismo egocentrico, la retorica profetica, la matrice cattolica della formazione – che quelle legate al momento politico del paese – la discesa in campo del secondo Matteo, Matteo Salvini.

#### *4.3.2.1.4* La lettura critico-satirica della simbiosi fra politica viva e mass-media: il discorso politico di *blob*

La simbiosi fra politica viva e mass-media, così com'è stata proposta negli ultimi trent'anni da *blob,* ha in un certo senso anticipato la strategia comunicativa ibrida tipica della comunicazione digitale (5.1.1). Fin dall'inizio ha infatti sovrapposto testi disparati e dunque anche codici diversi, non esclusivamente linguistici, identificando a nostro avviso un *quarto livello* fra quelli normalmente individuati per la presentazione di eventi politici e sociali (Mazzoleni 1998, 28; Dell'Anna 2010, 37; Santulli 2010, 31) (3.3.10). E dunque accanto ai discorsi e agli interventi dei politici, e più in generale ai testi prodotti in relazione alle attività politiche e ai fatti elettorali che corrispondono al *primo livello linguistico*; ai testi prodotti da politici e non politici (resoconti dei media ma anche discussioni e commenti): il *secondo livello linguistico*; ai dibattiti della vita sociale: il *terzo livello linguistico*; con *blob* ci troviamo di fronte alla lettura critico-satirica della simbiosi fra politica viva e mass-media: cioè un *quarto livello linguistico*, che come vedremo ha

generato la cultura ibrida digitale e attualmente la incorpora con l'entrata del web in queste trasmissioni (5.5).

Già nelle copertine, di cui abbiamo appena evidenziato l'estrema creatività linguistica, *blob* propone una lettura degli eventi d'attualità basata sul *richiamo analogico*: esso viene innescato attraverso la creazione di una sequenza di citazioni filmiche che costituiscono un vero e proprio discorso. Il risultato è un prodotto di grande effetto, ben recepito e condiviso dal pubblico.[179] È infatti proprio il richiamo analogico a suggerire agli spettatori il percorso di lettura che prevede la loro partecipazione attiva, basata sulla capacità di riconoscimento puntuale delle numerose citazioni tratte da vari media, sulla lettura integrata di tutte le modalità espressive, simultanea e non solo sequenziale del messaggio, delle ellissi e delle analogie. Assistiamo dunque alla rottura della logica lineare sequenziale del discorso legata alle singole citazioni e di conseguenza anche della catena di coesione e coerenza dei singoli testi di provenienza. Le citazioni, o meglio i frammenti di testo selezionati, vengono ricomposti e ricodificati in una nuova sequenza che costituisce a tutti gli effetti un testo dotato di coesione e coerenza autonome molto particolari. Apparentemente si scardina il senso dei testi di provenienza, ma in realtà questo corrisponde a una pratica di economia linguistica che sfrutta le citazioni cariche di significato, memorabili e presenti nell'enciclopedia dello spettatore – analogamente a quanto accade nel caso del linguaggio pubblicitario – per costruire nel montaggio finale un nuovo prodotto ad alta densità semantica, la cui struttura è del tutto simile a quella di una pubblicità, anzi come scrive Enrico Ghezzi (1997, 44) di un'"iperpubblicità".

> *Tutta la comunicazione è pubblicità*, se non è amore. Se non è solo amore, bruciare d'amore, la comunicazione è pubblicità perché vuole convincere, vuole pubblicizzare un pensiero, delle qualità. *blob* è una specie di *iperpubblicità* televisiva, anche in senso tecnico: fa parte dell'ambiguità di *blob*. *blob* visto come ipercritica televisiva, è nello stesso tempo il luogo dove diversi autori, conduttori, attori, protagonisti di televisione sono diventati *più* protagonisti. (Ghezzi 1997, 44)

*blob* corrisponde dunque a un discorso politico che potremo definire di *quarto livello*, nel senso che rielabora i discorsi dei politici ma anche i diversi contributi giornalistici, sia di valore informativo, come i notiziari, che di valore critico; e lo fa costruendo un climax ascendente (o discendente, a seconda delle puntate) il cui esito finale consiste nel lasciar emergere attraverso la satira una critica molto radicale ad un evento politico appena accaduto.

---

[179] Un successo confermato dal fatto che questa trasmissione italiana va in onda ormai da più di trent'anni, dalle numerose edizioni speciali riservate a ricorrenze festive speciali, come Natale o fine anno e alla produzione di altre trasmissioni che si basano sulla stessa strategia comunicativa come *Schegge*, *Fuori Orario*, *Cinico TV*, ecc.

#### *4.3.2.1.5 blob:* una poetica del montaggio televisivo

> Più che la satira *blob* è satira nel senso tecnico, latino, *satura*, automaticamente, in partenza. Dopodiché è il linguaggio del comico che gioca spessissimo: è una delle nostre carte più forti, ma anche il momento in cui spesso abdichiamo. Già abdichiamo rispetto alla velocità televisiva. (Ghezzi 1997, 53)

In realtà in molti casi l'evento scelto come tema della puntata ha già di per sé quelli che potremmo definire dei tratti "saturi", ha cioè caratteristiche tali da rientrare pienamente nella categoria del grottesco – e da questo punto di vista in alcuni casi la realtà politica spesso supera anche la fantasia più fervida. L'intervento critico di *blob* si concentra di solito su un evento la cui traccia mediale in qualche modo ha colpito negativamente la sensibilità del pubblico.

Fig. 53 La puntata di *blob* del 10 aprile 2017.

Nel caso di *capre&cavoli*[180] (Fig. 53), per esempio, il riferimento implicito è all'incapacità dei politici italiani di rinunciare all'autopromozione, persino in un momento di grave crisi politica internazionale, alla malafede con cui i politici in vista fanno proprie le tematiche animaliste per autopromuoversi, in un atto di volontaria miopia nei confronti della realtà politica. L'abilità degli autori di *blob* consiste dunque innanzitutto nel *saper vedere*, nel notare un evento che potremo definire dissonante rispetto al sentire comune e nel metterlo poi in evidenza con uno slogan ad effetto, che lascia emergere in modo lapidario la critica sociale, avvalendosi di soluzioni linguistiche che ricorrono all'idiomatica, a rivisitazioni di slogan pubblicitari, citazioni filmiche,

[180] Il focus della puntata dell'aprile del 2017 riguardava l'adozione a distanza degli agnelli che in Italia tradizionalmente sono destinati a essere consumati nel pranzo pasquale. "Salvare capra e cavoli" è un modo di dire, con cui si intende salvaguardare con una decisione gli interessi di due soggetti. Il detto nasce da un gioco di logica, il cui obiettivo è trasportare da una riva all'altra di un fiume un lupo, una capra e dei cavoli.

giochi di parole, per poi svilupparne i contenuti con un collage di testi costruiti in forma di climax o anticlimax.[181]

L'effetto che *blob* produce si avvale da un lato di un tipo di intertestualità (3.3.4) molto particolare, trasversale ai generi; dall'altro, sul piano diamesico, ha caratteristiche multimodali e multimediali (3.3.13). Una possibile chiave di lettura delle strategie di comunicazione di questa trasmissione televisiva si colloca nella prospettiva teorica dell'iconolinguistica, *Bildlinguistik*[182] (3.3.14) un ambito di ricerca che coniuga pragmatica (3.2), linguistica del testo (3.3), del discorso e dei media (4.3).

Essa propone una lettura linguistica dei messaggi ibridi, analizza cioè sia i dati prettamente linguistici che quelli visuali a partire dalla loro complementarità: non a caso una delle definizioni proposte per questo tipo ibrido di comunicati è "conglomerati di testo e immagine", produzioni linguistiche in cui la creatività del parlante riesce a emergere proprio grazie alla sovrapposizione semantica di codici diversi.[183] Nel caso di *blob* la sovrapposizione crossmodale lascia infatti emergere in tutta la sua importanza quella che potremmo definire una poetica del montaggio televisivo. In cui nella determinazione del significato assume un ruolo importantissimo il messaggio verbale *insieme* alle immagini che scorrono sullo schermo, grazie appunto alla capacità evocativa di queste ultime che gioca con la memoria dello spettatore. In buona parte la costruzione del significato di una puntata avviene infatti a livello del montaggio e segue una logica basata sul possibile richiamo analogico fra diverse citazioni filmiche e sulla loro capacità di colpire l'attenzione del pubblico, attraverso una costruzione mirata di climax o anticlimax, e con la satira: una strategia per certi versi analoga a quella adottata dalla pubblicità.

[181] Il climax o gradazione ascendente (*κλῖμαξ*, in greco; *gradatio* in latino) è una figura retorica che consiste nel disporre più elementi del discorso secondo un ordine basato su un crescendo di intensità (climax ascendente) mirata al potenziamento dell'espressività del discorso. Nel caso invece l'intensità sia decrescente si parla di anticlimax o di climax discendente. Nel moderno umorismo l'uso del climax e dell'anticlimax consente di accostare con effetti comici un elemento alto, nobile e universale a uno basso, prosaico e particolare. Si presta dunque in modo particolare a essere usato in relazione a blob. L'esempio che abbiamo scelto è un caso esemplare di climax o gradazione ascendente.
[182] Cfr.: Diekmannshenke, Klemm, Stöckl 2011; Margrit Siever 2015, 35.
[183] Fra i contributi più recenti in ambito italiano cfr.: Patota, Rossi 2018; Prada 2016, Pistolesi 2014, Simone 2012¸ Tavosanis 2011; Orletti 2004.

Fig. 54 *BREVIARIO DEI VINTI* puntata del 6.04.17 (1-3:08).[184]

matteo secondo … matteo

ADESSO

[voce di Matteo Renzi] – Annuncio ufficialmente la mia, che è la nostra, candidatura alla guida dell'Italia per i prossimi cinque anni.

breviario dei vinti

[cit. video da *Germania anno zero* di Roberto Rossellini, 1948]

[rumore metallico, urlo quando cade il bambino]

[cit. video dalla pubblicità *Fastweb* con George Clooney] – Immagina, puoi.

(BREVIARIO DEI VINTI, citazione: 1-3:08)

Nell'esempio citato sopra (Fig. 54) la presenza dell'intertestualità viene introdotta già nel titolo, che è una citazione del *Breviario dei vinti* di Emil Cioran, un testo in forma di aforismi. La puntata è incentrata sull'annuncio ufficiale della candidatura di Matteo Renzi alla guida del paese (*MATTEO Secondo … MATTEO*), a questa citazione nel montaggio segue la sequenza più drammatica del film di Roberto Rossellini *Germania anno zero* (*BREVIARIO DEI VINTI*) e, in conclusione, lo spot pubblicitario di *Fastweb*, con George Clooney che pronuncia una frase diventata virale soprattutto nel contesto della critica politica: «Immagina, puoi». Già da questo brevissimo esempio, emerge chiaramente che il linguaggio verbale funziona in *blob* come attivatore di contesti e di possibili percorsi inferenziali all'interno del nostro mondo, non ha significato se non in riferimento

[184] *BREVIARIO DEI VINTI* del 6.04.2017; La puntata può essere visionata esclusivamente sui terminali delle *Teche Rai*, riportiamo la trascrizione delle citazioni 1-3:08 nell'Appendice 2 (7.2.1).

all'enciclopedia degli spettatori e alla loro memoria.[185] La conferma di questa ipotesi viene fornita dallo stesso Enrico Ghezzi (1997, 39) quando dice che la televisione

> *ci eccede*. Ogni immagine ci convoglia, ci butta addosso informazioni che non avremo mai il tempo di leggere, di mettere in sintagma, di selezionare, di gerarchizzare. Le nostre sono gerarchizzazioni immediate che si basano su un'enciclopedia precedente, pregressa, legata alle cose che abbiamo già visto, a cose molto rudimentali. È il tema del subliminale […] (Ghezzi 1997, 39)

Anche in questo caso a essere chiamato in causa è l'effetto subliminale o *criptomnesico* (4.3.1.2) di cui Lorella Cedroni parlava in riferimento alla comunicazione politica proprio negli stessi anni (Cedroni 2014, 62-68). Anche le strategie comunicative della propaganda politica (3.3.10) infatti si basano sul principio dell'associazione, un principio che ha poco di argomentativo e razionale ma è in primo luogo emozionale. L'uso di uno slogan noto al pubblico ha la capacità di evocare il mondo a esso associato, è dunque una struttura performativa che sfrutta l'effetto *criptomnesico* per veicolare dei nuovi contenuti.[186]

#### 4.3.2.1.6 Le nuove possibilità di mettere in scena il testo

Il ruolo assunto dai testi multimediali nella comunicazione ci porta a riflettere su quanto sia importante tener conto di tutte le

> […] neue textuelle Inszenierungsformen und deren Einfluss auf den Rezeptionsprozess, in dem sich ein Wandel vom Kommunizieren auf das Wahrnehmen vollzogen hat. Die permanente Zunahme und steigende Komplexität der Zeicheninteraktion in massenmedialen Texten benötigt eine entsprechende wissenschaftliche Exploration. (Antos et al. 2014, 10)

È importante non perdere di vista queste "nuove possibilità di mettere in scena il testo", sempre più complesse, e la loro influenza sul processo di ricezione. Il cui incremento e la cui crescente complessità, come evidenziano Gerd Antos e Roman Opiłowski (Antos et al. 2014, 19-41) e Sybille Krämer (2001, 15), richiedono un approfondimento analitico. Chi produce attivamente comunicazione massmediale è ben consapevole di poter contare su un particolare tipo di percezione multisensoriale che mette sullo stesso piano il dire e l'indicare, la parola e l'immagine:

---

[185] Riguardo alla persistenza degli slogan pubblicitari nel discorso politico italiano cfr. Verdiani 2017.

[186] «Die „Kryptomnesie" schließt ein, dass etwas das wir irgendwo bereits gesehen und gehört haben als „neu" identifizieren, nachdem wir es vergessen oder verdrängt haben: Dieses Element wirkt auf bereits bestehende Archetypen.» (Cedroni 2014, 68).

> Das Sagen und das Zeigen haben einen primären Stellenwert in der massenmedialen Kommunikation. Das Wahrnehmen ist ein Schlüsselmoment in der Interaktion von Rezipienten mit Zeichen und Texten, die im Akt des Interpretierens bestimmten Ressourcen voraussetzen, vermitteln und erzeugen. (Antos et al. 2014, 19)

Le relazioni esistenti fra lingua e immagine vengono infatti tematizzate come se esse fossero un testo unico, *Gesamttext* (Krämer 2001, 11), e devono essere comprese, ma anche analizzate, nel rispetto di questo legame (Diekmannshenke et al. 2011, 9). *blob* resta dunque una delle prime e più interessanti testimonianze nell'ambito dei media che utilizza la multimodalità del contesto comunicativo ben prima della svolta digitale della comunicazione, e sul piano della ricezione sembra anzi anticiparne le modalità.

#### *4.3.2.1.7* La poetica del montaggio televisivo e la costituzione del significato

Un supporto teorico ben si presta a inquadrare le strategie comunicative di *blob* proviene anche dalla teoria della costituzione interattiva del significato, *Bedeutungskonstitution* (3.2.1.4). Come evidenzia Werner Nothdurft (2006, 60), secondo questa prospettiva teorica le parole non sono unità autonome ma parte di un insieme di pratiche e atti comunicativi ibridi. Sul piano interattivo dunque le parole non si limitano ad avere un valore referenziale, ma sono atti linguistici dotati di una precisa funzione strategica, sono cioè capaci di sfruttare *in tutti i sensi* la "materialità" che evocano.

Nel caso di *blob* la costituzione del significato non avviene secondo la consueta scansione lineare, articolata a partire dal significato delle parole, ma emerge a partire da citazioni prese da contesti mediali diversi e che solo attraverso un particolare tipo di montaggio televisivo acquistano il loro senso: non a caso per descrivere questa trasmissione Porcelli (2007, 29) parlava di "poetica del montaggio televisivo". Il discorso di ogni puntata di *blob* singolarmente presa – ma anche di *blob* nel suo complesso – è comprensibile solo a partire dall'interazione con lo spettatore, della capacità ermeneutica di quest'ultimo, che partecipa attivamente con il suo bagaglio di conoscenze precedentemente acquisite alla lettura delle citazioni in tutti i loro tratti espliciti ed impliciti. Dalla trascrizione puntuale dei messaggi di testo verbale presenti nelle puntate emerge chiaramente quale sia la struttura di appello del testo,[187] che ricostruita alla moviola e riferita alle citazioni filmiche ci consente poi di comprendere la struttura analogica dei suoi riferimenti.

Werner Nothdurft (2006, 63-66) indicava due i concetti di riferimento utili per la definizione della teoria interattiva del significato: l'*embodiment* e quello che lui definisce l'*hantieren mit Wörtern*,

[187] Cfr. Appendice 2 (7.2)

"armeggiare con le parole" (3.2.1.4). Secondo la teoria dell'*embodiment* il significato di una parola nell'interazione è legato all'esperienza, emerge dal mondo, dagli atti linguistici che essa attualizza, dall'enciclopedia di fondo che evoca, non dipende dal significato che si pensa essa possa avere. Legato al concetto di *embodiment* e particolarmente appropriato al caso di *blob* è anche il concetto di *hantieren mit Wörtern*. Questo "armeggiare con le parole" porta i parlanti ad avere esperienze comunicative che mantengono un legame con le parole in questione, ne rendono il *senso*, senza che il loro significato letterale sia necessariamente noto. Carman (1999, 211; in Nothdurft 2006, 65) parla a questo proposito dell'*immediate familiarity* che è inevitabilmente congiunta a questo armeggiare con le parole: il significato delle parole – e delle immagini – con cui si "armeggia" dipende insomma dal ruolo che esse assumono nel contesto.

Il concetto di *embodiement* insieme all'attitudine ad "armeggiare con le parole", indicati da Werner Nothdurft (2006, 65) inaugurano dunque una nuova prospettiva di ricerca, funzionale alla costituzione del significato di un enunciato che comprende però anche tutti i contesti e le esperienze sensoriali ed esso connesse, comprese quelle visuali e sonore legate all'uso dei media. È una prospettiva che sembra particolarmente adatta a descrivere le scelte comunicative di *blob*. Nella puntata *BLOB – BLOBVOILÀ* dell'8.05.17, per esempio, la critica della retorica politica di Matteo Renzi non viene espressa direttamente, ma attraverso la citazione di uno spot pubblicitario sul riciclaggio dei rifiuti: «La plastica riciclata non finisce mai di stupirti» (Fig. 55). Evoca cioè un termine semanticamente denso nell'ambito dell'attuale politica italiana al quale la politica di "rottamazione" dei funzionari di partito inaugurata da Renzi ha tentato nel corso del suo governo di offrire un'alternativa senza riuscirci.

> Renzi – Fermiamoci un secondo come quando uno si slaccia la cravatta si tira su le maniche, magari si sgranchisce le gambe, bevendo uno di quello buono davanti al tavolo e parlando con le persone che riesce a incrociare, che conosce, che ha voglia di vedere negli occhi e di guardare dentro al cuore, diciamoci veramente parole di verità: chi siamo noi oggi in questo momento …
> Pubblicità – La plastica riciclata non finisce mai di stupirti, da un imballaggio in plastica raccolto e riciclato nascono un'infinita di nuove idee e nuovi prodotti.
> (*BLOB – BLOBVOILÀ* trascrizione della citazione: 2.22-3.00)

Fig. 55 *BLOB – BLOBVOILÀ* puntata del 8.05.17.[188]

*4.3.2.1.8* Il gesto semantico dei testi

Parallelamente a quanto accade nella comunicazione pubblicitaria, anche nel discorso di *blob* il ricorso all'intertestualità (3.3.4) avviene in modo altamente creativo, coinvolgendo tutti i livelli espressivi, e quindi sia le citazioni di testo verbale scritto o parlato, sia quelle visuali o sonore. Nel montaggio i diversi inserti testuali sono assimilabili a un gesto deittico che consente agli autori di spingere all'estremo l'uso delle ellissi nel testo verbale, sia quello in sovraimpressione, che il parlato della citazione filmica. Riprendendo quanto evidenziato già negli anni Novanta da Renate Lachmann e Gerda Haßler potremmo parlare di "gesto semantico dei testi", *semantischer Gestus von Texten* (Lachmann 1990, 7; Haßler 1997, 21). Il senso finale da attribuire a un enunciato in molti casi risulta trasparente solo grazie all'ancoraggio ad immagini particolarmente pregnanti che accompagnano il testo stesso. Un ruolo di rilievo la assume inoltre la capacità di lettura dello spettatore, la sua interpretazione che attraverso le conoscenze condivise può giungere – come sostiene Tahir Wood (2015, 11) e prima di lui la Scuola di Costanza – a una co-comprensione (*joint-understanding*) del discorso. Come hanno evidenziato gli autori della trasmissione, *blob* non è dunque solo un programma, ma un vero e proprio «*sistema di scrittura* […] non è mai chiuso, concluso, è sempre da rivedere, da riscrivere, da riutilizzare.» (Ghezzi et al. 1993, 12). Si tratta di un percorso assai interessante soprattutto per i suoi sviluppi successivi, perché in un certo senso anticipa quanto avviene oggi nel discorso della scrittura partecipata online (5).

[188] *BLOB – BLOBVOILÀ* del 8.05.17. La puntata è disponibile solo sui terminali delle *Teche Rai*, proponiamo la trascrizione delle citazioni 0-0.57 e 2.22-3.00 nell'Appendice 2 (7.2).

*blob* è dunque una delle prime e più interessanti testimonianze nell'ambito dei media che la multimodalità del contesto comunicativo legata all'intertestualità multimediale è una tendenza presente ben prima della svolta digitale della comunicazione e che ha determinato un particolare approccio cognitivo alla lettura dei testi particolarmente attuale.

## 4.4 Lingua e immagini nei nuovi media digitali

Nella comunicazione digitale assistiamo a un processo di sovrapposizione semiotica, l'atto simbolico, prima espresso nell'uso linguistico, si modifica incorporando l'immagine, ibridizzandosi. Nella dimensione tipica della comunicazione digitale le immagini e in generale tutte le citazioni grafiche, fotografiche, video, audio ecc. hanno dunque acquisito un ruolo molto importante per la costruzione del significato, esse citano gli eventi del mondo reale in modo diretto nel testo multimodale, proponendo agli spettatori una possibile prospettiva di lettura e al tempo stesso facendo sì che il messaggio verbale diventi via via sempre più ellittico.

Prima dell'avvento della cultura digitale citare la realtà era un procedimento complesso, molte citazioni intertestuali non erano infatti disponibili in tempo reale, non potevano essere richiamate estemporaneamente, ma richiedevano procedure tecniche in alcuni casi anche molto raffinate per essere riproposte agli spettatori. Oggi, attraverso la rete e i social, siamo in grado di sottoporre alla visione di altre persone filmati che documentano fatti avvenuti nella realtà e abbiamo in più l'opzione di commentare "in diretta" la segnalazione (o il post) che abbiamo appena introdotto (Siever 2015). Quello che citiamo non è dunque solo il fatto reale, ma è già un'interpretazione della realtà, è la realtà filtrata attraverso lo sguardo di un interprete, che seleziona immagini, inquadrature, sequenze. Come abbiamo visto, in molti casi la memoria storica degli eventi è legata proprio a "immagini d'autore" di questo genere, immagini prototipiche strettamente collegate alla nostra cultura di provenienza che ne sintetizzano un particolare momento (4.3).

#### 4.4.1.1 La comunicazione politica multimodale nei nuovi media digitali

Il procedimento di esposizione e di conoscenza dell'altro attraverso il quale la legittimità del potere politico viene creata, conservata e discussa nel dibattito quotidiano si avvale ormai da tempo di strategie che fanno largo uso di tutti i mezzi messi a disposizione dalle tecnologie e non a caso vengono definite multimodali (3.3.13). La dimensione digitale ha infatti favorito la proliferazione

di modalità comunicative ibride, la cui dimensione liquida e in costante mutamento sembra fare della *metamorfosi* la strategia primaria per attirare l'attenzione del ricevente e coinvolgerlo nella politica partecipata. Già vent'anni fa Werner Holly evidenziava l'enorme potenziale emozionale legato all'uso sinergico di media diversi, particolarmente efficace nel caso della comunicazione politica (1991, 272). Nel discorso politico contemporaneo, dominato dalla componente eventiva, gli enunciati devono infatti essere letti come azioni vere e proprie, finalizzate al raggiungimento di scopi politici, sociali e culturali che non possono essere intesi se non nel contesto in cui vengono formulati (Dell'Anna 2010) (3.3.10).

Superata la fase dell'intrattenimento politico e dei talkshow ci troviamo ora nella stagione della comunicazione politica partecipata dei social network. A partire dalla metà degli anni Novanta la politica ha infatti scoperto le potenzialità insite nell'uso di internet come piattaforma di informazione e mobilitazione. Se inizialmente i siti web dei partiti si presentavano più che altro come un serbatoio di testi di varia natura, autonomi dall'identità della rete e destinati ad altri contesti diamesici, in tempi recenti è emerso in tutto il suo potenziale l'aspetto interattivo di questo mezzo: i social network sono oggi sempre più relati agli altri media, in uno scambio aperto che, oltre a favorire l'interazione con gli elettori attraverso i blog, li mette in condizione di comunicare anche con i programmi televisivi o con la stampa.[189] Come suggerisce Gianluca Giansante (2014, 15): «la rete costituisce uno strumento privilegiato, proprio perché consente ai politici di rivolgersi direttamente ai cittadini, superando la mediazione dei mezzi di informazione di massa (Bentivegna 2012) e permette loro di costruire nel tempo, una relazione di fiducia». Il web non è dunque uno strumento di comunicazione come gli altri: instaurando una relazione di fiducia induce i cittadini a partecipare in prima persona, diffondendo i contenuti al di fuori della rete e dando così un contributo all'organizzazione attiva della campagna politica. Pensare che con il web si possano solo *spostare i voti* è, secondo l'autore, una lettura riduttiva delle potenzialità insite nel mezzo, con il web oltre ai voti si riescono infatti anche a *spostare le persone* (Giansante 2014, 16-17).

Seondo Hartmut Stöckl (2004, 103), la sovrapposizione di codici di diversa natura genera spesso uno scambio semantico fra parola e immagine che lascia spazio all'interpretazione dello spettatore: in questi casi egli è coinvolto *attivamente*, assume cioè un ruolo *attivo* nella comunicazione politica. Un caso emblematico nell'uso di conglomerati semici diversi è la pubblicità (4.3.1.1), dove brevi testi, spesso ellittici, vengono accostati all'interno di un progetto estetico a elementi iconici di varia natura. È questa la ragione per cui Ulrich Schmitz (2011, 37) suggerisce di individuare accanto agli "atti linguistici", *Sprechakte* (3.2.1), e agli "atti testuali",

[189] Si pensi in Italia alle trasmissioni televisive *Gazebo*, *Piazza pulita*, *Propaganda*, ecc.

*Textakte* (3.3.2), anche delle unità minime formate da parole e immagini e le definisce 'atti visuali', *Bildakte* (4.2.3). La dimensione scritta, sia essa calligrafica, paleografica, tipografica o di altra natura, così come quelle visuale, acustica, aptica, ha sempre accompagnato la dimensione semantica della ricezione dei messaggi, portando alla formulazione di categorie aperte, come quelle di "conglomerato di testo, suono e immagine" o "comunicati multimodali" (3.3.13). Una parte molto importante nella lettura del messaggio la gioca in questo senso innanzitutto la memoria visiva, cioè la presenza di "immagini chiave", *Schlagbilder* (Diekmannshenke 2011, 161; cfr. anche 4.4.1.2) che rimangono nella memoria collettiva a rappresentare un preciso evento storico e hanno una valenza semantica diversa a seconda degli ambiti nazionali. Esse costituiscono un patrimonio culturale di riferimento molto importante e consentono di trasmettere in modo puntuale e sintetico un riferimento storico, carico anche della dimensione emotiva che l'evento ha determinato nel pubblico. Come evidenzia Thomas Niehr (2014, 54), il riferimento visuale è infatti destinato ad accompagnare per decenni un evento storico: di generazione in generazione il valore metaforico delle *immagini chiave* può però essere ricodificato o rimanere ad uno stato latente per poi essere riattivato.[190]

Le immagini chiave sono però meno trasparenti delle parole chiave, per questo in alcuni casi possono essere accompagnate da brevi testi o didascalie, che ne consentono la contestualizzazione e interpretazione. Si tratta di elementi che facilitano la comprensione immediata del messaggio che si vuole trasmettere, e quindi l'*ancoraggio* (4.2.1.1) a un elemento visuale sedimentato nella memoria collettiva (Schmitz 2011, 11; Zebrowska 2013, 183). Un esempio coerente con questo discorso è la foto del barcone di migranti di Massimo Sestini (Fig. 56) pubblicata sui principali quotidiani italiani e in seguito diffusasi grazie alla rete.[191] Nel 2015 questa foto vinse il secondo premio *World Press Photo,* diventando il simbolo iconico del dramma dei migranti. Un secondo caso è l'immagine del piccolo Aylan, apparsa su tutte le principali testate giornalistiche dopo il naufragio di profughi siriani presso le coste della Turchia nell'estate del 2015. Il cambiamento di paradigma che ha integrato la dimensione visuale ha modificato anche l'atteggiamento dello spettatore; egli, confrontato con i comunicati multimodali, passa da un ruolo contemplativo a un ruolo interattivo, sviluppando una sorta di "dipendenza dalle immagini" (Zebrowska 2013, 184).

[190] Interessante a questo riguardo la cristallizzazione di alcuni slogan pubblicitari creati fra gli anni Cinquanta e Ottanta del Novecento nel discorso politico italiano contemporaneo (cfr. Verdiani 2017).
[191] http://www.willy–brandt–haus.de/kunst–kultur/ausstellulngen/world–press–photo–15/ [19.10.2018]

#### 4.4.1.2 Immagini chiave

Abbiamo prima accennato al fatto che la comunicazione in rete favorisce la creazione di topoi destinati a rimanere ancorati quelle che, secondo la terminologia coniata da Hajo Diekmannshenke (2011, 161), possiamo definire *immagini chiave,* legate al dramma dei flussi di migranti nel Mediterraneo. A livello globale, analizzando la produzione artistica di denuncia legata al dramma dei migranti nel mediterraneo notiamo come all'origine di quello che con una definizione coniata da Michele Prandi (2017, 142-144) potremmo definire un vero e proprio *sciame metaforico* vi siano alcune immagini chiave che hanno ormai assunto un valore prototipico. Forse anche a livello di immagine possiamo individuare la presenza di relazioni prevedibili che, adottando una definizione di Gerda Haßler (in stampa) potremmo definire *paradigmi intertestuali*. Secondo la linguista, il concetto di *paradigma intertestuale* individua «una struttura di relazioni costruita a livello testuale, che attraverso la ripetizione può diventare una norma per un certo tipo di testo, per una tematica, per un soggetto, per la determinazione del punto di vista» (Haßler in stampa) determinando uno schema di aspettative socialmente normalizzato che alcuni elementi iconici – al pari di quelli linguistici – presenti nel testo portano già da soli con sé (3.3.4.1). All'origine di questa fitta rete di citazioni intertestuali fra passato e presente vi è la foto *Operazione Mare Nostrum* di Massimo Sestini del 2014.

La foto, scattata il 21 giugno 2014 da Massimo Sestini (Fig. 56) racconta un salvataggio nel Canale di Sicilia. Essa fu una tra le dieci scelte dal *Time* per illustrare il 2014 e l'anno seguente venne insignita del premio *World Press Photo*. Il barcone dei migranti in mezzo al mare è ormai diventato, per usare la definizione di Hajo Diekmannshenke (2011, 161) un'"immagine chiave", *Schlagbild*, dotata di riferimenti storici lontani e destinata a persistere nella memoria collettiva.

L'immagine prototipica, viva nella nostra memoria di lettori e web surfer, a cui immediatamente tutti noi pensiamo in relazione alla tragedia dei migranti nel mediterraneo è proprio la foto *Operazione Mare Nostrum* di Massimo Sestini (Fig. 56), essa rende possibile il riconoscimento di un significato che è decisivo per la lettura del messaggio nel suo insieme: è dunque l'*immagine chiave*, la memoria di un evento che ci aiuta ad *ancorare* il senso del messaggio verbale. Il riferimento al contesto noto evoca nel lettore la percezione esatta e sintetica di quale sia

Fig. 56 La foto scattata nel canale di Sicilia da Massimo Sestini, *Operazione Mare Nostrum*, (2014) © Massimo Sestini.[192]

il contenuto dell'azione in un esiguo numero di parole, articolato secondo le più efficaci strategie di comunicazione.

Adottando la prospettiva indicata da Michele Prandi (2017, 140-144) potremmo dire che lo *sciame metaforico* evocato da quest'immagine richiama un'altra immagine molto famosa, realizzata all'inizio del XX secolo in concomitanza con il drammatico naufragio dell'omonima fregata, che nel tempo ha assunto un valore prototipico per la cultura occidentale: *La zattera della Medusa*, di Jean Louis Théodore Géricault (Fig. 57).

Essa è per il lettore un'immagine dal significato complesso, potremmo dire che è di per sé un conflitto, richiama non solo il quadro che Théodore Géricault dipinse, ma anche la sciagura che essa rappresenta e che ne fece uno dei primi scandali a livello mediatico diffusi a livello internazionale. È questa la ragione per cui il richiamo a *La zattera della Medusa* di Géricault diventa a partire dal 2014 il riferimento semantico di numerose opere d'arte in cui il titolo dell'opera diventa la base di un conflitto concettuale (3.3.6.1).

Un esempio sono le famosissime opere di Banksy che si ispirano al quadro di Géricault per denunciare il dramma dei migranti ancora in atto nel canale di Sicilia. Nel caso della *La zattera della Medusa* realizzata nel 2015 a Calais (Fig. 58) il focus che costituisce la chiave del conflitto è

[192] Fonte: https://www.flickr.com/photos/jordibernabeu/14288485500/in/photostream/ [19.10.2018]

sul particolare meno visibile del quadro di Géricault, il brigantino Argus che si avvicina all'orizzonte per soccorrere i naufraghi e che li trarrà in salvo (Fig. 59).

Fig. 57 *La zattera della Medusa*, di Jean Louis Théodore Géricault (1818-19), Museo del Louvre, Parigi.

Del resto già nel memoriale redatto dall'ufficiale medico di bordo Henry Savigny e dal geologo e ingegnere Alexandre Corréard[193] per denunciare alla Marina francese l'accaduto, *Le naufrage de la fregate Méduse faisant partie de l'expedition au Senegal en 1816,* scopriamo che nella realtà la ricerca dei naufraghi aveva al tempo coinvolto diversi equipaggi, ma che di fatto solo il brigantino Argus fu in grado di rintracciare i superstiti. In entrambe le opere di Banksy al posto del brigantino notiamo che il primo piano dell'immagine è occupato da uno yacht di lusso che anziché occuparsi del recupero dei naufraghi tira dritto, seguendo la sua rotta e diventando così il focus semantico dell'opera.

Qualche mese dopo, nell'installazione di Bankys *Dismaland Bemusement* a Weston-super-Mare (Fig. 60), il presunto mezzo che avvicina il barcone dei migranti presenta addirittura un'arma da difesa in primo piano. In entrambi i casi il riferimento è alla politica messa in atto nelle acque extraterritoriali del canale di Sicilia dall'Unione Europea.

[193] Un recente caso letterario legato alla vicenda che dell'intertestualità fa uno dei suoi cardini è il romanzo omonimo di Franzobel (2019 [2017]).

Fig. 58 Banksy, *La zattera della Medusa*, 2015, Calais.

Fig. 59 A sinistra il particolare del brigantino Argus nel quadro di Jean Louis Théodore Géricault, *La zattera della Medusa*, (1818-19), Museo del Louvre, Parigi. A destra lo stesso particolare nell'opera di Banksy, *La zattera della Medusa*, 2015, Calais.

Nel primo caso (Fig. 58) il conflitto concettuale nasce dall'accostamento fra un'immagine nota come quello della *La zattera della Medusa* e un dato di realtà contrastante, in cui il valore morale del dovere di soccorrere i naufraghi è andato perso. Nel secondo caso invece è legato al gioco di parole fra il titolo dell'opera di Banksy *Dismaland Bemusement* (letteralmente 'parco del disorientamento di un paese triste') e il nome commerciale *Disneyland Amusement Park*.

Fig. 60 Banksy, *Dismaland Bemusement Park*, agosto-settembre 2015, parco di Weston-super-Mare.

Appoggiata sulla sabbia del fondale di Lanzarote, quattordici metri sotto il livello del mare, si trova poi la *Zattera di Lampedusa* (Fig. 61), è una delle opere di Jason de Caires Taylor immerse al largo delle Canarie nel Museo Atlantico, il primo museo subacqueo in Europa. La scultura raffigura un gommone con a bordo tredici migranti. Anche in questo caso ci troviamo di fronte ad un conflitto che propone una rivisitazione del celebre dipinto di Théodore Géricault alla luce del dramma dei profughi.

Come evidenzia Michele Prandi (2017) nel caso dei conflitti concettuali il trasferimento di un solo concetto per opera di una singola espressione innesta una rete di proiezioni virtuali interconnesse. Siccome è innescata da un significato conflittuale, la rete di proiezioni virtuali è incoerente con la nostra ontologia naturale: in questo caso potremmo dire che la zattera non sta sul fondo del mare ma sull'acqua, ma ad essere coinvolta è anche la sonorità giocando con le parole del titolo e i suoi riferimenti intertestuali in questo caso carichi sul piano semantico: *la zattera di Lampedusa/la zattera della Medusa:* le metafore viventi, creative sono rielaborazioni originali di concetti metaforici condivisi.

Fig. 61 Jason de Caires Taylor, *La zattera di Lampedusa*, 2016, Museo Atlantico, Lanzarote.

#### 4.4.1.3 La metamorfosi costante delle strategie comunicative in ambiente digitale

La dimensione digitale ha favorito la proliferazione di strategie comunicative ibride, la cui dimensione liquida e in costante mutamento sembra fare della metamorfosi la strategia primaria per attirare l'attenzione del ricevente. In uno stesso messaggio spesso si fa appello a semiotiche diverse, ampiamente complementari, in questo consiste l'ibridazione. I comunicati misti sono uno degli oggetti di analisi empirica preferenziali da parte dei metodi della ricerca linguistica a cui abbiamo accennato nella sezione dedicata alle prospettive teoriche della ricerca (3), come la linguistica multimodale o l'iconolinguistica, *Bildlinguistik*. Non si tratta di subdiscipline, ma di ambiti della linguistica del testo e dei media (Siever 2015, 35). Esse propongono una lettura linguistica dei messaggi ibridi, analizzano cioè sia i dati linguistici che quelli visuali proprio a partire dalla loro *complementarità*: non a caso una delle definizioni proposte in ambito di ricerca italiano per il loro oggetto di ricerca è "conglomerati di testo e immagine", o "produzioni linguistiche ibride", realizzazioni in cui la creatività del parlante riesce a emergere proprio grazie alla presenza di codici diversi (3.3.14).

Come evidenziato nel capitolo 3.3.10 il *rinascimento digitale* in atto nell'area politica si è articolato su diversi fronti: quello istituzionale di primo livello, dando origine nei vari contesti nazionali a partiti o movimenti che, non a caso, fanno leva proprio sulla dimensione digitale come

base del programma politico del partito, ma anche quello di approccio critico, tipico del discorso politico di secondo livello che di solito attraverso blog legati alle testate giornalistiche travalica i confini nazionali ed europei. Un ruolo particolare nella politica internazionale lo svolgono anche le numerose organizzazioni non governative e collettivi di artisti – *Amnesty, Emergency, Medici senza frontiere, Zentrum für politische Schönheit*, ecc. – che con il loro lavoro di sensibilizzazione del pubblico nei confronti dei reali problemi che affliggono la società hanno dimostrato quanto e in che modo la comunicazione digitale possa influire sulle scelte politiche reali. Queste organizzazioni si sono impadronite molto velocemente delle strategie comunicative multimodali tipiche di Internet in tutte le loro forme e hanno raggiunto un grado di diffusione impensabile prima dell'esistenza di Internet. All'analisi di una selezione di testi particolarmente significativi sul piano iconolinguistico è dedicata la raccolta di esempi che costituisce l'oggetto dell'analisi empirica che presentiamo nella seconda parte di questa ricerca.

# II ANALISI EMPIRICA

# 5 Studi di caso

## 5.1 Lingua e immagini

### 5.1.1 La natura ibrida dei nuovi media digitali

Michail Bachtin alla fine degli anni Settanta, definendo il concetto di 'ibridazione' in ambito linguistico, sosteneva che fosse «la mescolanza di due lingue sociali all'interno di un'unica enunciazione, l'affrontarsi nell'arena di tale enunciazione di due coscienze linguistiche distinte, separate dall'epoca o dalla differenziazione sociale» ed evidenziava «che la lingua e le lingue cambiano soprattutto a causa dell'ibridizzazione e della mescolanza di 'lingue' diverse che esistono all'interno di un unico dialetto, di una lingua nazionale, di un ramo, di un gruppo di rami diversi e di diversi gruppi» (Bachtin 1975, 166-170). Ma che cosa avviene quando le «coscienze linguistiche distinte», a cui Bachtin allude in questa citazione, oltre ad essere separate dall'epoca, dall'area geografica di provenienza o dalla differenziazione sociale, dalle diverse dimensioni linguistiche, appartengono anche a domini semiotici diversi? È quel che accade ogni volta che comunichiamo in rete, l'interazione digitale è infatti l'ambito di comunicazione ibrido per eccellenza: in esso alla mescolanza di lingue diverse si sovrappone la mescolanza di codici diversi.

Partendo dal presupposto che siano i nuovi bisogni espressivi e le nuove situazioni comunicative a spingere verso le innovazioni linguistiche, sembra dunque interessante tener conto del rilievo assunto dal repertorio visuale – e più in generale multimodale (3.3.13). – nell'uso spontaneo dei nuovi media e constatare come le particolari strategie di costruzione del significato attualmente in atto non possano ormai più prescindere da queste *seconde* dimensioni. Allo studio dell'uso integrato di linguaggi diversi sono pervenute generazioni di specialisti di ambiti di studio fra loro distanti e solo parzialmente sovrapposti, preconizzando una direzione di ricerca liminare che ha acquisito via via sempre più peso e creando interessanti liaison fra i diversi domini (3.3.13).[194] Alcune di queste prospettive teoriche, come l'iconolinguistica (3.3.14), la teoria dell'atto iconico (4.2.3) e la testologia semiotica (3.3.7) sul piano teorico-funzionale riescono

[194] Organizzata nelle diverse aree dei *Visual Studies* (Mitchell 2015; Boehm 1995), della linguistica multimodale (Bateman 2018, 2016; Bateman et al. 2017) dell'iconolinguistica o *Bildlinguistik* (Schmitz 2003, 2008, 2011; Stöckl 2016, 2004; Diekmannshenke et al. 2011; Margrit Siever 2015; Deppermann 2016), della *Testologia Semiotica* (Petőfi 1996) e della teoria dell'atto iconico (Kjørup 1978; Bredekamp 2015).

infatti a tener conto oltre che della dimensione verbale, anche della dimensione multimodale che caratterizza la comunicazione in rete, confermando l'ipotesi che l'ibridità sia appunto espressione iconica di mutate costellazioni, pratiche e progetti culturali e sociali, e dunque – forse – norma.

### 5.1.2 La crossmedialità e l'intreccio tra i media

Come hanno osservato da Ilaria Bonomi e Mario Piotti[195] nell'introduzione alla rivista *Lingue e culture dei media* nata nel 2017:

> L'espansione straordinaria che questo medium sta attraversando, e il suo collegamento sempre più stretto con gli altri determinano una situazione di crossmedialità e di intreccio tra i media che sta sconvolgendo i metodi di ricerca e di analisi seguiti in passato dai linguisti. Se prima era opportuno, anzi necessario, studiare e analizzare ogni medium secondo parametri e modalità ad esso specifici, a partire dalla collocazione del mezzo sulla scala diamesica, ora l'intreccio e la cooperazione dei media tra loro impongono un'analisi che parta da tale connessione. La scala della diamesia resta determinante nel trasmesso dei media, ma esige continui passaggi e confronti tra scritto, parlato, e mescolanza tra di essi. E la dimensione dialogica diventa centrale, come nella rete in sé e per sé, nella sua interazione con giornali, radio, televisione. (Bonomi, Piotti 2017)

Anche secondo i due linguisti questa nuova realtà richiede un radicale aggiornamento dei parametri interpretativi adottati sino a oggi. Il dialogo, a cui i due autori fanno riferimento nel passo citato, non si avvale ormai solo esclusivamente di strategie che alternino scritto, parlato oppure – in prospettiva diamesica – tendano a mescolarli, ma sovrappone ad esse un ampia gamma di scelte comunicative multimodali legate all'impianto tipicamente multimediale dei comunicati digitali: questo impone di rivedere concetti come quelli di testo, scrittura, dialogicità, lettura e soprattutto di identificare con più precisione l'asse, o meglio, la complessa dimensione della diamesia. Come Bonomi e Piotti sintetizzano, a determinare la *liquidità* della comunicazione digitale concorrono diversi fattori linguistici ed extralinguistici. Se considerato in prospettiva diamesica, infatti, lo scritto trasmesso della rete può essere orientato verso lo scritto-scritto e contemporaneamente verso uno scritto fortemente influenzato dal parlato, e registrare delle variazioni sull'asse della diafasia. Anche dal punto di vista temporale troviamo in opposizione i due poli della sincronia e dell'asincronia, inoltre prevale l'orientamento alla dialogicità, una dialogicità molto spesso

[195] La breve introduzione è stata pubblicata sulla pagina d'apertura della nuova rivista *Lingue e culture dei media* in occasione della pubblicazione del primo numero nel 2017.

caratterizzata anche da una forte autoreferenzialità. «L'intero complesso mediatico viene dunque investito, con evidenti conseguenze sul piano linguistico. Dall'incrocio tra questi diversi parametri di differenziazione risulta un quadro assai variegato e «liquido» dello scritto trasmesso dalla rete, che rende sempre più difficile una suddivisione interna in tipi testuali distinti». (Bonomi, Piotti 2017). Tutti questi elementi hanno portato il *Censis-Ucsi* nel 2017 a parlare di «ingresso nell'era biomediatica» (2017, 8).

Le categorie note di distanza-vicinanza analizzate da Peter Koch e Wulf Oesterreicher negli anni Novanta del Novecento avevano dato rilievo all'analisi delle strategie di verbalizzazione. Secondo il modello di Koch e Oesterreicher (1990, 12) le situazioni di distanza richiedono un codice elaborato estremamente preciso nella descrizione del loro oggetto, quelle di vicinanza e immediatezza possono invece scegliere delle scorciatoie perché gli oggetti sono presenti ai parlanti. Inoltre, a differenza di quanto avviene negli altri tipi di scrittura, la distanza fra ricezione e produzione, che di solito è anche fisica, nel caso della scrittura digitale non è chiaramente interpretabile, in questa prospettiva dunque anche i tempi di risposta possono assumere un peso semantico, una reazione immediata segnala interesse, un ritardo ha un significato ambiguo, il silenzio può avere una connotazione negativa. Ora, come sappiamo, la cultura digitale ha portato con sé una ricodificazione della distanza logistica anche sul piano delle risorse economiche necessarie alla comunicazione: questo è un dato reale nei casi in cui è possibile l'accesso a Internet, si pensi alla diffusione di *Whatsapp, Skype, Telegraf* e altri sistemi di scrittura partecipata. Forse nel caso della comunicazione digitale sarebbe auspicabile procedere con una revisione delle nozioni di vicinanza/distanza logistica, a favore della nozione di *vicinanza digitale*, intesa come dimensione generale in cui si svolge ormai la comunicazione e rispetto alla quale le nozioni di vicinanza/distanza devono essere invece comprese a partire dall'accezione psicologica dei termini.

In un ambiente caratterizzato dal paradigma multimediale la novità in fatto di scrittura è soprattutto l'approccio cognitivo che gli ipertesti influenzano e le ripercussioni che questo ha sugli usi linguistici. Il primo dato evidente per chiunque abbia una certa familiarità con i social media è che lo scritto trasmesso della rete non è autonomo, ma è invece inscindibilmente legato a elementi multimediali (immagini, suoni,…) in esso inclusi e senza i quali spesso è privo di senso. Gli elementi multimediali implicano inoltre un approccio multimodale all'interazione da parte dei partecipanti e questa multimodalità a sua volta porta con sé una catena di variazioni. In questa nuova prospettiva non è tanto il mezzo a influenzare la varietà linguistica digitale, quanto il tema della conversazione, dunque è l'argomento di comune interesse a influenzare le scelte linguistiche dei partecipanti alla conversazione.

La comunicazione verbale si fonda anche sull'interazione non verbale, acustica, visuale; in realtà molti ambiti di studio della linguistica e non – come la linguistica cognitiva (3.1) e la pragmatica linguistica (3.2), la linguistica del testo (3.3), l'intertestualità (3.3.4), ma anche la testologia-semiotica (3.3.7), l'iconolinguistica (3.3.13), l'estetica, la critica d'arte e più in generale la teoria dell'immagine (4.2) – si sono confrontati in vario modo con il problema della non autonomia del linguaggio verbale.[196] Nell'ambito della linguistica italiana negli ultimi anni sono apparsi importanti studi e riflessioni,[197] mirati a mettere in luce come l'italiano della rete o «e-taliano», come è stato definito da Antonelli già nel 2014,[198] presenti in realtà al suo interno una varietà di realizzazioni estremamente ampia su tutti gli assi di variazione. Il che sembrerebbe indicare piuttosto la presenza di varietà diverse individuabili a seconda delle comunità di interesse ma anche dei tratti peculiari ad ognuna di esse; queste varietà possono variare anche molto, determinando una gradualità di commistione delle singole componenti visuali o linguistiche e una diversa caratterizzazione diafasica (Fig. 62) – pensiamo per esempio a quanto siano diverse le mail formali dai post di *Twitter*.[199]

In ambiente digitale i parlanti interagiscono in una dimensione di vicinanza virtuale che ha precise caratteristiche tecnologiche e prevede la possibilità di far vedere e ascoltare documenti autentici – anche diverse volte – anziché riferirne il contenuto solo verbalmente, prevede in alcuni casi anche la possibilità di manipolazione di questi documenti. Questo ha notevoli ripercussioni. Le scelte crossmodali operate sul piano diafasico diventano in questa nuova prospettiva vere e proprie scelte autoriali del singolo, mirate a sostenere un ruolo nel dialogo, oltre che a esprimere un'opinione, con la finalità ultima di mantenere l'attenzione dei lettori. Si tratta dunque di una forma di ibridità che sovrappone non solo tratti linguistici contrapposti, ma sistemi semiotici diversi: scrittura, musica, immagini fisse e in movimento e così via. In questo senso non possiamo che affermare che nella comunicazione digitale il testo scritto non è più autonomo, ma dipende dalle immagini e dagli altri testi a cui è associato e richiede una produzione e una ricezione *olistica* (Prada 2015, 50). La novità di questo approccio multimodale alla comunicazione non consiste tanto nella scelta di una dimensione espressiva crossmediale e crossmodale basata sull'intertestualità – variamente attestata anche in passato - ma nella sua attuale diffusione: essa è infatti non è più

[196] Come accade per esempio nel caso della citata metafora dell'*arcipelago* (2) a cui Dirk Geeraerts (2006, 2) e Carla Bazzanella (2014, VII) fanno ricorso per evidenziare la non autonomia del linguaggio verbale, confermando in un certo senso la difficoltà a individuare una categoria capace di descrivere adeguatamente il fenomeno di significazione legato all'uso multimodale del linguaggio, capace di render conto sia dell'aspetto linguistico che di quello visuale-multimodale.
[197] Il riferimento è qui a Prada, 2015 e 2018; Antonelli, 2016; Lubello 2017; Palermo 2018; ma anche a Tavosanis, 2011; Pistolesi, 2014; Fiorentino, 2018.
[198] Cfr. Antonelli 2016.
[199] Cfr. Patota e Rossi 2018, 249; Pistolesi 2018, 617; Verdiani 2016, 457.

appannaggio di un élite di artisti o intellettuali, ma è la dimensione comunicativa normale per un numero di utenti che diventa sempre più ampio, è un codice ibrido condiviso, che lascia ampio spazio alla autoreferenzialità.

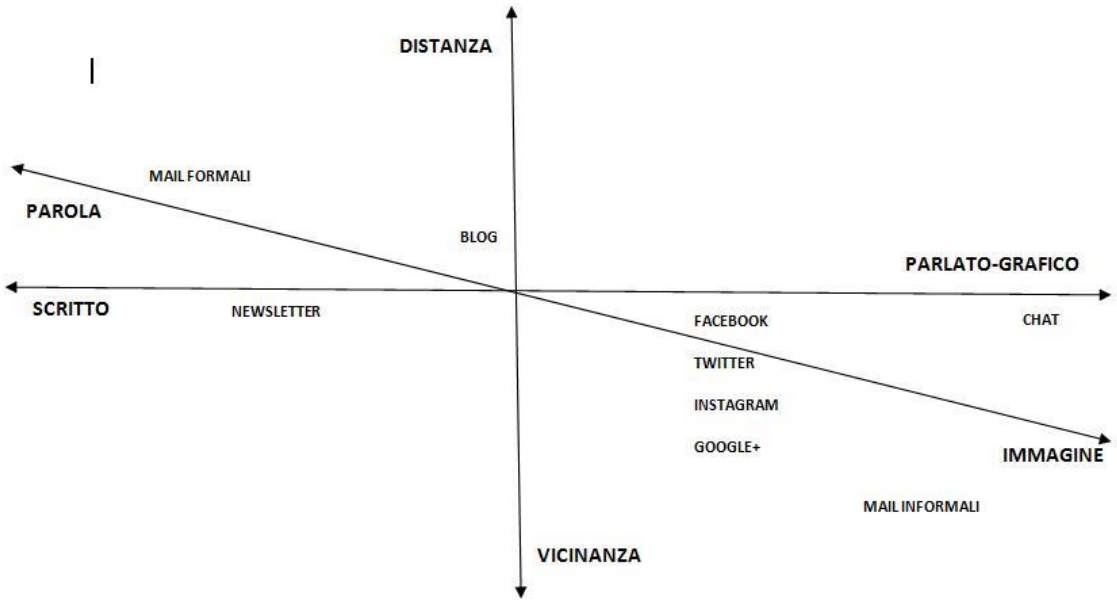



Fig. 62 I diversi tipi di testualità ibrida digitale (Verdiani 2016, 457)

### 5.1.3 I tratti linguistici della multimodalità digitale

Massimo Palermo ha recentemente evidenziato che la *facies linguistica* di un fenomeno tanto complesso come quello della multimodalità digitale non è facile da descrivere, la presunta lingua della rete presenta infatti al suo interno numerosi microfenomeni che non hanno le necessarie caratteristiche di continuità per essere individuati chiaramente. La *liquidità* attribuita alla comunicazione digitale dipende in buona parte proprio dalla sua natura di oggetto in continuo divenire. Una delle caratteristiche della rete è senz'altro quella di essere un archivio di testi eterogenei, apparentemente scombinati, ma interrogabili in modo preciso, secondo una logica che non corrisponde più alla lineare fissità del testo alla quale eravamo abituati con i libri, ma procede in modo tematico, per associazioni. L'ambiente digitale è caratterizzato dall'apertura dei confini, dalla *brevitas*,[200] dalla costante modificabilità del detto, dalla multiautorialità dei testi, dalla sovrapposizione di ruoli fra scrittore e lettore, dalla compresenza di generi che richiedono specificità tecniche di resa eterogenee e complesse: è insomma il luogo per eccellenza

[200] A questo argomento è dedicato il numero speciale dei *Quaderni di AION* del 2016 diretto da Alberto Manco e Azzurra Mancini.

dell'intertestualità (3.3.4). Intertestualità che è effettivamente *attiva,* secondo la definizione di Prada (2015, 131), ed *esasperata,* secondo quella di Palermo (2018, 1839), per effetto dell'alto grado di frammentarietà e dipendenza dal contesto dei comunicati scritti, normalmente brevi, che vengono prodotti. Testi che, se considerati per i loro contenuti esclusivamente verbali, per l'evidente mancanza di coesione e coerenza che in molti casi li caratterizza, non possono che essere identificati come *ipotesti* Antonelli (Antonelli 2016, 14) o *non testi* Simone (Simone 2012, 124; Palermo, 2018, 1867).

La svolta – con un ossimoro potremmo definirla *analogica* – che caratterizza la comunicazione digitale è dunque strettamente legata alle sue particolarità diatecniche. Prima dell'avvento della cultura digitale citare la realtà era un procedimento complesso; molti elementi di cui questo tipo d'intertestualità fa uso infatti non erano disponibili in tempo reale, non potevano essere richiamati estemporaneamente e l'operazione richiedeva competenze tecniche in alcuni casi anche molto raffinate. Oggi, attraverso la rete e i social i materiali che documentano fatti avvenuti nella realtà *in diretta* sono a disposizione di tutti.[201] Nella dimensione tipica della comunicazione digitale le immagini e in generale tutte le citazioni testuali – ma anche grafiche, fotografiche, video, audio ecc. – hanno acquisito un ruolo molto importante per la costruzione del significato del testo; essi citano gli eventi del mondo reale nel testo senza mediazioni, *ibridizzandolo,* facendo sì che il messaggio le integri, con il risultato che il testo scritto diventa via via sempre più breve, ellittico e non sequenziale.

### 5.1.4 Eteroglossia

Nella dimensione multimodale della comunicazione politica in rete e in particolare in quella che si svolge nei social media è molto rilevante la presenza dell'eteroglossia. Con Internet è andata affermandosi una nuova varietà di lingua, caratterizzata da tratti specifici legati all'uso digitale della scrittura, che ha portato alla formulazione di categorie specifiche, come quella individuata da Gaetano Berruto di 'italiano digitato' (Serianni - Antonelli 2011, 105). L'uso liquido della lingua in Internet consente infatti a caratteristiche diverse, considerate prima molto distanti l'una dall'altra, di convivere nello stesso testo: informalità, natura scritta e al tempo stesso effimera dei messaggi, velocità e aspetto semisincrono della comunicazione (Dell'Anna 2010, 57; Pistolesi 2014, 350). Il testo scritto per il web è trasmesso, mobile, composito, ipertestuale, multimediale,

[201] Cfr. Siever 2015.

interattivo (Prada, 2003, 251 e 2016, 27-29; Dell'Anna 2010, 58). Oltre a questo nella scrittura digitale emerge la compresenza di universi linguistici paralleli eterogenei. L'uso del linguaggio politico nella dimensione digitale va letto dunque in una prospettiva di eteroglossia (Prada 2016, 50-53). Spesso nel comunicare i parlanti travalicano non solo i confini diafasici ma anche quelli diatopici, e, nell'intento di attirare o mantenere l'attenzione del lettore, fanno leva su tutti i mezzi espressivi a loro disposizione, passando dalla lingua madre alle lingue straniere; dallo standard alle varietà sub-standard e talvolta persino ai dialetti e ai gerghi. Le caratteristiche del mezzo di trasmissione consentono però anche altre sovrapposizioni di lingue, molto più controllate e pianificabili da parte dell'emittente.

È quanto avviene con la pubblicazione parallela di una pagina web in diverse lingue, come avviene nel caso di *Amnesty International* e dello *ZPS*: dalla presenza di repertori di informazione paralleli, cioè di versioni dello stesso testo in lingue diverse sulla pagina web, il lettore in molti casi può trarre conclusioni molto interessanti anche sul piano dei contenuti. Alcune sfumature di significato emergono infatti con più chiarezza nel passaggio da una lingua all'altra.

### 5.1.5 *Cross-bred languages* e ibridi linguistici

Con l'avvento del testo digitale insieme al concetto di lingua è mutato anche il concetto di creatività; e ogni volta che il nostro modo di esprimerci cambia si modifica anche il modo di studiare il linguaggio e si modifica l'idea stessa di linguaggio e di linguistica. Kanavillil Rajagopalan (2015, 299) individua un percorso evolutivo a spirale ed evidenzia come il nostro modo attuale di concettualizzare il linguaggio sia in fondo ancora strutturalmente legato allo *Zeitgeist* del XIX secolo: «[…] modernity and rationality are interconnected in a conceptually compulsive manner in that both notions stand in an intrinsic and internal relation to one another. (Gasché 1988, 528)» (2015, 306). Secondo l'autore la linguistica sta attraversando un periodo di *paradigm tension* in cui i consolidati paradigmi di ricerca segnano il passo, occorre quindi pensare a nuovi approcci di ricerca. Nel villaggio globale le relazioni cross culturali sono ormai la norma e questo determina secondo l'autore *cross-pollination of ideas* o *cross- fertilisation* e determina la nascita di *cross-bred languages* (Rajagopalan 2015, 302). L'aspetto di ibrido linguistico che caratterizza la dimensione digitale non coinvolge dunque solo la natura semica dei prodotti linguistici, ma va inteso anche nel senso della contaminazione fra lingue diverse e della creazione di nuovi *pidgin* e lingue creole. L'uso multimediale della lingua svolge un ruolo importante anche da questo punto di vista, facilita la compresenza nella scrittura digitale di universi linguistici

eterogenei, l'affermarsi di una varietà di lingua caratterizzata da tratti specifici che sono strettamente legati alle modalità d'uso digitale della scrittura. Ad esempio, come segnala Carla Bazzanella (2008, 33), nella comunicazione digitale i dialetti non stanno scomparendo, tutt'altro e questo fatto conferma la tendenza attuale ad andare verso un repertorio unico, non differenziato diatopicamente né diafasicamente, in cui i diversi registri – anche estremi – si mescolano con una tendenza all'omogeneizzazione verso il basso (Bazzanella 2008, 35).

## 5.2 Analisi dei testi

### 5.2.1 Il progetto di ricerca: caratteristiche del corpus

Il progetto di ricerca trae spunto dal discorso politico elaborato in rete in relazione ai flussi di migrazione tra il 2015 e il 2019. All'interno di questo orizzonte molto ampio sono stati selezionati i contributi di alcuni gruppi di attivisti politici come *Amnesty International, UNHCR, Médecins Sans Frontières (MSF), Emergency, Zentrum für politische Schönheit (ZPS)*[202] di cui sono stati analizzate sia le pagine web che i social media partecipativi. La comunicazione politica online di questi gruppi di attivisti è articolata in modo complesso, fa riferimento a un luogo dove avvengono la dichiarazione di intenti e la mobilitazione degli interessati, il sito Internet, ma sostanzialmente è legata al canale partecipativo veicolato dai diversi social media. Mette dunque in relazione diretta il *secondo livello* linguistico della comunicazione politica – i resoconti dei media e le discussioni – con il *terzo livello* – i commenti ai dibattiti nella vita sociale (3.3.10).[203] Con questo tipo di iniziative ci troviamo di fronte a progetti di comunicazione digitale molto elaborati, all'ibridazione non solo di diverse modalità di interazione, ma anche di diversi domini. Oltre a questo, un dato che rilevante per la scelta dei materiali è stato che i progetti di questi attivisti sono disponibili in rete in versioni parallele, in diverse lingue, il che consente di condurre un'approfondita indagine linguistico-funzionale in modo trasversale rispetto alle diverse lingue.

[202] Per maggiori informazioni sulle Ong e sui gruppi di attivisti cfr. 5.2.2.
[203] Secondo la classificazione condivisa da diversi autori il *primo livello* comprende i discorsi e gli interventi dei politici, e più in generale i testi prodotti in relazione alle attività politiche e ai fatti elettorali (Mazzoleni 1998, 28; Dell'Anna 2010, 37; cfr. anche Santulli 2010).

## 5.2.2 Ambito di produzione dei testi

### 5.2.2.1 Le associazioni politiche non governative nella gestione dei flussi di migrazione

È proprio con l'avvento della politica partecipata su Internet che le associazioni politiche non governative hanno assunto un ruolo determinante nella gestione di alcune situazioni cruciali per la politica internazionale. Nella fattispecie uno dei problemi di maggior rilevanza negli ultimi vent'anni è stato la gestione dei flussi di migrazione fra l'Africa e l'Europa. Alla diffusione e alla soluzione pacifica di questo problema hanno contribuito sin dall'inizio numerose associazioni, come abbiamo visto il discorso politico di alcune di esse costituisce il corpus di esempi su cui verte questo studio; prima di passare all'analisi dei testi introdurremo qui brevemente le organizzazioni internazionali non governative a cui fanno riferimento i testi analizzati in questo studio.

#### *5.2.2.1.1 Amnesty International*

*Amnesty International* è un'organizzazione internazionale non governativa con base a Londra, impegnata nella difesa dei diritti umani e nel prevenire le violazioni della *Dichiarazione universale dei diritti umani.*[204]*Amnesty* è stata fondata da Peter Benenson nel 1961, conta al momento attuale sette milioni di soci sostenitori distribuiti in 150 nazioni. Nel 1977 è stata insignita del Premio Nobel per la pace, nel 1978 del Premio delle Nazioni Unite per i diritti umani. *Amnesty* si impegna a prevenire e far cessare gravi abusi dei diritti all'integrità fisica e mentale, alla libertà di coscienza e di espressione e alla libertà dalla discriminazione, opera in difesa delle persone incarcerate per motivi di coscienza e si oppone a tutte le forme di tortura e alla pena di morte. Dal 1961 ha contribuito a ridare libertà e dignità a oltre 50.000 persone, salvando tre vite al giorno.[205]
Il fallimento delle politiche condotte dai governi europei ha indotto *Amnesty International* a inaugurare diverse campagne mondiali a favore della politica di accoglienza nei confronti dei rifugiati e in difesa dei diritti dei profughi. *Amnesty* dispone di un sito Internet ufficiale,[206] di numerosi siti nazionali, e di un canale su *YouTube*.[207] In molti casi le campagne di *Amnesty* si sono tradotte in una manifestazione d'intenti formulata originalmente in inglese ma tracciabile in parallelo in molte lingue diverse,[208] analizzeremo in questa sede alcune campagne nelle diverse

[204]https://it.wikisource.org/wiki/Dichiarazione_Universale_dei_Diritti_dell%27Uomo__UNGA,_10_dicembre_1948 [04.08.2019]
[205] Cfr. anche *La nostra storia:* https://www.amnesty.it/chi-siamo/ [28.04.2019]
[206] https://www.amnesty.org/en/ [28.04.2019]
[207] https://www.youtube.com/channel/UCREPamP892LJnJfJNWYKfPQ [28.04.2019]
[208] La diffusione di *Amnesty International* riguarda al momento attuale 70 nazioni.

versioni in italiano, francese, spagnolo, inglese e tedesco, tenendo conto anche delle scelte iconografiche operate dal momento che esse, pur nel rispetto del focus tematico, spesso variano a seconda dei paesi. Oltre all'analisi delle campagne ufficiali la ricerca tiene conto delle ripercussioni che esse hanno avuto sui diversi social media.

Analizzeremo qui diversi testi chiusi di *Amnesty International*. Il primo, la *Campagna internazionale di Amnesty International NO BAN, NO WALL!* (5.3.1.1, 5.3.1.2) considera in modo critico l'entrata in vigore del "*Muslim ban*" gli USA. Gli altri, La *Campagna mondiale di Amnesty: #IWELCOME* (5.3.1.3, 5.3.3.6, 5.3.3.7) e la *Campagna mondiale di Amnesty: FERMIAMO LA DETENZIONE E LA VENDITA DI RIFUGIATI E MIGRANTI IN LIBIA* (5.3.1.3.3, 5.3.3.8.3, 5.3.1.5) sono mirati a focalizzare l'attenzione dell'opinione pubblica sulla situazione critica legata ai flussi migratori ai confini meridionali dell'Europa, e in particolare sul problema dei minori non accompagnati e sulle condizioni in cui versano i migranti nei campi di in Libia. Oltre a questo, fanno parte del nostro corpus anche diversi testi aperti che documentano l'attività di *Amnesty* nei social network, per esempio in merito al caso *Aquarius* (5.4.2.1).

#### *5.2.2.1.2 Médecins Sans Frontières (MSF)*

*Médecins Sans Frontières (MSF)* è un'organizzazione internazionale non governativa, fondata il 22 dicembre 1971 a Parigi da medici e giornalisti, tra cui Bernard Kouchner. Come evidenziano il sito e la pagina di *Wikipedia* dedicata alla Ong, *MSF* si prefigge lo scopo di portare soccorso sanitario ed assistenza medica nelle zone del mondo in cui il diritto alla cura non è garantito. Fondata il 20 dicembre 1971, *MSF* nasce dalla fusione di due associazioni di medici e giornalisti francesi con alle spalle una duplice esperienza in emergenze umanitarie in Biafra e in Bangladesh. *MSF* ha due scopi principali: da un lato salvare vite umane, dall'altro raccontare e denunciare i contesti in cui lavora.[209] Attualmente *MSF* è costituita da cinque grandi sezioni operative in Belgio, Francia, Svizzera, Paesi Bassi e Spagna, da 3 associazioni regionali e 21 sezioni partner, tra cui quella italiana nata nel 1993, che partecipano al movimento con la gestione diretta di alcuni progetti e/o con attività di raccolta fondi, reclutamento degli operatori umanitari, informazione e sensibilizzazione dell'opinione pubblica.

Dall'inizio delle attività in mare (2015), *MSF* ha contribuito a salvare oltre 80.000 vite, nel rispetto del diritto marittimo e internazionale, a bordo delle navi *Aquarius, Bourbon Argos, Dignity, Prudence, Phoenix* e oggi *Ocean Viking*. Il 21 luglio 2019 *MSF* ha infatti annunciato la ripresa delle attività nel Mediterraneo centrale con luna nuova nave, la *Ocean Viking*, gestita in

[209] Cfr. anche https://www.medicisenzafrontiere.it/chi-siamo/storia/ [23.08.2019]

collaborazione con *Sos Mediterranee*. Il team di *MSF* a bordo è formato da 9 persone: un medico, due infermieri, un'ostetrica, un logista, un mediatore culturale, un responsabile per gli affari umanitari, un responsabile della comunicazione e un capoprogetto che coordina la squadra.

Fanno parte del nostro corpus diversi testi aperti che documentano l'attività di *MSF* nei social network, per esempio in merito al caso *Aquarius* (5.4.2.1).

#### *5.2.2.1.3 UNHCR* e *UNO-Flüchtlingshilfe e. V.*

L'*UNHCR (United Nations High Commissioner for Refugees)* è l'agenzia delle *Nazioni Unite* specializzata nella gestione dei rifugiati; fornisce loro protezione internazionale ed assistenza materiale, e persegue soluzioni durevoli per la loro drammatica condizione. L'*UNHCR* è una delle più importanti organizzazioni al mondo: si impegna in prima linea a salvare vite umane, a proteggere i diritti di milioni di rifugiati, sfollati e apolidi, e a costruire il loro futuro.

L'agenzia opera in 134 Paesi del mondo e si occupa di oltre 70 milioni di persone. Istituita dall'*Assemblea Generale delle Nazioni Unite* il 14 dicembre 1950, da allora l'agenzia ha aiutato milioni di persone a ricostruire la propria vita. Per questo le sono stati assegnati due Premi Nobel per la Pace**,** il primo nel 1954, il secondo nel 1981.

Come si legge sulla pagina web dell'agenzia: «Il mandato dell'*UNHCR* è di guidare e coordinare, a livello mondiale, la protezione dei rifugiati e le azioni necessarie per garantire il loro benessere. L'Agenzia lavora per assicurare che tutti possano esercitare il diritto di asilo e di essere accolti in sicurezza in un altro Stato. Insieme ai governi, l'*UNHCR* aiuta i rifugiati a tornare a casa, ad essere accolti nel paese dove hanno trovato rifugio o in un paese terzo. Entro 72 ore dallo scoppio di un'emergenza, l'*UNHCR* riesce a mobilitare ovunque nel mondo più di 300 operatori altamente qualificati in grado di portare soccorso a più di 600.000 persone. Fornisce acqua, cibo, tende, assistenza medica e psicologica. Garantisce l'accesso all'istruzione e alla formazione e alle attività generatrici di reddito.»[210]

Nel capitolo 5.3.1.4 analizzeremo la campagna sociale *SCHENKEN SIE SCHUTZ*, realizzata da *UNHCR* nel 2017 in compartecipazione con *UNO-Flüchtlingshilfe e. V.*, sua partner tedesca con sede a Bonn.

[210] https://www.unhcr.it/chi-siamo [28.04.2019]

*5.2.2.1.4 See-Watch*

*Sea-Watch e. V.* è un'organizzazione umanitaria senza scopo di lucro che svolge attività di ricerca e salvataggio nel Mediterraneo centrale con il supporto della società civile europea. È stata fondata alla fine del 2014 dal commerciante tedesco Harald Höppner che, insieme ad altre persone, decise di investire parte dei suoi risparmi nell'acquisto di una nave da impiegare in attività di ricerca e soccorso sul Mar Mediterraneo, poi costituita ufficialmente come *Sea-Watch e.V.* nel 2015.[211]

*Sea-Watch* fornisce mezzi per il soccorso d'emergenza in mare, si batte affinché i governi intensifichino le operazioni di salvataggio, a livello politico, chiede ai governi di intensificare le attività di salvataggio e garantire vie di accesso legali e sicure attraverso la rimozione delle cause alla base dei processi migratori. *Sea-Watch* un'organizzazione in crescita costante, composta principalmente da volontari provenienti da tutta Europa, politicamente e religiosamente indipendente, che si finanzia unicamente attraverso le donazioni.[212]

Come si legge alla voce chi siamo della pagina web di *Sea-Watch* «Portiamo avanti le nostre operazioni di soccorso perché consideriamo che questo sia il nostro dovere umanitario. Tuttavia, siamo convinti che la mobilitazione di organizzazioni private nelle attività di salvataggio nel Mediterraneo, non debba diventare una soluzione permanente. Chiediamo che vengano ufficializzate operazioni di salvataggio internazionali, con un mandato chiaro e a lungo termine. E chiediamo l'istituzione di vie legali e sicure che consentano di raggiungere l'Europa a tutti coloro che cercano rifugio e protezione.»[213]

In merito all'impegno umanitario di *Sea-Watch* analizzeremo nel capitolo 5.3.3.10 alcuni testi tratti dalla stampa e dai blog legati alla controversa vicenda di una delle navi, la *See Watch 3*, impegnata in un'azione di soccorso dei profughi nel canale di Sicilia durante l'estate del 2019.

[211] https://www.unhcr.it/chi-siamo [28.04.2019] e Wikipedia (*sub voce: UNHCR*).
[212] Fonte https://sea-watch.org/it/ [28.04.2019] e Wikipedia (*sub voce: Sea-Watch*).
[213] https://sea-watch.org/it/ [28.04.2019]

### 5.2.2.2 I gruppi di artisti politici

#### *5.2.2.2.1 Zentrum für politische Schönheit*

Lo *Zentrum für Politische Schönheit (ZPS)* è un collettivo di circa 70 *Aktionskünstlern,*[214] 'attivisti creativi' coordinati e diretti dal filosofo e artista Philipp Ruch.[215] I membri di questo movimento si considerano una *Denkfabrik*, 'fabbrica di pensiero', la cui missione è aumentare con azioni politiche mirate la consapevolezza storico politica delle persone. Genocidi, flussi migratori e inerzie politiche figurano al centro della loro attenzione. Segno di riconoscimento degli attivisti dello *ZPS* è il viso sporco di caligine, simbolo del declino culturale della società civile, un tratto che garantisce in un certo senso la riconoscibilità del marchio e dei contenuti nei diversi formati proposti.[216] I progetti dello *Zentrum für politische Schönheit,*[217] sono estremamente curati sia sul piano testuale che sul piano visuale: essi vogliono fare leva sulla dimensione etico-politica dei cittadini facendo emergere quei drammi sociali su cui l'attenzione del pubblico non converge, sottoponendo dunque gli spettatori ad uno stress etico[218]. Una strategia capace di catalizzare l'attenzione di una platea molto sensibile all'estetica teatrale, quale realmente è quella tedesca. La teatralità si sposta in questo caso dai politici alla critica politica: è il discorso politico polemico a salire sul palcoscenico del web per sensibilizzare l'opinione pubblica.[219] Con lo *ZPS* ci troviamo di fronte a un tipo molto particolare di estetizzazione: l'estetizzazione morale del discorso politico che fa «dell'umanitarismo la sua arma», mirato a sollecitare la dimensione etica nello spettatore, «la bellezza morale, la poesia politica e la generosità umana». Come del resto è evidenziato alla voce 'chi siamo' della pagina web dello *ZPS:*

> Das Zentrum für Politische Schönheit (ZPS) ist eine *Sturmtruppe* zur Errichtung *moralischer Schönheit, politischer Poesie und menschlicher Großgesinntheit.* Das *ZPS* setzt auf *Menschlichkeit*

---

[214] Azioni artistiche finalizzate a sollecitare la coscienza critica nel pubblico. Molti gli artisti che dal 1960 a oggi si sono mossi in questa direzione, si vedano fra gli altri in area tedesca: Joseph Beuys, Nam June Paik, Asger Jorn, Wolf Vostell, Marina Abramović, Christoph Schlingensief.

[215] http://www.politicalbeauty.de/Vita_Ruch.html Cfr. anche Ruch 2015 e Bauer, Ruch 2015. Le dichiarazioni d'intento, in cui i due attivisti spiegano la natura del loro intervento e in generale la loro poetica, sono disponibili oltre che sul sito dello *ZPS*, su *Wikipedia* e su *Youtube*, sia in tedesco che in inglese: http://www.politicalbeauty.de/Zentrum_fur_Politische_Schonheit.html [28.04.2019]

[216] Sito dello *ZPS*: https://www.politicalbeauty.de/index.html; *Newsletter*: http://dm–mailinglist.com/subscribe?f=d7793e0d; *Facebook*: https://www.facebook.com/politische.schoenheit; *Twitter*: https://twitter.com/politicalbeauty. [28.04.2019]

[217] L'iniziativa è ideata da un collettivo teatrale di Berlino che si autodefinisce 'gruppo d'assalto', *Sturmtruppe*, come sottolinea nei crediti della pagina web il fondatore Philipp Ruch.

[218] «Wir sorgen für Stress» («Allo stress ci pensiamo noi»).

[219] *„Eskalationsbeauftragter"* Stefan Pelzer und *„Chefunterhändler"* Philipp Ruch. Video in tedesco: https://www.youtube.com/watch?v=uKdG5gq1NGU Video in inglese: https://www.youtube.com/watch?v=d18R1ONM–ts [19.10.2016]

> *als Waffe,*[220] betreibt einen aggressiven Humanismus und nutzt die Freiheit, mit den Gesetzen der Wirklichkeit zu experimentieren. – Aggressiver Humanismus muss wehtun, reizen, Widerstand leisten und inspirieren.
>
> Grundüberzeugung des *ZPS* ist, dass die Lehren des Holocaust durch die Wiederholung politischer Teilnahmslosigkeit, Flüchtlingsabwehr und Feigheit annulliert werden und dass Deutschland aus der Geschichte nicht nur lernen, sondern auch handeln muss. Im *ZPS* arbeiten Humanisten und Künstler an der Besetzung des Niemandslands zwischen Wirklichkeit und Ideal.[221]

Per trasmettere i propri contenuti lo *Zentrum für politische Schönheit* si avvale di strategie di comunicazione tipiche non solo del dominio politico, ma anche di quello estetico. La pagina di apertura del sito è disponibile in tedesco e in inglese, il menu indica i principali eventi ideati e realizzati dal gruppo con la dicitura *Aktionen* in tedesco, l'equivalente inglese è invece *artworks*. La parola *Aktionen* in tedesco raccoglie in sé un ampio spettro semantico del tutto coerente con gli intenti programmatici del movimento, significa: 'azione, attività, iniziativa, campagna'.[222] L'azione artistica a cui si fa riferimento in questo caso è un flash mob, cioè una riunione improvvisa in un luogo pubblico di un gruppo di persone convocata tramite Internet o sms. L'operazione di coordinamento dello *ZPS* si avvale di strategie comunicative estremamente raffinate che sfruttano in modo magistrale tutte le potenzialità di interazione offerte dal mezzo. Il primo dato evidente è la circolarità della struttura di appello del testo dei comunicati formulati dallo *ZPS*, non solo fra le versioni parallele in lingue diverse, ma anche fra le diverse piattaforme: sito web, *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*.[223] La circolarità si basa innanzitutto sulla riconoscibilità dei contenuti sul piano semantico, grafico e iconografico. Nel combinare la funzione di coinvolgimento interattivo mediale a quello umano, la dimensione estetica sembra fornire la regia di un discorso politico polemico molto complesso, che può contare su un'ampia condivisione sia a livello nazionale – o meglio germanofono – che a livello internazionale. Come si evince dall'ampia rassegna stampa presente sul sito, i flash mob coordinati dal gruppo sono molto seguiti a livello internazionale, nella rassegna

---

[220] Nostro corsivo.

[221] «The Center for Political Beauty is an assault team that establishes moral beauty, political poetry and human greatness while aiming to preserve humanitarianism. The group's basic understanding is that the legacy of the Holocaust is rendered void by political apathy, the rejection of refugees and cowardice. It believes that Germany should not only learn from its History but also take action. The Center for Political Beauty engages in the most innovative forms of political performance art– an expanded approach to theatre: art must hurt provoke and rise in revolt. In one basic alliance of terms: aggressive humanism. The Center's exhibitions and plays were shown at Gorki Theatre, the 7th Berlin Biennale, ZKM Karlsruhe, Steirischer Herbst, NGBK, and HMKV, amOngst others.» (Corsivo nostro). http://www.politicalbeauty.com/about.htm [19.10.2018]

[222] I dizionari bilingui tuttavia non registrano il fatto che la parola venga usata frequentemente anche in luogo del composto *Kunstaktion*, cioè *künstlerische Aktion*, 'azione artistica, performance'. E in questo senso va anche interpretata nel caso delle loro campagne, tenuto conto della scelta lessicale introdotta nella pagina parallela in inglese, che è appunto *artworks*.

[223] Cfr. la nota 209.

figurano infatti le maggiori testate giornalistiche europee – anche se con l'esclusione assoluta dell'Italia.[224]

Fra i testi chiusi la nostra analisi verterà in particolare su due azioni di questo gruppo di attivisti. La prima, *DIE TOTEN KOMMEN* (5.3.2.1, 5.3.2.1.3, 5.3.3.3.2, 5.3.3.8.1), si è svolta nell'estate del 2015 con l'intento di portare l'attenzione dell'opinione pubblica tedesca sulla situazione critica legata ai flussi migratori ai confini meridionali dell'Europa, e in particolare nel canale di Sicilia. I partecipanti attraverso la campagna online sono stati coinvolti in un flash mob che partendo da *Unter den Linden* ha raggiunto il *Bundestag*, nel centro di Berlino. La seconda *FLÜCHTLINGE FRESSEN* (5.3.2.2, 5.3.3.8.2) intendeva focalizzare l'attenzione sulla necessità che il trasferimento dei migranti avvenga per altri canali rispetto a quelli tristemente noti. Oltre a questo, fanno parte del nostro corpus anche diversi interventi dello *ZPS* nei social network legati al *Muslim ban* (5.4.1.1, 5.4.1.2) e al caso *See-Watch* (5.3.3.10).

## 5.2.3 Le diverse tipologie di testi digitali analizzati

Analizzando l'interazione politica in rete abbiamo rilevato testi digitali eterogenei, diversi fra loro ma strettamente interconnessi, che potremmo definire *chiusi* (5.2.3.1, 5.3) e *aperti* (5.2.3.2, 5.4) in relazione alla dimensione partecipativa del pubblico. Il discorso dell'uno non può tuttavia prescindere dai contenuti dell'altro, l'analisi dunque non può che essere trasversale. Ad essi si aggiunge poi il *resoconto* (5.2.3.3, 5.5) che i media più tradizionali propongono ai loro spettatori a partire dalle prime due categorie di testi. Il discorso politico delle Ong, sembra dunque inserirsi nel contesto globale in modo chiaramente strutturato.

### 5.2.3.1 I testi digitali chiusi

Con la definizione di *testi digitali chiusi* (5.3) facciamo qui riferimento ai testi prodotti online da organizzazioni o partiti in relazione a un determinato evento con la finalità di informare e mobilitare i lettori. Se analizziamo il caso di *Amnesty International*, noteremo che la pagina di apertura lascia normalmente ampio spazio alla definizione della *mission* di questa organizzazione per la difesa dei diritti umani: per esempio, l'atto di denuncia all'opinione pubblica, la provocazione realizzata

[224]Per la rassegna stampa vedi: http://www.politicalbeauty.de/Zentrum_fur_Politische_Schonheit.html; http://www.politicalbeauty.de/toten.html; http://www.nytimes.com/2015/06/17/world/europe/migrants–funeral–in–berlin–highlights–europes–refugee–crisis.html?_r=1 [19.10.2018]

facendo leva sulla dimensione affettiva del pubblico, la sollecitazione del dibattito politico sui social raggiungibile attraverso *Twitter, Facebook* e altri social media. A queste azioni si affianca la diffusione di numerose iniziative da parte degli attivisti che spaziano dalla raccolta di firme alle donazioni di fondi o di tempo libero, all'invio di petizioni ai responsabili, all'organizzazione di flash mob. Le pagine web delle Ong sono infatti siti molto strutturati che propongono diversi piani d'azione articolati come atti illocutivi mirati alla produzione di altrettanti atti perlocutivi, tutti organizzati in modo rigorosamente multimediale e intermediale.

#### 5.2.3.2 I testi digitali aperti

I *testi digitali aperti* (5.4) sono testi prodotti dagli utenti sui social media partecipativi a commento di un evento accaduto o di una campagna di sensibilizzazione avviata da una delle organizzazioni citate e sono caratterizzati dal fatto di far emergere da un lato la creatività linguistica del singolo partecipante alla conversazione, dall'altro la modalità spiccatamente autoriale del suo intervento nel contesto politico del discorso.

A queste due macrocategorie va poi affiancato un secondo gruppo di testi – *il resoconto nei media* (5.5) – che contribuiscono attivamente alla circolarità del discorso sui flussi migratori avvalendosi di media più tradizionalmente legati all'informazione come quotidiani a stampa e online, notiziari televisivi e trasmissioni di critica e satira politica, a cui in questa sede faremo solo brevemente cenno al fine di descrivere la struttura circolare del discorso delle Ong in rete.

#### 5.2.3.3 Il resoconto nei media

Il ruolo assunto dai media digitali per la comunicazione politica come oggetto di diffusione delle notizie e indagine a sé è stato ben presto percepito dagli organi di informazione ufficiali, portando alla produzione di articoli, reportage e trasmissioni giornalistiche d'informazione o satiriche il cui focus sono appunto i tweet e i post prodotti dai politici. Questo ha fatto sì che i social media a poco a poco venissero percepiti dal pubblico alla stregua di una fonte di informazione ufficiale, attestati in molti mezzi di comunicazione tradizionali: stampa, notiziari, trasmissioni radiofoniche e televisive. Un dato senz'altro decisivo che ha esteso l'area di ricezione delle modalità digitali della comunicazione in modo capillare, anche a quegli utenti che non fanno un uso diretto di Internet e dei social network, decretando l'entrata ufficiale della rete informativa del web e dei social media come fonte informativa attendibile all'interno dei più tradizionali mezzi di informazione, come i notiziari televisivi, e lo sconfinamento delle modalità della comunicazione digitale al grande pubblico.

## 5.2.4 Il corpus di testi oggetto di analisi: approccio analitico

I testi analizzati appartengono all'ambito delle campagne di sensibilizzazione delle Ong e delle organizzazioni senza fini di lucro impegnate nella gestione e nella difesa dei rifugiati, essi coniugano tratti della lingua della pubblicità e dell'attivismo politico alla sostanza del linguaggio del discorso giornalistico legato ai flussi di migrazione. Il corpus selezionato in questo studio raccoglie un tipo molto particolare di testi ibridi, che si colloca al confine tra propaganda e attivismo politico. L'intento è quello di analizzare in che modo simili *artefatti* (3.3.13, 5.3.1),[225] realizzati con materiali mediali disparati, costruiscano il senso e la loro struttura informativa; ma soprattutto in che modo da un lato i messaggi linguistici orientino la percezione delle immagini, dall'altro gli elementi multimediali influiscano dal punto di vista funzionale sulla struttura linguistica dei comunicati modificandola. Sul piano formale quest'analisi è mirata a mettere a fuoco l'impostazione pragmatica, l'organizzazione testuale, la strutturazione sintattica e la configurazione lessicale dei materiali presi in esame.

#### *5.2.4.1.1* Il modello della comunicazione digitale legata ai flussi di migrazione

Il discorso politico della comunicazione digitale legata ai flussi di migrazione è normalmente articolato a partire da un evento cruciale, diffuso a livello internazionale dalle agenzie di stampa o altra fonte giornalistica. Come sintetizzato nel modello (Fig. 63), l'evento viene preso in carico dalle Ong e dai gruppi di attivisti che impostano una campagna di sensibilizzazione mirata a suscitare l'indignazione del pubblico e quindi la sua partecipazione attiva. La loro denuncia si avvale di testi digitali *chiusi* (5.2.3.1, 5.3) per la formulazione dei propri intenti ma contemporaneamente anche di testi digitali *aperti* (5.2.3.2, 5.4) che consentono di aprire al pubblico il dibattito all'interno di diversi social network. A sua volta l'attività svolta dai social media entrerà poi sia nel *resoconto dei media tradizionali* (5.5) – quotidiani a stampa e online, notiziari televisivi – come fonte di informazione primaria; sia nel *commento delle trasmissioni di critica e satira politica*, imponendosi come nuovo evento cruciale e facendo ripartire il circuito dall'inizio. Basandosi sulla comunicazione programmatica e spontanea di queste organizzazioni è dunque possibile monitorare l'evoluzione di alcuni contenuti secondo i diversi piani appena menzionati,

[225] Produzioni caratterizzate dall'uso combinato e semanticamente coerente di materiale semico disparato che segue un determinato design, fa riferimento a un determinato discorso e viene prodotto e fruito in determinati media (Kress, Van Leeuwen 2001, 21; Stöckl 2004, 20; Bateman 2018 e 2016; Bateman et al. 2017).

verificare in che modo in essi si realizzi la costruzione del significato, quale ruolo svolga la multimodalità digitale e come influisca sul piano funzionale sulla resa linguistica.

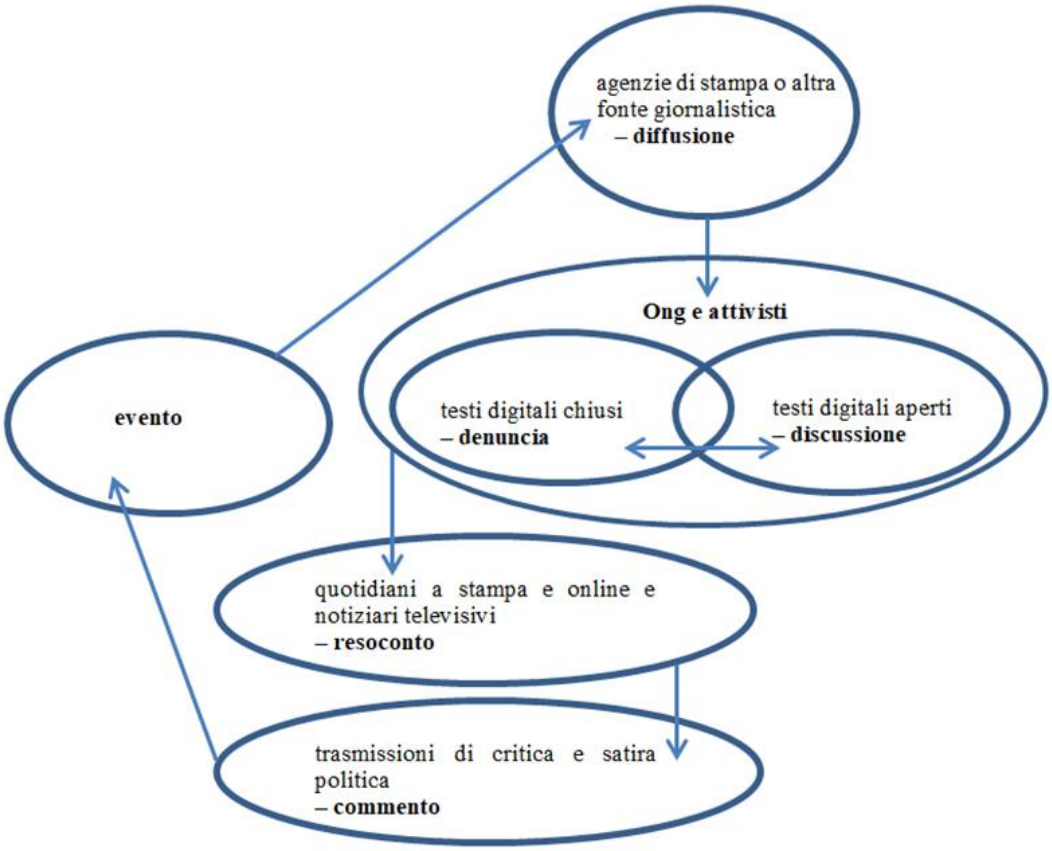



Fig. 63 Modello della comunicazione multimodale digitale delle Ong e degli attivisti politici.

## 5.3 Testi digitali chiusi

### 5.3.1 Lingua e immagini nella multimodalità digitale

Nella comunicazione digitale l'apporto delegato al repertorio che in senso esteso potremmo definire iconico ha assunto proporzioni ormai incommensurabili confermando come evidenzia Hartmut Stöckl (2004, 3) quanto Gunther Kress scriveva nel 1998:

> (…) the visual is a vastly more efficient mode for carrying and 'processing' great amounts of information (…) It may be that a newer reliance on the visual is the solution: a problem caused by over-reliance on one medium may be soluble by a shift to a new medium, better able to handle large amounts of data. (Kress 1998, 55)

Lungi dal voler mettere in discussione il ruolo della lingua – o meglio della scrittura – per la comunicazione, Stöckl intende qui evidenziare l'importanza degli elementi iconici, della forma grafica, della visibilità per la funzione comunicativa.

> Text wird auf der Seite so organisiert, dass er seine innere Form bzw. Strukturiertheit stärker nach außen signalisiert. Schnelligkeit und Effektivität des Auffindens von Informationen als modernes gesellschaftliches Erfordernis sind hier der ausschlaggebende Faktor. Auf der anderen Seite übernehmen bildliche Darstellungen in der Tat einige der kommunikatives Funktionen, die früher der Sprache vorbehalten waren. Es findet also in erster Linie eine Funktionsdifferenzierung von Bild und Sprache statt, bei der Bilder stärker für das Abbilden merkmalsreicher Objekte und die Darstellung ihrer räumlicher Beziehungen untereinander und Sprache für das Erzählen, Erklären und Argumentieren geeignet sind. (Stöckl 2004, 3-4)

Ci troviamo di fronte a una differenziazione della funzione comunicativa di lingua e immagini. Pratiche testuali tanto diverse da quelle che le hanno precedute non possono dunque che influenzare anche la recente analisi linguistica del testo che dovrà contemplare accanto alla scrittura anche l'analisi del repertorio iconico che le accompagna.[226] In questo senso va dunque intesa la comunicazione multimodale che secondo la rappresentazione di Kress e Van Leeuwen è articolata in *discourse, design, production, distribution* (Stöckl 2004, 19) e il cui esito finale sono gli *artefatti semiotici* (Kress, Van Leeuwen 2001, 21), produzioni caratterizzate dall'uso combinato e semanticamente coerente di materiale semico disparato che segue un determinato design, fa riferimento a un determinato discorso e viene prodotto e fruito in determinati media (Stöckl 2004, 20). Il repertorio di esempi che presentiamo in questa sezione consente di mettere a fuoco che cosa si intenda con il concetto di *artefatti multimediali* nella comunicazione digitale e in che modo in essi i diversi elementi linguistici e visuali interagiscano alla costruzione del significato.

#### 5.3.1.1 Campagna internazionale di *Amnesty International USA #NOBANNOWALL*

Se consideriamo la campagna internazionale *#NOBANNOWALL* noteremo che la pagina web di *Amnesty International USA* (Fig. 64) contiene testi eterogenei, organizzati on line a partire dalla pagina di apertura della campagna e caratterizzati dal fatto di svolgere un'azione sinergica al fine della costruzione del significato.

[226] Cfr. anche Bateman 2018 e 2016, Bateman et al. 2017, Stöckl 2016 e 2004, Fix 2000, Antos 2001, Kress, Van Leeuwen 2001.

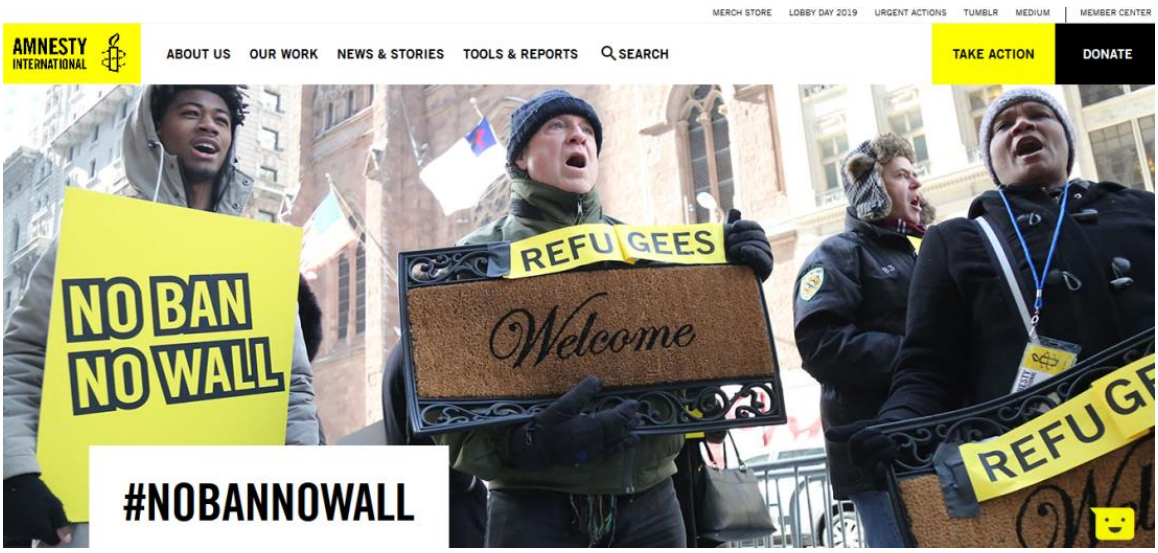



Fig. 64 Campagna internazionale *NO BAN, NO WALL* di *Amnesty International USA*.

La provocazione fa leva sulla dimensione affettiva e sollecita la diffusione di un dibattito sui social media attraverso gli hashtag *#MUSLIMBAN* e *#NOBANNOWALL* (5.4.1.3) con numerose iniziative che spaziano dalla raccolta di firme, alla donazione di fondi e di tempo libero, all'invio di petizioni ai responsabili, all'organizzazione di flash mob.

A ognuna di queste funzioni corrisponde un testo diverso, raggiungibile attraverso i link presenti sulla pagina di apertura della campagna (Fig. 65).[227] In sostanza ci troviamo qui di fronte a un certo numero di atti illocutivi multimodali mirati alla produzione di altrettanti atti perlocutivi. Ognuno di questi atti illocutivi multimodali, come sintetizzato nella figura Fig. 66, non può prescindere dalla presenza di elementi iconici di varia natura per costruire attraverso una complessa logica di allusioni il suo significato e svolgere la sua funzione, richiedendo così la messa in atto di modalità diverse da parte del fruitore; la pagina contiene dunque molte tipologie diverse di testi, ognuna corrispondente alle diverse azioni suggerite ai lettori.

[227] https://www.amnestyusa.org/nobannowall/ [1.09.2019]

Help fight the Muslim and Refugee Bans with our resources and actions below.

In January, President Trump has issued multiple executive orders trying to ban people from several Muslim-majority countries from entering the United States and block refugees from rebuilding their lives in the country.

Now the Supreme Court has allowed President Trump to partially put the Muslim and refugee ban back into effect until it decides on the ultimate fate of the executive order. It's more important now than ever to get loud and stand against this discriminatory policy.

The intent of these policies is clear: To ban people based on who they are, not what they've done. It's discriminatory and dangerous.

Amnesty International has documented the impact of the ban on people across the world and we've mobilized thousands of people to call their members of Congress and ask them to stop this ban.

## ACTIONS

- Call your Senators: Ask them to stand up to the ban. Dial 1-855-923-6687 and demand your representative publicly denounces it.
- Share with your networks: Post this "Missing Senators" image on your Facebook page with #NoBanNoWall. The more people who search for these missing Senators, the more chance we have of hearing from them.
- Hang a poster: Print our "Missing Senator" poster, personalize it, and display in your local area.
- Plan or attend a rally: Make your voice heard. Find an event, read out guide for planning an event, and get protest materials.

Fig. 65 Testo scritto della campagna internazionale *NO BAN, NO WALL* di *Amnesty International USA*.

Fig. 66 Tipologie testuali presenti nella petizione web *NO BAN, NO WALL* di *Amnesty International USA*.

### 5.3.1.2 *Amnesty Italia* campagna *NO BAN NO WALL!*

La versione italiana della campagna *NO BAN NO WALL!*[228] di *Amnesty International* del 26 giugno 2018, intitolata: *USA: REAZIONE DI AMNESTY INTERNATIONAL ALLA DECISIONE DELLA CORTE SUPREMA SUL "MUSLIM BAN"* costituisce un buon esempio di questa logica allusiva.

Fig. 67 Petizione di *Amnesty International Italia* del 26 giugno 2018. Campagna: *USA: REAZIONE DI AMNESTY INTERNATIONAL ALLA DECISIONE DELLA CORTE SUPREMA SUL "MUSLIM BAN"*.

Nel caso della campagna italiana di Amnesty (Fig. 67) il primo elemento interessante è la foto realizzata per l'azione da Philippe Lionnet su cui campeggia in bianco il titolo: *USA: REAZIONE DI AMNESTY INTERNATIONAL ALLA DECISIONE DELLA CORTE SUPREMA SUL "MUSLIM BAN"*. Prima ancora delle parole sono infatti i referenti visuali satirico-grotteschi a suggerire in modo inequivocabile al lettore a chi vada effettivamente attribuita la responsabilità dell'entrata in vigore del Muslim ban[229]

[228]https://www.amnesty.it/usa-reazione-amnesty-international-alla-decisione-della-corte-suprema-sul-muslim-ban. [28.08.2019]

[229] *Muslim ban* è il nome informale per due ordini esecutivi emessi dal Presidente degli Stati Uniti Donald Trump nel giugno del 2017 per negare l'ingresso negli Stati Uniti ai cittadini di alcuni paesi a maggioranza musulmana, cioè Somalia, Sudan, Iran, Iraq, Siria, Yemen e Libia. I provvedimenti erano stati respinti in prima istanza dalla Corte Suprema, che aveva accolto il ricorso del presidente Donald Trump. Con sette voti a favore e due contrari, la Corte Suprema degli Stati Uniti ha poi deciso che il cosiddetto *travel ban* poteva tornare in vigore nel dicembre dello stesso anno. Come evidenziava il *Fatto Quotidiano* del 26 giugno 2017: «con la sua nomina ad aprile, Trump ha ripristinato alla Corte suprema una maggioranza conservatrice per 5 a 4: cinque giudici di nomina repubblicana e quattro di nomina democratica. Sono stati almeno cinque i giudici che hanno votato per la reintroduzione parziale del bando, ed almeno

che ufficialmente spetta alla Corte Suprema degli USA. L'immagine presenta cinque personaggi – i cinque giudici di nomina repubblicana – travestiti da Donald Trump (folti capelli biondo paglia, abito blu, camicia bianca, cravatta rossa, gestualità marcata). La posizione assunta da *Amnesty International* in merito al caso Muslim Ban è dunque chiaramente espressa nell'immagine di queste cinque repliche del presidente, oltre che dalle parole scritte sui cartelli gialli che i cinque personaggi tengono in mano e che, adottando la formulazione proposta da Alberto Manco (2016, 130), definiremo "pertesti".[230] Ci troviamo qui di fronte a un messaggio politico molto forte, implicito nel travestimento delle cinque figure maschili, a cui si sovrappone un messaggio esplicito, espresso chiaramente attraverso le scritte sui cartelli gialli *NO BAN NO WALL!*

Fig. 68 *NO MARTINI, NO PARTY!* Campagna pubblicitaria della Martini realizzata nel 2007 dal Gruppo Armando Testa con George Clooney.

Il messaggio politico cita in realtà uno slogan pubblicitario di grande successo della Martini *NO MARTINI, NO PARTY!*, diffuso a livello internazionale sia nella versione video che in forma di campagna cartellonistica (Fig. 68).[231] Le scelte lessicali selezionate per questo slogan vertono sulla

4 per decidere di accettare di ascoltare il ricorso del governo. Tradizionalmente la Corte Suprema è riluttante ad accettare di farsi coinvolgere a meno che sulla questione corti di grado inferiore siano arrivate a sentenze contrastanti tra loro. Ma questo non è il caso del *travel ban* dal momento che due differenti corti d'appello hanno raggiunto la stessa decisione, anche se con motivazioni diverse». (*Fatto Quotidiano* 26/06/2017)

[230] I 'pertesti' (Manco 2016, 130) insieme alle immagini realizzano il 'contesto pertestuale' che, facendo leva sulla comprensione interlinguistica, costituisce qui il referente utile a comprendere le allusioni richiamate dalla campagna.

[231] L'atteggiamento volitivo del presidente americano sembra confermato anche nel richiamo implicito del messaggio *NO BAN NO WALL!* allo slogan pubblicitario della Martini realizzato nel 2007 dal Gruppo Armando Testa *NO MARTINI, NO PARTY!* con George Clooney, uno spot diffuso qualche anno fa a livello internazionale e ancora presente nella memoria

comprensione interlinguistica dei riceventi, garantendone un grado molto alto di trasparenza a livello internazionale e di conseguenza una diffusione virale. Il richiamo a uno slogan così noto costituisce infatti un veicolo di diffusione di contenuti molto efficace perché procede attraverso strutture acquisite, facendo leva sull'effetto criptomnesico da esse prodotto (Cedroni 2014, 62-68; 1998). Nella pagina d'apertura di questa campagna non viene però richiamato solo il testo dello slogan ma anche l'atteggiamento emotivo del protagonista George Clooney, quintuplicato nei cinque uomini mascherati da Donald Trump.

Fig. 69 Tipologie testuali presenti nella campagna italiana di *Amnesty Italia: NO BAN NO WALL!* e relativi referenti impliciti esterni.

Nel seguito della pagina di apertura della campagna è presente un comunicato stampa che costituisce il testo informativo della denuncia (Fig. 70). Anche nel caso del testo scritto ci troviamo di fronte a un riferimento intertestuale che viene qui citato a rinforzo della petizione, in questo caso una dichiarazione rilasciata da Ryan Mace, dello studio legale *grassroot advocacy & refugee specialist* di *Amnesty International USA* mirato a suscitare il dibattito dei lettori in un clima di

collettiva anche per le numerosissime manipolazioni e parodie: https://www.youtube.com/watch?v=QpO-WWkvo88 [17.05.2019]

trasparenza garantito dai due riferimenti espliciti allo studio legale e all'ufficio stampa della stessa Ong.

Tempo di lettura stimato: 2'

Usa: reazione di Amnesty International alla decisione della corte suprema sul "Muslim Ban".

In relazione alla sentenza della Corte suprema Usa che conferma il cosiddetto bando per musulmani, Ryan Mace, grassroots advocacy & refugee specialist di Amnesty International Usa, ha rilasciato la seguente dichiarazione:

"Questa politica odiosa è una catastrofe totale – non solo per coloro che vogliono semplicemente viaggiare, lavorare o studiare negli Stati Uniti, ma anche per coloro che cercano protezione dalla violenza. Anche se questa decisione non affronta il distinto e ugualmente dannoso bando per rifugiati, intrappola crudelmente le persone in paesi colpiti da conflitti e impedisce loro di cercare sicurezza negli Stati Uniti o di ricongiungersi con la famiglia.

Alcune persone oggetto di questo divieto stanno fuggendo da conflitti che gli Usa hanno direttamente creato oppure perpetuato, come nel caso dello Yemen e della Siria. In questi casi, in particolare, stiamo sostanzialmente appiccando il fuoco e chiudendo la via di fuga. Non c'è spazio per questo bando, né per il sentimento anti-musulmano in cui è originato, in un paese che dichiara di dare valore ai diritti umani".

FINE DEL COMUNICATO

Roma, 26 giugno 2018
Per interviste:
Amnesty International Italia – Ufficio Stampa
Tel. 06 4490224 – cell. 348 6974361, e-mail: press@amnesty.it

Fig. 70 Testo scritto della petizione di *Amnesty International Italia* del 26 giugno 2018. *USA: REAZIONE DI AMNESTY INTERNATIONAL ALLA DECISIONE DELLA CORTE SUPREMA SUL "MUSLIM BAN".*

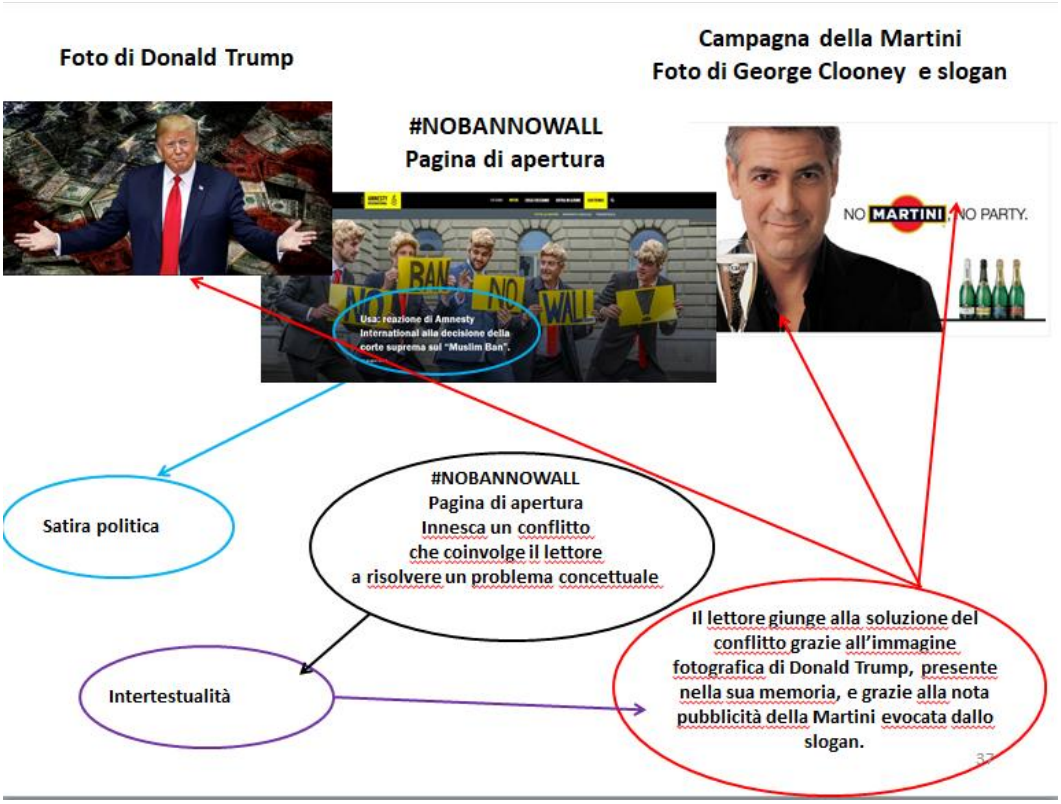



Fig. 71 Struttura di rimandi testuali della campagna italiana di *Amnesty Italia: NO BAN NO WALL!*

La campagna svolge la funzione di una denuncia, mirata a stigmatizzare l'appiattimento delle decisioni della Corte Suprema americana – a maggioranza repubblicana – sulla volontà del presidente Trump. Essa deve la sua immediatezza alla presenza di un chiaro referente visuale che consente di ricontestualizzare il concetto di Corte Suprema nella realtà americana del momento.

Come illustra la figuraFig. 71 il referente fondamentale è qui Donald Trump, evocato nella foto attraverso il travestimento dei cinque personaggi, che a loro volta solo la familiarità dell'individuo con il contesto conversazionale, la sua conoscenza del mondo consentirà di riconoscere.[232] Anche la riattivazione dello slogan della Martini si colloca in una precisa tradizione culturale che ha le sue origini nello spot pubblicitario e nelle sue successive citazioni e parodizzazioni che ne garantiscono a livello internazionale la riuscita. Gli slogan pubblicitari esplicano il loro effetto anche in contesti non commerciali (Steyer, Polajnar 2016, 38): il linguaggio pubblicitario è infatti una fonte inesauribile di relazioni lessicali relativamente fisse che col tempo tendono a cristallizzarsi *insieme* ai referenti iconici a cui sono legate.[233] Non solo i contenuti letterari infatti, ma anche quelli iconografici e culturali in senso ampio sono dotati di una persistenza nella memoria dell'individuo e sono condizionati da una forte caratterizzazione locale (Torop 2005).

L'efficacia della pagina d'apertura di questa azione è legata alla presenza di un conflitto (Prandi 2017) che sollecita il lettore a risolvere un problema concettuale. Il percorso si basa sul riconoscimento della figura di Donald Trump, quintuplicata nei cinque sosia mascherati, e della nota pubblicità della Martini che ha come testimonial George Clooney evocata dallo slogan *NO BAN NO WALL!* L'intertestualità gioca dunque un ruolo fondamentale per la lettura di questo artefatto ed è basata, oltre che sulla conoscenza del mondo, anche su precisi referenti iconici universalmente riconoscibili.

Il conflitto concettuale presente in questa pagina di *Amnesty* si presta bene ad essere integrato nel nostro discorso secondo il modello di lettura proposto da János S. Petőfi (3.3.7) – da noi esteso ai conflitti icono-concettuali (3.3.6.1), di cui tipicamente questo tipo di comunicazione fa uso (Fig. 72). Adottando il linguaggio formale descrittivo della *Testologia Semiotica* di Petőfi è infatti possibile tener conto in modo distinto delle diverse modalità linguistiche in atto nella campagna e del loro ruolo funzionale. È possibile inoltre fornire una descrizione di come si articoli il processo di *intake* degli utenti. In questo testo, come del resto anche in tutti gli altri testi utilizzati per questa campagna, risultano ampiamente rispettate le proprietà del testo indicate da Beaugrande

[232] Si veda a questo proposito Borreguero Zuloaga 2019, x-xi; Andor 2019, 6; Holker 2019, 29; Petőfi 1985, 187.
[233] Cfr. anche Verdiani 2017.

e Dressler (1984, 28) – *coerenza, intenzionalità, accettabilità, informatività, situazionalità e intertestualità, efficacia, efficienza, appropriatezza* (3.3.3.1).

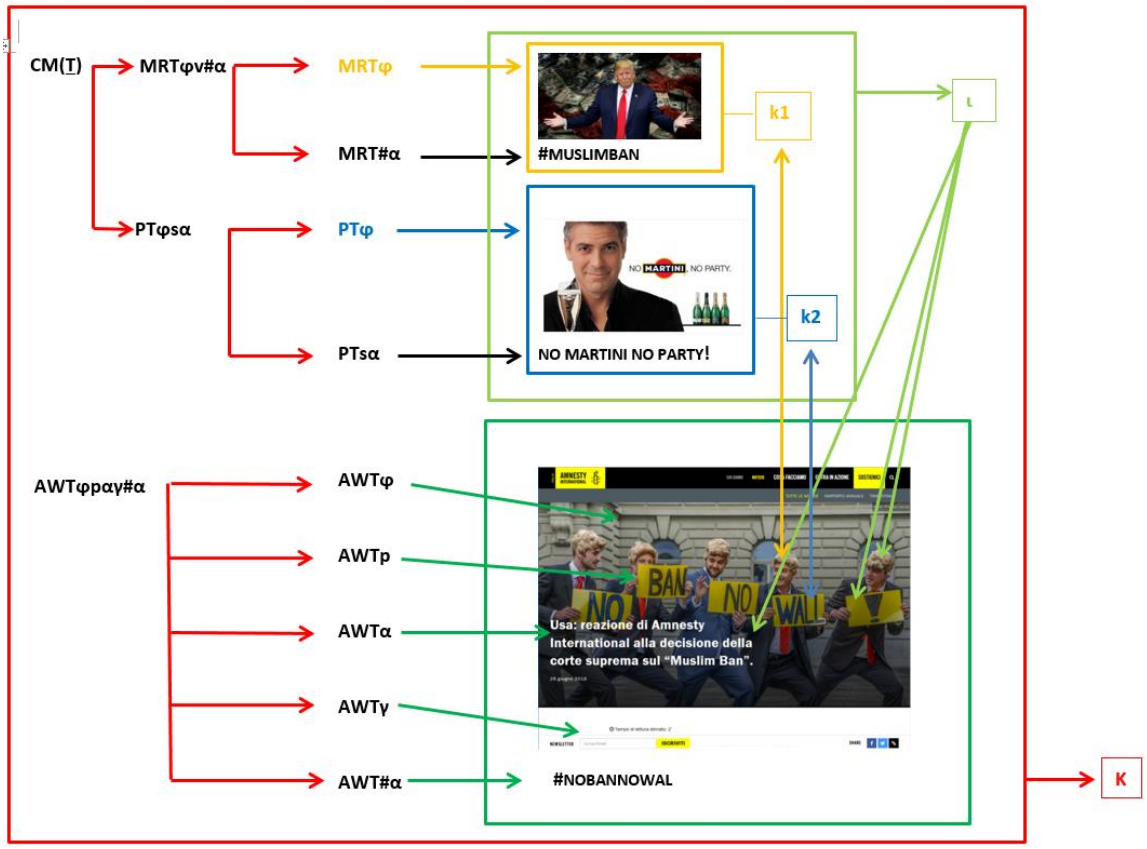



Fig. 72 Struttura del conflitto *NO BAN NO WALL!* della campagna italiana di *Amnesty International*.[234]

[234] Legenda:

| | |
|---|---|
| CM(T) | Contenuti Multimediali di un (Testo T α/a/...) così come è percepito da un interprete, con gli elementi che fanno parte della cultura dell'interprete; |
| MRT | un Testo della Memoria di Repertorio dell'interprete (immagine di Donald Trump in relazione alla vicenda *No ban, no wall*); |
| MRTφv | un Testo della Memoria di Repertorio dell'interprete in forma fotografica (φ: fotografico) o video (v: video); |
| MRT#α | un Testo della Memoria di Repertorio dell'interprete in forma alfabetica scritta nei social media (#α: hashtag alfabetica scritta); |
| PT | un Testo Pubblicitario (*Martini*); |
| PTφ | un Testo Pubblicitario in forma fotografica (φ: fotografico); |
| PT#α | un Testo Pubblicitario in forma alfabetica scritta nei social media (#α: hashtag alfabetica scritta); |
| AWT | un Testo Web della lingua-oggetto di Amnesty International; |
| WTsα | un Testo Web della lingua-oggetto nella forma di uno slogan pubblicitario scritto; |
| WTφv | un Testo Web della lingua-oggetto in forma fotografica (φ: fotografico) o video (v: video); |
| WTα | un Testo Web della lingua-oggetto in forma scritta (a: alfabetico scritto); |
| WTp | un Testo Web della lingua-oggetto nella forma di pertesto (p: pertesto); |
| WTγ | un Testo Web della lingua-oggetto in forma grafica (γ: grafico); |
| WT#α | un Testo Web della lingua-oggetto in forma alfabetica scritta nei social media (#α: hashtag alfabetica scritta); |
| k1, 2 | catafora 1, 2; |
| ι | intake; |
| K | un conflitto concettuale (K: conflitto). |

#### 5.3.1.3 Campagna mondiale di *Amnesty International #IWELCOME*

La campagna transnazionale di *Amnesty International #IWELCOME*[235] è stata pensata per sollecitare l'attenzione del pubblico riguardo al problema dell'accoglienza dei rifugiati. La pagina di apertura della campagna è simile nelle diverse versioni nazionali, facilmente riconoscibile per il tipico layout, l'associazione del giallo al nome *Amnesty* e al simbolo,[236] per le caratteristiche funzionali alla raccolta di firme o fondi e per il tema iconografico selezionato a rappresentarne i contenuti. Come nei casi precedenti anche nel caso della campagna *Amnesty #IWELCOME* la pagina di apertura delle azioni introduce l'immagine portante del discorso, scorrendo la pagina a questa ne seguono poi altre, vengono introdotti brevi documentari o altri materiali informativi. L'immagine di apertura di ogni campagna non sempre è identica nelle versioni scelte per i diversi siti nazionali, a rimanere immutati sono però i criteri di fondo su cui si basano le scelte iconografiche: nel caso di quest'azione il focus dell'immagine verte molto chiaramente sulla disponibilità all'accoglienza come tipico valore cristiano comunemente condiviso in area europea, le immagini selezionate si collocano dunque in un repertorio trasparente per i riceventi.

##### *5.3.1.3.1 #IWELCOME Francia*

Analizzando la pagina francese di *#IWELCOME* (Fig. 73),[237] è interessante notare come la pagina di apertura dell'azione contenga diverse tipologie testuali sovrapposte (Fig. 76). La foto iniziale evoca un referente culturale chiaramente tematizzato e facilmente rintracciabile nell'enciclopedia del destinatario: l'immagine di un uomo che porta in spalla un bambino e ne tiene per mano un altro, seguito da una donna velata, anche lei con un bambino in spalla. In primissimo piano e sullo sfondo si intravvede, anche se non chiaramente leggibile, la presenza di una recinzione di filo spinato.

La scelta dell'immagine del migrante con un bambino in spalla viene qui declinata secondo diverse varianti sia nelle foto che nei video (Fig. 75). Sul piano dell'enciclopedia del parlante, il contesto cattolico riflesso nelle immagini dell'arte antica è una convenzione culturale comune di

---

[235] In Spagna ha assunto la doppia denominazione *#IWELCOME / #YOACOJO*.

[236] «Il simbolo di *Amnesty International* è la candela nel filo spinato. Realizzatrice del logo con la candela, a partire da un'idea del fondatore di *Amnesty International* Peter Benenson, fu l'artista britannica Diana Redhouse. Il filo spinato richiama la recinzione di un campo di prigionia soprattutto per richiamare la violenza di quell'argomento, a simboleggiare la detenzione protratta e le violazioni dei diritti umani perpetrate nei confronti dei prigionieri di coscienza; la candela accesa, che rimanda al motto spesso ricordato all'interno di *Amnesty International* "è meglio accendere una candela che maledire l'oscurità", rappresenta la volontà, da parte dell'organizzazione, di tenere sotto la luce dei riflettori ciascuna singola violazione dei diritti umani sulla quale essa lavora, perché l'opinione pubblica possa esserne edotta. Un ulteriore significato leggibile nella luce della candela è la speranza nella giustizia per tutte le vittime delle violazioni dei diritti umani.» (Wikipedia *sub voce: Amnesty*)

[237] https://www.amnesty.fr/campagnes/i-welcome [10.02.2018]

valenza transnazionale che, in questo caso, è espressa da un chiaro rimando all'immagine S. Cristoforo. La storia di S. Cristoforo, come ricorda la *Legenda aurea* di Jacopo da Varazze[238] (1850, 430-434), scritta fra gli anni Cinquanta e Sessanta del XIII secolo, è infatti una metafora di matrice romano-cattolica della traversata salvifica ed è un topos dell'arte antica

Fig. 73 Amnesty International France, campagna #IWELCOME: ACUEILLONS LES RÉFUGIÉS.

Fig. 74 Melchiorre d'Enrico, *San Cristoforo,* 1596-97, affresco giovanile sulla facciata della parrocchiale di San Michele a Riva Valdobbia.

di cui riportiamo qui solo un esempio, l'affresco giovanile che raffigura *San Cristoforo* di Melchiorre d'Enrico, dipinto sulla facciata della parrocchiale di San Michele a Riva Valdobbia nel

[238] https://archive.org/stream/legendaaureavulg00jacouoft?ref=ol#page/430/mode/2up [06.05.19]

1596-97 (Fig. 74). La struttura visuale della pagina d'apertura della campagna è ribadita nella copertina del video presente al suo interno (Fig. 75).

Fig. 75 Video réfugiés. une crise mondiale di *Amnesty International France*, 2016. Campagna *#IWELCOME: ACUEILLONS LES RÉFUGIÉS*.

Fig. 76 Tipologie testuali della campagna *#IWELCOME: ACUEILLONS LES RÉFUGIÉS* di *Amnesty International France*.

Facendo riferimento alla Testologia Semiotica di János S. Petőfi (3.3.7), qui da noi liberamente adattato, nelle versioni parallele di quest'azione è possibile individuare le seguenti categorie testuali:

| | |
|---|---|
| Tα | un testo della lingua-oggetto in forma scritta (a: alfabetico) |
| Ta | un testo della lingua-oggetto in forma orale (a: auditivo) |
| Tav | un testo audio-visivo della lingua-oggetto |
| Tγ | un testo della lingua-oggetto in forma grafica (γ: grafico) |
| Tφ | un testo della lingua-oggetto in forma fotografica (φ: foto) |

Tt un testo della lingua-oggetto in forma tipografica (t: tipografico).

### *5.3.1.3.2 #IWELCOME Italia*

La variante italiana della pagina d'apertura della stessa campagna[239] richiama l'immagine di S. Cristoforo in modo ancora più mediato, focalizza cioè l'attenzione su un minore non accompagnato, anche lui raffigurato nell'atto di portare in braccio un bambino e fa emergere in questo modo il secondo grave problema legato ai flussi di migrazione dal Nord Africa all'Europa, il problema dei minori non accompagnati (Fig. 77).

Fig. 77 *Amnesty International Italia*, campagna: *#IWELCOME: CANALI SICURI PER I RIFUGIATI*.

Riprendendo il modello di Petőfi (3.3.7) possiamo giungere alla seguente descrizione:

(T) un T α/a/... così come è percepito da un interprete (inaccessibile a un'analisi intersoggettiva), in questo caso riferibile a:

- Foto
- Affresco di S. Cristoforo
- *Legenda Aurea*
- Cultura religiosa del singolo, in questo caso cristiana per l'Europa e buona parte dei paesi in cui opera *Amnesty*
    - ➢ Tutto questo produce «accoglienza»:
    - o Al testo scritto che segue alla copertina fotografica
    - o Ai profughi

[239] https://www.amnesty.it/appelli/iwelcome-canali-sicuri-per-i-rifugiati/ [10.02.2018]

(m) un modello (un insieme di modelli) che contiene un complesso di stati di cose reali o fittizi, attivato nella memoria/immaginazione dell'interprete da una T◊wRk o costruito in relazione ad essa (inaccessibile a un'analisi intersoggettiva).

Nel modellodella figuraFig. 78 forniamo la descrizione formale della struttura anaforica dei diversi richiami testuali nelle campagne *#IWELCOME* francese e italiana di *Amnesty International.* Essi fanno perno sulla metafora del viaggio salvifico, rappresentata qui dall'immagine S. Cristoforo e dalla sua storia. L'analisi dei diversi testi (alfabetici, fotografici, video, grafici) avviene parallelamente per le due lingue.

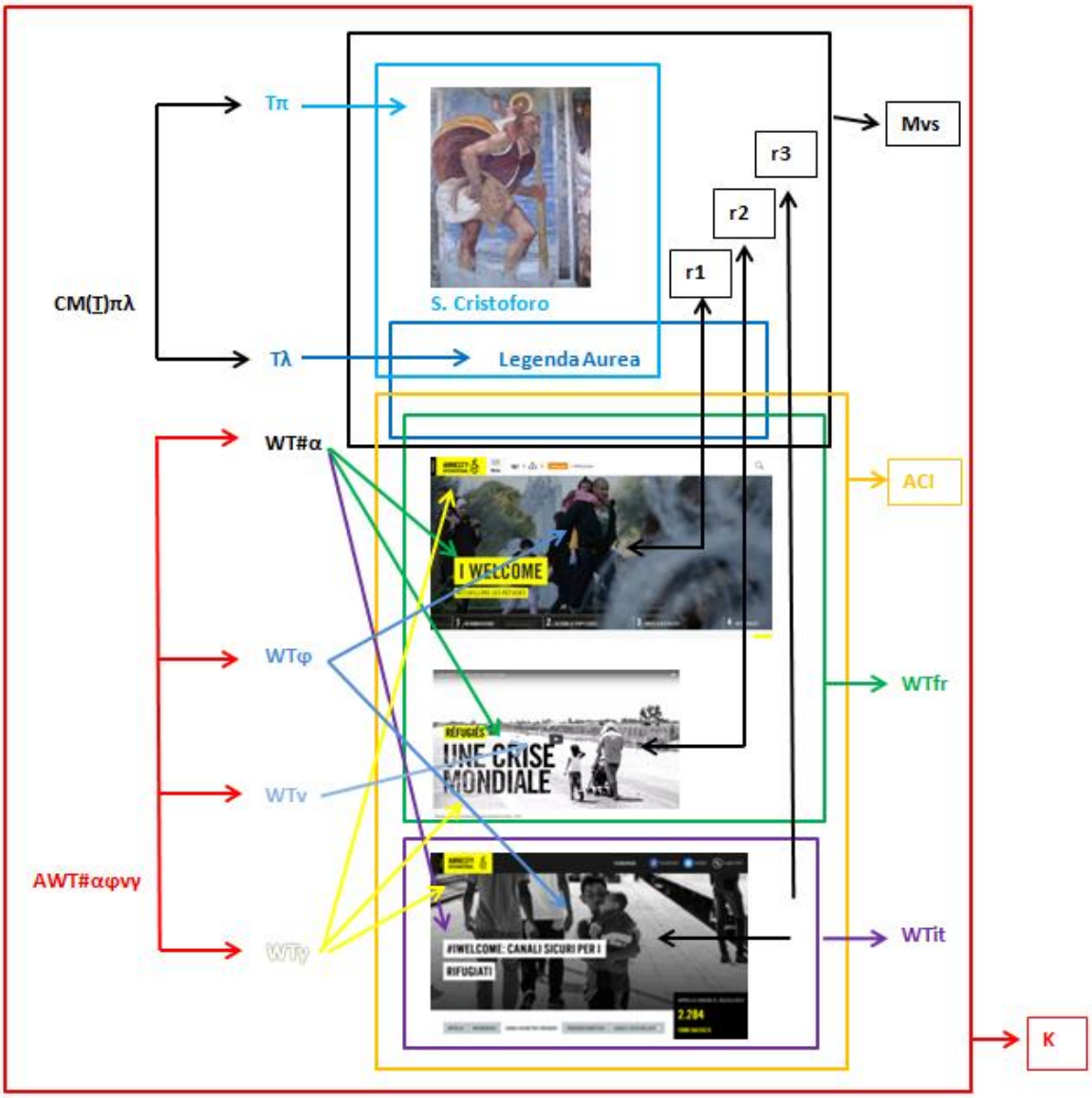



Fig. 78 Conflitto concettuale della metafora del viaggio salvifico e struttura anaforica dei richiami visuali delle campagne *#IWELCOME* francese e italiana di *Amnesty International*. [240]

[240] Legenda:
CM(T) Contenuti Multimediali di un Testo (T α/a/ ...) così come è percepito da un interprete, con gli elementi che fanno parte della cultura dell'interprete;

### *5.3.1.3.3 #IWELCOME / #YOACOJO Spagna*

Nel caso della campagna spagnola del 2016[241] la scelta dell'immagine di copertina della petizione converge invece sulla capanna (Fig. 79 eFig. 80), simbolo per eccellenza della Natività cristiana; si tratta dunque di un'immagine completamente diversa ma che condivide lo stesso ambito culturale delle precedenti per esprimere il concetto di accoglienza. L'immagine della capanna è infatti sovrapponibile alle tende da campeggio presenti nella fotografia, il primo strumento di protezione destinato a migranti o sfollati: un'immagine prototipica di protezione. Analogamente a quanto accade nel caso delle Natività del primo Medioevo,[242] essa è costruita intorno a una donna.

Fig. 79 *Amnestia International España*, campagna: *CAMPAÑA YO ACOJO / I WELCOME*.

---

| | |
|---|---|
| Tπ | un Testo della lingua-oggetto in forma pittorica (π: pittorico); |
| Tλ | un Testo della lingua-oggetto in forma letteraria (λ: alfabetico letterario); |
| ACI | Campagna Internazionale di *Amnesty International;* |
| AWTφ | un Testo Web di *Amnesty International;* |
| WTφ | un Testo Web della lingua-oggetto in forma fotografica (φ: fotografico); |
| WTsα | un Testo Web della lingua-oggetto nella forma di uno slogan scritto (sα: slogan scritto); |
| WTav | un Testo Web della lingua-oggetto in forma audio-visiva (av: audio-visiva); |
| WTγ | un Testo Web della lingua-oggetto in forma grafica (γ: grafico); |
| WTfr | un Testo Web dell'azione in francese (fr: francese); |
| WTit | un Testo Web dell'azione in italiano (it: italiano); |
| M | Metafora; |
| Mvs | Metafora del viaggio salvifico; |
| r 1, 2, 3 | richiamo anaforico 1, 2, 3; |
| K | un conflitto concettuale (K: conflitto). |

[241] https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/campanas/yoacojo/ [10.02.2018].

[242] Come evidenzia Chiara Frugoni (1996, 282) a questo riguardo: «In Occidente, finché si rappresentò la natività seguendo lo schema bizantino, con la Madonna sdraiata sul letto esausta dopo il parto mentre due levatrici lavano il neonato, si è voluto mettere in rilievo il carattere storico-narrativo dell'evento; quando, a partire dalla fine del Trecento ca., si cominciò invece a rappresentare il Bambino deposto sulla paglia al centro della scena, fra Maria e Giuseppe in ginocchio che gli fanno ala, si intese sottolineare una scena di adorazione: protagonista non è più Maria sofferente ma il Bambino divino. Maria e Giuseppe sono il tramite fra i fedeli e il Salvatore e invitano a identificarsi con loro nel gesto del devoto raccoglimento.»

Fig. 80 Duccio di Buoninsegna, *Natività tra i profeti Isaia e Giobbe,* (1308-1313 ca.), Washington National Gallery of Art © Foto: Francesca Salvadori.

La strategia comunicativa che fa perno sull'immagine della capanna con in primo piano Maria è facilmente ricostruibile nell'iconografia cristiana. Essa costituisce un filone parallelo a quello che abbiamo individuato nella comunicazione delle Ong nel capitolo 5.3.1.3.2; lo analizzeremo qui in parallelo con la campagna tedesca *SCHENKEN SIE SCHUTZ* di *UNO-Flüchlingshilfe*.

### 5.3.1.4 Campagna tedesca di *UNO-Flüchlingshilfe* per *UNHCR: SCHENKEN SIE SCHUTZ*

La campagna tedesca del dicembre 2017 *SCHENKEN SIE SCHUTZ* di *UNO-Flüchlingshilfe* per *UNHCR* nella versione cartellonistica (Fig. 81) e video (Fig. 82) è pensata per sollecitare le donazioni dei consumatori, particolarmente generosi nel periodo natalizio. Il conflitto (Fig. 83) è in questo caso interamente costruito sulla locuzione idiomatica tedesca *etwas in der Hand haben*, 'avere qualcosa in mano'. Si basa sul simbolo della capanna come metafora di protezione e accoglienza realizzato attraverso il gesto delle mani e sulla convergenza semantica fra gestualità e idiomatica. Il video ci spiega poi in che modo sia possibile *prendere in mano* la situazione dei rifugiati: mettendoli al sicuro sotto un tetto, e non solo simbolicamente, come ci racconta il gesto di costruire una capanna del video, richiamato nella campagna cartellonistica nazionale, ma anche nei fatti, con le donazioni di denaro, come evidenzia il commento in sovraimpressione sulle immagini.

Sie haben es in der Hand – geben Sie den Menschen auf der Flucht ein Dach über dem Kopf. Spenden Sie jetzt: uno-fluechlinshilfe.de/schutz[243]

Fig. 81 La campagna tedesca *SCHENKEN SIE SCHUTZ* di *UNO-Flüchlingshilfe* per *UNHCR* © UNHCR / H. Darwish.

Fig. 82 La campagna tedesca *SCHENKEN SIE SCHUTZ* di *UNO-Flüchlingshilfe* per *UNHCR* (video[244]).

[243] «La situazione ce l'avete in mano voi: date un tetto sotto cui vivere ai rifugiati. Donate ora: uno-fluechlinshilfe.de/schutz».

[244] https://videomxp11.xx.fbcdn.net/v/t42.17902/23817169_101828803934784_3545291745304510464_n.mp4?_nc_cat=101&efg=eyJ2ZW5jb2RlX3RhZyI6InN2ZV9zZCJ9&_nc_oc=AQm2VgPrDgd4j6AzsxeIIyIiVElf3-

Applicando il modello di Petőfi (3.3.7) alle due campagne possiamo identificare il conflitto concettuale della capanna come metafora di protezione e vedere quale influenza essa abbia sulla struttura anaforica del testo web delle campagne *#IWELCOME / #YOACOJO Spagna* e *UNO-Flüchlingshilfe* per *UNHCR SCHENKEN SIE SCHUTZ*:

(T) un T α/a/... così come è percepito da un interprete (inaccessibile a un'analisi intersoggettiva), in questo caso riferibile a:

- Foto
- Dipinto della *Natività* di Duccio
- *Bibbia*
- Focus su bambino/donna
- Gestualità
- Analogia fra la gestualità e un'espressione idiomatica nel caso tedesco
- Cultura religiosa del singolo, in questo caso cristiana per l'Europa e buona parte dei paesi Amnesty
  - Tutto questo produce «accoglienza»:
  - Al testo scritto che segue alla copertina fotografica
  - Ai profughi

(m) un modello (un insieme di modelli) che contiene un complesso di stati di cose reali o fittizi, attivato nella memoria/immaginazione dell'interprete da una T◊wRk o costruito in relazione ad essa (inaccessibile a un'analisi intersoggettiva).

lortXN6zUIToQL3i7cWwCwAMtWeDm9a1F1v9YFPoMcpHHCLakqpngzApF4&_nc_ht=video-mxp1-1.xx&oh=087c130996c4a826ab4a18970578dc7c&oe=5D627C5E [1.09.2019]

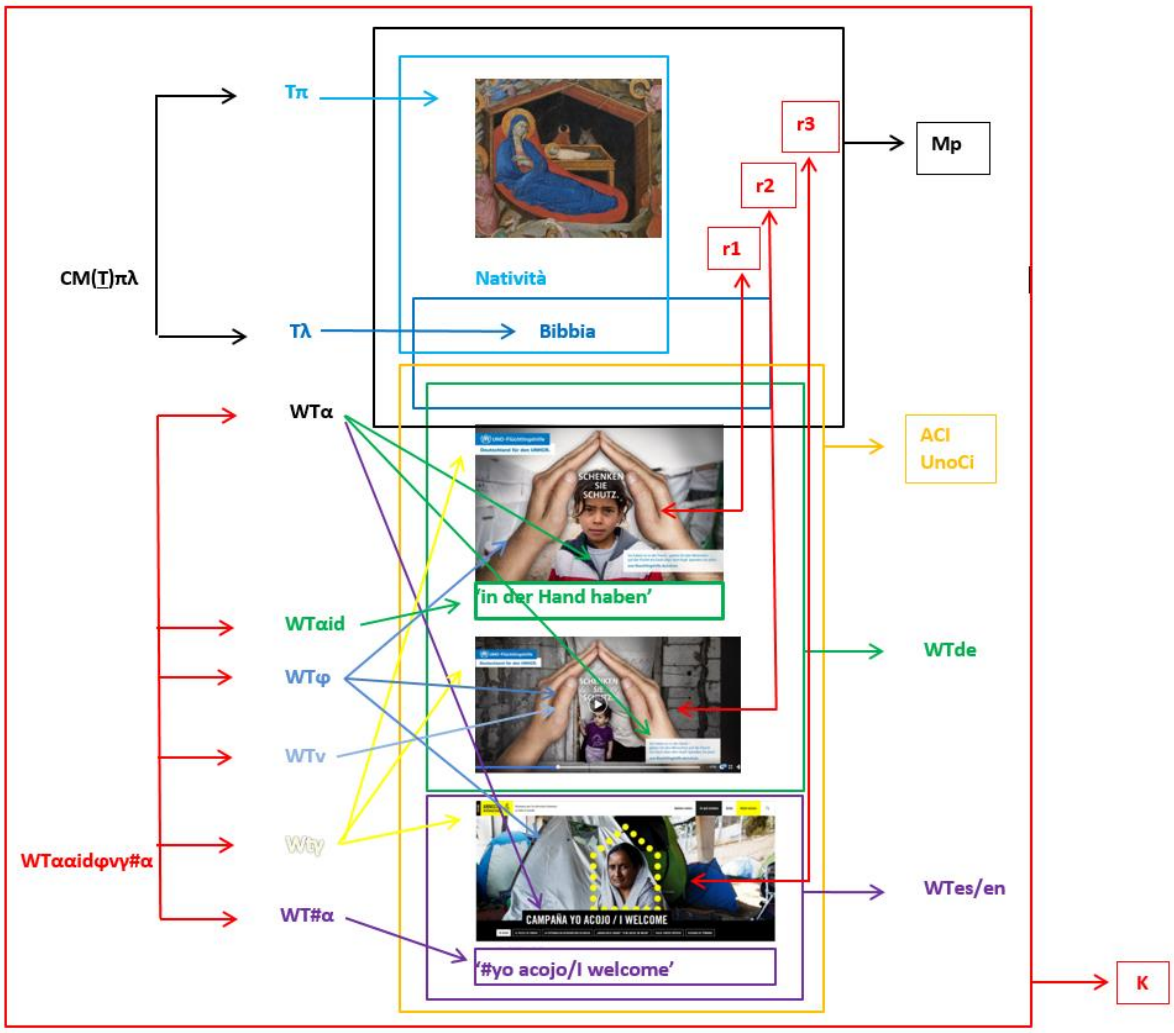



Fig. 83 Conflitto concettuale della capanna come metafora di protezione e struttura anaforica dei richiami visuali nella campagna tedesca *SCHENKEN SIE SCHUTZ* di *UNO-Flüchlingshilfe* per *UNHCR* e nella campagna spagnola di *Amnesty International YO ACOJO / I WELCOME*.[245]

[245] Legenda:

| | |
|---|---|
| CM(T) | Contenuti Multimediali di un Testo (T α/a/ ...) così come è percepito da un interprete, con gli elementi che fanno parte della cultura dell'interprete; |
| Tπ | un Testo della lingua-oggetto in forma pittorica (π: pittorico); |
| Tλ | un Testo della lingua-oggetto in forma letteraria (λ: alfabetico letterario); |
| ACI | Campagna Internazionale di *Amnesty International;* |
| UnoCI | Campagna Internazionale di *UNO-Flüchlingshilfe;* |
| WT | un Testo Web; |
| WTα | un Testo Web della lingua-oggetto in forma scritta (a: alfabetico scritto); |
| WTαid | un Testo Web della lingua-oggetto in forma scritta espressione idiomatica (id: espressione idiomatica); |
| WTφ | un Testo Web della lingua-oggetto in forma fotografica (φ: fotografico); |
| WTv | un Testo Web della lingua-oggetto in forma video (v: video); |
| WTγ | un Testo Web della lingua-oggetto in forma grafica (γ: grafico); |
| WT#α | un Testo Web della lingua-oggetto in forma alfabetica scritta nei social media (#α: hashtag alfabetica scritta); |
| Mp | Metafora della capanna come protezione; |
| r 1, 2, 3 | richiamo anaforico 1, 2, 3; |
| K | un conflitto concettuale (K: conflitto). |

### 5.3.1.5 Campagna mondiale di *Amnesty International: FERMIAMO LA DETENZIONE E LA VENDITA DI RIFUGIATI E MIGRANTI IN LIBIA*

Un terzo caso interessante è la campagna internazionale di *Amnesty International: FERMIAMO LA DETENZIONE E LA VENDITA DI RIFUGIATI E MIGRANTI IN LIBIA*. L'iniziativa è nata dalla denuncia della violazione dei diritti umani da parte della *CNN* nell'estate del 2017,[246] attraverso la realizzazione di un reportage diffuso nel novembre dello stesso anno (Fig. 84).

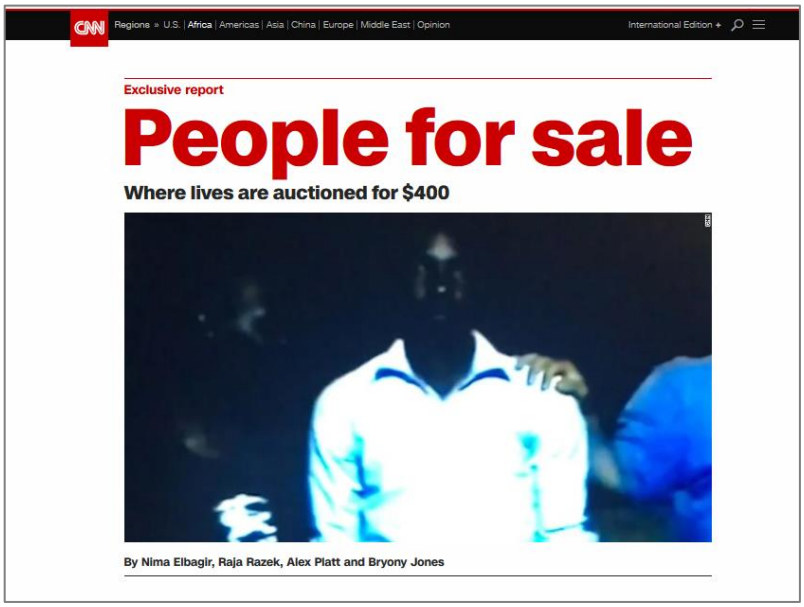



Fig. 84 Copertina del documentario della *CNN People for sale* del 14.11.2017 ©Nima Elbagir, Raja Razek, Alex Platt e Bryony Jones.

È interessante che le due immagini selezionate come copertina delle diverse azioni nazionali siano entrambe citazioni – anche se diverse – del video della *CNN*. In un certo senso esse collocano il lettore in medias res, richiamano un contesto noto, in quanto diffuso dalla stampa internazionale, attraverso un'*immagine chiave*.[247] Per le cinque campagne nazionali di *Amnesty International* da noi analizzate sono state realizzate due diverse pagine d'apertura. Nella prima, selezionata per la versione italiana e francese della campagna, è visibile il volto di un uomo in primo piano dietro a una rete (Fig. 85).

[246] La data scelta per la pubblicazione del reportage 14.11.17 corrisponde a quella della denuncia del caso da parte dell'ONU alla UE. Cfr. anche La stampa online del 15.11.17: https://www.lastampa.it/esteri/2017/11/15/news/migranti-come-schiavi-battuti-all-asta-in-libia-1.34385732 [10.08.2019]
[247] *Schlagbild*, secondo la definizione di Heiko Diekmannshenke (2011, 161).

Nel secondo caso invece, l'immagine utilizzata per la campagna inglese, francese e tedesca, raffigura un gruppo di uomini seduti per terra davanti a un muro sul quale è chiaramente leggibile una scritta in inglese introdotta dai copywriter per la campagna di *Amnesty* (Fig. 86).

Fig. 85 *Amnesty International Italia*, campagna *FERMIAMO LA DETENZIONE E LA VENDITA DI RIFUGIATI E MIGRANTI IN LIBIA*.[248]

[248] https://www.amnesty.it/appelli/fermiamo-la-detenzione-la-vendita-rifugiati-migranti-libia/ [06.05.19].

Fig. 86 *Amnesty International UK*, campagna *URGENT: STOP THE SELLING AND DETENTION OF REFUGEES AND MIGRANTS IN LYBIA*. [249]

In questo secondo caso la frase scritta in grigio chiaro sul muro è uno degli elementi che focalizza l'attenzione dell'osservatore ed è al tempo stesso anche un'anticipazione interessante per gli utenti della pagina: è infatti il primo elemento della catena anaforica su cui si regge l'efficacia dell'intera campagna. Sul muro di fondo presente nella fotografia è infatti chiaramente leggibile *TO REMEMBER SPARTACUS*, la frase – in quanto *pertesto*[250] presente nella foto – è in inglese in tutte le versioni, anche se non in tutti i casi rappresenta il focus del messaggio, nella versione spagnola l'immagine per esempio è stata ingrandita e tagliata, e quindi risulta leggibile solo al parola *SPARTACUS* (Fig. 87). Questo tipo di informazioni sono strettamente legate all'immagine e possono variare perché dipendono dal modo di visualizzare la pagina scelto dall'utente. Nell'edizione spagnola troviamo un dato importante: la fonte dell'immagine: «*Refugiados en el centro de detención de Tarik Al Sika, Libia 22 September 2017 © TAHA JAWASHI*». Questo dato testimonia del fatto che ci troviamo di fronte a un'immagine di repertorio e non a un'immagine appositamente costruita dalla Ong per la campagna sociale.

[249]https://www.amnesty.org/en/get-involved/take-action/urgent-stop-selling-and-detention-of-refugees-and-migrants-in-libya/ [06.05.19].
[250] Secondo la definizione di Alberto Manco 2016, 160. Cfr. nota 232.

Fig. 87 *Amnestia International España*, campagna: *URGENTE: STOP A LA DETENCIÓN Y VENTA DE PESONAS REFUGIADAS Y MIGRANTES EN LIBIA*.

In entrambi i casi sia la foto d'apertura che la frase richiamano il video della *CNN* del 14.11.2017 (Fig. 84).[251] L'evento del 14.11.2017 ha infatti determinato la creazione di un nuovo potente topos destinato a rimanere fra le più famosa *immagini chiave* (4.4.1.2) legate ai flussi di migranti nel Mediterraneo.

Fig. 88 Due momenti del documentario della *CNN People for sale* del 14.11.2017 ©Nima Elbagir, Raja Razek, Alex Platt e Bryony Jones.

Il valore della frase scritta sul muro è in un certo senso sovrapponibile a quello della gabbia presente in primo piano nelle pagine d'apertura delle azioni italiana e francese. Viene qui evocata la metafora della schiavitù costruendo un'analogia con il personaggio di Spartaco. La vicenda dello

[251] https://edition.cnn.com/2017/11/14/africa/libya-migrant-auctions/index.html [28.07.2019]

schiavo romano Spartaco appartiene all'enciclopedia dei parlanti soprattutto grazie alle innumerevoli riduzioni cinematografiche realizzate nel corso del tempo (Fig. 89 e Fig. 90).

Fig. 89 *Spartacus* è un film del 1960 diretto da Stanley Kubrick, ispirato dall'omonimo romanzo di Howard Fast (1952). Narra la vita dello schiavo che sfidò la Repubblica romana: il gladiatore trace Spartaco, interpretato nel film dall'attore statunitense Kirk Douglas.

Spartaco rappresenta insieme la schiavitù e la ribellione. Oltre a questo è però anche un dato biografico a giustificare la citazione di Spartaco in questa sede: dopo essere stato catturato dai legionari Spartaco viene infatti *venduto*. A comprarlo è Lentulo Batiato, un piccolo imprenditore che possiede una scuola per gladiatori a Capua.

Fig. 90 Una recente rilettura del tema, la serie statunitense *Spartacus* ideata da Steven S. De Knight.

La frase *TO REMEMBER SPARTACUS*, scritta a caratteri chiari sul muro alle spalle del gruppo di rifugiati, ha anche una seconda valenza: non serve solo alla ricostruzione multimediale del contesto, ma sembra voler creare un legame diretto con la lista di azioni suggerite al lettore presente alla fine della pagina, prima del pulsante *FIRMA*. La struttura grammaticale della frase *TO REMEMBER*

*SPARTACUS* anticipa infatti la sequenza di verbi all'infinito con valore finale introdotta dall'imperativo: *«Send an email […] to: Release […]. Investigate […]. Review […]»* (Fig. 91) che serve a introdurre le motivazioni della petizione.

**Send an email now to Libyan and European leaders and urge them to work together to:**

- Release all migrants and refugees from detention centers and end the arbitrary detention of refugees and migrants in Libya.
- Investigate all allegations of torture and other ill-treatment of refugees and migrants in Libya, and ensure that the suspected perpetrators are prosecuted in a transparent and fair trial to put an end to the vicious cycle of abuse.
- Review how they cooperate on migration policies, to priorities protecting the human rights of refugees and migrants, instead of trapping people in Libya
- Formally recognize the UNHCR and allow the organization to carry out its full mandate including the protection of asylum seekers and refugees.

Fig. 91 Testo della petizione della campagna inglese *URGENT: STOP THE SELLING AND DETENTION OF REFUGEES AND MIGRANTS IN LYBIA*. [252]

In quest'azione di *Amnesty International* all'immagine fotografica si sovrappone il testo verbale che ne orienta il senso mentre il pertesto evoca in modo inequivocabile il referente culturale comune. La scritta sul muro *TO REMEMBER SPARTACUS* si configura dunque come un *satellite* che anticipa cataforicamente la struttura sintattica della lista puntata presente nel testo che segue. Il pertesto è qui un'iscrizione murale fittizia ad alta densità semantica, capace di integrare il messaggio linguistico degli elementi culturali che sono familiari al lettore e hanno la proprietà di indicargli la chiave di lettura adeguata all'immagine di apertura della petizione. Immagine e messaggi scritti cooperano alla creazione della catena anaforica del testo la cui coerenza è inscindibile sia degli elementi verbali che da quelli iconici. Anche in questo caso è J.S. Petőfi (3.3.7) con la sua *Elaborazione testuale teorica* del 2011 a ispirare la descrizione di questo conflitto icono-concettuale (Fig. 92). Il modello, parzialmente aggiornato nelle sue costituenti per meglio adattarsi alle caratteristiche della multimodalità digitale, ci aiuta a rendere ragione della struttura di un testo tanto complesso.

[252]https://www.amnesty.org/en/get-involved/take-action/urgent-stop-selling-and-detention-of-refugees-and-migrants-in-libya/ [06.05.19].

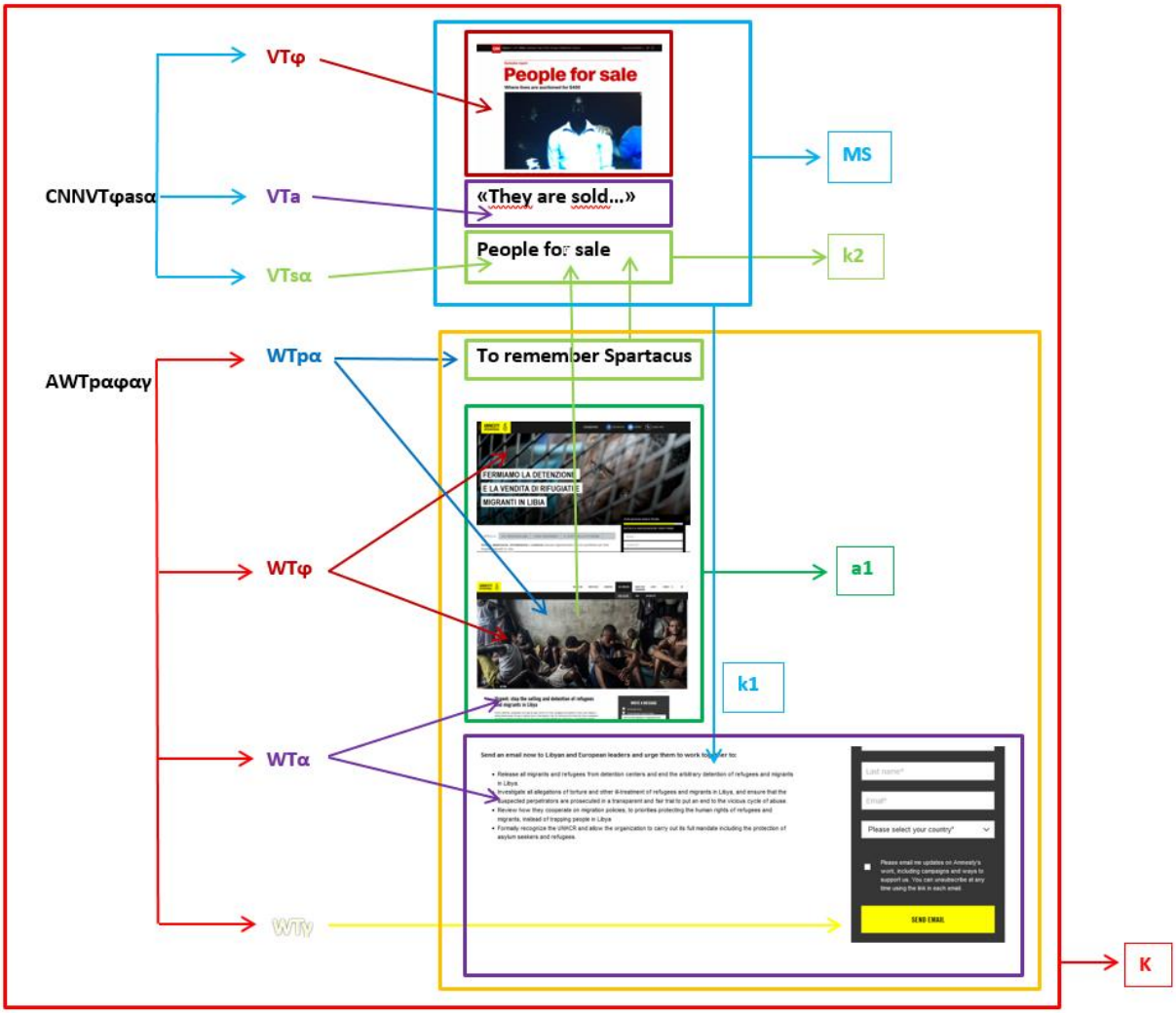



Fig. 92 Modello del conflitto icono-concettuale *TO REMEMBER SPARTACUS* delle campagne inglese e spagnola di *Amnesty International* *URGENT: STOP THE SELLING AND DETENTION OF REFUGEES AND MIGRANTS IN LYBIA* e *URGENTE: STOP A LA DETENCIÓN Y VENTA DE PESONAS REFUGIADAS Y MIGRANTES EN LIBIA*.[253]

[253] Legenda:

| | |
|---|---|
| CNNVT | il Testo del Videoreportage della *CNN People for sale;* |
| VTφ | un Testo del Videoreportage in forma fotografica (φ: fotografico); |
| VTa | un Testo del Videoreportage della lingua-oggetto in forma orale (a: alfabetico parlato); |
| VTsα | un Testo del Videoreportage della lingua-oggetto nella forma di uno slogan scritto; |
| AWT | un Testo Web di *Amnesty International*; |
| WTpα | un Testo Web della lingua-oggetto nella forma di pertesto alfabetico (pα: pertesto alfabetico); |
| WTφ | un Testo Web della lingua-oggetto in forma fotografica (φ: fotografico); |
| WTα | un Testo Web della lingua-oggetto in forma scritta (α: alfabetico scritto); |
| WTγ | un Testo Web della lingua-oggetto in forma grafica (γ: grafico); |
| M | Metafora; |
| MS | Metafora di Spartaco; |
| K | un conflitto concettuale (K: conflitto). |

## 5.3.2 Effetti della multimodalità digitale sull'organizzazione pragmatica del testo

Gli ipertesti digitali sono caratterizzati da uno spiccato ibridismo già a livello di organizzazione pragmatica del testo. L'atto illocutorio formulato nell'artefatto digitale si avvale di molte modalità espressive per condurre il suo interlocutore a compiere le azioni necessarie alla costruzione del senso, del messaggio integrando elementi alfabetici a elementi di tipo iconico (3.3.13).

### 5.3.2.1 L'azione *DIE TOTEN KOMMEN* dello *Zentrum für Politische Schönheit*

La stratificazione dei referenti utili alla costruzione del senso di un messaggio multimodale in rete si avvale talvolta anche di elementi esterni alla rete. È questo il caso dell'*Aktion* che porta il titolo *DIE TOTEN KOMMEN* realizzata nell'estate del 2015 dallo *Zentrum für politische Schönheit*. L'evento è stato infatti preceduto da una campagna pubblicitaria cartellonistica diffusa in tutta la capitale tedesca di cui è ancora possibile trovare traccia sul sito dello *ZPS* (Fig. 93).

Fig. 93 La campagna cartellonistica dello *ZPS* per l'Aktion *DIE TOTEN KOMMEN* a Berlino. Fonte: *Berliner Zeitung* (15.06.2015). Foto: © Melanie Reinisch[254]

Lo *ZPS* ritiene che la politica europea di controllo dei flussi di migrazione – e nell'estate del 2015 anche quella del governo tedesco – siano responsabili della morte di migliaia di migranti nel canale di Sicilia e lungo gli altri confini meridionali dell'Europa dal momento che ai migranti non vengono aperte altre vie d'accesso all'Europa. Il flash mob organizzato nell'estate del 2015 *DIE TOTEN KOMMEN* si basava appunto su questo assunto. Stando a quanto riportava il comunicato stampa rilasciato dallo *ZPS*, con il consenso dei famigliari delle vittime durante l'estate alcuni migranti vennero esumati dalle fosse comuni situate lungo i confini periferici meridionali dell'Europa e

[254] http://www.berliner–zeitung.de/panorama/protestaktion–des––zentrum–fuer–politische–schoenheit––ertrunkene–fluechtlinge–sollen–heute–in–berlin–beerdigt–werden–1612756 [19.10.2018]

trasportati a Berlino, dove il 16 giugno 2015 si svolse il primo funerale. Il 21 giugno 2015 uno di questi funerali a Berlino si trasformò in un flash mob[255] al quale parteciparono oltre 5000 persone. Percorrendo *Unter den Linden* i dimostranti raggiunsero il *Bundestag* e lì scavarono simbolicamente cento fosse nel prato antistante all'edificio (Fig. 94).

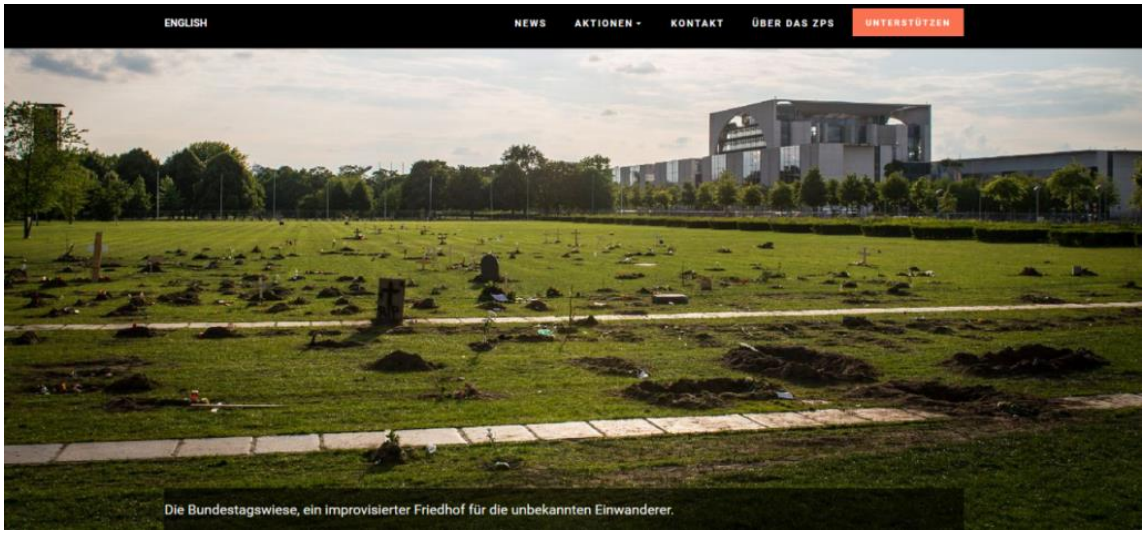



Fig. 94 L'azione *DIE TOTEN KOMMEN* dello *ZPS* a Berlino. L'area di fronte al Bundestag diventa un cimitero improvvisato per i migranti ignoti ©Nick Jause.[256]

Nel caso dell'azione *DIE TOTEN KOMMEN* dello *Zentrum für Politische Schönheit* l'effetto perlocutivo[257] voluto dagli attivisti si traduce in un flash mob. La locandina realizzata a questo scopo dallo *ZPS* sfrutta alcune particolarità della lingua chiaramente codificate per adescare il pubblico: l'uso della forma verbale del presente indicativo (5.3.3.3), l'introduzione dell'articolo determinativo, caratterizzato sul piano funzionale dal fatto di introdurre un elemento noto nel discorso (5.3.3.3.2) e la presenza di un conflitto concettuale (3.3.6.1) la cui soluzione viene suggerita dai pochi elementi iconici e cromatici presenti sulla locandina, in questo caso le stelle su fondo blu, un chiaro rimando all'Unione Europea.

#### *5.3.2.1.1* Organizzazione pragmatica e struttura inferenziale dell'azione *DIE TOTEN KOMMEN*

Sul piano pragmatico il primo effetto perlocutorio delle locandine dell'*Aktion DIE TOTEN KOMMEN* è quello di indurre chiunque stia percorrendo la strada dove esse sono affisse – non a caso proprio

[255] Concepita in origine come un funerale vero e proprio, si è poi trasformata in un'azione simbolica perché il trasporto dei feretri dei migranti non è stato autorizzato dalla polizia di Berlino.
[256] Fonte: http://www.politicalbeauty.de/toten.html [19.10.2018]
[257] Il termine è da intendersi qui in senso traslato.

*Unter den Linden* a Berlino – a cercare su Internet il sito dedicato all'azione.[258] Una volta raggiunta la pagina dello *ZPS* l'interessato si troverà di fronte a questa immagine (Fig. 95):

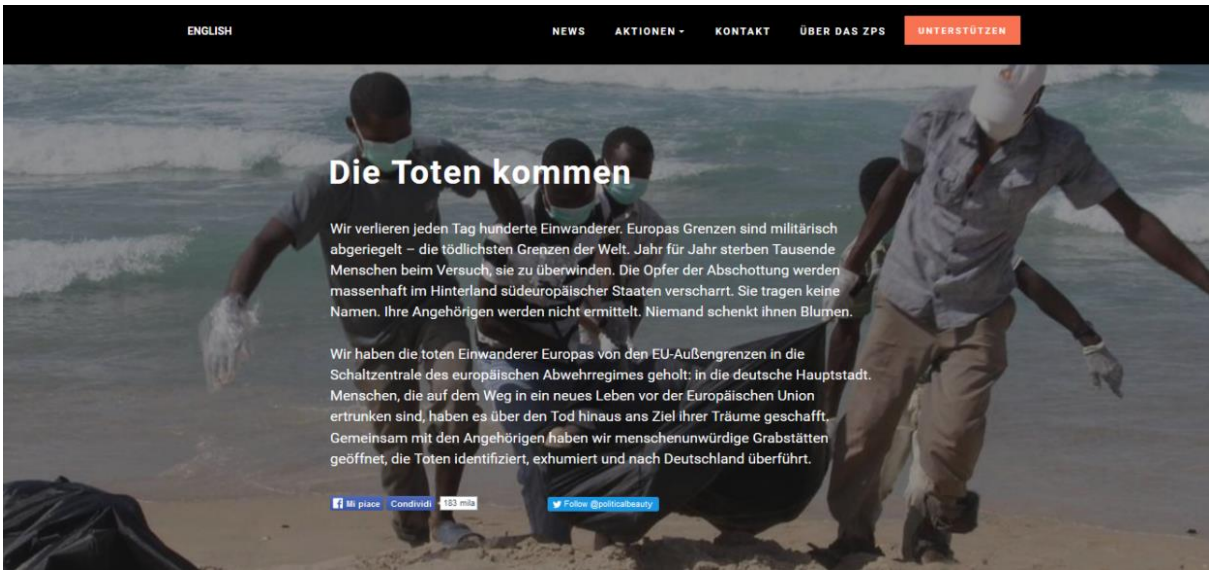



Fig. 95 Pagina di apertura dell'azione *DIE TOTEN KOMMEN* © Nick Jause. [259]

Riportiamo la trascrizione del testo tedesco in sovraimpressione sull'immagine indicando i capoversi per l'analisi, in nota il testo equivalente della pagina in inglese:

DIE TOTEN KOMMEN

(1) Wir verlieren jeden Tag hunderte Einwanderer. Europas Grenzen sind militärisch abgeriegelt – die tödlichsten Grenzen der Welt. (2) Jahr für Jahr sterben Tausende Menschen beim Versuch, sie zu überwinden. (3) Die Opfer der Abschottung werden massenhaft im Hinterland südeuropäischer Staaten verscharrt. Sie tragen keine Namen. Ihre Angehörigen werden nicht ermittelt. Niemand schenkt ihnen Blumen.

(4)Wir haben die toten Einwanderer Europas von den EU-Außengrenzen in die Schaltzentrale des europäischen Abwehrregimes geholt: in die deutsche Hauptstadt. (5) Menschen, die auf dem Weg in ein neues Leben vor der Europäischen Union ertrunken sind, haben es über den Tod hinaus ans Ziel ihrer Träume geschafft. (6) Gemeinsam mit den Angehörigen haben wir menschenunwürdige Grabstätten geöffnet, die Toten identifiziert, exhumiert und nach Deutschland überführt[260].

---

[258] L'azione dello *ZPS* è tuttora disponibile in rete, scorrendo il menu della homepage del sito in tedesco dello *ZPS* occorre selezionare la voce: *Aktionen*, e successivamente *DIE TOTEN KOMMEN*. http://www.politicalbeauty.de/toten.html [19.10.2019]

[259] http://www.politicalbeauty.de/toten.html [19.10.2018]

[260] Riportiamo qui il testo della pagina parallela inglese dell'azione:
«*THE DEAD ARE COMING* (1) Every day, hundreds of migrants die at Europe's aggressively sealed-off borders. These borders are the world's deadliest. (2) Year after year, thousands of people die trying to cross them. (3) The victims of this cordon sanitaire are buried in masses in the hinterland of Southern European states. They have no names. No-one looks for their relatives. No-one brings them flowers.
The Center for Political Beauty (4) took these dead immigrants from the EU's external borders right to the heart of Europe's mechanism of defense: to the German capital. (5) Those who died of thirst or hunger at our borders on their

L'immagine di apertura della pagina mostra un gruppo di operatori neri attrezzati con guanti e mascherine che trascinano un sacco per cadaveri fuori dal mare (Fig. 95). L'immagine richiama le frasi numero (2), (3) e (6) del testo. I guanti e le mascherine richiamano il concetto di cordone sanitario (3) e indicano che, già nell'estate del 2015, la percezione del mare Mediterraneo era quella della *più grande fossa comune* del mondo.[261] E infatti l'inferenza presente nella frase (3) «Die Opfer der Abschottung werden massenhaft im Hinterland südeuropäischer Staaten verscharrt. Sie tragen keine Namen. Ihre Angehörigen werden nicht ermittelt. Niemand schenkt ihnen Blumen.»[262] è appunto un riferimento al Mediterraneo come fossa comune, il tratto di mare del canale di Sicilia diventa contemporaneamente iperbole e metafora assoluta del concetto di fossa comune (3.3.10.5.3).

In realtà il mare non viene mai nominato nel testo, ma è evocato come inferenza dall'immagine della pagina di apertura, capace di richiamare nella memoria di noi tutti la dimensione straniante di tragedia in differita alla quale siamo stati abituati negli ultimi decenni dai mezzi di informazione. Nella memoria collettiva è ben presente la fotografia del barcone dei migranti in mezzo al mare, essa è ormai diventata un'*immagine chiave* di immensa portata per la nostra cultura condivisa (4.4.1.2). La foto di Massimo Sestini *Operazione Mare Nostrum* del 2014 (Fig. 56) costituisce chiaramente il referente visuale di questa azione, e forse non è un caso che proprio questa fotografia dal 15 al 28 giugno 2015 fosse esposta al *Willy-Brandt-Haus* di Berlino,[263] a pochi metri di distanza da *Unter den Linden*, dove il 21 giugno si svolse il flash mob *DIE TOTEN KOMMEN*. La strategia comunicativa adottata dallo *ZPS* in quest'azione si basa dunque sull'allusione a un'immagine prototipica, un'*immagine chiave*, che rendere possibile la comprensione del testo scritto in tutte le sue gravi allusioni.

La struttura inferenziale non solo della pagina ma dell'intera azione si avvale di un ricorso all'intertestualità (3.3.4) che alterna diversi elementi mediali in essi presenti: la locandina realizzata per pubblicizzare l'azione, la pagina web, la foto e il testo.

---

way to a new life, were thus able to reach the destination of their dreams beyond their death. (6) Together with the victims' relatives, we opened inhumane graves, identified and exhumed the bodies and brought them to Germany.» http://www.politicalbeauty.com/dead.html [19.10.2018]

[261] Questo occasionalismo tra il 2015 e il 2019 è andato via via radicandosi nell'uso comune della lingua non solo in Italia (cfr. anche 3.3.10.5.3).

[262] «Le vittime di questo cordone sanitario sono sepolte in massa ai confini degli stati europei meridionali. Non hanno nomi. Nessuno cerca di rintracciare i loro parenti. Nessuno porta loro dei fiori.»

[263] http://www.willy-brandt-haus.de/kunst-kultur/ausstellulngen/world-press-photo-15/ [19.10.2018]

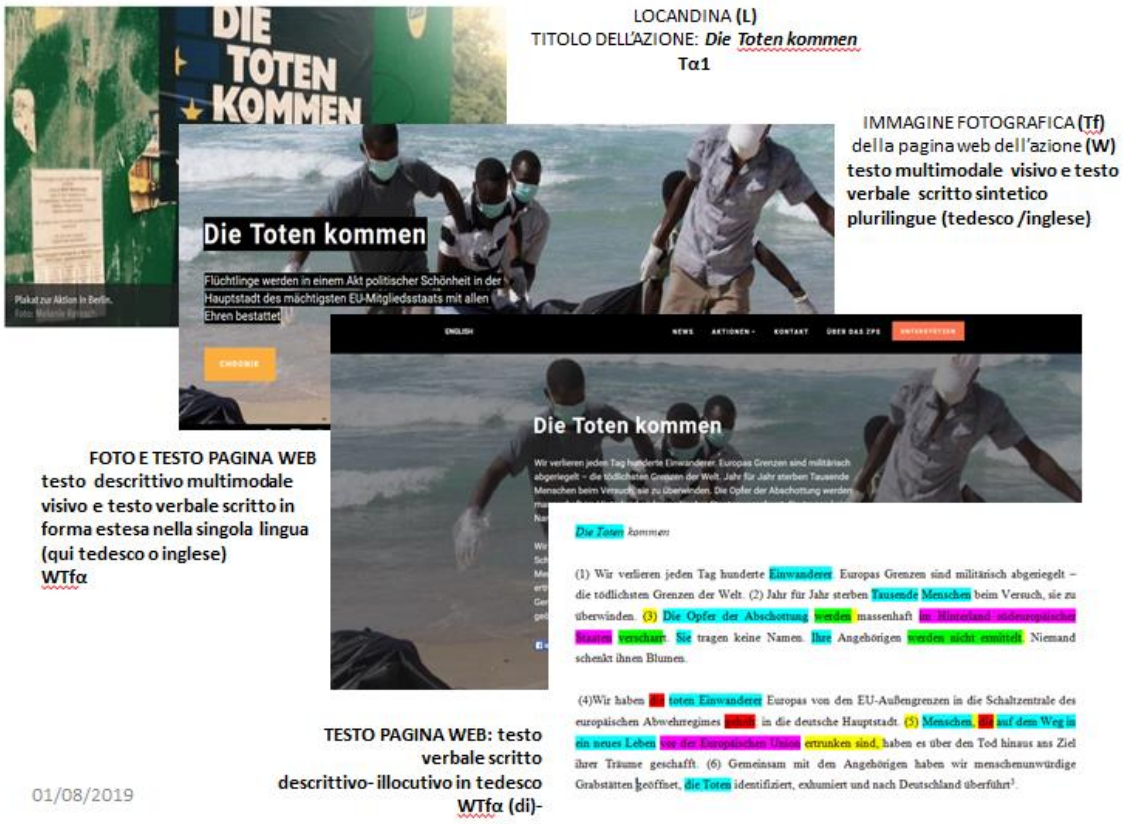



Fig. 96 Diversi elementi mediali introdotti dallo *ZPS* nell'azione *DIE TOTEN KOMMEN*.

Se analizziamo l'enunciato del titolo dell'azione: *DIE TOTEN KOMMEN*, 'I morti stanno arrivando', in relazione all'immagine di apertura della pagina dello *ZPS* (Fig. 95), noteremo che il potenziale semantico in esso implicito è basato su una serie di inferenze richiamate in vario modo dal contesto politico culturale presente e passato.[264]

### *5.3.2.1.2 Il conflitto icono-concettuale*

La locandina diffusa per Berlino nel mese di giugno del 2015 è una metafora viva, un conflitto concettuale caratterizzato sul piano funzionale da un'incoerenza semantica fra predicato e soggetto e dalla scelta del tempo verbale del presente indicativo con valore progressivo.[265] L'effetto di questo conflitto è infatti legato alla sovrapposizione di un soggetto non vivente (*Die Toten*, 'I

[264] Nel pubblico tedesco si spinge fino ad evocare un elemento critico tabuizzato nel secondo dopoguerra: lo spettro dell'indifferenza politica nazionale di fronte all'Olocausto «[…] Grundüberzeugung des ZPS ist, dass die Lehren des Holocaust durch die Wiederholung politischer Teilnahmslosigkeit, Flüchtlingsabwehr und Feigheit annulliert werden und dass Deutschland aus der Geschichte nicht nur lernen, sondern auch handeln muss. […]» http://politicalbeauty.de/Zentrum_fur_Politische_Schonheit.html [19.10.2016]

[265] Nella scelta di questo titolo non si può escludere un richiamo alla prima stagione della serie *Game of Thrones*, quando Eddard Stark, sentenziava *«Winter is coming»* ('L'inverno sta arrivando'), citando il motto del suo casato, non parlava solo del tempo, profetizzava quello che nella seconda stagione della serie, *The Dead are coming*, viene dato ormai per imminente: lo scontro tra i morti e i vivi.

morti') a un predicato che invece richiede un soggetto vivente (*kommen*, 'stanno arrivando'). Il conflitto richiede dunque un contributo creativo da parte del lettore, il suo sforzo interpretativo; determina cioè la ricerca su internet dell'indirizzo citato sulla locandina e il raggiungimento del sito del gruppo dedicato al flash mob – cioè la realizzazione di un atto illocutivo e del rispettivo atto perlocutivo.

Roland Barthes (1982, 34) individuava due diverse relazioni possibili fra testo e immagine in quello che oggi potremmo definire un messaggio ibrido: la complementarità (*relais*) e l'ancoraggio (*ancrage*). Nel primo caso parole e immagini hanno lo stesso valore all'interno di un sintagma, nel secondo invece il testo consente l'ancoraggio di un significato che l'immagine trasmette in modo fluttuante, facilitandone la decifrazione. La strategia comunicativa adottata dallo *ZPS* nell'azione *DIE TOTEN KOMMEN* appartiene a questo secondo caso ma segue un percorso inverso rispetto a quello indicato da Barthes: qui è infatti l'allusione a un'immagine prototipica a rendere possibile la comprensione del testo scritto. Il titolo dell'azione coinvolge attivamente il lettore nella soluzione di un conflitto concettuale. Egli trova la soluzione nell'immagine fotografica presente nella pagina di apertura dell'azione. Il titolo è quindi un conflitto concettuale che istituisce una doppia relazione con gli individui e con il mare raffigurati nell'immagine della pagina web, svolgendo sul piano testuale la funzione di una catafora visuale (3.3.5.1). Essa può essere modellizzata nel modo seguente (Fig. 97).

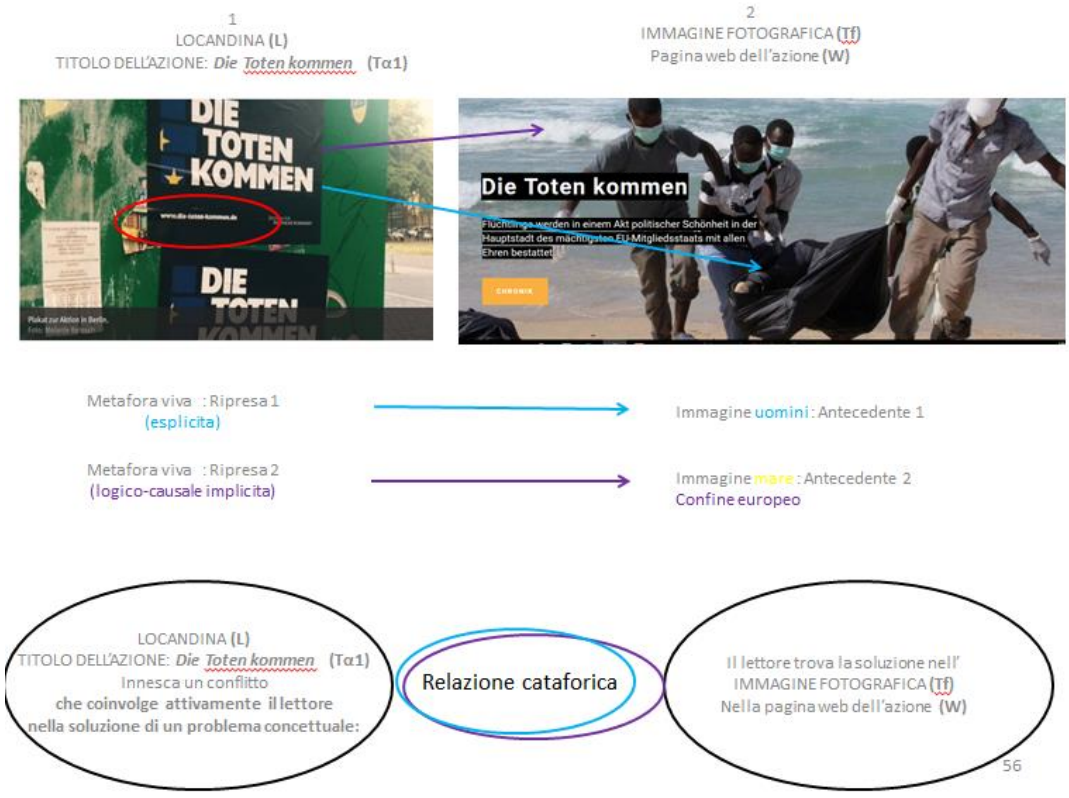



Fig. 97 Struttura della pagina di apertura dell'azione *DIE TOTEN KOMMEN*.

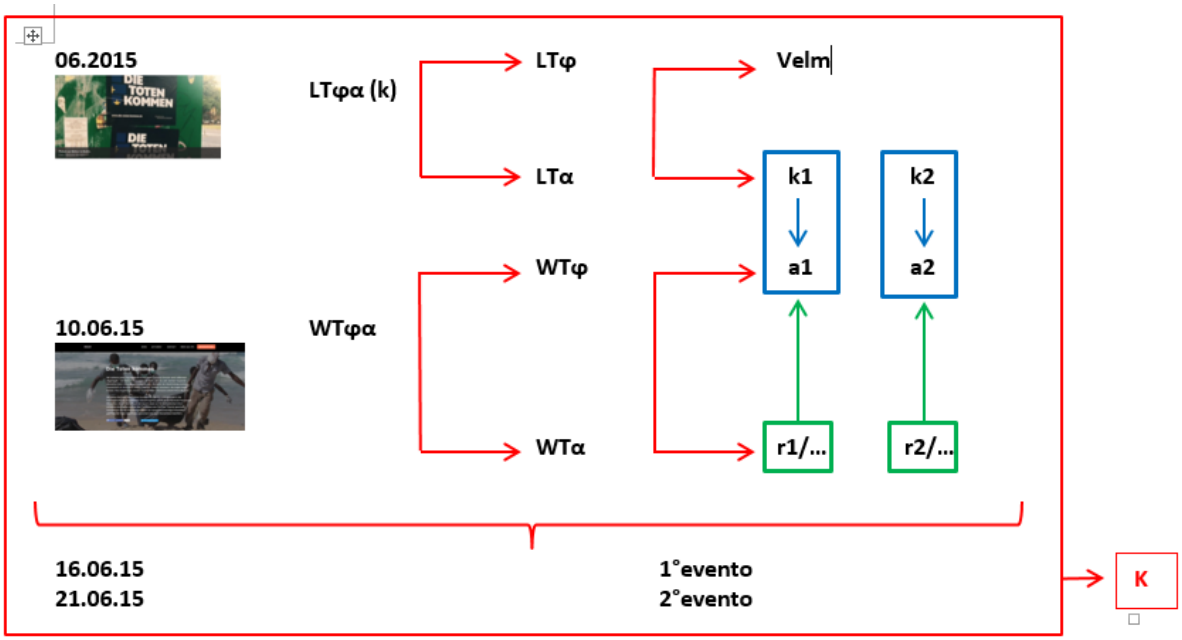



Fig. 98 Modello del conflitto icono-concettuale *DIE TOTEN KOMMEN*.[266]

L'enunciato ideato come slogan per l'azione politica dello *ZPS* può contare su un potenziale semantico complesso (Niehr 2014, 67), determinato – oltre che dalle caratteristiche grammaticali funzionali – anche dalla presenza di un conflitto concettuale (3.3.6.1) in cui la referenza con le immagini gioca un ruolo fondamentale per la costruzione del significato (Fig. 98), esso è destinato a produrre un effetto sicuro sul pubblico perché chiama in causa l'aspetto *creaturale* della morte.[267] Vediamo di individuarne i tratti specifici evocati dal titolo dell'azione:[268]

> i morti stanno arrivando
>
> *denotativo evocativo*: i morti evocano la morte intesa come tabù (1)(2)
>
> *valutativo negativo*: i morti cioè i cadaveri, le salme dei migranti affogati in mare durante la traversata (3) (6)
>
> *connotativo imminenziale*: i cadaveri – in tutta la loro umana deperibilità (6) – stanno arrivando, nel senso che *stanno per arrivare*, sono già per strada e fra poco saranno qui (4). La forma verbale usata

[266] Legenda:

| | |
|---|---|
| LTφ | un testo della locandina della lingua-oggetto in forma fotografica (φ: fotografico); |
| LTα | un testo della locandina della lingua-oggetto in forma scritta (α: alfabetico scritto); |
| WTφ | un testo web della lingua-oggetto in forma fotografica (φ: fotografico); |
| WTα | un testo web della lingua-oggetto in forma scritta (α: alfabetico scritto); |
| Velm | l'immagine mentale di un vehiculum (vehiculum-imago); |
| k1, 2, 3 | catafora 1, 2, 3; |
| a1, 2, 3 | anafora 1, 2, 3; |
| r1, 2, 3 | ripresa anaforica 1, 2, 3; |
| 1°, 2° evento | 1°, 2° evento (flash mob dello *ZPS*); |
| K | un conflitto concettuale (K: conflitto). |

[267] http://politicalbeauty.de/faq.html [19.10.2016]

[268] Cfr. nota 257.

> nel titolo in tedesco è il presente che corrisponde al *present continuous* nella versione inglese e al presente progressivo in italiano, una perifrasi verbale gerundivale (Cerruti 2011; Bertinetto 1991, 129-162) (5.3.3.3)
> *imminenziale*: stanno arrivando: il fatto è imminente e irrevocabile (5)
> *metaforico controfattuale*: i morti – cioè i non più vivi, che da vivi avrebbero voluto raggiungere la Germania, ma che non ci sono riusciti perché noi li abbiamo ostacolati, causando la loro morte – stanno arrivando, stanno comunque arrivando come cadaveri perché qualcuno, il gruppo di attivisti dello *ZPS*, li porta qui da noi in Germania, dove nessuno li voleva da vivi (4) (5). (5.3.2.2)

La struttura cataforica/anaforica del testo (Fig. 98) produce un climax ascendente che culmina nell'immagine finale della frase di chiusura (3.2): (6) «Gemeinsam mit den Angehörigen haben wir menschenunwürdige Grabstätten geöffnet, die Toten identifiziert, exhumiert und nach Deutschland überführt».[269] Sul piano pragmatico l'inferenza legata alla lettura di questa parte del testo si configura infatti come un atto linguistico-iconico indiretto, come suggerisce Carla Bazzanella citando John Searle (2009, 164) infatti:

> Perché le intenzioni del parlante vengano riconosciute è essenziale il ruolo del contesto e delle conoscenze condivise: "negli atti linguistici indiretti il parlante comunica all'ascoltatore più di quello che egli effettivamente non dica, in quanto fa assegnamento sul bagaglio di cognizioni sia linguistiche sia non linguistiche, da entrambi condiviso e insieme, genericamente, sulle facoltà di ragionare e di trarre inferenze di cui dispone l'ascoltatore" (Searle 1975/1978b, 254).

L'effetto che produce il titolo di quest'azione dello *ZPS* – *DIE TOTEN KOMMEN*, 'I morti stanno arrivando' – corrisponde dunque ad un atto illocutivo in modo traslato, richiamando alla memoria le immagini dei naufraghi alle quali siamo continuamente sottoposti dai media e a livello perlocutivo è mirata a:

> *suggerire un comportamento etico* → occorre garantire una sepoltura dignitosa alle vittime dell'indifferenza
> *indurre un comportamento collettivo* → il flash mob consiste nel funerale stesso, cioè nel concedere una dignitosa sepoltura delle salme dei migranti.

L'atto in questione – "I morti stanno arrivando" – è un atto illocutorio il cui scopo è adattare il mondo alle parole: esso è altamente convenzionale e richiede di essere eseguito secondo un rituale preciso, codificato anche sul piano religioso. In questa lettura il focus è su *Die Toten*, "i morti"

[269] «Insieme ai parenti delle vittime abbiamo riaperto quelle tombe disumane, abbiamo identificato ed esumato i corpi e li abbiamo portati in Germania.»

ovvero i cadaveri, e questo per ragioni culturali e antropologiche. Una parola che ha ormai una forza evocativa senza pari, capace di evocare innumerevoli immagini d'archivio legate alla sciagura dei migranti ma anche immagini mentali (4.4.1.2), che è metafora di tutto ciò che è accaduto ai migranti prima e dopo la morte.

#### *5.3.2.1.3* Gli effetti dell'azione *DIE TOTEN KOMMEN*

È interessante notare come parte della stampa, nei giorni successivi al flash mob, abbia invece criticato l'intera operazione proprio per ragioni etiche, parlando di «pornografia politica»,[270] tabuizzando cioè la morte e producendo proprio quel sovraccarico evocativo che era stato previsto dallo *ZPS*. Altre testate hanno invece messo in dubbio la presenza reale dei feretri alla manifestazione e hanno costruito la notizia facendo leva su una presunta violazione del presupposto di verità e affidabilità del messaggio – la validità epistemica dell'operazione – dimenticando che in questo caso era invece proprio l'ambiguità, la violazione di una delle massime della conversazione, la matrice della provocazione artistico-politica. Che in questa *Aktion* i feretri fossero realmente presenti o meno non è importante, chi partecipa al flash mob non lo sa e accetta di non saperlo, è infatti proprio questa l'implicatura conversazionale attesa dai partecipanti al flash mob, esso infatti condivide due domini, quello politico e quello artistico.

#### *5.3.2.1.4* Il ruolo del layout

L'effetto perlocutivo orientato a produrre un miglioramento nella società esplica il proprio effetto in questa azione dello *ZPS* già a livello di layout della pagina (3.3.13), infatti non possiamo fare a meno di notare come, nell'animazione scelta dal gruppo per la pagina web, le immagini scorrano, e dunque alle immagini reali si sovrappongano via via *virtuose* immagini fittizie. La scelta del web design è qui determinante anche sul piano semantico: alla *pars destruens* si sovrappone infatti la *pars costruens*, a ciò che accade realmente si sovrappone ciò che dovrebbe accadere in una società civile, caratterizzata da una più solida dimensione etica. L'intento programmatico del collettivo *ZPS* sovrappone alla triste realtà dei fatti una seconda realtà eticamente connotata ma fittizia; alla critica distruttiva quella costruttiva; alla politica reale una politica eticamente ed esteticamente sostenibile, soluzioni politiche etiche e belle per tutti: *Political Beauty*, insomma. Nella costruzione dei suoi contenuti il gruppo *ZPS* parte dal dato reale del flash mob di Berlino per amplificarlo costruendo una realtà parallela, condivisa da chi partecipa all'evento come se fosse vera: un vero

[270] *Süddeutsche Zeitung*: http://www.politicalbeauty.de/toten.html. [19.10.2016]

funerale, dei veri presupposti, una dignitosa sepoltura organizzata nel rispetto del rito degli scomparsi, la costruzione di un cimitero per le vittime proprio di fronte al *Bundestag* di Berlino (Fig. 94). In questo modo l'arte ibrida dello *ZPS* costruisce un ponte di parole, immagini e silenzio fra la dimensione virtuale del web e la realtà del flash mob che si è svolto nelle strade di Berlino.

Gli *Aktionskünstler* sfruttano dunque la multimodalità insita nei social network per influenzare la realtà, per creare l'evento su cui poi scrivere le notizie,[271] riuscendo così a far confluire i contenuti critici al centro del dibattito politico. Un progetto che – forse non del tutto casualmente – ha avuto un seguito: a distanza di pochi mesi, già nell'autunno del 2015, il governo apparentemente inflessibile di Angela Merkel sembrava aver fatto le dovute riflessioni in merito alla questione e apportava le prime modifiche alla politica di accoglienza nei confronti dei migranti che poi sarebbe stata improntata all'accoglienza.

### 5.3.2.2 L'azione *FLÜCHTLINGE FRESSEN. NOT UND SPIELE* dello *Zentrum für Politische Schönheit*

A distanza di un anno dal *flash mob* appena analizzato, il gruppo di *Aktionskünstler* tedeschi inaugura una seconda azione politica la cui finalità ultima è che il trasferimento dei migranti avvenga per altri canali rispetto a quelli tristemente noti, l'azione si chiama *FLÜCHTLINGE FRESSEN. NOT UND SPIELE*,[272] 'Divorare i migranti. Necessità e giochi' (Fig. 99).

[271] «Das Zentrum für Politische Schönheit ist ein Medium der neuen Art: Sie schaffen sich die Nachrichten, die sie gern hätten, gleich selbst!» Georg Dietz, Spiegel Online, [10.02.2018]
[272] https://www.politicalbeauty.de/ff.html [10.02.2018]

Fig. 99 Pagina di apertura dell'azione *FLÜCHTLINGE FRESSEN. NOT UND SPIELE* dello *ZPS*. © ZPS

Per l'azione *FLÜCHTLINGE FRESSEN. NOT UND SPIELE* nell'estate del 2016 è stata realizzata, proprio sotto la Porta di Brandeburgo a Berlino, un'arena popolata da tigri libiche dove andava in scena la *damnatio ad bestias,* 'condanna alle bestie' dei migranti.[273] La provocazione politica consiste nella creazione di un concorso (*Spiele*) con il quale il pubblico potrà decidere come risolvere lo stato di necessità legato ai flussi di migrazione (*Not*); se garantire il trasferimento per via area o condannare i migranti a essere divorati nell'*arena* dalle belve, anziché annegare in mare come accade realmente; suggerendo così l'analogia con la metafora del mare che divora i migranti. Questa metafora è il cardine di tutta l'azione, infatti l'*arena* in cui si svolge (Fig. 100) – come scrive lo *ZPS* – rappresenta «l'interpretazione gladiatoria dell'Europa».

Fig. 100 Video ralizzato per l'azione *FLÜCHTLINGE FRESSEN. NOT UND SPIELE*. [274]

In entrambe le versioni tedesca e inglese la pagina d'apertura e il logo dell'azione sono caratterizzate dalla presenza dell'immagine di una tigre. Il testo è incentrato sulla descrizione dell'arena e sulla costruzione di un'analogia fra *arena* e Mare Mediterraneo (Fig. 101).

> Die Arena
>
> Die gladiatorische Interpretation Europas: Die Arena ist der Bautypus einer verdichteten tödlichen Falle. Hier werden vor großem Publikum Schicksale generiert – Niederlagen und Siege. Spektakel machen den ideologischen Kern einer Gesellschaft, etwa Flüchtlinge im Namen der Sicherung der EU-Außengrenzen sterben zu lassen, sichtbar. In den Pausen der Abschreckungspolitik wird die Arena gesäubert und frischer Sand gestreut. [275]
>
> Details of the arena

[273] Il referente è qui un particolare tipo di condanna a morte, riservata nell'antica Roma ai criminali peggiori e ai traditori che venivano dati in pasto vivi alle belve nelle arene. Si tratta di una citazione esplicita collocata in basso a destra sulla pagina.

[274] https://youtu.be/vFzDH8OvDqE [1.09.19]

[275] «L'arena – Interpretazione gladiatoria dell'Europa, l'arena è un tipo di edificio che rappresenta il condensato di una trappola mortale. Qui vengono generati i destini (delle vittime) davanti al grande pubblico: sconfitte e vittorie. Gli spettacoli determinano il nucleo ideologico di una società, lasciare morire alcuni migranti in nome della sicurezza dei confini esterni dell'UE. Nelle pause di questa politica dell'orrore l'arena viene ripulita e nuova sabbia viene sparsa.»

The gladiatorial interpretation of Europe: The arena is the building type of a condensed deadly trap. Here, fates are generated in front of a large audience - defeats and victories. Spectacles uncover the ideological core of a society, such as letting refugees die in the name of securing the EU's external borders. While the deterrence policy takes a break, the arena gets cleaned and filled with fresh sand.

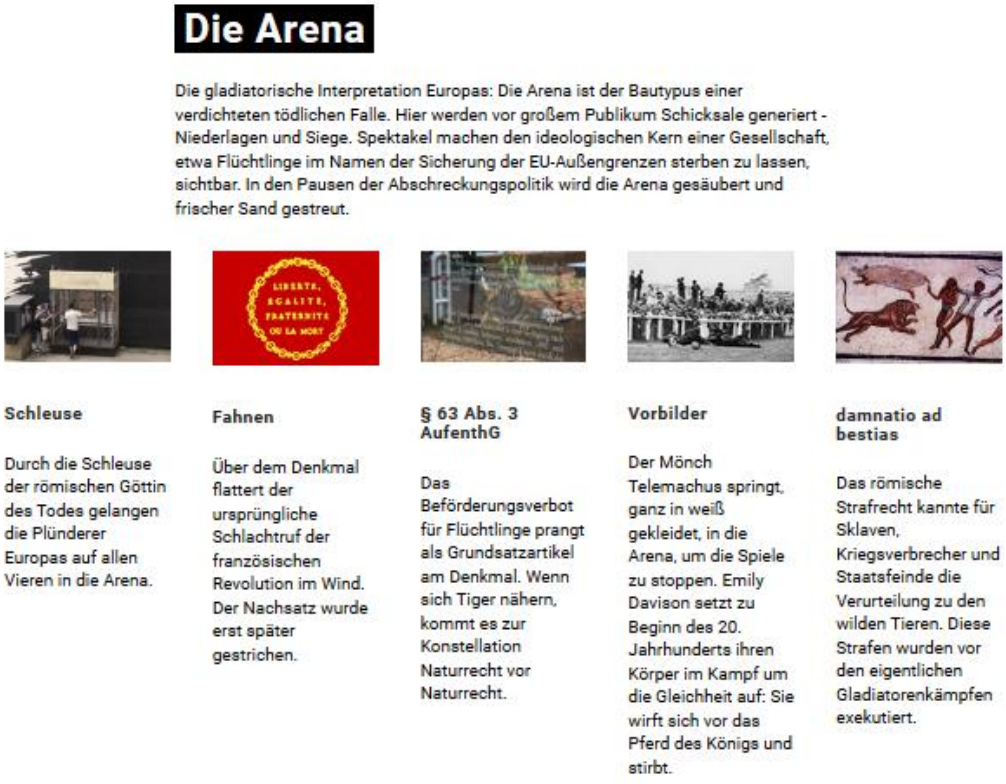



Fig. 101 *Zentrum für politische Schönheit*. Pagina tedesca dell'azione *FLÜCHTLINGE FRESSEN. NOT UND SPIELE – Die Arena*.

Il testo in sovraimpressione è ancorato all'immagine non solo dal titolo, ma anche da '*Hier*', un avverbio che innesca una relazione di deissi fantasmatica sia con il video realizzato nell'*arena* (Fig. 100) – che il lettore consultando la pagina ha appena incontrato[276] – che con l'immagine successiva, in cui l'*arena* del teatro e l'*arena* del mare sono combinate in sequenza (Fig. 102). Il discorso politico dell'azione *FLÜCHTLINGE FRESSEN. NOT UND SPIELE* dello *ZPS* è dunque incentrato sul concetto atomico di *ARENA*, ne attiva la metafora attraverso la polisemia della parola che ha le due valenze di arena nel senso metonimico di spiaggia, dove approdano i migranti; e di arena su cui si svolgono i giochi dei gladiatori.

Nel caso di questa pagina web l'attivazione del conflitto presente nel titolo avviene su diversi piani contemporaneamente: nella pagina di apertura dell'azione (Fig. 99), nel testo verbale

[276] https://www.politicalbeauty.de/ff.html [10.02.2018].

(Fig. 101), nel video (Fig. 100), nel montaggio fotografico (Fig. 102), attraverso le operazioni che i lettori mettono in atto per leggere la pagina stessa. Sia gli strumenti linguistici che quelli visuali vengono qui messi in gioco dagli attivisti con l'intenzione di captare l'attenzione in modo imprevedibile e valorizzare così un preciso percorso concettuale.

Nel caso dell'introduzione della metafora *ARENA* nel discorso politico del movimento berlinese l'elemento creativo – e insieme provocatorio – si avvale proprio della sovrapposizione dei due concetti: l'*arena* dei gladiatori (anch'essa conserva la relazione metonimica presente parola arena) e l'*arena* delle spiagge del Mediterraneo, dove i migranti approdano (si arenano) alla fine del loro lungo viaggio. La sovrapposizione dei due campi semantici viene chiaramente espressa anche attraverso un montaggio fotografico presente sulla pagina (Fig. 102).

Fig. 102 *Zentrum für Politische Schönheit*. Azione *FLÜCHTLINGE FRESSEN. NOT UND SPIELE*.

L'attivazione del conflitto si basa dunque sulla polisemia della parola *arena*. Polisemia evidentemente attiva anche in tedesco e inglese, sebbene in modo indiretto. Per il tedesco il dizionario *Duden* attribuisce come primo significato alla parola arena «Kampfbahn, [*sandbestreuter*] Kampfplatz im Amphitheater der römischen Antike» richiamando con *sandbestreuter* la memoria metonimica della parola latina. Per l'inglese l'*Oxford Dictionary online* al lemma *arena* cita il richiamo alla sabbia nella nota etimologica «Origin - Early 17th century: from Latin *harena*, arena 'sand, sand-strewn place of combat'», non si può tuttavia fare a meno di osservare che nel dizionario viene lemmatizzato anche l'aggettivo *arenaceus* che mantiene chiaramente il riferimento al campo semantico originario della parola latina legato alla sabbia

«*arenaceus* - consisting of sand or particles of a substance similar to sand…», il che conferma una possibile polisemia latente per questa parola, in questo caso ampiamente supportata ed evocata dalle immagini. La figura conflittuale legata al termine *arena* in questo caso è infatti sostenuta anche da diversi elementi visuali, collocati a piè di pagina rispetto all'immagine e al testo principale, che ne orientano le inferenze con brevi notazioni enciclopediche (Fig. 101). Questi elementi arricchiscono la relazione concettuale, infatti come suggerisce Michele Prandi (2017, 38-39) più il contenuto della parola che determina la metafora è mirato, più il *coding* è accurato e meno spazio resta per le interferenze (3.3.6.1). Il percorso inferenziale è in questo caso molto chiaramente delineato, il che si presta in modo particolare a un'azione politica incentrata sulla provocazione.

Nel caso proposto dagli attivisti tedeschi l'interpretazione della metafora conflittuale richiede la soluzione di un vero e proprio puzzle concettuale, realizzato contemporaneamente con mezzi linguistici, visuali e multimediali: il lettore si chiede infatti in che senso l'arena della spiaggia del mediterraneo sia uguale a quella del circo dove agiscono bestie feroci e gladiatori, giungendo così al nucleo concettuale della provocazione: lasciare che i migranti intraprendano una traversata del mediterraneo equivale a gettarli in pasto alle belve sotto la Porta di Brandeburgo (luogo dove nell'estate del 2016 è stata realmente costruita l'arena che ospitava l'azione dello *ZPS*[277]). In questo modo avviene la dislocazione a un'area concettuale diversa mirata a sollevare l'indignazione attiva del pubblico di fronte alla spettacolarizzazione della morte. L'intero percorso è sostenuto dalla figura conflittuale:

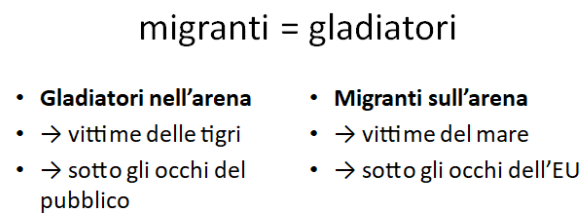



Fig. 103 Figura conflittuale dell'azione *FLÜCHTLINGE FRESSEN. NOT UND SPIELE*.

In cui «il mare sbrana come le tigri» è il nucleo. In entrambi i casi l'arena viene ripulita fra un evento e l'altro. Cardine della metafora è la struttura polisemica – originariamente di natura metonimica – della parola latina *ARENA*. La ripresa anaforica in questo caso è infatti focalizzata su un gioco di parole legato all'ambiguità semantica del termine arena.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| arena | = | teatro | > | luogo |
| migranti | = | vittime | > | soggetto paziente |

[277] Cfr. Anche https://www.berliner-zeitung.de/politik/meinung/kommentar-zum-verbot-der-tiger-arena-der-bezirk-mitte-koennte-auch-wegschauen-24271834 [1.09.19]

tigri/UE = artefici della morte > agente

La presenza delle immagini condiziona la ricezione del testo scritto. In un certo senso sembra avvenire quanto segnala Auer (2009) nel caso della comunicazione orale: gli elementi visuali determinano e restringono il campo di possibili inferenze facendo in questo caso convergere l'attenzione del lettore su due significati della parola arena. Essi vengono anticipati con le immagini e in questo modo completano la corretta ricezione del testo che sul termine arena costruisce la sua catena anaforica (Fig. 104), evidenziando così anche il tema intorno al quale ruota la costruzione verbale passiva di cui sono soggetto e la costruzione inaccusativa dei verbi intransitivi (5.3.3.4).

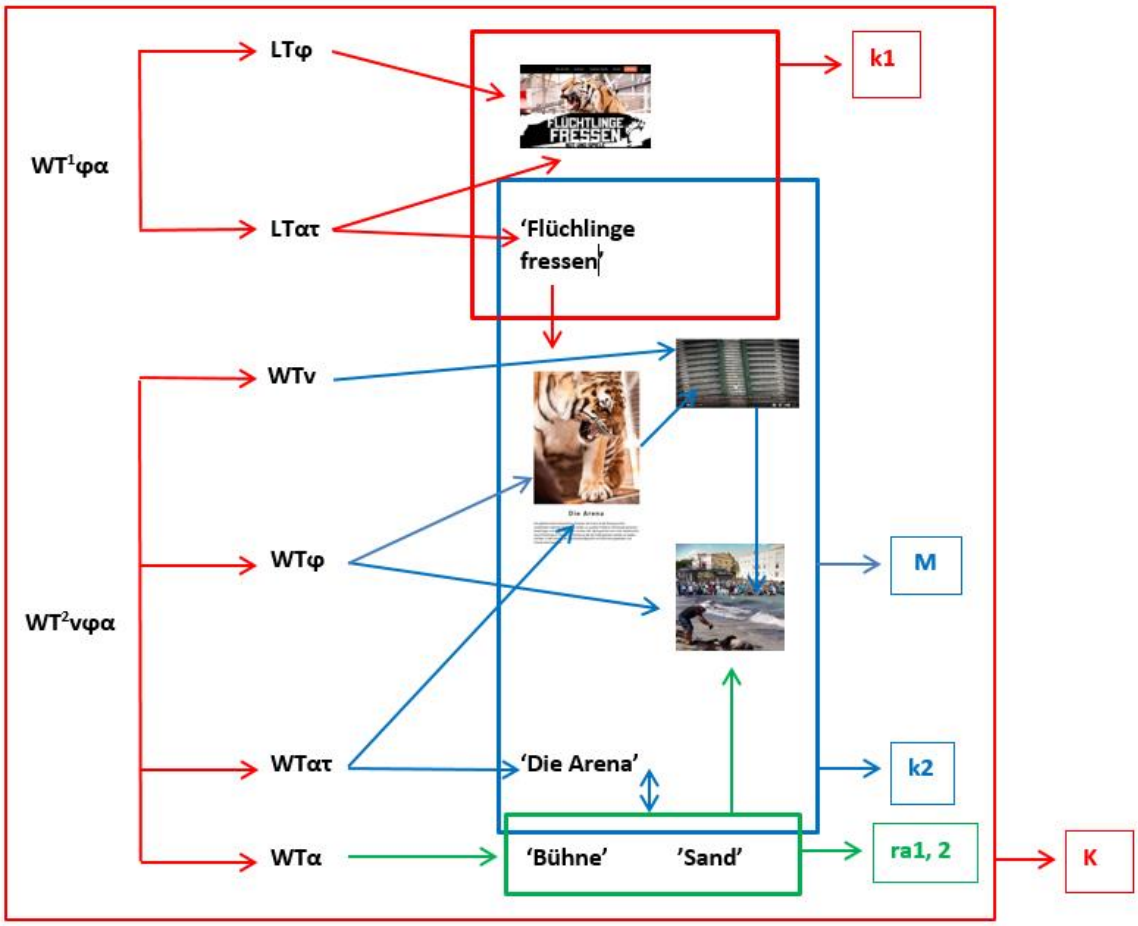



Fig. 104 Modello del conflitto icono-concettuale di *FLÜCHTLINGE FRESSEN*.[278]

[278] Legenda:

| | |
|---|---|
| $WT^1φα$ | un Testo Web 1 della lingua-oggetto in forma fotografica (φ: fotografico) e alfabetica scritta (a: alfabetico scritto); |
| $WT^1φ$ | un Testo Web 1 della lingua-oggetto in forma fotografica (φ: fotografico); |
| $WT^1ατ$ | il titolo del Testo Web 1 dell'azione nella lingua-oggetto in forma scritta (ατ: titolo alfabetico scritto); |
| $WT^2φα$ | un Testo Web 2 della lingua-oggetto in forma fotografica (φ: fotografico) e alfabetica scritta (a: alfabetico scritto); |
| $WT^2φ$ | un Testo Web 2 della lingua-oggetto in forma fotografica (φ: fotografico); |
| $WT^2ατ$ | il titolo del Testo Web 2 dell'azione nella lingua-oggetto in forma scritta (ατ: titolo alfabetico scritto); |
| $WT^2α$ | un Testo Web della lingua-oggetto in forma scritta (α: alfabetico scritto); |
| k 1, 2 | catafora 1, 2; |

### 5.3.3 Gli effetti della multimodalità digitale sull'organizzazione sintattico funzionale del testo

#### 5.3.3.1 Come si modificano sul piano funzionale le strutture grammaticali in ambiente digitale

Il diffondersi della dimensione multimodale, tipica della comunicazione digitale, ha messo in luce una nuova possibilità d'indagine linguistica, che affronta i testi prodotti in ambito digitale in termini di simultaneità, cioè a partire dall'uso situazionale che è implicito nella presenza di immagini accanto ai messaggi verbali, nel tentativo di individuarne i tratti tipici. L'uso della lingua in rete ricorre infatti spesso a scelte grammaticali marcate (5.1), prodotte in modo incrementale e collaborativo che vengono poi progressivamente ratificate (Hopper, 2015). In molti casi esse sembrano tuttavia instabili se separate dal referente iconico che le accompagna. Implicito nel concetto stesso di multimodalità digitale è dunque la cooperazione fra gli utenti ed è determinante il modo in cui gli elementi multimediali sono collegati a quelli linguistici, infatti come osservava Petőfi (1996, 118) «i comunicati multimediali significano in modo *etero-mediale*». Seguendo l'intuizione di Prada (2003, 252) parleremo di testi *estrinsecamente* multimediali nel caso in cui questi elementi si limitino ad accompagnare il testo verbale, di testi *intrinsecamente* multimediali quando le due parti costituiscono un tessuto originale, in cui «parte delle funzioni comunicative di base è completamente delegata ai media non alfabetici».[279]

#### 5.3.3.2 Coordinazione dell'aspetto verbale alla comunicazione multimodale

Fra le numerose particolarità degli usi digitali della lingua che risultano d'interesse per la ricerca linguistica, forse quella più evidente sul piano intuitivo riguarda il fatto che la comunicazione in rete mobiliti numerose risorse percettive nei partecipanti e quindi implichi la loro disponibilità a confrontarsi con materiali multimediali di diversa natura. Un comunicato digitale è costruito come un circuito chiuso, in esso la decifrazione del senso dell'enunciato verbale è inarrivabile se si escludono gli elementi visuali e sonori inclusi nel comunicato stesso, cosa del resto dimostrata dalla scarsa coerenza e coesione di molti testi se estrapolati dal contesto visuale in cui sono nati. Molto spesso la lettura è possibile dunque solo istituendo una relazione di deissi fantasmatica con gli

---

ra 1, 2 richiamo anaforico 1, 2;
M metafora *ARENA*;
K un conflitto concettuale (K: conflitto).

[279] L'approccio teorico di Prada sembra seguire senza soluzione di continuità quelle proposte da Barthes (1982, 34) e Eco (1997, 345).

elementi multimediali che accompagnano il messaggio scritto. Questo ha alcune ripercussioni interessanti sugli usi linguistici, solo parzialmente sovrapponibili ai tratti evidenziati negli ultimi vent'anni in relazione alla lingua digitale.[280]

Gli studi dedicati a questo argomento normalmente registrano la presenza dei contributi visuali e sonori all'interno del comunicato stesso ma si limitano ad analizzare l'aspetto prettamente linguistico dei messaggi, astraendoli dalla loro dimensione multimodale. Al contrario, la comunicazione digitale non può prescindere da una lettura integrata di tutti gli elementi che essa contiene. La presenza di materiali multimediali condiziona infatti gli usi linguistici sia nella loro produzione, che nella loro ricezione. Inoltre l'uso digitale della lingua riesce a far emergere strutture grammaticali sedimentate, i parlanti ricorrono a usi di routine, fanno ampio riferimento alla memoria, riproducono usi situazionali precedentemente impiegati in situazioni *face to face*, ma, soprattutto, risolvono la necessità di introdurre la dimensione appellativa, informativa, enciclopedica ed emotiva nei messaggi scritti facendo ricorso a strategie iconiche in alcuni casi anche molto raffinate e che svolgono un ruolo di primo piano nella costruzione del significato. Gli enunciati vengono creati in modo incrementale e collaborativo fra i parlanti e progressivamente ratificati. Questo, come evidenzia Hopper (2015, 125),[281] si rispecchia nella qualità dei dati linguistici pubblicati in rete, nella costruzione progressiva del discorso, nella comprensione graduale degli enunciati, nelle *we-relationships* fondate nella dimensione temporale e costruite a partire dalla conoscenza del mondo ed enciclopedica dei parlanti (Petőfi 1971, 224; Hölker, 2018, 27). Nella comunicazione online ogni turno d'interazione è legato al contesto: il contesto di partenza è quindi al tempo stesso una restrizione e una risorsa che consente di creare il turno-contesto successivo, fornendo le presupposizioni che possono essere usate come piano comune di comprensione. Nel caso della comunicazione digitale il contesto non è più esclusivamente linguistico ma ormai normalmente accoglie ed integra nel discorso elementi visuali, sonori, multimodali. Nelle citazioni tratte dalle pagine online delle Ong scelte qui come esempi della coordinazione dell'aspetto verbale, emerge con chiarezza che la catena anaforica viene normalmente innescata all'interno del testo a partire da un referente iconico che ne costituisce l'antecedente. Gli elementi visuali determinano e restringono così il campo delle inferenze possibili, facendo convergere l'attenzione del lettore su un preciso campo semantico.

[280] Cfr. Bateman et al. 2017, Stöckl 2016, Siever 2015, Antos 2014; Diekmannshenke, Klemm, Stöckl 2011. Fra i contributi più recenti in ambito italiano cfr. Prada 2018 e 2015, Pistolesi 2018 e 2014, Simone 2018 e 2012, Tavosanis 2018, 2019 e 2011; Orletti 2004.

[281] Solo recentemente con la *on-line syntax* (Auer, 2009) e con la *emergent grammar* (Hopper, 1987, 1988a, 1988b; Giacalone Ramat, Hopper 1998) si è tenuto conto in modo sistematico della struttura linguistica nel tempo reale.

#### 5.3.3.3 Il presente indicativo nell'azione *DIE TOTEN KOMMEN* dello *ZPS*

Nel caso del titolo dell'azione *DIE TOTEN KOMMEN*, utilizzato dallo *ZPS* inizialmente per la locandina e poi per l'intera campagna online (5.3.2.1), ci troviamo di fronte ad un conflitto concettuale dalla struttura piuttosto complessa. Sul piano *semantico* esso risulta innescato dalla presenza del verbo di moto *kommen*, 'venire, arrivare', legato a un soggetto invece forzatamente immobile *Die Toten*, 'i morti'. Il significato della frase è dunque incoerente innanzitutto sul piano del significato. Come già ricordato (3.3.6.1), secondo Michele Prandi (2017, 142), in casi come questo il conflitto concettuale derivante dall'accostamento di verbo e argomento può essere considerato una forma di valorizzazione creativa delle strutture sintattiche formali della lingua: è conflittuale perché attribuisce il movimento a un soggetto privo di vita; ed è creativo perché la sua struttura non rispecchia alcun modello coerente. Secondo Prandi conflitti concettuali di questo tipo sono importanti non solo per lo studio delle figure, ma anche perché mettono in luce il potenziale creativo, talvolta nascosto nelle lingue, e ne consentono una descrizione più adeguata delle loro funzioni e della sintassi. Nelle metafore conflittuali è il concetto estraneo a mettere sotto pressione il concetto coerente. Prandi (2017, 25-26), nel suo saggio dedicato allo studio delle metafore, cita a questo riguardo come esempio l'espressione *versare la luce*, in cui il verbo non cambia significato e ci forza a vedere la luce come una sostanza liquida. Alla radice della creatività linguistica, secondo il linguista, c'è infatti proprio questo capovolgimento della pressione: le metafore coerenti salvaguardano i concetti acquisiti; le metafore conflittuali, viceversa, ci spingono a ridefinirli.

##### *5.3.3.3.1* La funzione deittica del presente progressivo in tedesco

Sul piano *funzionale* il conflitto concettuale dipende invece dalla scelta del tempo verbale. Il presente indicativo - utilizzato in questa *Aktion* nella versione tedesca del titolo – asserisce la fattualità della situazione denotata dal verbo che sul piano semantico risulta ben lontana dalla realtà. La forma verbale usata nel titolo tedesco è il presente indicativo nella sua funzione progressiva, esso corrisponde infatti al *present continuous* nella versione inglese dell'azione. L'unica traduzione possibile di questa frase in italiano richiederebbe l'introduzione del presente progressivo, cioè di una perifrasi verbale gerundivale principalmente azionale e al tempo stesso aspettuale (Cerruti 2011; Bertinetto 1991, 129-162, Bertinetto et al. 2000, 540, con adattamenti). Secondo la definizione di Raffaella Setti:

> Una perifrasi ha valore progressivo quando riesce a individuare un istante di focalizzazione di un processo in via di svolgimento la cui durata, indeterminata, si protrae oltre l'istante di focalizzazione

> stesso: è un'espressione quindi che descrive un processo che inizia prima e dura oltre il tempo dell'espressione stessa. (Setti 2018)[282]

Il presente indicativo in tedesco può assumere questa stessa funzione progressiva. Secondo la descrizione classica dell'indicativo redatta da Helbig e Buscha (1981, 124-126) sono quattro le varianti semantiche del presente indicativo in tedesco: il *presente attuale,* il *presente futuro,* il *presente storico,* il *presente atemporale*. Il presente attuale esprime eventi che si svolgono nella contemporaneità e non ha sfumature modali, può invece essere legato a un avverbio temporale. L'evento può avere inizio nel passato ma può anche non essere ancora concluso. Come avviene negli esempi: *Er arbeitet seit 3 Jahren an seiner Dissertation. Wir warten auf den nächsten Zug.*[283] Occorre tuttavia tener conto del fatto che, come evidenzia Massimo Cerruti analizzando l'indicativo in italiano:

> Per la sua particolare ricchezza morfologica e la presenza di minori restrizioni sintattiche e semantiche, l'indicativo può esprimere un insieme di funzioni ampio e diversificato, in cui si riconoscono tre nuclei semantici principali, riconducibili alle categorie grammaticali di tempo (➔ temporalità, espressione della), ➔ aspetto e ➔ modalità (Bertinetto 1986; Berretta 1992). (Cerruti 2011)[284]

Analizzando la pagina inglese dell'*Aktion* notiamo infatti che il titolo introduce il *present continous: THE DEAD ARE COMING,* la gamma delle funzioni espresse dall'indicativo presente in tedesco non corrisponde infatti a quelle dell'inglese – e tantomeno a quelle della maggior parte delle lingue romanze se tentassimo una traduzione. Il presente indicativo tedesco presenta infatti in questo contesto una sfumatura aspettuale che in inglese è espressa dal *present continous* e nelle lingue romanze corrisponde alla perifrasi verbale *stare* + *gerundio*. Nel caso del presente progressivo aspettuale, come anticipato, ci troviamo infatti di fronte a una perifrasi principalmente azionale e al tempo stesso aspettuale (Cerruti 2011; Bertinetto 1991, 129-162, Bertinetto et al. 2000, 540). Per il titolo *DIE TOTEN KOMMEN / THE DEAD ARE COMING* sembra dunque valere quanto scrive Bertinetto analizzando l'uso della perifrasi verbale *stare* + *gerundio* al passato:

> [Se] consideriamo un determinato processo da un punto di vista […] immanente, ossia avendo di mira la sua intima costituzione e le sue specifiche modalità di svolgimento […], allora quelle che

[282]http://www.accademiadellacrusca.it/it/lingua-italiana/consulenza-linguistica/domande-risposte/stai-leggendo-risposta-perifrasi-progressiva [1.09.19]
[283] Non a caso per entrambi gli esempi sono possibili due traduzioni in italiano: «Da tre anni lavora alla dissertazione», «Sta lavorando da tre anni alla dissertazione»; «Aspettiamo il prossimo treno», «Stiamo aspettando il prossimo treno».
[284] http://www.treccani.it/enciclopedia/strutture-perifrastiche_(Enciclopedia-dell%27Italiano)/ [1.09.19]

> vengono portate in primo piano non sono le proprietà specificamente temporali del verbo, bensì le sue proprietà aspettuali. Ad es., noi possiamo considerare una data situazione nella sua globalità, come un singolo processo non ulteriormente analizzabile; oppure la possiamo cogliere in una certa fase del suo svolgimento; ovvero, possiamo considerarla nel perdurare del suo risultato, anziché nel suo svolgersi; o ancora, possiamo insistere sull'abitualità con cui la situazione stessa tende a presentarsi; e così via.
>
> Si considerino, ad es., le frasi seguenti:
>
> (1) Marco lesse / ha letto un libro
>
> (2) Marco leggeva / stava leggendo un libro
>
> La frase in (1) presenta la totalità della situazione descritta senza riferimento a una sua scansione temporale interna; la situazione è presentata come un tutto unico indecomponibile (cfr. Comrie 1976: 3). In un certo senso, l'azione del leggere ci vede, in questo caso, spettatori esterni. Al contrario, la frase in (2) indica un'azione osservata dal suo interno, cioè da un punto qualunque del suo normale svolgimento. Ma nulla consente di prevedere la sua conclusione, cioè se Marco abbia effettivamente terminato il libro. (Bertinetto 1986, 76)

Hentschel e Weydt (2003, 96) definiscono il presente «ein Tempus zum Ausdruck der Gegenwart, oder genauer gesagt: der Gleichzeitigkeit mit dem Sprechzeitpunkt», riconoscono però al presente la capacità di esprimere eventi appartenenti al passato o al futuro. Alla macrocategoria di *presente storico,* comune anche alle altre lingue, appartengono secondo gli autori, oltre al presente storico vero e proprio, anche il *presente scenico* ed il presente usato per introdurre le *citazioni*. Il presente può poi esprimere eventi *atemporali* e *abituali*, anche queste due categorie sono presenti altre lingue. Infine il presente può essere usato per descrivere un evento *futuro* in particolare quando l'evento futuro è dato per certo. L'evento avrà luogo nel futuro ma è già dato per certo nel momento di enunciazione. A questi usi del presente Götze e Hess-Lüttich (2004, 100) aggiungono il presente usato con funzione *imperativa* e in unione a una particella modale che acquisisce una sfumatura *modale*.

Secondo Gerda Haßler la forma verbale del presente, una delle più diffuse nell'uso, è caratterizzata da una grande flessibilità semantica, evidente dal fatto che spesso le forme del presente sono sovrapponibili a quelle del passato e del futuro. Prototipicamente il presente esprime la contemporaneità, esprime infatti un evento contemporaneo il cui referente si colloca nel momento dell'enunciazione. Il concetto di contemporaneità non ci dice nulla riguardo alla durata dell'intervallo di tempo in questione: nel caso del *presente atemporale* il presente esprime infatti concetti di valore generale, il tempo osservato in questo caso è universale. Analogamente il presente è usato per caratterizzare persone e cose, e anche in questi casi il momento di enunciazione non è un dato rilevante, possiamo parlare qui di un *presente generico* e normalmente privo di valore

deittico: emerge piuttosto il carattere "atemporale" del presente (Haßler 2016, 93). Il valore universale del presente è caratterizzato anche nel caso del *presente gnomico*, tipico di massime e proverbi. Nel caso del *presente descrittivo* ci troviamo di fronte a una generalizzazione temporale. Anche il caso del *presente abituale* (Bertinetto 1991, 67) le azioni reiterate espresse da questa forma verbale non determinano una chiara definizione del tempo d'azione. Diverso è invece il caso del *presente progressivo* (RAE 2009, 1710): in questo caso infatti il riferimento è a situazioni di svariata durata temporale che si svolgono nel momento di enunciazione.

Nelle lingue romanze l'uso del presente progressivo è sovrapponibile alle perifrasi verbali aspettuali. Secondo la definizione *perifrasi verbale* di Sara Dessì Schmid (2014, 206):

> Aus der synchronen Perspektive soll unter Verbalperiphrase eine semantisch zusammenhängende Konstruktion verstanden werden, die als Prädikationseinheit fungiert und formal aus zwei (oder mehreren) Verbalformen besteht. Deren eine erscheint in finiter Form, übt die Funktion eines Hilfsverbs aus und steuert die grammatikalischen und – indirekt proportional abhängig vom Grad ihrer Auxiliarisierung – auch einen Teil der lexikalischen Informationen der gesamten Konstruktion bei. Die andere, die in der Regel in einer nicht-finiten Form erscheint (in den romanischen Sprachen insbesondere in den Varianten Infinitiv, Partizip und Gerundium), übt die Funktion des Hauptverbs der gesamten Konstruktion aus und steuert – direkt proportional abhängig vom Grad der Auxiliarisierung des ersten Glieds der Periphrase – einen mehr oder weniger großen Teil der lexikalischen Information der Prädikationseinheit bei. (Dessì Schmid 2014, 206)

Haßler (2016, 246) evidenzia che di particolare interesse sono le perifrasi *verbali progressive aspettuali* che focalizzano un particolare momento costitutivo della situazione:

> Besondere Beachtung sollen im Folgenden diejenigen Verbalperiphrasen finden, die nach der Terminologie von Dessì Schmid (2014) Aspektualität eines nicht extern abgegrenzten, sondern intern unterteilten Sachverhalts ausdrücken, also eines der konstitutiven Momente der Situation hervorheben und weiter fokussieren. Nach der traditionellen Terminologie werden diese Periphrasen auch *progressive* genannt. Es handelt sich dabei vor allem um die Periphrasen sp. *estar*+Gerundium, it. *stare*+Gerundium und frz. *être en train de*+Infinitiv, die in sehr unterschiedlichem Grade grammatikalisiert sind und auch unterschiedliche Verwendungsbeschränkungen aufweisen. (Haßler 2016, 246)

Come emerge nel caso del titolo *THE DEAD ARE COMING*, l'inglese ricorre al *present continous* per risolvere questo tipo di perifrasi verbali progressive. Con la scelta del *present continous* il parlante consente al lettore di osservare l'azione dal suo interno:

> Atemporale Quantifizierer werden in die Aspekttheorie einbezogen und erklären den perfektiven (terminativen) Charakter von Sätzen wie *Judith ate three sandwiches.* Setzt man diesen Satz in die Verlaufsform (*Judith was eating three sandwiches*), so falle der aspektuelle Unterschied zwischen diesen beiden Sätzen mit der Opposition des ʻObjektivenʼ und des ʻSubjektivenʼ zusammen. Mit der Auswahl von *was ...-ing* stellt der Sprecher den Hörer mitten in das beschriebene Ereignis hinein, während er im Satz *Judith ate three sandwiches* den Vorgang von außen und daher als begrenzt betrachtet. (Haßler 2016, 265)

Se nella versione inglese del titolo vi fosse il presente: *THE DEAD COME*, la frase presenterebbe infatti la totalità della situazione senza riferimento alla sua scansione temporale interna; con il *present continuous* in *THE DEAD ARE COMING* ci troviamo invece di fronte ad un'azione osservata dal suo interno di cui non è possibile prevedere la conclusione. Il presente progressivo aspettuale del titolo tedesco *DIE TOTEN KOMMEN* assume appunto questo stesso valore progressivo.

Gerda Haßler osserva che le perifrasi verbali *stare* + *gerundio*, equivalenti al *present continous* inglese, hanno ormai raggiunto anche nelle lingue romanze un alto grado di grammaticalizzazione; esse esprimono l'aspettualità imperfettiva e descrivono situazioni ancora in corso di realizzazione, in cui non sia ancora stata raggiunta la fine del processo; possono inoltre acquisire ulteriori sfumature aspettuali legate al significato del verbo, alla forma flessiva o agli attanti – nel caso della locandina dello *ZPS* il verbo di moto *kommen*, 'arrivare' unito a un soggetto inanimato. In particolare, come evidenzia la linguista, «Im Italienischen und Französischen sind Periphrasen vom STARE-Typ ( [Auxiliar<lat.stare] + [Gerundium oder a+Infinitiv]) synchron auf imperfektivische Kontexte beschränkt, in denen die Situation als zu einer bestimmten Zeit im Verlauf befindlich angesehen wird.» (Haßler 2016, 250).

Non a caso dunque sia nella versione inglese della pagina web e del titolo dell'*Aktion*, che nella traduzione che possiamo tentare in italiano l'interpretazione imperfettiva, che l'uso del presente indicativo nel titolo tedesco autorizza, richiede di introdurre la perifrasi *stare* + *gerundio*.[285] Come evidenzia Mario Squartini, infatti, in italiano:

> Oltre al passato remoto, stare + gerundio esclude tutte le forme composte, dimostrando una specializzazione funzionale nell'ambito dell'imperfettività, all'interno della quale la perifrasi viene usata per denotare eventi in corso in un determinato momento del tempo (ieri alle 5 Gianni stava partendo). L'uso della perifrasi non è obbligatorio, ma rispetto alle forme semplici stare + gerundio permette di indicare senza ambiguità l'interpretazione imperfettiva. Ad es., nella frase Gianni parte

[285] Una struttura interessante anche sul piano diacronico per il percorso di grammaticalizzazione perché, come evidenzia Squartini (2010) in latino non esisteva, il suo ruolo nel sistema verbale nel caso dell'italiano, per esempio, è andato consolidandosi gradualmente (Squartini 1990; Brianti 2000).

> il presente indicativo può indicare un evento in corso nel momento in cui si parla (in questo momento Gianni parte), ma anche un evento futuro che viene visualizzato perfettivamente nella sua globalità (domani Gianni parte). Disambiguando tra queste due interpretazioni la perifrasi progressiva seleziona soltanto quella imperfettiva (in questo momento Gianni sta partendo). (Squartini 2010)[286]

Nel caso del titolo tedesco il presente indica una specializzazione funzionale nell'ambito dell'imperfettività, questo emerge nella traduzione verso l'italiano che esclude l'opzione: '*i morti arrivano'. Anche se, in realtà, rimane possibile una seconda versione, decisamente marcata sul piano diafasico, che mantiene il presente a patto che si cambi la struttura della frase introducendo una dislocazione a destra (Blasco Ferrer 1999, 154): 'arrivano i morti', che risulta in questo modo equivalente a 'i morti stanno arrivando' o 'i morti stanno per arrivare'. E infatti come osserva Massimo Cerruti (2011) «il presente progressivo assume valore imminenziale («stare per») se impiegata con un telico non durativo come verbo principale (ossia con un verbo che denota un evento che si conclude e che è pressoché istantaneo: per es., *sto partendo* «sto per partire»)». Sul piano dell'evoluzione diacronica di questa perifrasi progressiva, come evidenzia Cerruti, l'espansione aspettuale sembra infatti indicare per l'italiano la tendenza verso una forma puramente imperfettiva:

> Per *stare* + gerundio, in particolare, e più in generale per la maggior parte delle costruzioni aspettuali romanze formate con un continuatore del latino *stare* (o *essere*) come verbo modificatore, si può supporre un'evoluzione diacronica da perifrasi principalmente azionale a perifrasi fondamentalmente aspettuale (Bertinetto et al. 2000, 540, con adattamenti):

Fig. 105 Schema di Massimo Cerruti (2011; da Bertinetto et al. 2000, 540, con adattamenti).

*Stare* + gerundio è passata ad assumere valore strettamente progressivo (stadio IV) solo nel Novecento (Durante 1981: 180-181, 268-269)[287]. Nondimeno, l'attuale espansione aspettuale (§ 2)

[286] http://www.treccani.it/enciclopedia/indicativo_(Enciclopedia-dell%27Italiano)/ [1.09.2019]
[287] Cfr. anche Durante 1981, 179-181; Bertinetto 1986, 137; Squartini 1998, 73.

> lascia supporre un timido avviarsi in direzione di una forma puramente imperfettiva (stadio V, non ancora raggiunto da alcuna lingua romanza). La caratterizzazione strettamente progressiva della perifrasi italiana rappresenta del resto un caso eccezionale nel panorama romanzo e parrebbe configurarsi come una condizione instabile. (Cerruti 2011)[288]

Secondo Gerda Haßler l'attuale caratterizzazione della perifrasi italiana indica una riduzione delle possibili combinazioni morfologiche:

> Die Änderungen in der Verwendung der italienischen Periphrase betreffen über die Jahrhunderte einerseits die deutlich zunehmende Verwendung in progressiver imperfektiver Bedeutung und die Abnahme der durativen Verwendung bei gleichzeitiger Begrenzung der Situation durch Verwendung eines perfektiven Auxiliars. Damit ging auch eine Reduktion ihrer morphologischen Kombinatorik einher (Dessì Schmid 2014: 217). Bertinetto (1995a) und Squartini (1998: 74) haben die folgende Darstellung der Grammatikalisierung der STARE+Gerundium-Periphrase im Italienischen vorgeschlagen:
> Lokalisierung > Durativität > imperfektive Progressivität > ?
> [+Aktionalität]$_{37}$ > [-Aktionalität]
> [-Aspekt] > [+Aspekt]
> (Haßler 2016, 256)

Dunque le costruzioni progressive nell'italiano contemporaneo esprimono la progressività focalizzata (Haßler 2016, 256; Dessì Schmid 2014, 213-214). Come suggerisce Cerruti in riferimento allo schema della figura Fig. 105:

> L'unica altra lingua romanza ad avere una perifrasi verbale dal valore strettamente progressivo è il francese, che dispone di *être en train de* + infinito (collocabile anch'essa allo stadio IV). Generalmente, invece, perifrasi romanze formate con un continuatore del latino *stare* (o *essere*) abbracciano contemporaneamente più stadi, come la spagnola *estar* + gerundio (stadi III e IV), obbligatoria per quella semantica, o le francesi, di uso infrequente, *être après* + infinito e *être à* + infinito (collocabili entrambe agli stadi III e IV). (Cerruti 2011)

Per la versione originale del titolo dell'azione *DIE TOTEN KOMMEN* possiamo dunque supporre di trovarci di fronte ad una categoria funzionale semantica attiva anche se non esplicita,[289] come

[288] http://www.treccani.it/enciclopedia/strutture-perifrastiche_(Enciclopedia-dell%27Italiano)/ [1.09.19]
[289] «Noch weniger als in den romanischen Sprachen ist also im Deutschen der Aspekt als vordergründige, systematische Kategorie ausgeprägt. Der onomasiologische und textuelle Aspektansatz, den Andersson im Anschluss an Bierwisch als nicht linguistisch genug dargestellt hatte, eignet sich allerdings vorzüglich zur kontrastiven und translationslinguistischen Zwecken.» (Haßler 2016, 276).

ricorda Gerda Haßler (2016, 273) citando l'intervento che germanista svedese Sven Gunnar Andersson nel 2003 inaugurò con la domanda «gibt es Aspekt im Deutschen?»:

> Im Deutschen gibt es keinen Aspekt als grammatische Kategorie, wohl aber Aspektualität als funktional-semantische, konzeptuelle Kategorie, die sich auch im grammatischen System als verdeckte Kategorie, wenn auch peripher, auswirkt. (Andersson 2011: 10). (Haßler 2016, 273)

Come abbiamo visto nelle lingue romanze l'uso del presente progressivo è sovrapponibile alle perifrasi verbali aspettuali, perifrasi che hanno la funzione di evidenziare e focalizzare il momento costitutivo di una situazione. Il presente introdotto nel titolo *DIE TOTEN KOMMEN* ha dunque le caratteristiche di un presente progressivo che valorizza con una sfumatura deittica il conflitto concettuale che abbiamo illustrato nel capitolo 5.3.2.1.2.

Sul piano funzionale è la scelta dell'indicativo presente di valore progressivo in tedesco a conferire un alto grado di conflittualità al titolo – evidente sul piano constrastivo traducendolo in altre lingue. Questa particolarità nel caso del francese e dello spagnolo convive con la variante della perifrasi progressiva che rappresenta invece l'unica soluzione traduttiva (standard) per l'inglese e l'italiano.[290]

Die Toten *kommen*
Les morts *arrivent* / Les morts *sont à venir*
Los muertos *vienen* / Los muertos *están llegando*
The dead are coming
I morti stanno arrivando

Facendo riferimento al modello ideato da Gerda Haßler (2016, 282) per esprimere le differenze di convergenza fra il *Präteritum* tedesco e i suoi possibili traducenti in francese:

[290] Dove convive con l'opzione '*Arrivano* i morti', marcata sul piano diafasico.

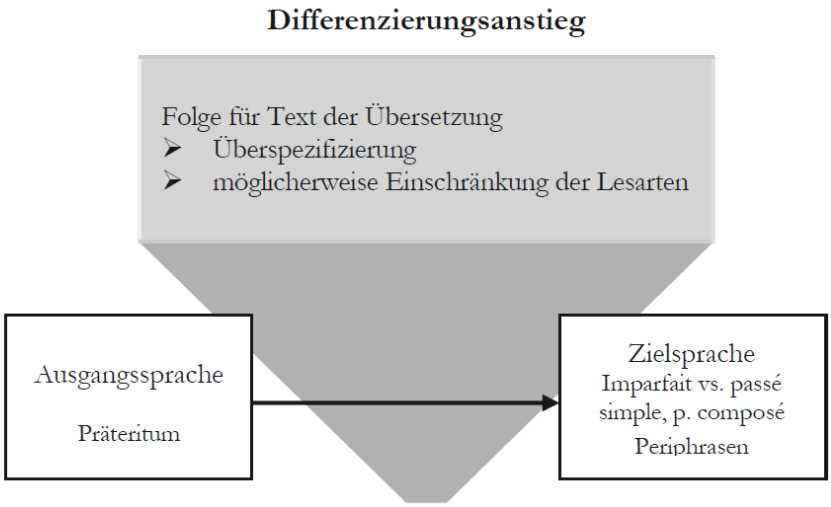



Fig. 106 Modello *Präteritum* (Haßler 2016, 282).

possiamo infatti formulare la seguente ipotesi per il *Präsens* tedesco:

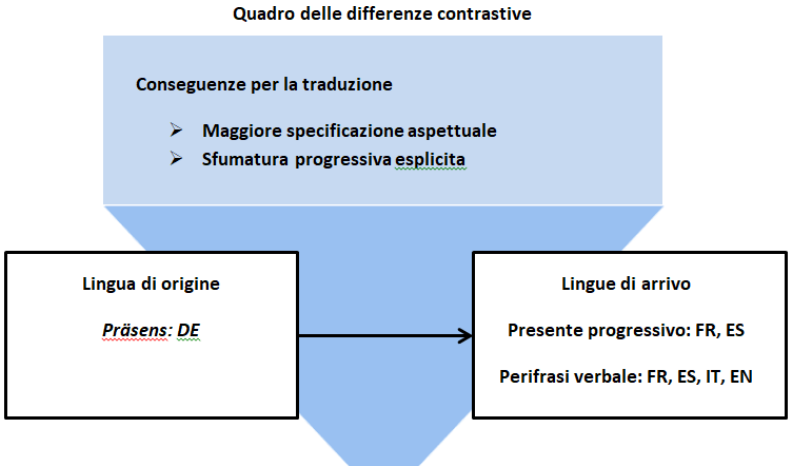



Fig. 107 Modello *Präsens*.

*5.3.3.3.2* Il valore deittico dell'articolo determinativo nell'azione *DIE TOTEN KOMMEN*

La coesione dei testi multimodali dell'*Aktion* dipende dal conflitto concettuale espresso dal titolo *DIE TOTEN KOMMEN / THE DEAD ARE COMING* e si basa, oltre che su quelli precedentemente analizzati, anche su un terzo aspetto funzionale: sul rimando anaforico svolto nei titoli dall'articolo determinativo. Dal punto di vista pragmatico testuale il ricorso all'articolo determinativo nell'enunciato del titolo funge da tema e anticipa la presenza di un elemento noto (Helbig, Buscha 1981, 22; Reumuth, Winkelmann 1996, 43; Blasco Ferrer 1999, 30; Hentschel, Weydt 2003, 229), lascia intendere al lettore in modo inequivocabile di quali morti si parli. Il senso all'intera frase ruota intorno a questo richiamo. È facendo riferimento alla propria conoscenza del mondo che il

lettore formula l'ipotesi che è il motore di questa prima parte dell'azione dello *ZPS* che ha la funzione perlocutiva di coinvolgerlo nell'azione.

L'articolo determinativo del titolo dell'azione costituisce dunque la ripresa anaforica (Blasco Ferrer 1999, 154) che di fatto precede l'immagine chiave dell'azione (Fig. 95) che qui a tutti gli effetti svolge la funzione di una catafora visuale. Consiste nella relazione tra un' espressione anaforica e un'altra espressione successiva (in questo caso visuale) che ne determina il riferimento.

Riprendendo il modello proposto (5.3.2.1.2) per la pagina web dell'azione Possiamo rappresentare nel modo seguente il focus sull'articolo nella la struttura funzionale nel conflitto visuale *DIE TOTEN KOMMEN*:

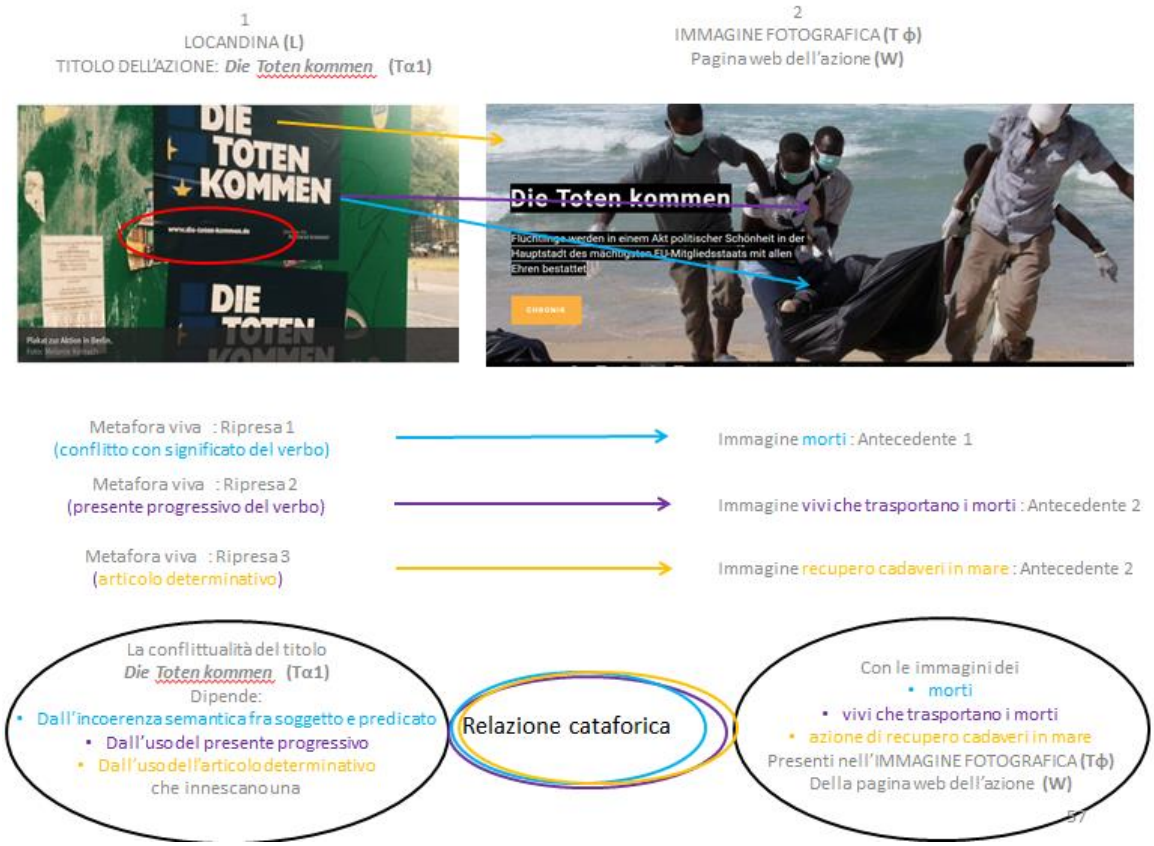



Fig. 108 La struttura funzionale nel conflitto visuale *DIE TOTEN KOMMEN*.

Sul piano pragmatico l'effetto del conflitto concettuale presente in entrambe le versioni del titolo – *DIE TOTEN KOMMEN* / *THE DEAD ARE COMING* – unito al referente iconico che chiama in causa l'Unione Europea, le stelle su fondo blu e alla conoscenza del mondo del parlante costituiscono una potente anticipazione dell'immagine che segue e si configura come una catafora visuale (Fig. 108 e Fig. 109).

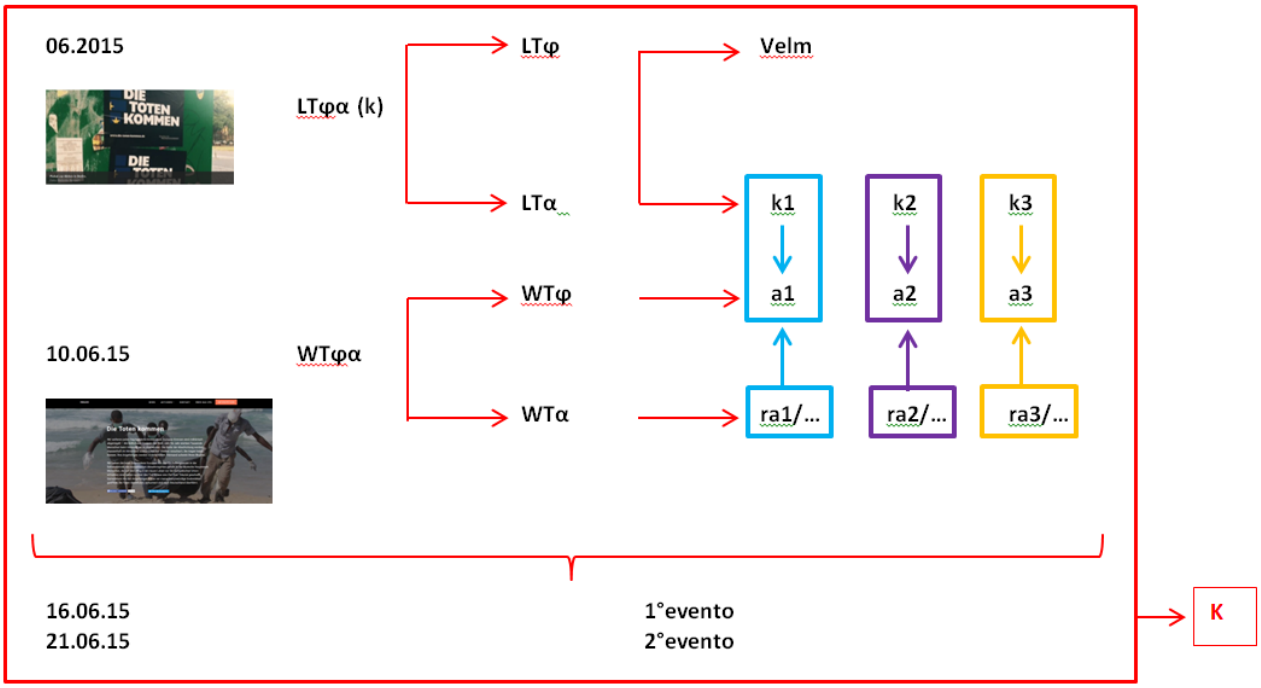



Fig. 109 Focus su verbo, presente progressivo e articolo nella la struttura funzionale del conflitto visuale *DIE TOTEN KOMMEN* nell'arco temporale di realizzazione del flash mob dello *ZPS*.[291]

### 5.3.3.4 L'uso del passivo nella comunicazione politica multimodale online

L'uso del passivo è molto diffuso nella comunicazione politica, in particolare nelle sue manifestazioni in rete. Come sappiamo una delle principali funzioni pragmatiche della diatesi passiva è di mettere in risalto il processo dell'azione lasciando invece in secondo piano l'agente. Questo ha risvolti interessanti soprattutto sul piano comunicativo. Come evidenzia Gerda Haßler (2005, 68), il passivo può determinare un'opposizione sistematica rispetto alla frase attiva, a volte un rovesciamento della prospettiva: esso è dunque un mezzo che determina la struttura informativa della frase, attraverso l'introduzione di un pronome personale, la posizione delle parole, l'uso di frasi scisse, ecc. Riegel et al. (1994, 439) hanno introdotto la categoria di *passivo incompleto* in riferimento ai casi in cui il complemento d'agente rimane inespresso. Come evidenziano gli autori, in questo tipo di passivo, il ruolo semantico che andrebbe associato al soggetto della frase attiva

[291] Legenda:

| | |
|---|---|
| LTφ | un Testo della Locandina della lingua-oggetto in forma fotografica (φ: fotografico); |
| LTα | un Testo della Locandina della lingua-oggetto in forma scritta (α: alfabetico scritto); |
| WTφ | un Testo Web della lingua-oggetto in forma fotografica (φ: fotografico); |
| WTα | un Testo Web della lingua-oggetto in forma scritta (α: alfabetico scritto); |
| Velm | l'immagine mentale di un vehiculum (vehiculum-imago) |
| k1, 2, 3 | catafora 1, 2, 3 |
| a1, 2, 3 | anafora 1, 2, 3 |
| ra1, 2, 3 | ripresa anaforica 1, 2, 3 |
| 1°, 2° evento | 1°, 2° evento (flash mob dello *ZPS*); |
| K | un conflitto concettuale (K: conflitto). |

corrispondente, spesso non viene individuato. A volte questo accade perché si preferisce mantenere anonimo il responsabile dell'azione, a volte invece costituisce un caso di ellissi facilmente comprensibile da parte del lettore, dal momento che il soggetto risulta comunque individuabile, per inferenza diretta a partire dalle conoscenze condivise.

Nel caso dell'italiano, come evidenzia Raffaele Simone (1993, 85), il passivo «nelle forme con agente espresso serve a portare in primo piano l'azione, lasciando in secondo l'attore; in quelle con agente inespresso serve a occultare del tutto l'attore, ed è quindi una risorsa importante dal punto di vista pragmatico». Anche secondo Michele Prandi (2011, 126) «la frase passiva rappresenta uno strumento per promuovere a tema il paziente trasformandolo da oggetto in soggetto della frase». Nella diatesi passiva la dimensione pragmatica infatti «rappresenta un aspetto topicalizzato, spesso un elemento tematico nel discorso che ha valore anaforico – co(n)testuale […].» (Blasco Ferrer 1999, 124). Sul piano semantico la costruzione passiva risulta spesso sovrapponibile ad altre classi di verbi i cui comportamenti presentano somiglianze col passivo come l'inaccusativo (per esempio: 'morire', 'affondare'), e a soluzioni, come il *si* passivante o anche le frasi scisse, come la dislocazione a sinistra, in cui il paziente diventa tema conservando la funzione di oggetto della frase.[292]

È stato spesso osservato che a differenza di altre lingue romanze, nelle quali il passivo viene prevalentemente risolto con l'uso di forme analitiche che prevedono l'uso di *essere* e del *participio passato* o di forme pronominali, come avviene nel caso dello spagnolo con il *si passivante*, l'italiano dispone di un complesso insieme di risorse per esprimere la diatesi passiva. L'insieme di queste soluzioni, analizzate contrastivamente, consente anche di mettere a fuoco il complesso quadro funzionale della diatesi. La costruzione realizzata con l'ausiliare *essere* e il participio passato del verbo non è infatti che una delle possibilità – forse quella più riconoscibile dalla consapevolezza metalinguistica media dei parlanti. Accanto ad essa vengono normalmente praticate molte altre soluzioni, che, come ricorda Raffaele Simone (1993, 84), «complessivamente formano l'insieme più numeroso nell'ambito romanzo». La costruzione del passivo può essere realizzata combinando il participio passato con *venire, andare, finire, restare, rimanere, risultare, stare, sentirsi, trovarsi, vedersi* e in certi casi può anche essere resa con strategie frasali, come la frase segmentata (Sabatini et al., 2011, 250; Serianni, 2010, 385). Per rendere le diverse prospettive dei parlanti nella descrizione dei fatti la costruzione del passivo italiano lascia dunque un margine molto ampio di manovra: consente di ricorrere a dislocazioni, a ellissi dell'agente, a precisazioni semantiche, aspettuali, evidenziali e modali.

[292] A questo riguardo cfr. Bertinetto 1995, Squartini 1998 e 1999 e Andorno 1999.

Già sul piano della descrizione teorica la diatesi passiva, per sua stessa natura, si presta dunque in modo particolare a un approccio visuale. Non a caso Sabatini, Camodeca e De Santis (2011) in *Sistema e testo* scelgono di introdurre l'argomento proprio attraverso una metafora visuale,[293] quella della fotografia: parlano di prospettiva, primo piano e sfondo.[294] Il riferimento al visuale viene chiamato in causa in questo caso per sottolineare il fatto che «i ruoli di agente e paziente non sono nei fatti, ma vengono attribuiti da chi osserva i fatti, e li interpreta in base a determinati criteri; dopo di che costruisce le frasi per descriverli, all'attivo o al passivo, e ciò non cambia i ruoli, ma solo la prospettiva.» (Sabatini et al., 2011, 237).

#### *5.3.3.4.1* Inaccusativi e passivi

Come segnala Elisabetta Jezek (2010[295]) in molte lingue come del resto in italiano, la classe dei verbi intransitivi non è omogenea, ma può essere caratterizzata in modo diverso a seconda del comportamento sintattico del soggetto in verbi *inergativi* e verbi *inaccusativi*.[296] Nel caso dei verbi inergativi – Jezek cita come esempi *lavorare, camminare, ridere, dormire, ecc.* – il soggetto ha le proprietà sintattiche tipiche del soggetto dei verbi transitivi; nel caso dei verbi inaccusativi – per esempio *arrivare, cadere, scoppiare, sparire,* ecc. – il soggetto è invece caratterizzato da proprietà sintattiche tipiche dell'oggetto dei verbi transitivi. Jezek (2010) evidenzia che «secondo la formulazione originaria dell'ipotesi inaccusativa, il soggetto dei verbi inaccusativi è un soggetto a livello superficiale, ma a livello sottostante è un oggetto», inoltre esso in molti casi si trova dopo il verbo nelle costruzioni non marcate, determinando una focalizzazione, mentre questa proprietà non risulta di norma applicabile al soggetto dei verbi intransitivi inergativi.[297] Jezek propone dunque:

> *un parallelismo tra i verbi inaccusativi e la costruzione passiva, dato che anche in quest'ultima il soggetto può presentarsi in posizione post-verbale*:[298]
>
> (7) a. il nemico ha affondato la nave
>
> b. è affondata la nave [inaccusativo]
>
> c. è stata affondata la nave [passivo]

---

[293] Gli autori citano in apertura dell'opera la frase tratta dalla *Metafisica* di Aristotele: «La vista ci fa conoscere più di tutte le altre sensazioni e ci rende manifeste numerose differenze fra le cose».
[294] Si veda l'animazione ideata dagli autori, un'innovativa descrizione che si avvale appunto dell'immediatezza delle immagini per descrivere la grammatica valenziale.
[295] Cfr.: http://www.treccani.it/enciclopedia/verbi-inaccusativi_(Enciclopedia-dell%27Italiano)/ [10.02.2018].
[296] Come ricorda Jezek 2010, il termine inaccusativo fu introdotto nella terminologia linguistica da Perlmutter nel 1978.
[297] Per l'italiano sono stati messi a punto una serie di test che consentono di individuare un verbo intransitivo come inaccusativo: ne partitivo, ausiliare essere, participio assoluto, participio in forma aggettivale (Jezek, 2010; Salvi, 1988; Salvi, Vanelli, 2004).
[298] Corsivo nostro.

d. è stato pubblicato un nuovo romanzo [passivo]. (Jezek 2010)

Dal punto di vista semantico, esistono delle differenze tra la frase inaccusativa e la costruzione passiva:[299] la costruzione passiva implica necessariamente il ruolo di causa o agente che in alcuni casi viene espresso da un sintagma preposizionale introdotto dalla preposizione *da*; la frase inaccusativa, invece, non prevede un agente o una causa, anche se talvolta – come evidenzia Jezek (2010) – accoglie un sintagma preposizionale introdotto da *per*.

Secondo Mendikoetxea (1999), la costruzione passiva implica sempre l'esistenza di un agente o di una causa che possono rimanere impliciti o essere espressi tramite un sintagma preposizionale, la costruzione inaccusativa no: si confronti *la nave è stata affondata dal nemico* con **la nave è affondata*. La questione, tuttavia, è controversa. Alcuni verbi inaccusativi sembrano infatti consentire l'espressione della causa tramite un sintagma preposizionale introdotto da *per:* la nave è affondata *per* l'esplosione, *per* l'eccessivo peso, ecc. (Pustejovsky, Busa 1995, Jezek 2010).

#### 5.3.3.5 I valori anaforici del passivo nella comunicazione online di *Amnesty* e *Zentrum für Politische Schönheit*

È possibile rintracciare alcuni tratti della diatesi passiva e inaccusativa interessanti al fine di questo progetto di ricerca anche negli scritti programmatici dell'attivismo politico online. Negli esempi tratti dai siti di *Amnesty* e *Zentrum für Politische Schönheit* (*ZPS*) l'uso del messaggio verbale risulta fortemente condizionato dagli elementi iconici, queste iniziative dispongono infatti di un ampio corpus di testi multimediali paralleli, accessibili contemporaneamente in lingue diverse, il che rende possibile un efficace confronto fra le diverse edizioni di uno stesso testo e il conseguente monitoraggio dei singoli tratti linguistici in prospettiva contrastiva. In particolare vedremo:

- in che modo la presenza di elementi visuali possa incidere sulla comprensione del messaggio verbale e in che modo essa contribuisca alla costruzione di una catena anaforica nei testi della comunicazione politica multimodale online
- come sia possibile monitorare l'incidenza e le particolarità dell'uso della costruzione passiva con cancellazione dell'agente e inaccusativa analizzando versioni semi-parallele di *Amnesty* (IT-FR-ES) e cross-modali di *ZPS* (DE-EN-FR)

[299] Come evidenzia Jezek i verbi inaccusativi hanno specifiche proprietà semantiche e aspettuali: «gli inaccusativi sono tipicamente verbi che esprimono un cambiamento di stato repentino, indipendente dalla volontà del referente del soggetto (cadere, guarire, esplodere, sparire, morire), un cambiamento di posizione a seguito di un moto direzionato (arrivare, entrare, fuggire, scendere), uno stato (restare, rimanere, sedere nel senso di «essere seduto»), un avvenimento (accadere, avvenire, occorrere, succedere), ecc.» (Jezek 2010).

- in riferimento alla pagina di *ZPS* noteremo in fine la presenza di un argomento strettamente relato all'uso della costruzione passiva e inaccusativa, che a nostro avviso risulta chiaramente individuato nel testo tedesco – e già parzialmente codificato sul piano teorico per l'italiano (Jezek, 2010) – e ci interrogheremo sui suoi possibili equivalenti in altre lingue.

#### 5.3.3.6 *Amnesty Lazio* su *#WELCOME #RIFUGIATI*

A darci una prima idea di quanto e come la presenza degli elementi visuali possa influire sulla ricezione del messaggio è questo primo esempio tratto da un *tweet* di *Amnesty Lazio* su *#WELCOME #RIFUGIATI*:

Fig. 110 *Amnesty Lazio* su *#WELCOME #RIFUGIATI* (1 e 2).

Il post di *Amnesty Lazio* propone due diapositive della campagna *#WELCOME #RIFUGIATI* (Fig. 110 1 e 2). Il testo in sovraimpressione è:

(1) Nel **mondo si contano** …. 65,3 milioni di migranti forzati. 3,2 milioni di richiedenti asilo. 21,3 milioni di rifugiati. 40,8 milioni di sfollati interni.

(2) Dal 1989 ad oggi, nel mondo, **sono stati costruiti** 14.000 km di muri. Il diametro della terra è di 12.000 km.[300]

In entrambi i post le forme verbali citate – il primo un *si* passivante («Nel ***mondo si contano*** … 65,3 milioni di migranti forzati»), il secondo un passivo analitico («Dal 1989 ad oggi, nel mondo, **sono stati costruiti** 14.000 km di muri») – presentano una focalizzazione del tema e

[300] Legenda: ***Si passivante***, **Passivo analitico**.

contemporaneamente la sua espansione anaforica nell'immagine (sulla quale il testo è scritto), senz'altro pensata da pubblicitari e copywriter per aumentare l'impatto emotivo del comunicato, che di fatto influisce però anche sulla dimensione epistemica del messaggio, integrando con alcune informazioni non scontate l'enciclopedia del lettore (ci dice come sono composti i 6,3 milioni di migranti forzati;[301] proietta i 14.000 km di muri sui 12.000 km di diametro terreste). Come segnala Angela Ferrari (2014, 183) «le conoscenze enciclopediche su cui si basa l'associazione referenziale veicolata da un testo non devono necessariamente essere già note all'interlocutore. L'instaurazione di un legame inferenziale indiretto è anzi spesso un meccanismo attraverso il quale vengono accresciute le conoscenze enciclopediche del lettore». L'espansione delle conoscenze del lettore grazie ai materiali visuali risulta chiaramente dall'esempio citato.

#### 5.3.3.7 Campagna mondiale di *Amnesty International #IWELCOME*

Come abbiamo visto nel capitolo 5.3.1.3, in seguito al fallimento delle politiche condotte dai governi europei *Amnesty International* ha inaugurato una campagna mondiale a favore della politica di accoglienza nei confronti dei rifugiati. La campagna *#IWELCOME* – che in Spagna ha assunto la doppia denominazione *#IWELCOME / #YOACOJO* – si è tradotta in una manifestazione d'intenti tracciabile in parallelo per le diverse lingue. Dall'analisi dei siti web in italiano, francese e spagnolo sono emerse alcune particolarità interessanti per questo progetto di ricerca:

- la compresenza nei testi programmatici di inaccusativo, passivo e *si* passivante in rifermento agli stessi contenuti: «Nel mondo e in Europa *si continua* ad affrontare la crisi dei rifugiati in maniera caotica e disumana»; «Oggi *la stragrande maggioranza dei rifugiati sono ospitati* in paesi più poveri, confinanti con le zone di guerra e persecuzione, come Libano, Turchia e Kenya. […] Secondo l'UNHCR, nei primi cinque mesi del 2016, *sono morte in mare oltre 2.500 persone*, la maggior parte delle quali nel tragitto tra nord Africa e l'Italia (2.119 persone). […]»
- la cancellazione dell'agente che induce a riconoscere l'evento descritto come legato a una decisione comunemente condivisa; in molti casi la mancanza dell'agente trova un corrispettivo nella copertina fotografica, dove campeggiano individui nell'atto di allontanarsi da qualcosa di non specificato, ma non è presente un agente riconoscibile: *«Plus de 21 millions de personnes dans le monde ont été forcées de tout laisser et de fuir.*

[301] Ringrazio Udo Mai per avermi fatto notare che la rappresentazione grafica delle percentuali è evidentemente errata. L'errore è in questo caso forse attribuibile alla volontà di dare più evidenza grafica alle informazioni: non vi è corrispondenza infatti fra percentuale citata e la resa grafica dei dati («3,2 milioni di richiedenti asilo»).

*[…]"»* («Nel mondo *più di 21 milioni di persone sono stati forzati* a mollare tutto e a fuggire.»).

- sul piano diafasico è inoltre possibile evidenziare che la scelta della forma verbale verte su una forma pronominale di senso passivo (tratto del parlato) che corrisponde al *si passivante* in italiano: «Nel mondo e in Europa *si continua* ad affrontare la crisi dei rifugiati in maniera caotica e disumana»; in francese e in spagnolo alla forma: *se + indicativo,* più diffusa del passivo usato prevalentemente nello scritto: «*La solution* à cette situation de crise *se trouve* dans la capacité de chaque État de devenir un pays d'accueil pour les réfugiés. […]» («*La soluzione* a questa situazione di crisi *si trova* nella capacità di ogni stato di diventare un paese di accoglienza per i rifugiati. […]»), «Y las promesas no *se han cumplido* […]» («E le promesse non *si sono realizzate*. […]»)
- la presenza in francese e spagnolo, accanto alle forme del passivo analitico e pronominale, di perifrasi verbali che funzionano come para-diatesi (o passivoidi) che sembrano sottolineare il ruolo pragmatico (Wehr, 2005, 177) focalizzando l'attenzione sul canale visivo: «*se voir renvoyer* dans leur pays d'origine […]» («*vedersi rispedire* nei paesi di provenienza […]»); «*se han visto* obligadas a huir de sus hogares […]» («*si sono viste obbligate* (b, d) a lasciare le loro case.»); «*se ven afectadas* por desigualdades de género […]» («*Si vedono danneggiate* per disuguaglianze di genere e di potere.») Soluzioni assenti nei testi di *Amnesty Italia* probabilmente per ragioni di registro, ma possibili anche in italiano.[302]
- nel caso dello spagnolo l'ausiliare non aiuta a individuare gli inaccusativi perché in questa lingua l'ausiliare è uno solo, questa categoria di verbi sembra tuttavia caratterizzata da un uso frequente della focalizzazione: «En septiembre de 2015, España se comprometió a reubicar a 15,888 [sic.] personas procedentes de Grecia en Italia, de las que, a 5 de diciembre [sic.] 2017, *han llegado 1.301 personas*. […]» («Nel settembre del 2015, *la Spagna si è impegnata* a ricollocare 15.888 persone che dalla Grecia andavano in Italia, il 5 dicembre 2017, *sono arrivate 1.301 persone.* […]»)

Riportiamo di seguito una rassegna di citazioni prese dalle pagine in lingue diverse della campagna *#IWELCOME* di *Amnesty International* e sostanzialmente sovrapponibili. La versione completa dei testi qui analizzati è raggiungibile attraverso il link indicato in nota accanto al titolo. Negli esempi che riportiamo nei prossimi capitoli i tratti analizzati sono stati evidenziati in corsivo con l'indicazione di riferimento alla scheda appena proposta.

[302] Come dimostrano le traduzioni degli esempi originali, oltre che la seguente citazione tratta da un libro di Lapierre (2010, 78) «Dall'oggi al domani, grandi masse di povera gente si vedono costrette ad abbandonare villaggi, fattorie, scuole, chiese, cimiteri per raggiungere le riserve a loro assegnate».

*5.3.3.7.1 #IWELCOME Italia*[303]

Fig. 111 *Amnesty Italia*, campagna *#I WELCOME: CANALI SICURI PER I RIFUGIATI*.

Nella figuraFig. 111 la pagina d'apertura della campagna *#I WELCOME: CANALI SICURI PER I RIFUGIATI*, di seguito gli esempi tratti dal testo della petizione dalla pagina web di *Amnesty Italia:*

> «Nel mondo e in Europa *si continua* (c) ad affrontare la crisi dei rifugiati in maniera caotica e disumana, costruendo muri, rafforzando posizioni securitarie e facendo accordi scellerati e illegali con paesi non sicuri, come la Libia e la Turchia. […]»
>
> «Oggi *la stragrande maggioranza dei rifugiati sono ospitati* (a) in paesi più poveri, confinanti con le zone di guerra e persecuzione, come Libano, Turchia e Kenya. […]»
>
> «Secondo l'UNHCR, nei primi cinque mesi del 2016, *sono morte in mare oltre 2.500 persone* (a), la maggior parte delle quali nel tragitto tra nord Africa e l'Italia (2.119 persone). […]»
>
> *«Le donne e le ragazze rifugiate sono esposte* (b) a ulteriori rischi nei paesi di transito ed in quelli di accoglienza. […]»
>
> «È necessario che *vengano attivati meccanismi di protezione* (b) per rispondere alle diverse esigenze di protezione delle persone più vulnerabili. […]»

[303] https://www.amnesty.it/appelli/iwelcome-canali-sicuri-per-i-rifugiati/ [10.02.2018].

*5.3.3.7.2 #IWELCOME Francia*[304]

Fig. 112 *Amnesty France* campagna *I WELCOME: ACUEILLONS LES RÉFUGIÉS.*

Nella figuraFig. 112 la pagina d'apertura della campagna *I WELCOME: ACUEILLONS LES RÉFUGIÉS,* di seguito gli esempi tratti dal testo della petizione dalla pagina web di *Amnesty France:*

> *«Plus de 21 millions de personnes* dans le monde *ont été forcées* (b) de tout laisser et de fuir. La moitié sont des enfants. […]»
> «86% des réfugiés sont aujourd'hui accueillis (b) dans les régions en développement. […]»
> «Partir reste possible mais, par leurs propres moyens. Cela signifie risquer leur vie en mer ou sur des chemins dangereux, se fier à des trafiquants qui se moquent de leur sécurité et même *se voir renvoyer* (b, d) dans leur pays d'origine […]»
> «Des milliers de réfugiés et migrants sont actuellement bloqués (b) en Grèce dans des conditions épouvantables. […]»
> *«La solution* à cette situation de crise *se trouve* (c) dans la capacité de chaque État de devenir un pays d'accueil pour les réfugiés. […]»
> *«Saleh* (20 ans, originaire d'Érythrée) *est arrivé* (a) en Libye en octobre 2015. *Il a été emmené* (b) immédiatement dans un hangar de stockage géré par des trafiquants, à Bani Walid. […]»[305]

[304] https://www.amnesty.fr/campagnes/i-welcome [10.02.2018].
[305] «Nel mondo più di 21 milioni di persone sono stati forzati (b) a mollare tutto e a fuggire. La metà sono bambini. […] L'86% dei rifugiati oggi vengono accolti (b) nelle regioni in via di sviluppo. […] Partire è possibile ma devono farlo con i loro mezzi. Questo vuol dire mettere a rischio la vita in mare o in viaggi pericolosi, affidarsi ai trafficanti che se ne infischiano della loro sicurezza e spesso vedersi rispedire (b, d) nei paesi di provenienza. […] Migliaia di rifugiati e migranti sono attualmente bloccati (b) in Grecia in condizioni spaventose. […] La soluzione a questa crisi si può trovare (c) nella capacità di ogni stato di diventare un paese di accoglienza per i rifugiati. […] Saleh (20 anni, originario dell'Eritrea) è arrivato (a) in Libia nell'ottobre del 2015. È stato portato (b) immediatamente in un hangar di stoccaggio gestito da trafficanti a Bani Walid. […]».

### *5.3.3.7.3 #IWELCOME / #YOACOJO Amnestia International España*[306]

Fig. 113 *Amnestia International España*, campagna: *CAMPAÑA YO ACOJO / I WELCOME*.

Nella figuraFig. 112 la pagina d'apertura della campagna #IWELCOME / #YOACOJO, di seguito gli esempi tratti dal testo della petizione dalla pagina web di *Amnestia International España:*

> «Actualmente hay un número sin precedentes de *personas* en todo el mundo *que se han visto obligadas* (b, d) a huir de sus hogares. […]»
>
> *«Unos pocos países se ven obligados* (b, d) a hacer mucho más de lo que les corresponde, sencillamente, por su proximidad a zonas de crisis; mientras que otros, los más ricos, hacen poco o nada. […]»
>
> «La inmensa mayoría de las personas refugiadas, el 84%, están en países de ingresos bajos y medios. *Más de la mitad se concentra* (c) en tan solo diez países. […]»
>
> *«Las mujeres y niñas* representan el 49% de la población refugiada. *Se ven afectadas* (c, d) por desigualdades de género y de poder. En ocasiones incluso *se ven obligadas* (b, c, d) a contraer matrimonio para obtener ayuda y protección para ellas y sus familias. […]»
>
> «En septiembre de 2015, *España se comprometió* (c) a reubicar a 15,888 [sic.] personas procedentes de Grecia en Italia, de las que, a 5 de diciembre [sic.] 2017, *han llegado 1.301 personas* (e). […]»
>
> «Desde enero de 2015, más de 400.000 personas, la mayoría refugiadas, *se han embarcado* (c, d) en peligrosas travesías en busca de refugio en Europa. […]»

[306] https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/campanas/yoacojo/ [10.02.2018].

> «Más de 2.900 *han muerto* (a) en el intento, muchas de ellas, niños y niñas. Y las promesas no *se han cumplido* (c). […]»[307]

Il modello riproduce le relazioni anaforiche esistenti fra il testo della petizione e le immagini d'apertura delle pagine web delle campagne transnazionali *#IWELCOME* di *Amnesty International Francia, Italia e Spagna*. L'analisi dei valori anaforici del passivo nelle diverse campagne parallele di *Amnesty* viene qui descritta adottando i modelli di Petőfi presentati nel capitolo 3.3.7.2.2 (Fig. 16). In questo modo è infatti possibile integrare nell'analisi le versioni parallele della campagna, agire sui singoli strati, sulle *'slices' of material*, come le definisce Bateman (2017, 214), o facendo riferimento a un modello a strati, *Mehr-Ebenen-Modell*, secondo la lettura di Stöckl (2016, 5). Come evidenziato nella descrizione grafica (Fig. 114), la presenza delle immagini fotografiche, grafiche e dei video ha delle ripercussioni sulla scelta delle forme verbali – passivo, passivoide, inaccusativo, si passivante – e sulla cancellazione del complemento d'agente nel testo della petizione in tutte le lingue esaminate.

[307] «Al momento attuale c'è un numero senza precedenti di persone nel mondo intero che si sono viste obbligate (b, d) a lasciare le loro case. […] Alcuni paesi si vedono obbligati (b, d) a fare molto più di quel che sarebbero tenuti a fare, semplicemente a causa della loro prossimità alle zone di crisi; mentre altri, i più ricchi, fanno poco o nulla. […]
La più parte delle persone rifugiate, l'84%, si trova nei paesi a basso o medio ingresso. Più della metà si concentra (c) in soli dieci paesi. […] Le donne e le bambine da sole rappresentano il 49% della popolazione rifugiata. Si vedono danneggiate (c, d) per disuguaglianze di genere e di potere. In certe occasioni si vedono persino obbligate (b, c, d) a contrarre un matrimonio per ottenere aiuti e protezione per se stesse e per le loro famiglie. […] Nel settembre del 2015, la Spagna si è impegnata (c) a ricollocare 15.888 persone che dalla Grecia andavano in Italia, il 5 dicembre 2017, sono arrivate 1.301 persone (e). […] Dal gennaio 2015, più di 400.000 persone, in buona parte rifugiati, si sono imbarcati (c, d) affrontando traversate pericolose in cerca di un rifugio in Europa. […] Più di 2.900 sono morte (a) nel tentativo (di fare la traversata), molte di loro erano bambini o bambine. E le promesse non si sono realizzate (c). […]».

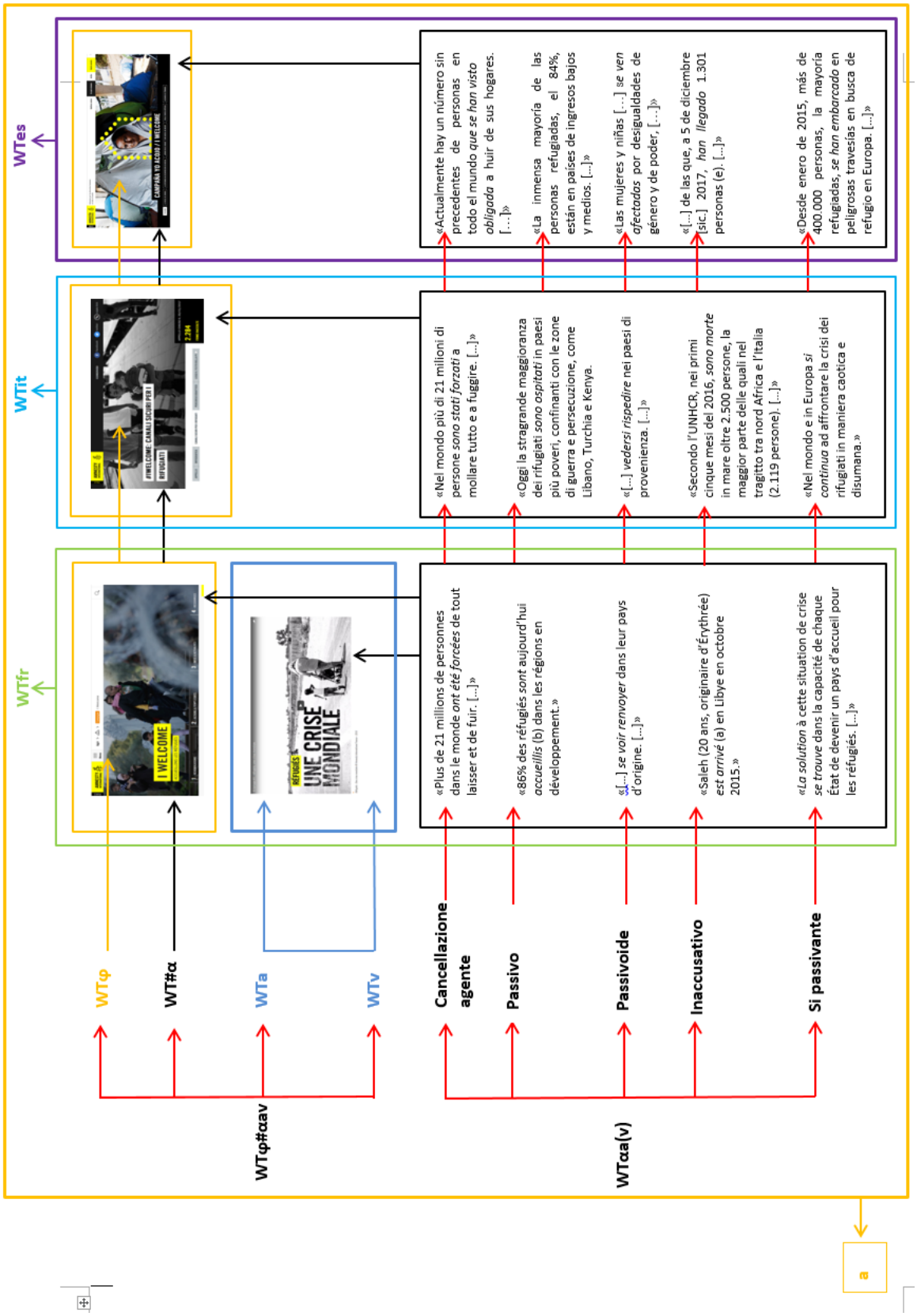



Fig. 114 Valori anaforici del passivo nelle campagne *#IWELCOME* di *Amnesty International Francia* e *Italia*. [308]

[308] Legenda:

### 5.3.3.8 Lo *Zentrum für Politische Schönheit*

Il confronto con il tedesco suggerisce alcuni produttivi spunti di ricerca, anche in questa lingua infatti la diatesi passiva presenta aspetti di grande complessità. Come segnala Blasco Ferrer (1999, 145), già per quel che riguarda l'aspetto morfologico, il passivo in tedesco distingue nettamente due forme con significati alternativi di passivo di processo (*Vorgangspassiv: werden + Partizip II*) e di passivo di stato (*Zustandpassiv: sein + Partizip II*). La struttura sintattica del tedesco tende inoltre a disambiguare chiaramente l'espressione dell'agente (*von*) dall'espressione di causa efficiente (*durch*).

#### *5.3.3.8.1* Azione *DIE TOTEN KOMMEN*

L'analisi verte su una delle prime azioni organizzate dal gruppo di attivisti berlinesi *Zentrum für Politische Schönheit* (5.2.2.2.1). Le attività dello *ZPS* sono molto articolate, di matrice teatrale e prevedono il diretto coinvolgimento del pubblico in un flash mob. Prenderemo qui in considerazione alcuni contenuti multimediali pubblicati sul loro sito, che sono disponibili nelle versioni parallele tedesca e inglese; i video sono invece fruibili in tedesco con sottotitoli che traducono integralmente la versione originale in inglese, francese, arabo. L'aspetto interessante nel discorso dello *ZPS* è che la catena referenziale del testo che accompagna le immagini integra gli elementi visuali: infatti i testi programmatici sono qui chiaramente riferiti a elementi di natura visuale che costituiscono il sostrato (nel senso letterale di supporto) del testo scritto. Riportiamo di seguito la pagina di apertura originale dell'azione e la trascrizione del testo tedesco in sovraimpressione indicando i capoversi per l'analisi, e a seguire quella della pagina parallela in inglese. Una delle prime azioni realizzata dal gruppo di attivisti era intitolata: *DIE TOTEN KOMMEN* ('I morti stanno arrivando', Fig. 115).

---

| | |
|---|---|
| WTφ | un Testo Web della lingua-oggetto in forma fotografica (φ: fotografico); |
| WTα | un Testo Web della lingua-oggetto in forma scritta (a: alfabetico scritto); |
| WTv | un Testo Web della lingua-oggetto in forma video (v: video); |
| WTαa (v) | un Testo Web della lingua-oggetto in forma scritta e orale (del video) (αa (v)); |
| WTfr | un Testo Web dell'azione in francese (fr: francese); |
| WTit | un Testo Web dell'azione in italiano (it: italiano); |
| WTes | un Testo Web dell'azione in spagnolo (es: spagnolo); |
| a | anafora. |

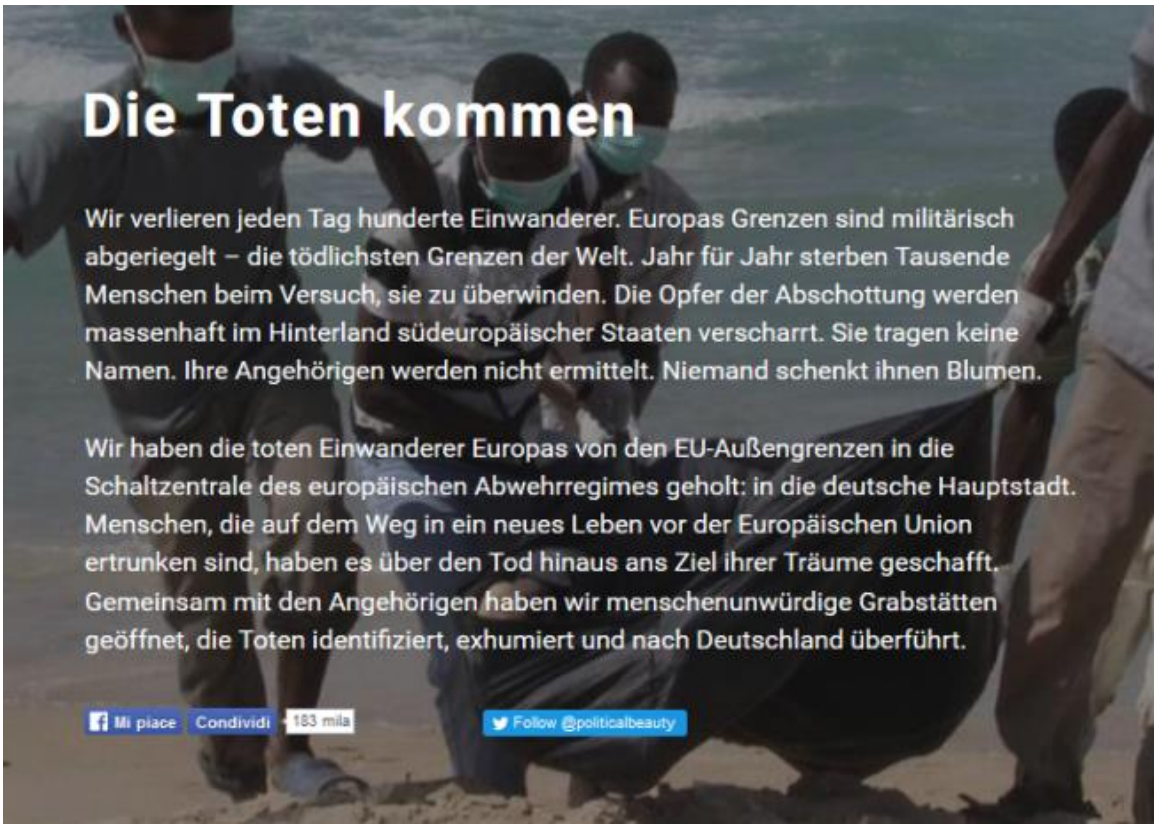



Fig. 115 Particolare del testo in sovraimpressione della pagina d'apertura dell'azione *DIE TOTEN KOMMEN*. Foto: © Nick Jause.[309]

**DIE** TOTEN KOMMEN

(1) Wir verlieren jeden Tag hunderte Einwanderer. Europas Grenzen sind militärisch abgeriegelt – die tödlichsten Grenzen der Welt. (2) Jahr für Jahr **sterben** Tausende Menschen beim Versuch, sie zu überwinden. (3) Die Opfer der Abschottung ***werden*** massenhaft im Hinterland südeuropäischer Staaten ***verscharrt***. Sie tragen keine Namen. Ihre Angehörigen ***werden nicht ermittelt***. Niemand schenkt ihnen Blumen. (4) Wir haben **die** toten Einwanderer Europas von den EU-Außengrenzen in die Schaltzentrale des europäischen Abwehrregimes geholt: in die deutsche Hauptstadt. (5) Menschen, **die** auf dem Weg in ein neues Leben *vor der Europäischen Union* **ertrunken sind**, haben es über den Tod hinaus ans Ziel ihrer Träume geschafft. (6) Gemeinsam mit den Angehörigen haben wir menschenunwürdige Grabstätten geöffnet, die Toten identifiziert, exhumiert und nach Deutschland überführt.[310]

---

[309] http://www.politicalbeauty.de/toten.html [10.02.2018] Come precedentemente accennato il caso è interessante anche sul piano storico perché precede di poco la svolta apparentemente improvvisa a favore della politica di accoglienza dei migranti da parte del governo di Angela Merkel, avvenuta nell'autunno del 2015 che ha portato a una progressiva apertura dei confini tedeschi e alla formulazione di un protocollo di accoglienza nei confronti dei rifugiati.
[310] «I morti stanno arrivando – Ogni giorno perdiamo centinaia di migranti. I confini dell'Europa sono militarmente protetti – sono i confini più pericolosi del mondo – (2) Anno dopo anno migliaia di persone muoiono nel tentativo di attraversarli. (3) Le vittime di questo cordone sanitario vengono sepolte in fosse comuni situate nelle periferie dei paesi dell'Europa meridionale. Esse non hanno nomi. I loro parenti non vengono avvisati. Nessuno porta loro dei fiori. (4) Noi siamo andati a prendere queste persone morte mentre stavano migrando verso l'Europa e le abbiamo portate dai confini esterni dell'EU alla sala di comando del regime di difesa europeo: la capitale tedesca. (5) Le persone, che sono

**THE** DEAD ARE COMING

Every day, hundreds of migrants **die** at Europe's aggressively sealed-off borders. **these** borders are the world's deadliest. (2) Year after year, thousands of people die trying to cross them. (3) The victims of this cordon sanitaire ***are buried*** in masses in the hinterland of Southern European states. They have no names. No-one looks for their relatives. No-one brings them flowers. The Center for Political Beauty (4) took **these** dead immigrants from the EU's external borders right to the heart of Europe's mechanism of defense: to the German capital. (5) **Those** who died of thirst or hunger *at our borders* on their way to a new life, were thus able to reach the destination of their dreams beyond their death. (6) Together with the victims' relatives, we opened inhumane graves, identified and exhumed the bodies and brought them to Germany.[311]

Dalla citazione emerge che la catena anaforica del testo in sovraimpressione non è leggibile se non in riferimento all'immagine fotografica che fa da supporto al testo scritto, già a partire dal titolo stesso dell'azione: *DIE TOTEN KOMMEN* (5.3.3.3). La scelta di questa immagine di apertura non è casuale, si tratta di una soluzione marcata che mette in primo piano (sia visuale che testuale) le vittime, le persone che sono affogate ai confini meridionali dell'Europa sotto gli occhi dell'*UE*, cioè sotto i nostri occhi di fruitori dell'immagine.

Menschen, die auf dem Weg in ein neues Leben *vor der Europäischen Union* ***ertrunken sind*** […] (Le persone che **sono morte** *sotto gli occhi dell'Unione Europea* mentre cercavano di rifarsi una vita […]).

Il focus in questo caso riguarda nella frase (3) del testo originale in tedesco il passivo progressivo, *Vorgangspassiv: werden + Partizip II:* «Die Opfer der Abschottung ***werden*** massenhaft im Hinterland südeuropäischer Staaten ***verscharrt***. Sie tragen keine Namen. Ihre Angehörigen ***werden nicht ermittelt***. Niemand schenkt ihnen Blumen.» («Le vittime di questo cordone sanitario ***vengono sepolte*** in fosse comuni situate nelle periferie dei paesi dell'Europa meridionale. Esse non hanno nomi. I loro parenti ***non vengono avvisati***. Nessuno porta loro dei fiori.») e nella frase (5) l'inaccusativo «*vor der Europäischen Union* **ertrunken sind**» («**sono affogate** *sotto gli occhi dell'Unione Europea*»), che evoca la frase allo *Zustandpassiv* o passivo stativo *sein + Partizip* II:[312] «*von* der Europäischen Union *ertränkt worden sind*» («sono stati affogati dall'Unione Europea»), determinando una forte ambiguità semantica, il focus della frase passiva (3) è simile a quello della

affogate sotto gli occhi dell'Unione Europea mentre cercavano di rifarsi una vita, sono riuscite a esaudire il loro sogno di raggiungere la meta nonostante la morte. (6) Insieme ai loro parenti abbiamo aperto quelle tombe disumane, abbiamo identificato i morti, li abbiamo esumati e li abbiamo portati in Germania.»

[311] Legenda: Catena anaforica, **Deittici**, ***Passivi***, **Inaccusativi**, *Argomento preposizionale*.

[312] Cfr. anche Reumuth, Winkelmann (1996, 228-229).

frase intransitiva (5) a cui è legata sul piano della coesione dalla catena anaforica che fa riferimento al soggetto paziente. Nella resa del testo la versione inglese mantiene solo il primo passivo (3), mentre per quel che riguarda la frase (5) introduce un'anafora che è possibile solo grazie all'immagine che fa da supporto al messaggio in sovraimpressione.

Dall'analisi del testo emerge però anche un secondo aspetto interessante legato all'uso ripetuto dell'argomento preposizionale realizzato con la preposizione *vor e dativo: «vor der Europäischen Union*» («davanti/sotto gli occhi dell'Unione Europea»), in inglese è invece risolto semplicemente con un complemento di luogo: «*at our borders*» («ai nostri confini»):

> (5 DE) Menschen, **die** auf dem Weg in ein neues Leben *vor der Europäischen Union* **ertrunken sind**, haben es über den Tod hinaus ans Ziel ihrer Träume geschafft.
> (5 IT) Le persone, **che sono affogate** *sotto gli occhi dell'Unione Europea* mentre cercavano di rifarsi una vita, sono riuscite esaudire il loro sogno di raggiungere la meta nonostante la morte.
> (5 EN) **Those** who died of thirst or hunger *at our borders* on their way to a new life, were thus able to reach the destination of their dreams beyond their death.

L'uso di «*vor der Europäischen Union*» («davanti/sotto gli occhi dell'Unione Europea»), più che un'indicazione di luogo sembra voler evidenziare l'inerzia colpevole dell'Unione Europea (per analogia alla Germania nazista, evocata nel documento programmatico del gruppo[313]). Il che è in un certo senso sovrapponibile sul piano semantico alla costruzione inglese con dislocazione a sinistra, in cui il paziente diventa tema conservando la funzione di oggetto della frase. Traducendo in italiano la frase si otterrebbe lo stesso effetto dovuto al valore passivo del participio passato. «Le persone, **che sono affogate** *sotto gli occhi dell'Unione Europea* mentre cercavano di rifarsi una vita». Nei testi dello *ZPS* assistiamo all'eliminazione del complemento d'agente, è però presente un sintagma preposizionale di valore ambiguo che evidenzia uno dei cardini programmatici degli attivisti: la responsabilità della società civile (che l'Unione europea rappresenta).

#### *5.3.3.8.2* Azione *FLÜCHTLINGE FRESSEN. NOT UND SPIELE*

Come abbiamo visto nel capitolo 5.3.2.2 a distanza di un anno dal flash mob appena analizzato, il movimento tedesco organizza una seconda azione per sollecitare una diversa modalità di trasferimento dei profughi. La provocazione politica consiste nella creazione di un concorso con il

[313] «Grundüberzeugung des Zentrums für Politische Schönheit ist, dass die Lehren des Holocaust durch die Wiederholung politischer Teilnahmslosigkeit, Flüchtlingsabwehr und Feigheit annulliert werden und dass Deutschland aus der Geschichte nicht nur lernen, sondern auch handeln muss.» («Il principio base dello Zentrum für Politische Schönheit è che la lezione dell'Olocausto venga resa vana dall'apatia politica, dal respingimento dei rifugiati e dalla codardia e che la Germania non solo debba imparare dalla sua storia ma che debba anche mettersi in gioco.»)

quale il pubblico potrà decidere se garantire il trasferimento per via area o condannare i migranti a essere divorati nell'arena dalle belve, suggerendo così la metafora cardine della comunicazione politica del gruppo: il mare divora i migranti nello steso modo in cui al tempo dell'antica Roma si procedeva con la *damnatio ad bestias* (Fig. 116). Per l'azione *FLÜCHTLINGE FRESSEN. NOT UND SPIELE*[314], come abbiamo visto, è stata realizzata un'arena popolata da tigri libiche sotto la Porta di Brandeburgo a Berlino.

**Die Arena**

Die gladiatorische Interpretation Europas: Die Arena ist der Bautypus einer verdichteten tödlichen Falle. Hier werden vor großem Publikum Schicksale generiert - Niederlagen und Siege. Spektakel machen den ideologischen Kern einer Gesellschaft, etwa Flüchtlinge im Namen der Sicherung der EU-Außengrenzen sterben zu lassen, sichtbar. In den Pausen der Abschreckungspolitik wird die Arena gesäubert und frischer Sand gestreut.

Fig. 116 *Zentrum für politische Schönheit*. Azione *FLÜCHTLINGE FRESSEN – Die Arena*.

Die Arena

Die gladiatorische Interpretation Europas: Die Arena ist der Bautypus einer verdichteten tödlichen Falle. **Hier *werden*** *vor großem Publikum* Schicksale ***generiert*** – Niederlagen und Siege. Spektakel machen den ideologischen Kern einer Gesellschaft, etwa Flüchtlinge im Namen der Sicherung der

[314] https://www.politicalbeauty.de/ff.html [10.02.2018].

EU-Außengrenzen sterben zu lassen, sichtbar. In den Pausen der Abschreckungspolitik ***wird*** die Arena ***gesäubert*** und frischer Sand ***gestreut.***[315]
Details of the arena
The gladiatorial interpretation of Europe: The arena is the building type of a condensed deadly trap. **Here**, fates ***are generated*** *in front of a large audience* - defeats and victories. Spectacles uncover the ideological core of a society, such as letting refugees die in the name of securing the EU's external borders. While the deterrence policy takes a break, the arena ***gets cleaned*** and ***filled*** with fresh sand.[316]

Nelle pagine dello *ZPS* dedicate a queste due azioni sembrerebbe anche messa in discussione la non-agentività dei verbi inaccusativi (Fig. 117), cioè il fatto che con questi verbi il ruolo semantico di agente non venga realizzato né sintatticamente, né semanticamente. In questo caso risulta infatti realizzato un ruolo che sul piano semantico implica un'attribuzione di responsabilità: molto chiaramente espresso in tedesco da «*vor der Europäischen Union*» *(«davanti/sotto gli occhi dell'EU»), «vor großem Publikum*» («*davanti/sotto gli occhi del grande pubblico*»), che in italiano va inteso nel senso di «*sotto gli occhi indifferenti dell'UE/del grande pubblico*» ed è ribadito anche nel verbo di forma passiva «der Natur ***zum Fraß vorgeworfen werden***» («***vengano date in pasto alla natura***»):

Menschen, **die** auf dem Weg in ein neues Leben *vor der Europäischen Union* **ertrunken sind**, haben es über den Tod hinaus ans Ziel ihrer Träume geschafft.
(Le persone, **che sono affogate** *sotto gli occhi dell'Unione Europea* mentre cercavano di rifarsi una vita, sono riuscite esaudire il loro sogno di raggiungere la meta nonostante la morte.)
**Hier *werden*** *vor großem Publikum* Schicksale ***generiert*** - Niederlagen und Siege.
**(Qui *vengono generati*** i destini (delle vittime) *davanti al grande pubblico:* sconfitte e vittorie.)
Ein Gesetz sorgt dafür, dass Menschen der Natur ***zum Fraß vorgeworfen werden***.
(Una legge assicura che delle persone ***vengano date in pasto*** alla natura.)[317]

[315] «L'arena. Interpretazione gladiatoria dell'Europa, l'arena è un tipo di edificio che rappresenta il condensato di una trappola mortale. qui vengono generati i destini (delle vittime) davanti al grande pubblico: sconfitte e vittorie. Gli spettacoli determinano il nucleo ideologico di una società, lasciare morire alcuni migranti in nome della sicurezza dei confini esterni dell'UE. Nelle pause di questa politica dell'orrore l'arena viene ripulita e nuova sabbia viene sparsa.»
[316] Legenda: Catena anaforica, **Deittici**, ***Passivi***, **Inaccusativi**, *Argomento preposizionale*.
[317] Id.

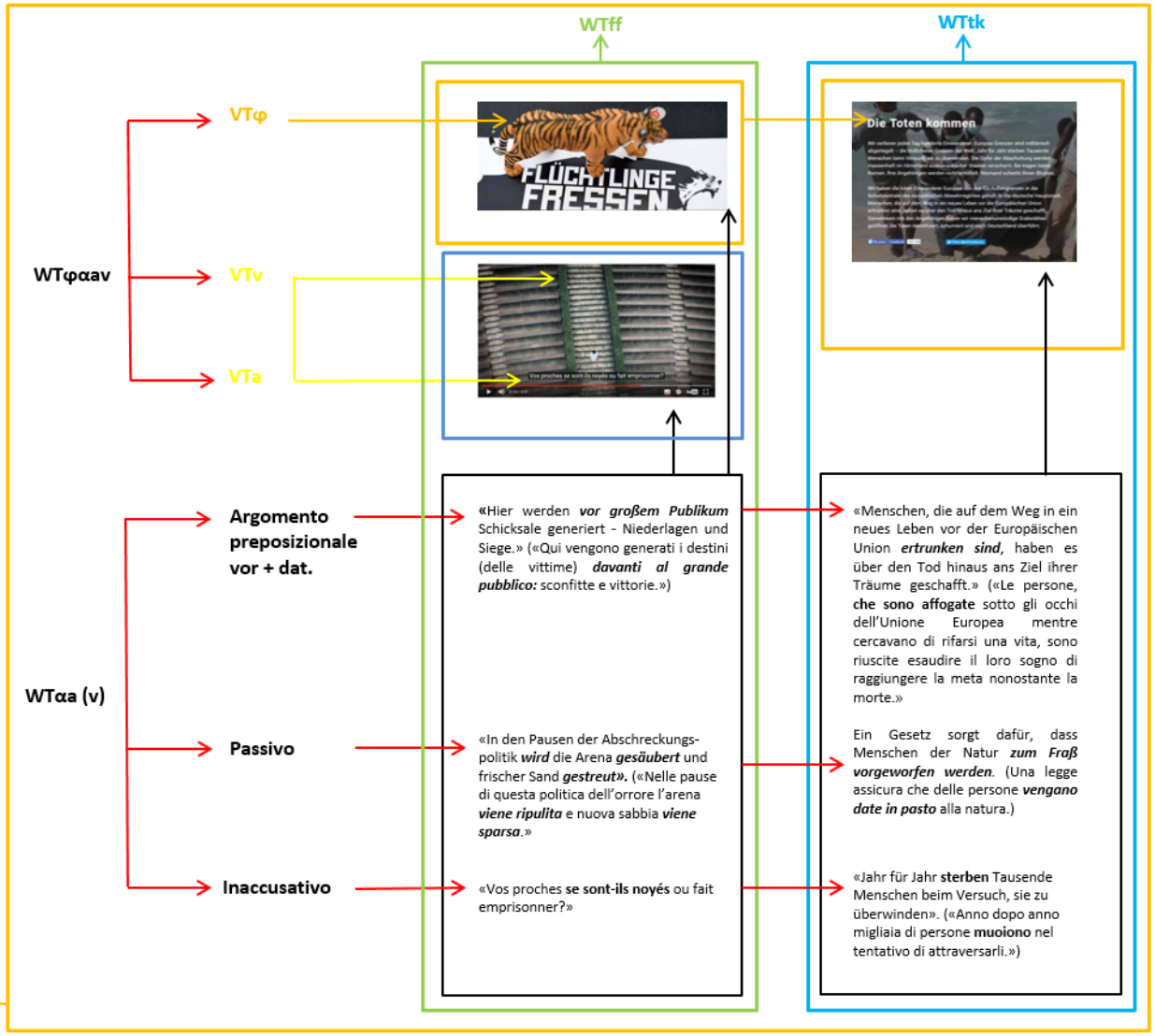



Fig. 117 Valori anaforici del passivo azioni *FLÜCHTLINGE FRESSEN* e *DIE TOTEN KOMMEN*.[318]

Carla Bazzanella ha evidenziato in diverse occasioni la necessità di un'analisi configurazionale del passivo, sostenendo che nel caso dell'uso di questa diatesi sia determinante non la singola variabile, ma una configurazione complessiva di tre macrofunzioni:

- defocalizzazione dell'agente e impersonalizzazione
- mantenimento del *topic*

[318] Legenda:

| | |
|---|---|
| WTφ | un Testo Web della lingua-oggetto in forma fotografica (φ: fotografico); |
| WTα | un Testo Web della lingua-oggetto in forma scritta (a: alfabetico scritto); |
| WTav | un Testo Web della lingua-oggetto in forma audiovisiva (av: video); |
| WTαa (v) | un Testo Web della lingua-oggetto in forma scritta e orale (del video) (αa (v)); |
| WTff | un Testo Web dell'azione *FLÜCHTLINGE FRESSEN* (ff: *FLÜCHTLINGE FRESSEN*); |
| WTtk | un Testo Web dell'azione *DIE TOTEN KOMMEN* (tk: *DIE TOTEN KOMMEN*); |
| a | anafora. |

- coesione testuale, e inoltre di parametri che rendono conto degli intrecci tra sintassi, testualità e livello interazionale (Bazzanella, 2008, 231).

Bazzanella fa qui riferimento a un approccio multidimensionale che tenga conto di aspetti interni ed esterni della lingua e «si avvantaggi di apporti interdisciplinari» (2008, 231). È interessante che l'attenzione di Bazzanella – prima nel 1994 e poi nel 2008 – si sia focalizzata proprio sul valore pragmatico dei passivi collettivi con agente cancellato, cioè su quei casi in cui il ruolo semantico associato al soggetto della frase attiva non è espresso perché si preferisce lasciarlo indeterminato oppure perché se ne può inferire l'identità a partire dalle conoscenze condivise degli interlocutori[319] (Riegel et al., 1994, 440).

Le condizioni di coerenza testuale si modificano nei testi multimodali della comunicazione in rete; abbiamo visto come sia possibile affermare con Marie-Elisabeth Conte che il focus si muova dalla coerenza *a parte obiecti* alla coerenza *a parte subiecti*. Il testo scritto assume qui dunque un ruolo diverso, fornisce le istruzioni capaci di orientare la costruzione della coerenza da parte dell'interprete (Conte 1988, 7). Le condizioni di coerenza dei testi digitali sono dunque legate all'atto dell'interprete che nel corso della ricezione integra spontaneamente i diversi elementi testuali forniti insieme al testo scritto: parole, immagini, filmati, suoni, citazioni di varia natura mediale, link sono infatti tutti contemporaneamente presenti sotto gli occhi di chi legge una pagina web.

I casi qui analizzati sono coerenti con le interpretazioni che la linguistica dà delle manifestazioni del passivo, in essi sembra tuttavia emergere con chiarezza la non autonomia del testo verbale presente nelle pagine di *Amnesty* e *Zentrum für Politische Schönheit* (Fig. 117). Nelle campagne analizzate l'integrazione di materiali diversi avviene all'atto della ricezione; il lettore è indotto a completare le lacune del testo scritto avvalendosi dei materiali multimediali che ha a disposizione. Questo in alcuni casi fa emergere espansioni del testo e ruoli attanziali inattesi, modificando radicalmente anche le condizioni di coerenza del testo verbale. Emerge con chiarezza una logica basata sulla deissi fantasmatica del testo scritto con l'universo virtuale in cui si trova, in cui i diversi elementi multimediali influenzano in vario modo le strategie testuali. La creazione di catene anaforiche ancorate alle immagini – nei casi qui analizzati – hanno ripercussioni anche sulle scelte legate alla diatesi passiva, amplificandone lo spettro espressivo legato alla defocalizzazione

[319] Bazzanella cita a questo proposito l'esempio di *Animal Farm* di Orwell, testo in cui i diversi passivi sono presenti con funzioni narrative specifiche: «si passa dai passivi collettivi in cui l'agente cancellato rappresenta la collettività a quelli insidiosi (Granger 83) usati per manipolare la verità. In essi la cancellazione dell'agente induce a pensare a una decisione di tutti gli animali mentre in realtà si tratta solo del capo dei maiali» (2008, 231).

dell'agente, all'impersonalizzazione determinata dal ruolo postverbale del soggetto e alla sua sovrapposizione con l'inaccusativo.

#### *5.3.3.8.3* Campagna mondiale di *Amnesty International: FERMIAMO LA DETENZIONE E LA VENDITA DI RIFUGIATI E MIGRANTI IN LIBIA*

Riprendiamo qui l'analisi dell'azione internazionale di *Amnesty International* legata alla violazione dei diritti umani in Libia nell'estate del 2017, nata a partire dal reportage (Fig. 84) diffuso nel novembre dello stesso anno da parte dalla *CNN*.[320] Come abbiamo evidenziato nel capitolo 5.3.1.5, le immagini selezionate come copertina delle azioni nelle diverse edizioni (Fig. 85,Fig. 86 eFig. 87) –divulgate parallelamente in Gran Bretagna, Germania, Francia, Spagna, Italia –sono realizzate a partire da materiale documentario selezionato in analogia con il video della *CNN*. Con l'introduzione di *immagini chiave* (4.4.1.2) esse richiamano dunque un contesto noto, un evento a cui la stampa ha dato rilievo a livello internazionale, e le *immagini chiave* diventano in questo modo le immagini simbolo dell'azione.

#### *5.3.3.8.4 Gli effetti delle immagini chiave sulle scelte linguistiche*

La prima osservazione riguarda i titoli delle azioni nelle diverse lingue: esse sono sostanzialmente sovrapponibili, anche se nella campagna inglese e in quella spagnola sono presenti anche le notazioni esplicite di rinforzo **urgent/urgente** seguite dai due punti. In tutte le versioni viene mantenuto l'anglicismo *stop* per la forma dell'imperativo, salvo che in italiano dove troviamo invece la traduzione 'fermiamo'– *stop* è a tutti gli effetti una forma ormai lessicalizzata in italiano, ma viene associata meno comunemente all'imperativo.

> **Urgent**: *stop* the selling and detention of refugees and migrants in Libya
> **Urgente**: *Stop* a la detención y venta de personas refugiadas y migrantes en Libia
> *Fermiamo* la detenzione e la vendita di rifugiati e migranti in Libia
> *Stop* à la détention et à la vente des réfugiés et des migrants en Libye

Come abbiamo visto nel capitolo 5.3.1.5, per la diffusione internazionale di questa petizione sono state realizzate due diverse copertine. Nella prima, selezionata per la versione inglese e spagnola,

[320] La data scelta per la pubblicazione del reportage 14.11.17 corrisponde a quella della denuncia del caso da parte dell'*ONU* alla *UE*. https://edition.cnn.com/2017/11/14/africa/libya-migrant-auctions/index.html [20.07.2019]

è visibile un gruppo di uomini seduti per terra davanti a un muro sul quale è chiaramente leggibile una scritta in inglese. La fotografia scelta per la versione inglese e spagnola è la stessa.[321] Il dato interessante è qui la presenza in essa dell'iscrizione murale *TO REMEMBER SPARTACUS* (Fig. 86).

La fotografia pubblicata sulla pagina dell'edizione spagnola[322] è stata volontariamente tagliata, la prima parte della frase non è più presente nell'immagine, dell'iscrizione murale rimane leggibile solamente *SPARTACUS* (Fig. 87), la parola è comunque ben visibile in primo piano e mantiene la sua efficacia. In questo secondo caso l'iscrizione *TO REMEMBER SPARTACUS*, in caratteri chiari sul muro grigio che fa da sfondo all'immagine, funge da anticipazione per gli utenti della pagina di *Amnesty*.[323] Sia l'immagine che la frase evocano deliberatamente il video realizzato nel novembre del 2017 della *CNN* e diffuso dalle emittenti internazionali nei giorni successivi.

Un effetto sovrapponibile a quello dell'immagine della gabbia scelta per le azioni italiana e francese (Fig. 85); entrambe le copertine infatti evocano la schiavitù, sono una *metafora viva* della schiavitù (Prandi 2017). Nel capitolo 5.3.1.3.3 abbiamo ricostruito il referente storico culturale su cui si basa la metafora. La scritta: *TO REMEMBER SPARTACUS*, a caratteri maiuscoli chiari sul muro grigio alle spalle del gruppo di rifugiati, non serve però unicamente alla ricostruzione multimediale del contesto, alla costruzione di un supporto inferenziale corrispondente al profilo culturale medio di un lettore, ma anticipa la struttura testuale illocutiva del testo che segue. È un *pertesto*[324] ma è al tempo stesso il primo punto dislocato sulla fotografia di una lista di verbi all'infinito di valore finale introdotti dall'imperativo, che costituisce il nucleo illocutivo della petizione, presente alla fine della pagina e – non a caso – proprio prima del pulsante *SEND EMAIL*. Ricostruendo il testo verbale della petizione in inglese – parallela nelle altre lingue – esso risulta così strutturato:

- to remember spartacus

Urgent: ***stop*** the selling and detention of refugees and migrants in Libya

***Send*** an email now to Libyan and European leaders and ***urge*** them to work together ***to***:

- ***Release*** all migrants and refugees from detention centres and ***end*** the arbitrary detention of refugees and migrants in Libya

[321] https://www.amnesty.org/en/get-involved/take-action/urgent-stop-selling-and-detention-of-refugees-and-migrants-in-libya/ [25.12.2018].
[322] https: & & www.es.amnesty.org & actua & acciones & libia -venta-refugiados-migrantes-dic17 [25.12.2018].
[323] La scritta *TO REMEMBER SPARTACUS* visibile nella fotografia è sul muro, ed è quindi in inglese in tutte le versioni della campagna.
[324] Cfr. nota 235.

- ***Investigate*** all allegations of torture and other ill-treatment of refugees and migrants in Libya, and ***ensure*** that the suspected perpetrators are prosecuted in a transparent and fair trial to put an end to the vicious cycle of abuse.
- ***Review*** how they cooperate on migration policies, to prioritise protecting the human rights of refugees and migrants, instead of trapping people in Libya
- Formally ***recognize*** the UNHCR and ***allow*** the organization to carry out its full mandate including the protection of asylum seekers and refugees.

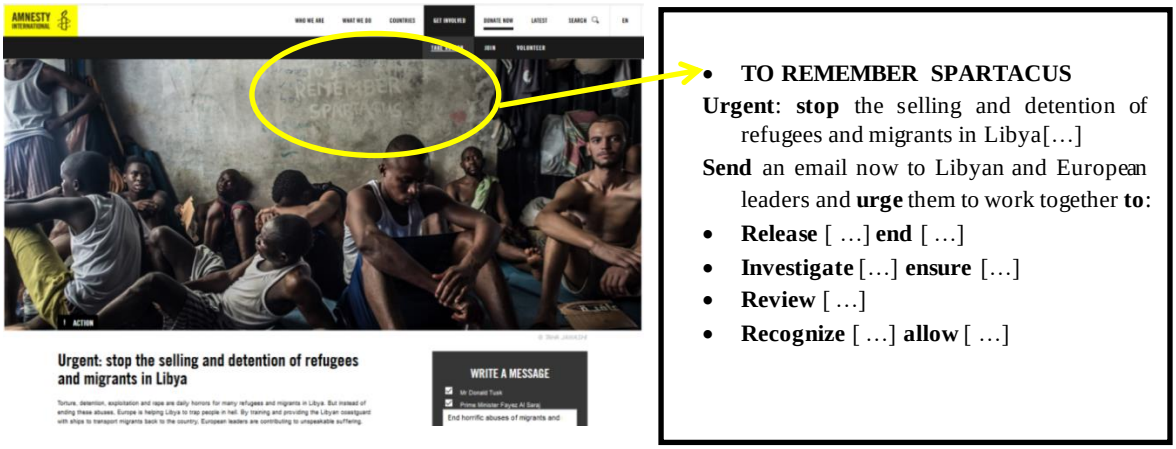



Fig. 118 Struttura del testo dell'azione di *Amnesty International UK*: *URGENT: STOP THE SELLING AND DETENTION OF REFUGEES AND MIGRANTS IN LIBYA*.[325]

Nella seconda copertina, selezionata per la versione italiana[326] e francese della campagna, è visibile solo un uomo imprigionato dietro a una rete (Fig. 85). La struttura illocutiva del testo multimodale della petizione affida in questo caso alla forza dell'immagine di un uomo in gabbia la sua forza evocativa lasciando cadere il conflitto concettuale legato al personaggio di *Spartaco*. Sull'immagine campeggia il titolo:

> ***Fermiamo*** la detenzione e la vendita di rifugiati e migranti in Libia

a cui fanno seguito le finalità della petizione, espresse secondo uno schema che rispecchia il testo inglese, tradotto qui letteralmente:

> ***Chiediamo*** ai leader libici ed europei a collaborare urgentemente ***per***:
>
> - ***rilasciare*** tempestivamente tutti i migranti e i rifugiati dai centri di detenzione e ***porre fine*** alla detenzione arbitraria di rifugiati e migranti in Libia

[325] https://www.amnesty.org/en/get-involved/take-action/urgent-stop-selling-and-detention-of-refugees-and-migrants-in-libya/ [25.12.2018].
[326] https://www.amnesty.it/appelli/fermiamo-la-detenzione-la-vendita-rifugiati-migranti-libia/ [25.12.2018].

- ***indagare*** su tutte le accuse di tortura e altri maltrattamenti nei confronti di rifugiati e migranti in Libia, e ***assicurare*** che i sospetti responsabili siano perseguiti in un processo trasparente ed equo per porre fine al circolo vizioso degli abusi.
- ***reimpostare*** la cooperazione con la Libia in materia di migrazione, dando priorità alla protezione dei diritti umani dei rifugiati e dei migranti, invece di intrappolare le persone in Libia
- ***riconoscere*** formalmente l'UNHCR in Libia e ***consentire*** all'organizzazione di svolgere appieno il suo mandato, compresa la protezione dei richiedenti asilo e dei rifugiati.

Analizzando le due diverse versioni della petizione di questa campagna emerge chiaramente il ruolo attivo svolto dall'immagine sul piano funzionale, infatti, a partire dal medesimo testo scritto della petizione nella versione inglese, tedesca e spagnola, è evidente che

- il pertesto *TO REMEMBER SPARTACUS* determina la dislocazione di un elemento funzionale nel pertesto,
- il pertesto stesso si configura inoltre come un *conflitto concettuale*, il cui significato è comprensibile solo unitamente all'immagine su cui campeggia,
- sul piano pragmatico il testo scritto della petizione assume il valore marcato di una *catafora,*
- l'iscrizione *TO REMEMBER SPARTACUS* è semanticamente ambigua: un infinito finale che assume qui contemporaneamente un valore fattuale e modale.

In un panorama di grande complessità come quello della comunicazione digitale sembra attuale quanto Marie-Elisabeth Conte osservava alla fine degli anni Ottanta:

> L'interprete è chiamato a trarre delle inferenze, costruire anelli mancanti, a reinterpretare (in nome della coerenza) segmenti testuali ai quali aveva già assegnato un'interpretazione. Il processo dinamico dell'interpretazione non procede solo linearmente per progressiva accumulazione di informazioni, ma può retroagire (*feedback* ermeneutico) anche su anteriori interpretazioni di informazioni anteriori, e su anteriori inferenze. (Conte 1988, 10).

Nel caso della comunicazione digitale la dimensione intertestuale è preminente e coinvolge molti media contemporaneamente, l'estrema complessità dei testi determina non poche difficoltà di analisi. Difficoltà che sembra possibile affrontare alla luce del modello teorico di János S. Petőfi (2011, 39) a cui abbiamo fatto riferimento spesso in questa ricerca.

Come osserva Conte il processo dinamico dell'interpretazione non procede solo linearmente per progressiva accumulazione di informazioni, ma può retroagire e, nel caso della comunicazione in rete, interagire con gli elementi multimediali presenti nei comunicati. Ogni testo digitale infatti è costruito come un circuito chiuso, in cui la decifrazione del senso del messaggio

verbale è inarrivabile se si escludono gli elementi visuali e sonori. Questo ha delle ripercussioni interessanti sulle abitudini espressive dei parlanti in rete, finora descritte solo in modo parziale e limitato ai dati prettamente linguistici. Gli elementi visuali e multimediali presenti all'interno dei comunicati influiscono invece a tutti i livelli sulle produzioni linguistiche in una direzione che potremmo definire di ibridizzazione intertestuale.

Come ha evidenziato a più riprese Gerda Haßler l'intertestualità svolge da sempre un ruolo determinante nella costruzione del senso di un testo: se l'identificazione delle singole citazioni non è essenziale alla comprensione, è vero però che individuare i riferimenti intertestuali consente una comprensione più articolata e il riconoscimento delle ambiguità. Al riconoscimento delle ambiguità contribuisce innanzitutto la ripresa dei paradigmi intertestuali (Haßler 1997 e in stampa) che nel caso della comunicazione digitale viene ormai sempre più spesso realizzata attraverso l'impiego di citazioni multimediali in associazione al testo verbale. Il caso analizzato presenta appunto un riferimento intertestuale nella forma ibrida di un conglomerato di lingua e immagine, che si basa sulla relazione stabile fra i singoli lessemi e i singoli elementi dell'immagine. Analizzando testi ibridi di questo genere è possibile collazionare una casistica in cui i riferimenti intertestuali producono degli effetti sulla struttura grammaticale del testo verbale. È quello che accade nelle campagne di *Amnesty* qui citate, dove il richiamo intertestuale a *Spartaco* –realizzato sia con mezzi linguistici che visuali (5.3.1.5) –anticipa la struttura illocutiva del testo incentrata sulla catena di infiniti di valore finale attraverso l'ancoraggio contestuale. In prospettiva digitale la multimedialità sembra dunque interferire con un sistema superspecializzato come quello del linguaggio. Letti in prospettiva iconolinguistica molti dei fenomeni che caratterizzano la comunicazione digitale si prestano a essere descritti facendo ricorso –con le opportune modifiche e aperture –a modelli nati nella prospettiva teorica dell'intertestualità già negli ultimi anni del XX secolo. Anche queste campagne di *Amnesty*, possono essere descritte adattando il modello proposto nell'*Elaborazione testuale teorica* da János S. Petőfi (2011, 39), con i dovuti adattamenti esso sembra infatti mantenere la sua efficacia anche per la descrizione del ruolo dell'infinito nella struttura cataforica del conflitto *TO REMEMBER SPARTACUS* (Fig. 119).

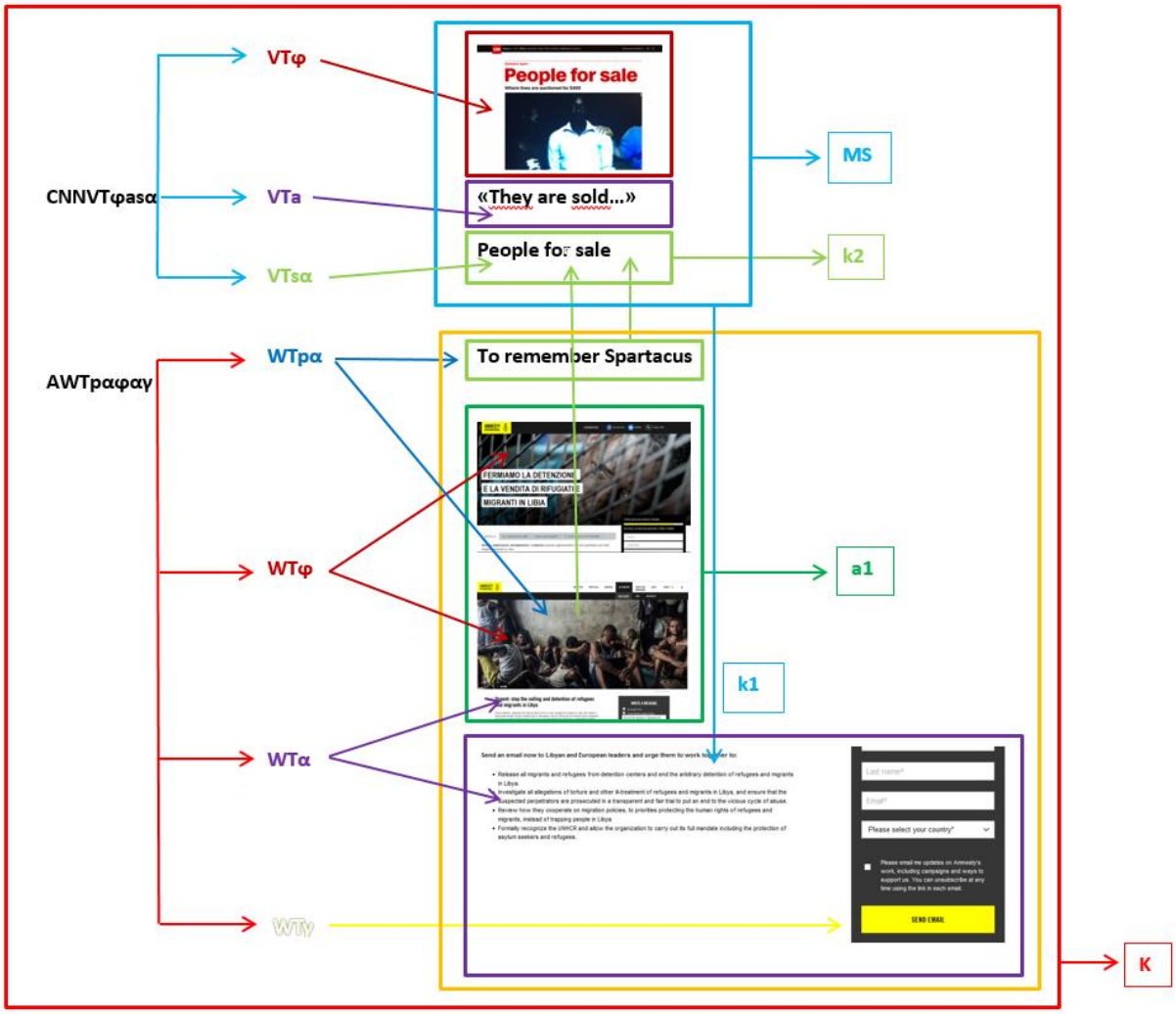



Fig. 119 Il ruolo dell'infinito nella struttura cataforica del conflitto *TO REMEMBER SPARTACUS*. [327]

### 5.3.3.9 La funzione anaforica dell'imperfetto indicativo nella stampa online e nei blog

L'imperfetto indicativo è uno dei tempi della flessione verbale che nelle lingue romanze presenta la maggiore duttilità di significato e varietà d'impiego.[328] Negli esempi che seguono analizzeremo

[327] Legenda:

| | |
|---|---|
| CNNVT | il Testo del Videoreportage della *CNN People for sale;* |
| VTφ | un Testo del Videoreportage in forma fotografica (φ: fotografico); |
| VTa | un Testo del Videoreportage della lingua-oggetto in forma orale (a: alfabetico parlato); |
| VTsα | un Testo del Videoreportage della lingua-oggetto nella forma di uno slogan scritto; |
| AWT | un Testo Web di *Amnesty International*; |
| WTpα | un Testo Web della lingua-oggetto nella forma di pertesto alfabetico (pα: pertesto alfabetico); |
| WTφ | un Testo Web della lingua-oggetto in forma fotografica (φ: fotografico); |
| WTα | un Testo Web della lingua-oggetto in forma scritta (α: alfabetico scritto); |
| WTγ | un Testo Web della lingua-oggetto in forma grafica (γ: grafico); |
| M | Metafora; |
| MS | Metafora di Spartaco; |
| K | un conflitto concettuale (K: conflitto). |

[328] In particolare in italiano secondo una nota affermazione di Pier Marco Bertinetto (1986, 345).

la persistenza e le particolarità funzionali di questa forma verbale nei suoi diversi usi in relazione al caso della nave *See-Watch* e della sua capitana Carola Rackete.[329] Di particolare interesse è il confronto fra l'imperfetto indicativo italiano e il *Konjunktiv II* tedesco.[330]

L'imperfetto è una forma verbale presente nei testi giornalistici con varie funzioni. Le caratteristiche dell'imperfetto indicativo in italiano sono note. Secondo Luca Serianni (2010, 468) esso «è un tipico tempo "aspettuale": segnala infatti un'azione incompiuta nel passato (in latino *imperfectum* vale appunto per 'non compiuto', in opposizione a *perfectum*); o meglio, un'azione passata le cui coordinate (momento d'inizio, conclusione, ecc.) restano inespresse.» Come sottolinea Blasco Ferrer (1999, 121), è nella narrazione che questa opposizione aspettuale emerge chiaramente: «la cornice (o lo sfondo: *Hintergrund* per Weinrich 1977) entro cui avviene la descrizione di personaggi, luoghi o circostanze è rappresentata dai tempi imperfettivi, segnatamente l'*imperfetto*, mentre lo sviluppo delle azioni e la progressione della trama testuale (*Vordergrund* 'primo piano') sono deputati ai tempi perfettivi, elettivamente *passato remoto* e *prossimo*.» Conseguenza del carattere non marcato dell'imperfetto sono i numerosi valori secondari fra i quali emergono il distanziamento metaforico (Blasco Ferrer 1999, 143) tipico dell'imperfetto di cortesia e ludico ma a nostro avviso anche dell'imperfetto irreale e potenziale presenti in alcuni testi giornalistici.

Luca Serianni individua per l'italiano diversi tipi di imperfetto e li colloca su due livelli: i primi tre (*descrittivo, iterativo* e *narrativo*) si collocano sul piano della *realtà*, dal momento che presentano un'azione come realmente accaduta; i rimanenti (*conativo, di modestia, irreale, onirico e ludico, prospettivo*) sono invece accomunati dalla proprietà «di operare una traslazione del mondo reale in un altro, *frutto di immaginazione* (*o di supposizione*) da parte del locutore» (Bertinetto 1986, 368).[331] La descrizione di Serianni ci sembra inquadrare bene i testi giornalistici ai quali faremo riferimento in quest'analisi nel tentativo di spiegare perché sia importante dare più evidenza alla *supposizione* come chiave interpretativa testuale e quale peso questo aspetto assuma sul piano funzionale nel contesto della comunicazione multimediale digitale.

---

[329] Per maggiori informazioni sull'evento accaduto nell'estate del 2019 si i veda il documentario realizzato a bordo della nave da *#SEAWATCH #SEENOTRETTUNG #FUNK:*
https://www.youtube.com/watch?v=mRvzVpTCuVY#action=share [02.08.2019]

[330] Le due forme verbali ricorrono con insistenza nei testi giornalistici e nelle loro citazioni in rete e per questo costituiscono un argomento di riflessione linguistica emerso all'attenzione della linguistica funzionale nell'ultimo decennio.

[331] Corsivo nostro.

#### *5.3.3.9.1* Il pensiero del parlante nella predicazione

Nella comunicazione non entrano in gioco solo aspetti linguistici il cui senso sia identificabile facilmente e in modo univoco, ma anche elementi narrativi, «sentimenti, emozioni, stati d'animo, figure retoriche come ironia, sarcasmo, reticenza, ecc., come parte dello stesso sistema, ma non più predefinito; piuttosto come un'organizzazione secondaria, collegata ai bisogni espressivi degli utenti e alla natura soggettiva del linguaggio» (Malo 2010, 57). Elementi come l'aspettualità, la temporalità, la modalità e l'evidenzialità permettono di cogliere nelle asserzioni il pensiero del parlante. Esso talvolta non emerge nella predicazione se non attraverso certi particolari presenti nella narrazione che a una prima lettura possono sembrare secondari. Il valore modale dell'imperfetto è appunto uno di questi elementi.

#### *5.3.3.9.2* L'imperfetto come metonimia verbale

Secondo Sarah Dessì Schmid (2010, 57) il ricorso all'imperfetto non solo nei suoi usi temporali o aspettuali, ma anche in quelli modali, attesta l'esistenza di un legame semantico tra la nozione di tempo passato e la nozione di lontananza dalla realtà. I tempi del passato sono particolarmente adatti agli usi modali, la distanza deittica dal qui e ora viene infatti interpretata dal lettore come distanza modale e epistemica dalla realtà.

Ciò che caratterizza l'imperfetto è l'indeterminatezza semantica, il fatto che non vi siano limitazioni spazio-temporali allo stato di cose che esprime, questo rende il processo non concluso e di secondo piano rispetto al livello del testo. Dessì Schmid (2010, 55) lo considera un legame metonimico – più che metaforico – e ne analizza la natura aspettuale imperfettiva. È nella caratteristica semantica aspettuale delle forme dell'imperfetto che si rintracciano le basi delle implicazioni modali: dipendono dalla sua natura indeterminata e dalla conoscenza enciclopedica del parlante. Nel momento del discorso esse non sono assolutamente certe o lo sono solo in determinate circostanze. Facendo esperienza del mondo il parlante è consapevole che inconclusione, funzione di background e incertezza sono legati concettualmente al frame dell'indeterminatezza; secondo Dessì Schmid (2010, 60) si tratta qui di un meccanismo di metonimia basata sulla contiguità che tiene insieme gli elementi costitutivi del frame. Nell'uso modale dell'imperfetto c'è dunque a suo avviso una relazione fra indeterminatezza e irrealtà (del mondo creato dal parlante), fra i significati aspettuali e modali dell'imperfetto. L'uso dell'imperfetto interviene per garantire un carattere economico ed efficiente alla comunicazione.

#### *5.3.3.9.3* L'imperfetto come anafora verbale

La narrazione non è una categoria meramente letteraria, i testi narrativi sono presenti a tutti i livelli della comunicazione: il giornalismo politico e le sue estensioni nella rete ne sono un caso. Come ricorda Gerda Haßler (2009, 165) nel testo letterario, e più in generale in quello narrativo, sono presenti due aspetti fondamentali: la struttura narrativa e il mondo fittizio creato dal testo stesso. La deissi e la modalità hanno un ruolo determinante per entrambi. La plurivocità del testo narrativo propone molte interpretazioni possibili degli elementi deittici e modali in esso presenti.
Haßler (2009, 166) ricorre alla categoria di *deissi in fantasma* (*Deixis am Phantasma*) di Karl Bühler (1934) per definire quel tipo di deissi che si realizza quando il riferimento è alla fantasia o al ricordo. Accanto a essa si collocano la *deissi testuale* e la *deissi presupposta* nella quale l'emittente utilizza gli elementi deittici per creare l'illusione di un contesto inesistente situato presso il ricevente. (Haßler 2009, 178).

La modalità traduce il punto di vista del parlante sui fatti, l'evidenzialità ne rende lo sfondo di conoscenze che ha a disposizione. Essa è strettamente legata a due fenomeni: da un lato il riferimento alla fonte di informazione e dall'altro l'attitudine epistemica del parlante. Secondo Haßler, l'evidenzialità può in questo caso essere considerata un fenomeno deittico, i suoi marcatori sono infatti riferiti a elementi del contesto extralinguistico: la fonte di informazione e il parlante che ha accesso a tale fonte. Descrivere il carattere deittico dell'evidenzialità aiuta a identificarne la modalità. La deissi implica una visione prospettica che tenga conto del punto di vista del parlante. L'evidenzialità implica la rielaborazione della fonte di informazione da parte del lettore, essa è collegata alla posizione pragmatica del parlante stesso, espressa in modo deittico. Haßler ricorda che alcune forme verbali hanno un carattere anaforico: nei casi evidenziati l'imperfetto indicativo italiano sembra il candidato ideale come anafora verbale (Haßler 2009, 171-173).

#### *5.3.3.9.4* I valori modali dell'imperfetto

Dessì Schmid (2010, 59) analizza l'imperfetto indicativo proponendo una lettura che lo colloca fra le forme più adatte a rendere l'aspetto modale perché mitiga il valore assertivo della realtà implicata con l'uso del presente. In questo interpreta il link semantico fra i diversi significati e usi dell'imperfetto come metonimico e spiega come il ponte metonimico verso la modalità sia determinato da componenti di significato aspettuali imperfettive più che temporali. La funzione modale è dunque, secondo Dessì Schmid strettamente legata alle componenti di significato aspettuale – imperfettive/indeterminate. L'uso dell'imperfetto con valore modale in parallelo al condizionale è in forte incremento nelle lingue contemporanee, soprattutto nell'ambito

giornalistico.[332] Tenuto conto di tutto questo l'uso o valore modale deve essere tenuto in considerazione accanto agli altri usi dell'imperfetto e può rientrare a buon merito fra gli usi topici o comuni. Serianni precisa che si tratta di un uso che ha origini antiche e con paralleli in altre lingue – oltre che nel parlato è presente anche nella prosa narrativa e in particolare nei testi giornalistici. La sua natura di anafora verbale, secondo la definizione di Haßler, ne fa una struttura linguistica altamente grammaticalizzata che permette al parlante di attivare presupposizioni, cioè di proporre la costruzione di uno sfondo di conoscenze già condivise, istruendo l'interlocutore a ricostruire questo sfondo mettendo in rapporto il messaggio asserito con informazioni ricavabili dal contesto e con conoscenze che possiede indipendentemente dall'interazione in corso (Haßler 2009, 171). L'imperfetto assume in questo caso la funzione di un richiamo anaforico (Haßler 2016, 333).

#### 5.3.3.10 Il caso *See Watch 3*

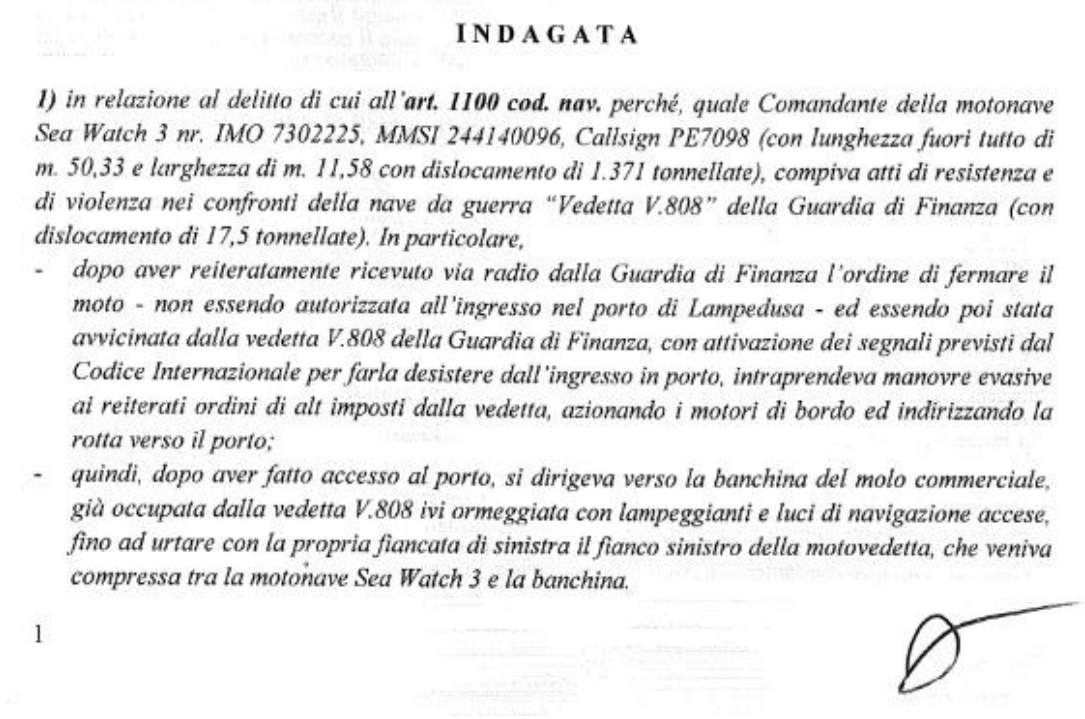
In molti articoli di taglio politico pubblicati sui quotidiani e in modo particolare nei due esempi qui citati del *Sole 24 Ore* e del *Fatto quotidiano* dedicati al caso *See Watch 3*, l'uso dell'imperfetto indicativo non è di sfondo ma introduce l'azione principale. Un enunciato con l'imperfetto infatti raramente può star da solo senza riferirsi a un ancoraggio temporale, implicito o no. Richiede un contesto a cui fare riferimento.[333] Il contesto nel caso della *See Watch 3* è facilmente ricostruibile a partire dall'articolo di Carlo Melzi d'Eril e Giulio Enea Vigevani sul *Sole 24 Ore* del 3 luglio 2019: «Sea Watch, Carola ha adempiuto ad un obbligo di legge: non poteva essere arrestata.» Si tratta di un articolo dotato di ampio corredo fotografico e video sul caso, in cui l'uso del passato prossimo nel corpo del testo evidenzia quelli che sono i dati ormai certi:

> dalla pur scarna cronologia dei fatti emerge come la comandante della *Sea Watch 3* abbia seguito le norme che regolano la drammatica situazione trovatasi ad affrontare. Carola Rackete ha raccolto persone a bordo di una imbarcazione a rischio naufragio e ha chiesto dove sbarcarle, escludendo Libia e Tunisia in quanto ritenute, in base alle raccomandazioni del Consiglio d'Europa e delle informazioni di Amnesty International, luoghi non abbastanza sicuri. (Melzi d'Eril, Vigevani *Sole 24 Ore* 3.07. 2019)

Nell'articolo viene riportata la prima parte della sentenza del giudice che descrive quanto realmente accaduto dal 12 al 29 giugno quando la motonave ha attraccato. Nella prima parte della sentenza il giudice per la descrizione dei fatti ricorre a un imperfetto modale, di fatto corrispondente ad un

[332] Per gli usi marcati dell'imperfetto e del condizionale nell'ambito giornalistico romanzo cfr. Haßler 2016, 332-338.
[333] Cfr. Wieber 2010.

condizionale passato, per evidenziare che i fatti di cui si sta parlando non sono ancora accertati – come del resto è consueto in questo tipo di documenti legali (Fig. 120).[334]



**INDAGATA**

*1) in relazione al delitto di cui all'**art. 1100 cod. nav.** perché, quale Comandante della motonave Sea Watch 3 nr. IMO 7302225, MMSI 244140096, Callsign PE7098 (con lunghezza fuori tutto di m. 50,33 e larghezza di m. 11,58 con dislocamento di 1.371 tonnellate), compiva atti di resistenza e di violenza nei confronti della nave da guerra "Vedetta V.808" della Guardia di Finanza (con dislocamento di 17,5 tonnellate). In particolare,*

- *dopo aver reiteratamente ricevuto via radio dalla Guardia di Finanza l'ordine di fermare il moto - non essendo autorizzata all'ingresso nel porto di Lampedusa - ed essendo poi stata avvicinata dalla vedetta V.808 della Guardia di Finanza, con attivazione dei segnali previsti dal Codice Internazionale per farla desistere dall'ingresso in porto, intraprendeva manovre evasive ai reiterati ordini di alt imposti dalla vedetta, azionando i motori di bordo ed indirizzando la rotta verso il porto;*
- *quindi, dopo aver fatto accesso al porto, si dirigeva verso la banchina del molo commerciale, già occupata dalla vedetta V.808 ivi ormeggiata con lampeggianti e luci di navigazione accese, fino ad urtare con la propria fiancata di sinistra il fianco sinistro della motovedetta, che veniva compressa tra la motonave Sea Watch 3 e la banchina.*

1

Fig. 120 Sentenza del gip di Agrigento Alessandra Vella su Carola Rackete (*Il Fatto Quotidiano online*, 2.07. 2019).

L'uso dell'imperfetto evidenzia dunque l'incertezza sull'effettivo stato di cose da parte del parlante (Haßler 2016, 334). Il resoconto pubblicato nell'articolo del *Sole* mantiene lo stesso imperfetto che in questo caso assume però valore di imperfetto narrativo riguardo ai punti accertati dalla procedura giudiziaria ed esclude gli elementi faziosi. Al momento della pubblicazione dell'articolo, infatti, la sentenza è ormai stata pronunciata dal giudice: la questione è ormai definita, i fatti sono stati vagliati e sono dati per certi («*giungeva* al limite delle acque territoriali»), esclusi («nelle quali ***non*** *entrava* ») o attenuati («**Nel tentativo di giungere in porto**, la Sea Watch 3 *si scontrava* con una vedetta della GdF, vicino al molo per **impedire** l'ormeggio»).

> Fatto rotta verso le coste più vicine, quelle italiane, le autorità nazionali *rifiutavano* di indicare un porto sicuro. Tra il 13 e il 14 giugno l'imbarcazione *giungeva* al limite delle acque territoriali italiane, nelle quali ***non*** *entrava*.
>
> Nel frattempo, il 14 giugno *veniva* pubblicato il decreto legge n. 53 del 2019 con «disposizioni urgenti in materia di contrasto all'immigrazione illegale e di ordine e sicurezza pubblica». Il 15, in

[334]Cfr. anche https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/07/02/sea-watch-il-giudice-non-convalida-larresto-di-carola-rackete-e-non-dispone-misure-cautelari-la-comandante-e-libera/5296969/ [02.07.2019]

> attuazione della nuova disciplina, un provvedimento interministeriale (Interni, Difesa, Trasporti) *disponeva* il divieto di ingresso, transito e sosta della nave Sea Watch 3 nelle acque nazionali.
> Le condizioni di salute di molti migranti *erano* gravi, tanto da rendere necessarie due evacuazioni mediche. Alle numerose richieste di poter sbarcare, *veniva* data risposta negativa, sicché per dodici giorni la nave *rimaneva* al confine delle acque nazionali, attendendo una soluzione.
> Il 26 giugno, però, **poiché la situazione a bordo** *stava* **precipitando**, la comandante *entrava* nel mare territoriale, **avvisando** le autorità portuali e **chiedendo** dove poter attraccare. **Nel tentativo di giungere in porto**, la Sea Watch 3 *si scontrava* con una vedetta della GdF, vicino al molo per **impedire** l'ormeggio. (Melzi d'Eril, Vigevani *Il Sole 24 Ore* 3.07. 2019)[335]

L'imperfetto con valore modale rimane invece nel titolo dell'articolo di Carlo Melzi d'Eril e Giulio Enea Vigevani:

> Sea Watch, Carola ha adempiuto ad un obbligo di legge: non *poteva* essere arrestata
> La comandante della Sea Watch non ha disubbidito alle leggi ma, al contrario, ha adempiuto ad un obbligo derivante dalle leggi stesse. Ed è questo il lascito forse più rilevante di questa drammatica vicenda" (Melzi d'Eril, Vigevani *Il Sole 24 Ore* 3.07. 2019)

In questo contesto l'imperfetto è sovrapponibile sul piano semantico al condizionale passato usato nel comunicato stampa dell'*ANSA di Sicilia* del 2 luglio 2019: «Sea Watch: non convalidato arresto Carola.»[336]

> Secondo quanto apprende l'*Ansa* per il gip di Agrigento, il reato di resistenza a nave da guerra, contestato dalla Procura, non *sussisterebbe* in quanto la motovedetta della Finanza speronata dall'imbarcazione della Ong non *sarebbe* una nave da guerra. Caduta anche la resistenza a pubblico ufficiale, perché l'indagata *avrebbe agito* in adempimento di un dovere. Quanto alla scelta di dirigere la nave verso Lampedusa – aggiunge il giudice – non fu strumentale ma obbligata in quanto i porti della Libia e della Tunisia non sono ritenuti sicuri. Secondo il giudice il decreto legge Sicurezza bis "non è applicabile alle azioni di salvataggio in quanto riferibile solo alle condotte degli scafisti". (*ANSA di Sicilia* 2.07. 2019)

Il tedesco consente di marcare con precisione l'attendibilità delle fonti. Nell'articolo tratto dalla *Zeit* sullo stesso argomento si utilizza il presente per citare fatti realmente avvenuti, ma si ricorre invece al *Konjunktiv II Plusquamperfekt e al Konjunktiv I Perfekt* per citare fonti non certe più o

[335]Corsivo nostro. https://www.ilsole24ore.com/art/sea-watch-carola-ha-adempiuto-ad-obbligo-legge-non-poteva-essere-arrestata-ACriPTW?refresh_ce=1 [02.09.2019]
[336]http://www.ansa.it/sicilia/notizie/2019/07/02/sea-watchnon-convalidato-arresto-carola_25f49538-0acf-4cdc-a11c-15237fd2c9b1.html [02.09.2019]

meno probabili (Helbig, Buscha 1981, 165; Blasco Ferrer 1999, 133): l'autore prende in questo modo le dovute distanze dalle affermazioni della capitana Carola Rackete riguardo all'eventualità che i migranti potessero suicidarsi e riporta con neutralità il fatto che fossero state organizzati dei turni di guardia sulla nave per evitare spiacevoli eventi. Nell'articolo della *Zeit online:* «Ein schlechter Dienst für die Seenotrettung» di Martin Klingst del 22 luglio 2019[337] le tre forme verbali sono chiaramente caratterizzate nel riferimento alla realtà dei fatti:

> Ein Dutzend Kranke, Schwangere und Kinder **hatten** die Italiener bereits von Bord *geholt*. Ob auch für die verbleibenden 40 Flüchtlinge und Migranten am Ende eine unausweichliche Notlage **herrschte**, die der *Sea-Watch 3* keinen anderen Ausweg als das eigenmächtige Anlegen in Lampedusa ließ, muss die italienische Justiz beurteilen. Carola Rackete jedenfalls sagt, einige der Flüchtlinge *hätten* mit Suizid *gedroht*, die Schiffscrew ***habe*** darum zusätzliche Wachen ***einrichten müssen***. (Martin Klingst, *die Zeit,* 22.07. 2019)

Nei testi del giornalismo politico italiano l'imperfetto può, come il condizionale, assumere un valore modale ed evidenziale, esprimendo la natura potenziale o presunta di un'affermazione. Questi valori emergono chiaramente nei testi che riportano gli stessi eventi in tedesco, in cui per dare una sfumatura modale ed evidenziale si ricorre al *Konjunktiv II,* detto anche *Irrealis* e *Potentialis* (Götze, Hess-Lüttich 2004, 127). Il tedesco consente inoltre di definire con maggiore precisione il grado di realtà di un evento, per questo motivo all'interno della stessa frase troviamo la forma del *Konjunktiv I,* detto anche *Realis* in riferimento a quanto si vuole riportare in modo neutro. Entrambe le forme possono essere risolte in italiano con un imperfetto rispettivamente di valore modale e narrativo.

L'uso dell'imperfetto modale in italiano è invece presente nel titolo di questo secondo esempio dove viene scelto per sintetizzare un'affermazione del giudice Antonio Di Pietro, l'articolo di *Libero Quotidiano.it* del 10 luglio 2019:

> Carola Rackete, Antonio Di Pietro: "I giudici devono sempre applicare le leggi, *doveva essere arrestata*"
>
> La decisione del gip di Agrigento, Alessandra Vella, sulla mancata convalida d'arresto di Carola Rackete, è contraria anche al pensiero di Antonio Di Pietro. "Sul piano tecnico-giudiziario - spiega nella puntata di lunedì 8 luglio di *Quarta Repubblica - io avrei convalidato quell'arresto.*" L'ex

[337]https://www.zeit.de/politik/deutschland/2019-07/seenotrettung-carola-rackete-migration-humanitaere-hilfe-asylrecht-5vor8/komplettansicht [02.09.2019]

magistrato però mette le mani avanti: "È un'ordinanza fatta da una persona in buona fede. Non condivido e deploro le infamie che gli hanno detto contro".[338]

La scelta del magistrato non stupisce dal momento che rientra pienamente nell'uso dell'italiano neo-standard ormai diffuso nei testi giornalistici.[339] Alle stesse esigenze di economia linguistica corrisponde l'uso dell'imperfetto modale nella comunicazione in rete. Si veda per esempio il post della giornalista Vitalba Azzollini del 28 giugno 2019 (Fig. 121).

Fig. 121 Il post della giornalista Vitalba Azzollini su *Twitter*.

Del resto le scelte dello scrivente nei social sono coerenti con l'introduzione di altri dispositivi simili sul piano funzionale. In questo caso infatti il link all'articolo[340] con la foto della nave consente di disambiguare senza esitazione il contesto conversazionale di riferimento e gli hashtag *#CAROLARACKETE*, *#SEEWATCH3*, *#DECRETOSICUREZZABIS*, *@Linkiesta*, oltre a consentire

[338]https://www.liberoquotidiano.it/news/italia/13482332/carola-rackete-antonio-di-pietro-doveva-essere-arrestata-giudici-devono-applicare-leggi-quarta-repubblica.html [02.09.2019]
[339] In realtà il Magistrato ricorre spesso nelle sue comunicazioni all'italiano neo-standard.
[340] https://twitter.com/vitalbaa/status/1144565410504826880 [02.09.2019]

l'espansione ad altri domini di ricerca, hanno la funzione di evidenziare anche graficamente i capisaldi del discorso politico implicito suggerendo una precisa concatenazione logica ai lettori.

#### 5.3.3.11 L'imperfetto nella semantica del testo

Oltre alla flessibilità temporale l'imperfetto concentra in sé la potenzialità semantica necessaria a codificare la transizione dalla realtà all'irrealtà, la possibilità, la negoziazione formale e la pianificazione, attribuendo in certi casi anche una sfumatura ironica al discorso (Kauppinen 1995, 128). Interessante è sia la motivazione per cui questi usi, così diversi tra loro, sono di fatto presenti nella lingua italiana, sia la loro correlazione con alcune caratteristiche del parlato. Il tratto passato unito all'indeterminatezza tipica dell'aspetto imperfettivo sembra spostare l'azione in un mondo diverso da quello attuale, un mondo irreale-ipotetico-possibile. La lontananza temporale diventa metaforicamente una lontananza modale.

Questi dati sono interessanti sul piano della semantica del testo, perché consentono di individuare differenze e analogie nelle strategie linguistiche adottate in altre lingue, esse emergono bene nella comparazione di testi giornalistici. È proprio in questo genere di testi scritti, infatti, che la posizione dell'autore viene declinata facendo ricorso a una grande varietà di sfumature interpretative. L'autore, in qualunque lingua si esprima, è tenuto a dare una precisa marcatura alle sue dichiarazioni per indicarne con chiarezza l'evidenzialità, segnalare la natura diretta o indiretta dell'informazione, il fatto che quanto dice sia provato o meno.

In questa prospettiva ci sembra possa essere collocato anche l'uso dell'imperfetto irreale e potenziale – in certi casi con valore di supposizione marcatamente ironica – di alcuni testi giornalistici che descrivono il caso della giovane capitana della *See Watch* Carola Rackete. L'uso dell'imperfetto in questi casi è possibile perché si aggancia a un contesto di riferimento ben noto ai lettori, la cui opinione non dipende dall'esperienza diretta, ma da quella che hanno del contesto.

##### *5.3.3.11.1* Il senso del testo

La linguistica moderna ha individuato l'esistenza di una grammatica transfrastica, un set di regole che estendono la loro validità al di là della frase, nella prospettiva del testo. Eugenio Coseriu, nell'intenzione di esaminare i fenomeni linguistici che sfuggono alla grammatica tradizionale, parlava di *Textlinguistik*, "linguistica del testo", sostenendo che essa «coincide con la filologia rettamente intesa e con l'ermeneutica» (Coseriu 2008, 14). Come suggerisce Donatella Di Cesare nella sua Introduzione a *Linguistica del testo* (ivi, 16), ci troviamo in questo caso di fronte a una teoria dell'interpretazione dei testi, a una linguistica del testo come linguistica *a partire* dal testo,

che si occupa di individuare i contenuti che sono dati nel testo, il suo *senso*. Occorre dunque chiarire il funzionamento della lingua in questa prospettiva: «Le funzioni idiolinguistiche vengono definite, in questo tipo di linguistica, a partire dalle funzioni testuali» (ivi, 54).

È possibile affrontare la prospettiva della predicazione introducendo un secondo sistema di valori linguistici, che parta dall'osservazione delle strategie particolari che il parlante utilizza per creare determinate realizzazioni. Il ruolo del parlante viene in questi casi espresso in modo extrapredicativo, ed è riconoscibile attraverso elementi che esulano dall'analisi semantica denotativa e si collocano in ambito connotativo. Accanto al significato denotativo del linguaggio si collocano infatti molte altre diverse sfumature, che – con una metafora guarda caso visuale – potremmo definire "colori" perché determinano una seconda e diversa organizzazione linguistica, elementi che fanno riferimento a categorie non solo temporali ma anche aspettuali, modali, evidenziali. In questa prospettiva si colloca anche l'uso dell'imperfetto irreale e potenziale presente nei testi giornalistici qui analizzati.

#### *5.3.3.11.2* L'imperfetto e i suoi equivalenti in tedesco: il caso *See Watch 3*

Proprio a causa dell'indeterminatezza della sua natura l'imperfetto indicativo è uno dei tempi verbali più soggetti a una ricodificazione di valore. Esso stabilisce un orientamento nel tempo e nello spazio e ha una ricca varietà di sfumature connotative e aspettuali che sembrano farne una delle entità di più difficile comprensione e utilizzo da parte dei discenti stranieri e di cui anche i nativi spesso hanno scarsa consapevolezza. Come abbiamo visto l'imperfetto è uno dei tempi più utilizzati nelle varietà alte, soprattutto nel linguaggio letterario, ma non è la sola occasione in cui viene impiegato: l'imperfetto si carica infatti di valori ben diversi nella prosa contemporanea e nel linguaggio giornalistico a sfondo politico dei nostri giorni. Indugiando sulle possibili traduzioni di questi testi abbiamo visto come sia possibile codificare altre "nuove" tipologie aspettuali dell'imperfetto, la cui carica semantica appare ancor più chiaramente nel contrasto con il tedesco.[341]

Secondo Anja Hennemann e Véronica Böhm i valori secondari dell'imperfetto possono essere interpretati come una «strategia comunicativa 'speciale' con il lettore» (Hennemann, Böhm 2014). Nella stampa spagnola analizzata dalle linguiste l'imperfetto con valore modale, usato in certi casi al posto del condizionale, sarebbe un mezzo di espressione che permette al giornalista di prendere le distanze dal discorso, dissimulare la realtà, sarebbe quindi una strategia comunicativa molto raffinata.

[341] A questo riguardo si veda anche Haßler 2012.

**Sea Watch, il gip libera Carola Rackete: "Ha agito in adempimento di un dovere". Salvini: "Mi vergogno per magistrati"**

*Il giudice di Agrigento non ha convalidato l'arresto né ha disposto misure cautelari per la capitana della ong tedesca: "La nave Gdf non è da guerra. Dl Sicurezza? Non applicabile a salvataggio, ma solo a scafisti". Salvini furente: "Quanto serve una riforma della giustizia. Rispediamo in Germania la comandante"*

Fig. 122 L'articolo apparso il su *Il Fatto Quotidiano* del 2 luglio 2019.

L'uso dell'imperfetto indicativo italiano con valore modale come abbiamo visto evolve dai verbali di polizia e dalle sentenze, dove è usato per designare un fatto non ancora accertato giudizialmente. In merito al caso della comandante Carola Rackete vale la pena di sottolineare un particolare legato all'uso della multimodalità digitale che conferma questa tesi: l'articolo apparso il su *Il Fatto Quotidiano* del 2 luglio 2019: «Sea Watch, il gip libera Carola Rackete: 'Ha agito in adempimento di un dovere'. Salvini: 'Mi vergogno per i magistrati'» dispone di un link diretto all'intertesto dell'ordinanza del gip di Agrigento Alessandra Vella nel quale è possibile riscontrare appunto l'uso dell'imperfetto modale (Fig. 120).[342] Realizzazioni analoghe "trapassano" anche nel linguaggio giornalistico degli articoli precedentemente analizzati. Interessante è che il processo di citazione nel caso di questo articolo sia documentabile online nell'immediatezza della spontanea citazione del link.

In questi due casi la categoria più vicina è quella di uno scritto-parlato che contiene effetti stilistici mirati. Quindi anche il ricorso a quella «strategia comunicativa 'speciale' con il lettore» – potremmo aggiungere in questo caso anche con lo spettatore - riscontrata da Henneman e Böhm

[342] Per leggere il testo completo dell'ordinanza cfr: https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/07/02/sea-watch-il-giudice-non-convalida-larresto-di-carola-rackete-e-non-dispone-misure-cautelari-la-comandante-e-libera/5296969/ [02.09.2019]

(2014) nel caso della prosa giornalistica spagnola. L'uso dell'imperfetto nella prosa giornalistica è legato all'attualità di un determinato discorso politico per i lettori, esso fa parte di una quotidianità socialmente condivisa e ben nota. Una quotidianità che nella comunicazione online viene richiamata in modi diversi, ma innanzitutto attraverso l'introduzione di *immagini chiave* in alcuni casi anche ridondanti:

Fig. 123 Link nell'articolo apparso il su *Il Fatto Quotidiano* del 2 luglio 2019.

L'imperfetto aggiunge però anche una sfumatura ironica e prende distacco da quanto asserito, sembra dirci: pare proprio che sia così ma rimane da dimostrare. Nel caso delle sentenze ormai pronunciate, come abbiamo visto, l'uso dell'imperfetto consente di passare senza soluzione di continuità – cioè mantenendo la stessa forma verbale dell'imperfetto – da una condizione *presunta* a una *accertata*. In entrambi i casi citati sopra nel testo italiano si sarebbe anche potuto ricorrere al condizionale passato: per ragioni di immediatezza stilistica, brevità ed economia linguistica – evidenti, soprattutto nel caso dei titoli – si preferisce però ricorrere all'imperfetto (Fig. 120).

## 5.4 Testi aperti

### 5.4.1 Efficacia e appropriatezza dei testi digitali aperti

Se la comunicazione multimodale può dunque, in un certo senso da sempre, essere considerata la dimensione più naturale della comunicazione, è con i media digitali che la sua versatilità emerge ancor più chiaramente, estendendo a tutti gli utenti del web una sorta di dignità autoriale che prima era assente o riservata a una ristretta élite di artisti e intellettuali. La citazione di un testo, di cui un buon esempio d'uso è rintracciabile proprio nella comunicazione politica (3.3.10), assume in questi casi le caratteristiche di un atto ostensivo (3.3.8.2), assimilabile a un gesto deittico e consente all'emittente di introdurre strategie di ellissi nel testo verbale; il senso dell'enunciato risulta infatti

trasparente grazie all'ancoraggio a immagini particolarmente pregnanti che accompagnano il testo stesso.

I *testi digitali aperti* sono testi prodotti dagli utenti sui social media partecipativi, caratterizzati dal fatto di far emergere l'attitudine autoriale[343] dello scrivente oltre che la sua creatività linguistica. Come abbiamo visto nella comunicazione online è possibile ricorrere a diverse strategie che fanno leva su elementi extratestuali per mobilitare le conoscenze degli interlocutori. Spesso si tratta di contenuti che costituiscono un repertorio ad alta densità semantica, trasparente e immediatamente riconoscibile da parte del pubblico perché legato alla tradizione culturale condivisa: questo tipo di intertesti costituisce il referente di base per la comunicazione legata ai flussi di migrazione sui social network. A differenza di quanto accade nel caso dei *testi digitali chiusi*, la formulazione dei *testi digitali aperti* non è interamente gestita da esperti di comunicazione digitale e copywriter: è questo dunque l'ambito in cui le realizzazioni linguistiche dei parlanti emergono con maggiore spontaneità consentendo di mettere a fuoco alcuni tratti caratteristici.

Nelle conversazioni presenti nei testi aperti della comunicazione digitale che analizzeremo in questo capitolo è possibile ricostruire con una certa precisione l'input fornito dai testi chiusi. I partecipanti alla conversazione sono infatti tutti nella stessa misura esposti alle produzioni multimodali realizzate dalla stampa e dalle Ong nelle pagine dedicate alle campagne sociali. Le comunicazioni online legate ad un determinato ambito tematico sono in un certo senso come un grande database, che funge da input. Utilizzando un approccio tipico della glottodidattica, ma che può essere esteso anche ad altri ambiti teorici della linguistica,[344] possiamo dire che i partecipanti alla conversazione esposti agli stessi materiali multimediali rielaborino l'input percepito sotto forma di *intake* (3.3.8.2.2), facendo ipotesi sulla sua struttura concettuale ad esso sottostante. La modalità di ricezione dei materiali diffusi online risulta inoltre fortemente condizionata da criteri di pertinenza al discorso (3.3.8). Infatti come evidenzia Charles Forceville

> The maker of a picture tries to be optimally relevant to her envisaged audience. Whether the picture is an illustration in a book, a political cartoon, an advertisement, or a hand-drawn map, its maker wants to attract the audience's attention (ostensive communication), convey information and/or attitudes (informative intention) and thus to have an effect on this audience at no unnecessary effort (communicative intention). (Forceville 2014, 8)

[343] Cfr. anche Bateman et al. 2017, 357-365.
[344] Cfr. anche De Houwer 2017 e McGillion et al. 2017.

A differenza della comunicazione in presenza, la comunicazione online, come buona parte della comunicazione di massa, non può aggiustare il tiro in caso di incomprensioni o fraintendimenti. I responsabili della comunicazione multimodale digitale devono dunque tener conto di questi rischi e cercare di minimizzarli utilizzando con la massima precisione strategie linguistiche e paralinguistiche per controllare le possibili implicature. Gli effetti prodotti dai testi chiusi sugli utenti, l'*intake*, riaffiora chiaramente nelle conversazioni dei social media lasciando emergere anche le preferenze lessicali dei parlanti e cristallizzando particolari usi linguistici, metafore e occasionalismi (3.3.10.5).

#### 5.4.1.1 Post su *Facebook* dello *Zentrum für politische Schönheit Warning Signs of Fascism*

Il primo testo che analizziamo non è che uno fra i tanti esempi delle numerosissime reazioni dell'opinione pubblica al *Muslim Ban* di Trump, al quale facevano riferimento le campagne di *Amnesty International* analizzate nei capitoli 5.3.1.1 e 5.3.1.2. Esso corrisponde al dibattito suscitato dallo *Zentrum für politische Schönheit (ZPS)* attraverso l'hashtag *#MUSLIMBAN* che provocatoriamente utilizza una citazione, chiaramente connotata sul piano politico, raccolta al Museo dell'Olocausto di Washington a commento dell'azione politica di Trump.

La comprensione di questo post dello *ZPS* (Fig. 124 eFig. 125) non può prescindere dalla ricezione di tutti i diversi stimoli multimodali in esso presenti contemporaneamente; la dipendenza semantica da materiali multimodali di vario genere in questo caso è evidente. Nel post degli attivisti berlinesi il testo scritto, collocato a destra, svolge una vera e propria funzione di chiosa del documento fotografico, collocato a sinistra. Lo *ZPS* cita a commento del *Muslim Ban* di Donald Trump il poster *[Early] Warning Signs of Fascism* che riproduce un testo scritto da Lawrence W. Britt nel 2003 ed è esposto all'Holocaust Museum di Washington, D.C.[345] Il 31 gennaio del 2017 questo documento venne ritweettato centinaia di migliaia di volte in segno di protesta nei confronti della politica messa in atto da Donald Trump nei primi dieci giorni del suo mandato. L'intervento dello *ZPS* deve la sua efficacia in questo caso al fatto di essere chiaramente contestualizzato. La densità semantica del documento di L.W. Britt è legata infatti innanzitutto al tempismo con cui esso viene pubblicato su *Facebook*. L'individuazione del *momento* giusto per l'introduzione di un contenuto è essenziale alla sua pertinenza (3.3.8), come lo è la scelta di specificarne il *luogo*: «dal Museo dell'olocausto di Washington» perché consente l'immediata identificazione tipologica del documento.

[345] Nella riproduzione fotografica del poster la prima parola del testo originale *'Early'* risulta illeggibile.

Fig. 124 Post (1) dello *Zentrum für politische Schönheit: [Early] Warning Signs of Fascism*, citazione da una locandina conservata all'Holocaust Museum di Washington, D.C.

Fig. 125 Post (2) dello *Zentrum für politische Schönheit: [Early] Warning Signs of Fascism*, citazione da una locandina conservata all'Holocaust Museum di Washington, D.C.

Il documento è una lista di quelli che secondo Lawrence W. Britt sono i tratti tipici di una politica connotata secondo le peculiarità programmatiche del fascismo storico. Nel post la lista di commenti presenti a destra dell'immagine realizza una chiara relazione di deissi con la riproduzione del poster collocata a sinistra («*da* fehlt was…», «*qui* manca qualcosa …»; «und *welcher Teil davon* ist jetzt unter Trump neu ?…», «e *quale punto della lista* sarebbe nuovo sotto Trump?»; «*why* do names like Erdogan and Trump pop up in my mind?», «*chissà come mai* mi vengono subito in mente nomi

come Erdogan e Trump?»; ecc.). La conversazione ha tratti spontaneamente plurilinguistici (3.3.9), in questo caso infatti tedesco e inglese non solo risultano spontaneamente sovrapposti ma partecipano alla costruzione di giochi linguistici sullo stesso livello.

#### 5.4.1.2 Post su *Facebook* dello *Zentrum für politische Schönheit* #*MUSLIMBAN*

Anche il secondo esempio è una conversazione legata al "caso *Muslim Ban"* di Trump. Anche in questo caso la comprensione del significato del post dello *ZPS* (Fig. 126) si basa sulla ricezione di tutti i diversi stimoli multimodali in esso presenti: a partire dall'immagine della giovane attivista col viso sporco di caligine che consente di identificare immediatamente il post come atto comunicativo dello *Zentrum für politische Schönheit*, per passare alla presenza dell'immagine della *Casa Bianca* e del banner di *Greenpeace*, ribaditi anche nel messaggio verbale di apertura, che consentono di localizzare con precisione il referente logistico dell'azione.

Fig. 126 Particolare iniziale del post dello *Zentrum für Politische Schönheit* del 27 gennaio 2018.

In questo post dello *Zentrum für politische Schönheit* il testo scritto, collocato sopra all'immagine: «Banner neben dem White Hause!» («Striscione vicino alla Casa Bianca!») svolge una chiara funzione deittica – evidenziata anche dall'uso del punto esclamativo – rispetto a un particolare della fotografia, lo striscione di *Greenpeace* che sventola appeso alla gru situata in prossimità della Casa Bianca. Lo *ZPS* cita dunque a commento del *Muslim Ban* di Donald Trump l'azione di protesta di un altro movimento di azionisti politici coordinato da *Greenpeace*. Ci troviamo dunque di fronte a un caso di intertestualità, la sovrapposizione di testi deve alla marcatezza sul piano politico, generata dalla riconoscibilità dell'azione politica di *Greenpeace*, buona parte del suo significato espresso in modo implicito.

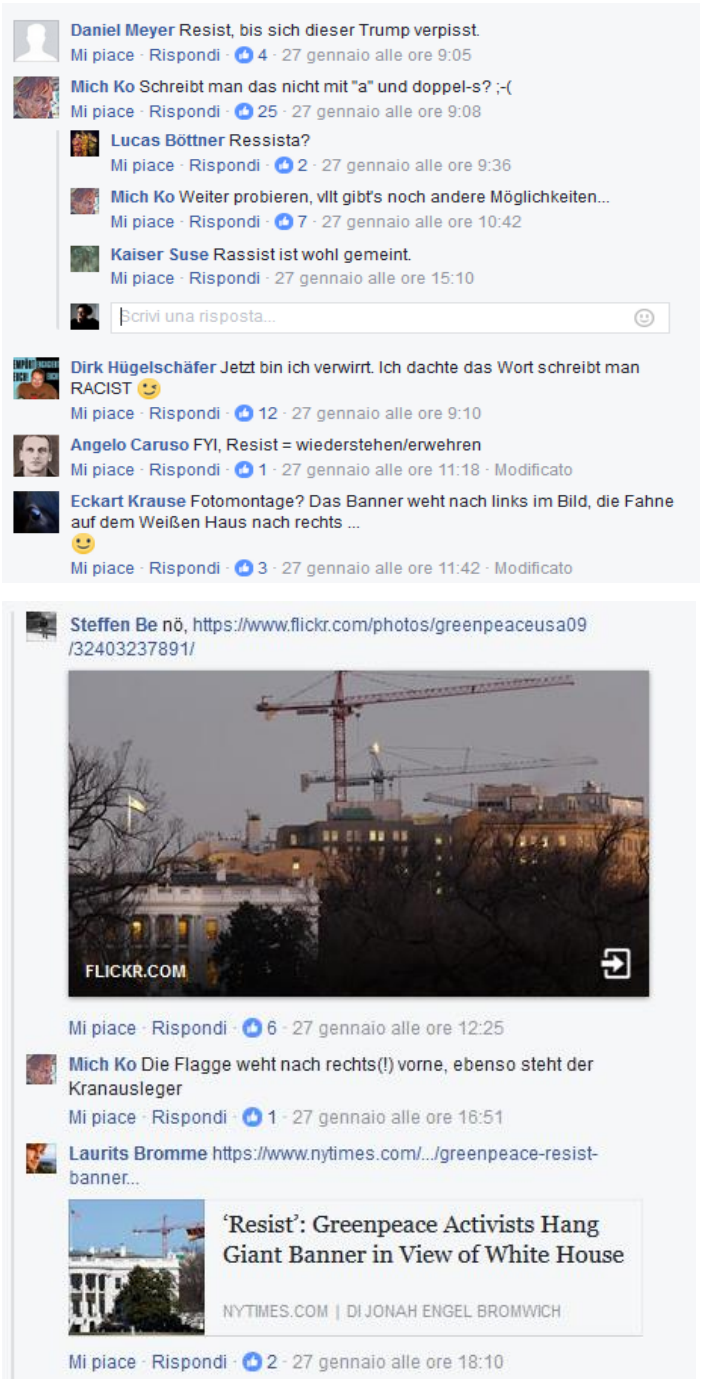



Fig. 127 Conversazione (1) del post dello *Zentrum für Politische Schönheit* del 27 gennaio 2018.

La lista di commenti presenti nei post dei partecipanti alla comunicazione realizza una relazione di deissi anaforica con il banner di *Greenpeace*, focus della fotografia della Casa Bianca, e questo diventa l'occasione per innescare una serie di giochi di parole. La conversazione (Fig. 127) ha in questo caso tratti decisamente giocosi – introduce scelte lessicali gergali, refusi, usi grafematici e emoticon – e spontaneamente plurilinguistici, tedesco e inglese risultano sovrapposti nel tentativo di costruire semplici ambiguità linguistiche a cavallo fra le due lingue, operazione abbastanza

impegnativa, come è dimostrato dal fatto che in questo caso la breve conversazione non ha una durata di pochi minuti ma di circa due ore.

- Resist, bis sich dieser Trump verpisst. [9:05]
  - Schreibt man das nicht mit „a“ und doppel-s) ;-( [9:08]
  - Ressista? [9:36]
  - Weiter probieren, vllt gibt’s noch andere Möglichkeiten… [10:42]
  - Rassist ist wohl gemeint. [15:10]
- Jetzt bin ich verwirrt. Ich dachte das Wort schreibt man RACIST [9:10]
- FYI, Resist = wiederstehen/erwehren[346] [11:18]

Come abbiamo visto le interazioni sui social network non presentano caratteristiche lingua specifiche ma discorso specifiche, che variano a seconda dell’argomento e del contesto comunicativo. La conseguenza è che a prevalere è il concetto di comunità di interessi che restringe in modo notevole il contesto di riferimento. Il post di apertura pubblicato insieme alla foto manifesta caratteristiche testuali eterogenee, incentrate sulla necessità di provocare la discussione e convincere chi legge a contribuire allo scambio. Che questo aspetto dell’interazione in rete sia consapevole sembra chiaro dall’attenzione ai particolari dimostrata nel post successivo che sposta l’attenzione dai giochi linguistici alla possibilità che il messaggio sia in realtà una fake news (Fig. 127).

- Fotomontage? Das Banner weht nach links im Bild, die Fahne auf dem Weißen Haus nach rechts...[347]

Il sospetto mette in dubbio l’unità di tempo, luogo e azione dell’evento, cioè le coordinate che ne garantiscono la veridicità e che peraltro sono verificabili in tempo reale. Anche le reazioni a questa provocazione (Fig. 128) sono in linea con la logica di citazioni intertestuali a cui abbiamo appena accennato.

Al dubbio che la foto citata dallo *ZPS* sia in realtà un fotomontaggio gli interlocutori rispondono introducendo nei loro post degli intertesti, tratti in un caso dalla pagina *Flickr* di

[346] «Resist, fino a quando questo Trump va a farsi fottere.
Ma non si scrive con „a“ e doppia -s) ;-(
Ressista?
Prova ancora, magari ci sono delle altre possibilità…
Rassist (razzista) vuoi dire.
Ora mi confondete. Pensavo che la parola si scrivesse RACIST
FYI, Resist = rasistere/non potersi trattenere (lo scrivente italiano fa un errore ortografico in tedesco)»
[347] «Fotomontaggio? Nella foto lo striscione sventola verso sinistra, la bandiera sulla casa Bianca a destra …»

*Greenpeace*, nell'altro dalla pagina online del *New York Times*, citando l'articolo di Jonah Engel Bromwich *'Resist': Greenpeace Activists Hag Giant Banner in View of White House*. Rispondono cioè con l'immediatezza di un atto iconolinguistico, senza aggiungere una parola ma delegando all'atto ostensivo stesso dei due intertesti la conferma della validità dell'affermazione (4.2.3.2).

Fig. 128 Conversazione (2) del post dello *Zentrum für Politische Schönheit* del 27 gennaio 2017.

Il modello proposto nella figura Fig. 129 descrive la complessa struttura intertestuale di questo tipo di interazione evidenziandone le interdipendenze a livello informativo e le relazioni di deissi interne.

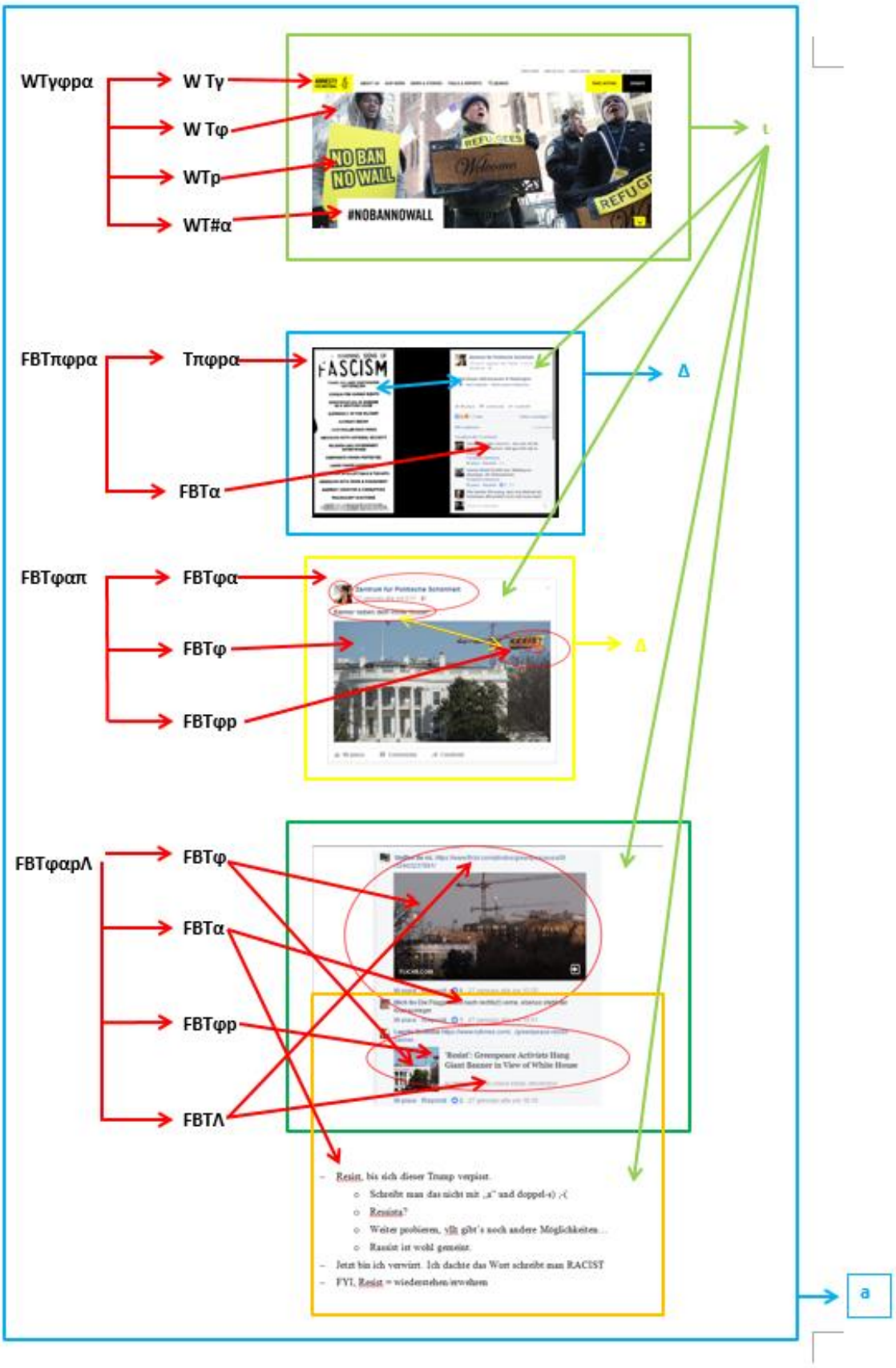



Fig. 129 Modello della ricezione del caso *#MUSLIMBAN* su *Facebook.* [348]

[348] Legenda:

### 5.4.1.3 Il caso *#MUSLIMBAN* di *Amnesty International Italia*

L'esempio qui citato fa seguito alla denuncia di *Amnesty International Italia* che abbiamo analizzato nel capitolo 5.3.1.2, ed è del 26 giugno 2018, poche settimane dopo. La data è di fondamentale importanza per la contestualizzazione del discorso, in questo caso però anche l'identità dell'autrice è in grado di fornirci informazioni utili alla costruzione del significato di questo testo aperto: Lia Quartapelle, l'autrice del post era infatti ai tempi membro della Commissione Esteri.[349]

Fig. 130 *Tweet* di Lia Quartapelle *#MUSLIMBAN*. © Foto: DiNuzzo/Chicago Tribune.

---

Tα un Testo della lingua-oggetto in forma scritta (α: alfabetico);
Ta un Testo della lingua-oggetto in forma orale (a: auditivo);
Taα un Testo della lingua-oggetto contemporaneamente letto e ascoltato;
Tav un Testo audio-visivo della lingua-oggetto;
Tφ un Testo della lingua-oggetto in forma fotografica (φ: fotografico);
Tγ un Testo della lingua-oggetto in forma grafica (γ: grafico);
Tv un Testo della lingua-oggetto in forma video (v: video);
Tπ un Testo della lingua-oggetto in forma pertesto (π: pertesto);
Tλ un Testo della lingua-oggetto in forma link (λ: link);
WT un Testo Web (WT: Web Text);
FBT un Testo di Facebook (FBT: Facebook Text).

[349] Lia Quartapelle, come informa la sua pagina di *Wikipedia*, «è una politica italiana. […] Ha fatto parte della Commissione Esteri (la III), di cui è stata membro dell'Ufficio di presidenza e capogruppo per il Partito Democratico, occupandosi principalmente di diplomazia, economia, Expo e proiezione internazionale di Milano, Africa e aiuti allo sviluppo».

Il primo dato che emerge osservando questo post di *Twitter* (Fig. 130) è che ci sono diversi luoghi deputati ad accogliere il testo verbale che coopera con l'immagine alla costituzione del significato. Il messaggio scritto infatti è presente, oltre che nei tweet, anche nei cartelli dei dimostranti, in quelli che utilizzando una categoria introdotta da Alberto Manco (2016, 130). abbiamo definito 'pertesti' (5.3.1.2). Essi insieme alle immagini realizzano il 'contesto pertestuale' che, facendo leva sulla comprensione interlinguistica, costituisce il referente dei tweet dei due interlocutori. La frase del post «Empatia. O degli effetti inattesi – e benvenuti – del *#MUSLIMBAN*» può infatti essere compresa solo a partire dal doppio referente dell'immagine e dei testi interni all'immagine («Empaty», «We have seen this before never again. Jews against the ban», ecc.).

La dipendenza semantica da materiali multimodali di vario genere è qui evidente, ed è chiaramente articolata nelle catene anaforiche e nelle deissi che individuano il loro contesto di riferimento nell'immagine postata e nei suoi pertesti («Empatia […] »; «Guardo questa fotografia […]»). Il rimando alla fotografia in questo caso è esplicito: la funzione della conversazione scritta è di chiosa al documento visuale, il 'contesto visuale' (Schmitz 2003, 257).

Venendo alle caratteristiche testuali del messaggio verbale, notiamo poi che il post di apertura pubblicato insieme alla foto, manifesta caratteristiche testuali peculiari, mirate da un lato a creare un legame emotivo con l'interlocutore e dall'altro a convincere chi legge, a innescare una discussione con stimoli costanti al commento e alla condivisione. Dal punto di vista diafasico la scelta del registro è chiaramente connotata sul piano affettivo sin dalle prime parole «Empatia. O degli effetti inattesi – e benvenuti – del *#MUSLIMBAN* »: il tono elegiaco impostato nel primo post stabilisce il registro della conversazione che viene mantenuto anche negli interventi che seguono. Notiamo anche un uso incondizionato di citazioni testuali accreditate: uno dei partecipanti attraverso un link rimanda alla fonte della sua citazione sollecitando i lettori a consultarla (uso del punto esclamativo: « […] allego sotto!»). Stefania Spina (2016) nel caso dei social media come *Twitter* parla di *scrittura aumentata*, cioè di testi aperti caratterizzati dalla struttura stellare attiva tipica degli ipertesti. L'uso ormai codificato nella comunicazione in rete dell'appellativo («Lia, non perdo mai la fiducia […] »). L'introduzione di macrocategorie introdotte da hashtag (*#MUSLIMBAN*) è pervasivo e prevede l'impiego di parole macedonia costituite da componenti in lingua straniera che si affidano alla capacità di comprensione interlinguistica dei lettori.

Anche nel caso del Post di Quartapelle relativo al caso *Muslim Ban* è possibile tracciare un modello descrittivo che evidenzia la modalità di ricezione dei materiali diffusi online e ne riscostruisce la struttura informativa lasciando emergere l'*intake* nei turni discorsivi dei partecipanti (Fig. 131).

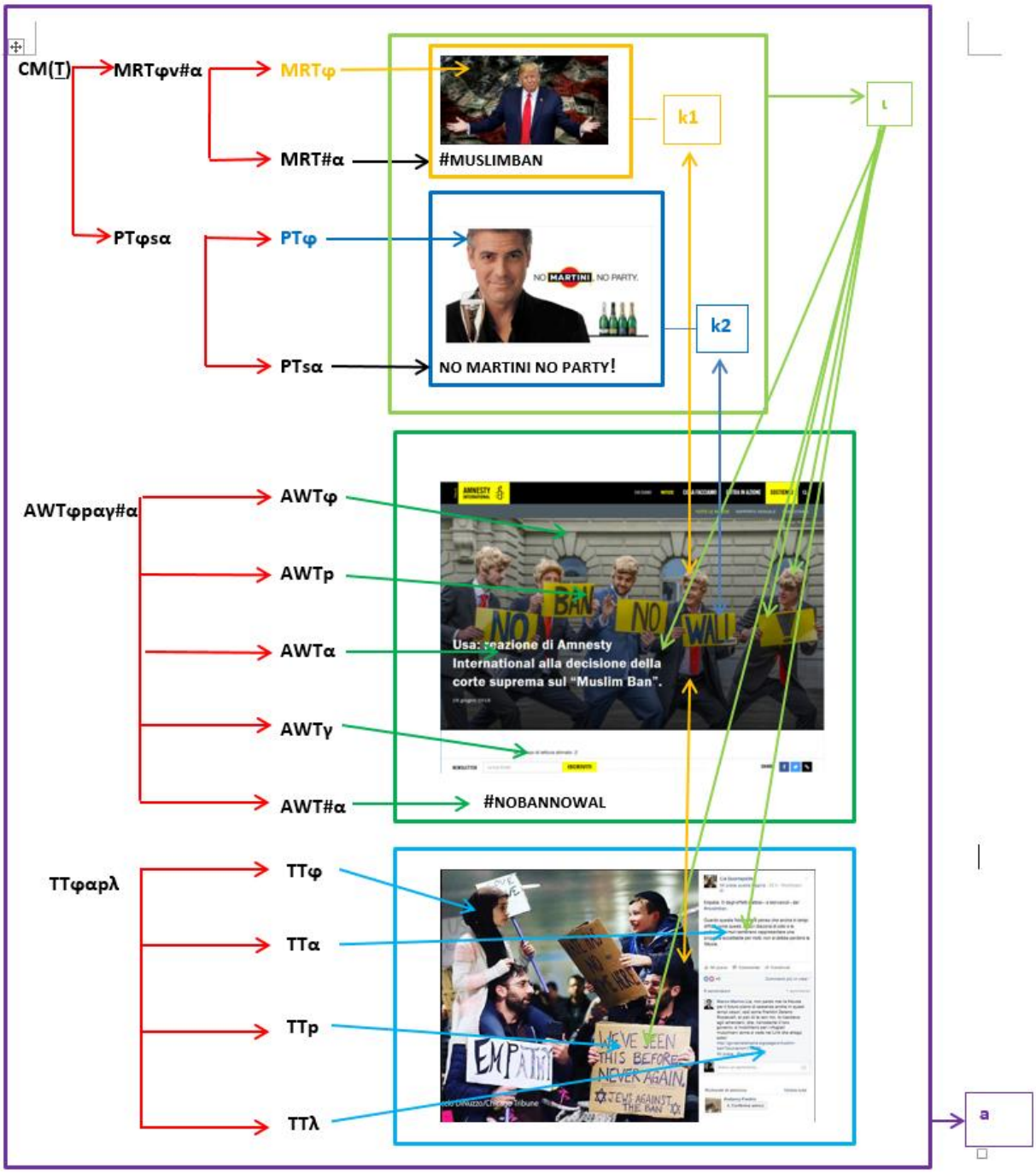



Fig. 131 Modello del tweet di Lia Quartapelle legato al caso *#MUSLIMBAN*. [350]

[350] Legenda:

| | |
|---|---|
| CM(T) | Contenuti Multimediali di un (Testo T α/a/...) così come è percepito da un interprete, con gli elementi che fanno parte della cultura dell'interprete; |
| MRT | un Testo della Memoria di Repertorio dell'interprete (immagine di Donald Trump in relazione alla vicenda *No ban, no wall*); |
| MRTφv | un Testo della Memoria di Repertorio dell'interprete in forma fotografica (φ: fotografico) o video (v: video); |
| MRT#α | un Testo della Memoria di Repertorio dell'interprete in forma alfabetica scritta nei social media (#α: hashtag alfabetica scritta); |
| PT | un Testo Pubblicitario (*Martini*); |
| PTφ | un Testo Pubblicitario in forma fotografica (φ: fotografico); |

## 5.4.2 Le macrocategorie di archiviazione

La coesione e la coerenza, la progressione tematica interna e molti altri dei tratti che caratterizzano il testo scritto tradizionalmente inteso seguono nella scrittura digitale logiche diverse; per esempio nei testi digitali si mettono in atto particolari strategie di archiviazione attraverso l'uso di macrocategorie precedute da hashtag che sfuggono alla logica sequenziale della lettura e sono invece vicine alla logica di archiviazione del lessico mentale. Una delle caratteristiche della rete è di essere un archivio di testi eterogenei, interrogabili in modo preciso secondo strategie che non corrispondono più alla linearità dei testi scritti, ma procedono in modo tematico, per associazioni. Un archivio che assomiglia a un corpus ed è caratterizzato da criteri di annotazione estremamente semplici, primo fra tutti la semantica secondaria che lo rende possibile (Prada 2015, 27). *Twitter* per esempio si sviluppa a partire da poche marcature di base ed alcuni aspetti strutturali che tuttavia consentono all'utente di rintracciare i dati che cerca. Uno di questi è appunto l'hashtag, una marcatura nata con la funzione di rendere velocemente reperibili i dati, l'indicizzazione di alcuni contenuti. Tutti gli usi linguistici legati alla scrittura breve della rete incidono sulle convenzioni di strutturazione del testo, sui meccanismi linguistici che normalmente servono a garantire continuità e connessione.[351]

Per comprendere come avvenga la costruzione di coesione e coerenza del testo digitale aperto, di cui *Twitter* non è che un esempio, è tuttavia anche necessario leggere i comunicati nella loro completezza multimediale, come testi in senso ampio, caratterizzati da una crossmedialità costante, ormai spontaneamente prodotta e recepita dagli emittenti, in cui a predominare sono senz'altro la citazione, l'intertestualità attiva ed esasperata, l'apparente frammentarietà e la dipendenza dai diversi contesti che il post multimediale e multimodale è in grado di richiamare

---

| | |
|---|---|
| PT#α | un Testo Pubblicitario in forma alfabetica scritta nei social media (#α: hashtag alfabetica scritta); |
| AWT | un Testo Web della lingua-oggetto di *Amnesty International*; |
| WTsα | un Testo Web della lingua-oggetto nella forma di uno slogan pubblicitario scritto; |
| WTφv | un Testo Web della lingua-oggetto in forma fotografica (φ: fotografico) o video (v: video); |
| WTα | un Testo Web della lingua-oggetto in forma scritta (a: alfabetico scritto); |
| WTp | un Testo Web della lingua-oggetto nella forma di pertesto (p: pertesto); |
| WTγ | un Testo Web della lingua-oggetto in forma grafica (γ: grafico); |
| WT#α | un Testo Web della lingua-oggetto in forma alfabetica scritta nei social media (#α: hashtag alfabetica scritta); |
| TT | un Testo di *Twitter*; |
| TTφv | un Testo di *Twitter* della lingua-oggetto in forma fotografica (φ: fotografico); |
| TTα | un Testo di *Twitter* della lingua-oggetto in forma scritta (a: alfabetico scritto); |
| TTp | un Testo di *Twitter* della lingua-oggetto nella forma di pertesto (p: pertesto); |
| TTλ | un Testo di *Twitter* della lingua-oggetto in forma link (λ: link); |
| k1, 2 | catafora 1, 2; |
| ι | intake; |
| K | un conflitto concettuale (K: conflitto). |

[351] Per quanto concerne gli aspetti della testualità in rete cfr. Palermo 2018.

all'attenzione del lettore. A titolo esemplificativo mi limiterò a fare qualche accenno ai comunicati tratti da *Twitter* in relazione all'interruzione delle operazioni di soccorso della nave *Aquarius* nell'inverno del 2018.

### 5.4.2.1 La comprensione del testo dei social media fra lingua e immagini: il caso di *#AQUARIUS*

La nave umanitaria *Aquarius* di *Médecins Sans Frontières* e *Sos Méditerranée*, da due mesi bloccata nel porto di Marsiglia, il 7 dicembre 2018 comunica ufficialmente di dover interrompere le operazioni di ricerca e soccorso nel Mediterraneo, ne dà diffusione su diversi portali. Prenderemo qui in analisi alcuni comunicati tratti dalla conversazione legata al caso di *#AQUARIUS* apparsa su *Twitter* a ridosso della chiusura delle operazioni.

Fig. 132 I post di *Médecins Sans Frontières (MSF)* sul caso *#AQUARIUS*.

I comunicati che essa contiene sono in realtà di natura eterogenea, alcuni replicano la struttura presente nelle pagine web delle Ong che le hanno pubblicate, per richiamare l'attenzione sull'evento e stimolare la discussione; in questi casi il messaggio verbale mantiene molti dei tratti che sono peculiari della comunicazione digitale di questi siti: integra elementi multimediali che hanno una funzione prevalentemente informativa e di denuncia, e a questo scopo introduce maiuscole e colori nel testo scritto in sovraimpressione sull'immagine (Fig. 132). Inoltre da un lato notiamo un uso ridondante del testo introdotto a scopo enfatico, dall'altro le macrocategorie introdotte dall'hashtag estendono la struttura informativa oltre il confine del comunicato (*#MEDITERRANEO*) e ne specificano l'emittente fornendo l'indirizzo (*@MSF_ITALIA*). A questo tipo di post si alternano i commenti emessi dai principali mezzi di comunicazione (Fig. 133).

Fig. 133 Il post di *Rainews* sul caso *#AQUARIUS*.

In questi casi a emergere sono le strategie di economia linguistica, che puntano all'uso di un linguaggio telegrafico, dove le citazioni dirette fra virgolette si alternano a macrocategorie introdotte da hashtag e link; persino l'elemento iconico selezionato nel caso del post di *Rainews* (Fig. 133) sembra selezionato innanzitutto per la presenza nell'immagine dei nomi delle due Ong, a cui anche il taglio dell'immagine attribuisce rilievo, queste strategie consentono al recipiente una più veloce contestualizzazione del messaggio.

Fig. 134 I due post del *Manifesto* (sinistra © Mauro Biani) e di *Radio Radicale* (destra © Cuor Bakkrcon).

Alle stesse esigenze di economia linguistica rispondono anche due post (Fig. 134): il primo di Mauro Biani per il *Manifesto* «*#AQUARIUS* Dov'è la vittoria? Per *@ilmanifesto*»[352] e il secondo di *Radio Radicale* di Segio Scandura «30.000 persone salvate in mare dal 2016 a oggi, in fuga dall'inferno libico di violenze, stupri e torture; a bordo nati pure bambini. L'annuncio ufficiale chiude la missione della nave *#ONG#AQUARIUS* » cita una vignetta Cuor Bakkrcon.[353] L'introduzione delle vignette è una scelta di sintesi estrema che fa leva sull'enciclopedia del lettore per costruire la coerenza del discorso, con un chiaro riferimento rispettivamente all'inno nazionale e all'impegno umanitario delle due Ong. In entrambi i casi per la comprensione del messaggio non si può prescindere dalla ricezione di tutti i materiali multimediali presenti nei comunicati, il testo scritto svolge qui una funzione di chiosa alle vignette. Vi sono poi la dichiarazione ufficiale di Matteo Salvini e le reazioni che essa suscita.

Fig. 135 Il post di Matteo Salvini sul caso *#AQUARIUS*.

Fig. 136 Una risposta al post di Matteo Salvini sul caso *#AQUARIUS*.

Oltre alle strategie di riferimento, presenti anche nei casi precedenti, l'esigenza di sintesi si traduce qui nell'uso lapidario di slogan che rientrano nel repertorio retorico del politico Matteo Salvini (Fig. 135). Nel primo post si risponde alla retorica con la retorica, ricontestualizzando, vale a dire citando fra virgolette alcune elaborazioni metaforiche emblematiche della creatività linguistica del governo che risalgono a qualche mese prima (Fig. 137).

[352] https://twitter.com/maurobiani/status/1071081572617646086 [4.10.2019]
[353]https://www.artribune.com/editoria/fumetti/2018/08/morto-fumettista-vincino/attachment/cuor-bakkrcon/ [4.10.2019]

Fig. 137 La satira di *Rouge* © Vermidirouge.[354]

Nel secondo, invece, la vignetta sintetizza e conclude il discorso del politico dopo aver introdotto una lunga stringa di rimandi e link informativi (Fig. 137), testo che potrebbe essere considerato un *ipotesto*, ma in realtà non è che una lunga stringa di citazioni di link, dunque una serie di deliberate deissi testuali. In entrambi i casi la vis critica degli utenti risulta chiaramente espressa e immediatamente leggibile da parte del lettore, nonostante la frammentarietà del messaggio scritto.

Nella figura Fig. 138 in alto, il grafico citato direttamente, oltre a sintetizzare alcuni dati significativi, ha una chiara funzione conclusiva del discorso, realizzata in modo ellittico, come del resto segnalato nel testo anche dai tre puntini di sospensione. Nella figura in basso viene invece introdotto un riferimento al diritto internazionale secondo il quale il soccorso in mare è un dovere legale oltre che morale, il post di *MSF Sea* è qui citato a supporto direttamente in inglese, il ricorso alla citazione spontanea e quindi al plurilinguismo, spesso presente della comunicazione in rete, corrisponde all'urgenza pragmatica fornire una risposta immediata.

[354]https://www.google.com/search?q=@vermi+di+rouge+stupidi+noi+%23Acquarius&hl=it&biw=1138&bih=545&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=Kgm_LVW6whwDgM%253A%252CTs2t67h4hSbfeM%252C_&vet=1&usg=AI4_-kT1unGQlaObx7k9fQ7RGibRsAuepQ&sa=X&ved=2ahUKEwiUva6-l4PlAhUxsaQKHXZkA14Q9QEwAXoECAIQBg#imgrc=Kgm_LVW6whwDgM:&vet=1 [4.10.2019]

Come suggeriscono questi esempi, l'approccio ermeneutico che si colloca all'intersezione fra lingua e immagine sembra produttivo nel caso della comunicazione nei social media proprio perché riesce a tener conto nell'analisi non solo dei dati prettamente linguistici, ma anche del contesto comunicativo visuale, il cui valore semantico è essenziale alla costituzione del significato dei messaggi dei social. Nel caso della comunicazione digitale, infatti, l'effetto multimodale, che nella comunicazione in presenza è lasciato a gesti, mimica, viene ottenuto sovrapponendo elementi di varia natura semica, capaci di restituire al lettore lo spessore del contesto visuale e della situazione di enunciazione che li ha generati. Oltre a questo, la tempistica scelta per l'introduzione di un testo o di un intertesto contribuisce a specificarne la pertinenza. Osservata in una prospettiva pragmatica che integri i diversi orizzonti di ricerca, l'intertestualità senz'altro *attiva*, secondo Prada, ed *esasperata*, secondo Palermo, che riscontriamo nelle interazioni in rete sembra dunque suggerire una lettura del mondo che esprime una sua peculiare coesione e coerenza, la cui logica fa supporre una nuova funzionalità degli usi linguistici in ambiente digitale.

Fig. 138 Interventi sul caso *#AQUARIUS*.

## 5.5 Il resoconto nei media

### 5.5.1 La lettura della comunicazione in rete nei media tradizionali

Il ruolo assunto dalla comunicazione multimodale digitale per la diffusione delle notizie è stato ben presto percepito dagli organi di informazione ufficiali, portando alla produzione di articoli, reportage giornalistici e trasmissioni satiriche il cui focus sono appunto i materiali audio e video pubblicati in rete ma anche i tweet e i post prodotti da politici o altri. Questo ha fatto sì che le notizie rimbalzate dai social media a poco a poco venissero recepite dal pubblico alla stregua di fonti di informazione ufficiale e iniziassero ad essere attestati in molti mezzi di comunicazione tradizionali: stampa, notiziari, trasmissioni radiofoniche e televisive. Un dato senz'altro decisivo che ha esteso l'area di ricezione delle modalità digitali della comunicazione in modo capillare, anche agli utenti che non fanno un uso diretto dei social network e di Internet, decretando l'entrata ufficiale della rete informativa del web e dei social media come fonte informativa attendibile all'interno dei più tradizionali mezzi di informazione, come i notiziari televisivi, e lo sconfinamento delle modalità della comunicazione digitale al grande pubblico. E conferma l'affermazione di Cotter (2015, 796) che «YouTube, Facebook, and Twitter are now prime players on the cultural stage – as well as sources of news for many. The medium, to adapt McLuhan's aphorism, is 'social'.»

#### *5.5.1.1.1* Il reportage della *CNN «Uomini subsahariani venduti all'asta per 800 dollari»* nell'eco della stampa

La campagna internazionale di *Amnesty International* che abbiamo analizzato nel capitolo 5.3.1.5, è stata realizzata dopo la pubblicazione online del reportage della *CNN* il 14.11.17, cioè nel momento della denuncia del caso da parte dell'*ONU* alla UE.[355] A questo documento diffuso online hanno fatto riferimento oltre ad *Amnesty* anche le maggiori testate giornalistiche europee. Riportiamo di seguito la notizia pubblicata in Italia dall'*ANSA*.[356]

Video *Cnn*, in Libia 'aste di migranti' Nelle immagini shock la vendita di esseri umani

[355] Il reportage della *CNN*: https://edition.cnn.com/2017/11/14/africa/libya-migrant-auctions/index.html [25.09.2019]
[356] La notizia dell'*ANSA*: http://www.ansa.it/sito/notizie/mondo/africa/2017/11/14/video-cnn-in-libia-aste-di-migranti_a4bbc872-db46-4621-91c9-d1317623c10e.html [25.09.2019]

> Aste di esseri umani, come all'epoca della tratta degli schiavi: avvengono in Libia, secondo la *Cnn*, che in un reportage in esclusiva mostra un filmato in cui due ragazzi vengono venduti dai trafficanti (VIDEO). "800 dinari... 900, 1.100... venduto per 1.200 dinari (pari a 800 dollari)", recita la voce dell'uomo che mette all'asta un giovane, che dovrebbe essere un nigeriano, definito "un ragazzone forte, adatto al lavoro nei campi". Dopo aver ricevuto il filmato, la *Cnn* è andata a verificare, registrando in un video shock la vendita di una dozzina di persone in pochi minuti.
> Grazie a telecamere nascoste, la *Cnn* ha ripreso una vendita a Tripoli, in cui si vende "uno scavatore, qui abbiamo uno scavatore, un omone forte, in grado di scavare", secondo quanto dice il 'venditore'. Dopo che l'agghiacciante transazione è conclusa, i giornalisti avvicinano due dei ragazzi 'venduti', che appaiono "traumatizzati.. intimoriti da qualsiasi persona". I filmati sono stati consegnati dalla *Cnn* alle autorità libiche, che hanno promesso un'indagine. Il tenente Naser Hazam, dell'agenzia governativa libica contro l'immigrazione illegale a Tripoli, ha dichiarato di non aver mai assistito ad una vendita di schiavi, ma di essere a conoscenza di gang criminali che gestiscono il traffico di esseri umani. Mohammed Abdiker, direttore delle operazioni d'emergenza dell'Oim, in una dichiarazione rilasciata lo scorso aprile dopo un viaggio in Libia, aveva definito la situazione "terribile... le notizie di 'mercati degli schiavi' si uniscono alla lunga lista di orrori". La troupe ha quindi parlato con Victory, un 21enne detenuto al Treeq Migrant Detention Center di Tripoli dove gli immigrati illegali vengono rinchiusi in attesa di espulsione: il ragazzo dice di essere stato venduto all'asta come schiavo "più volte", dopo che i suoi soldi - tutti usati per cercare di arrivare in Europa - erano finiti. "Pagai (ai trafficanti che lo tenevano in ostaggio affermando che doveva ripagare il debito verso di loro) più di un milione (oltre 2.700 dollari) - ha raccontato -. Mia madre è anche andata in un paio di villaggi a chiedere soldi in prestito per salvarmi la vita". (*ANSA online* 14.11.2017)

A questo contributo dell'*ANSA* si aggiungono gli articoli del *Fatto Quotidiano: Libia, video Cnn: "Uomini subsahariani venduti all'asta per 800 dollari",*[357] di *Sky News*: *In Libia migranti all'asta come schiavi: il video choc della Cnn,*[358] quello della *Stampa online*: *Migranti come schiavi battuti all'asta in Libia*[359] e molti altri. In tutti questi casi il reportage della *CNN* costituisce la fonte giornalistica di riferimento e viene citata all'interno dell'articolo con un link diretto.

[357] Articolo del *Fatto Quotidiano* https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/11/14/libia-video-cnn-uomini-subsahariani-venduti-allasta-per-800-dollari/3976940/ [25.09.2019]
[358] Articolo di *Tg24Sky* https https://tg24.sky.it/mondo/2017/11/14/libia-migranti-schiavi-video-choc-cnn.html [25.09.2019]
[359] Articolo de *La Stampa* https https://www.lastampa.it/esteri/2017/11/15/news/migranti-come-schiavi-battuti-all-asta-in-libia-1.34385732 [25.09.2019]

*5.5.1.1.2* La trasmissione *Propaganda live* dalla rete italiana *La Sette*

Un campione esemplare di come si articoli lo sviluppo circolare della comunicazione fra nuovi e media e media tradizionali lo offre *Propaganda live*, una trasmissione televisiva di satira politica prodotta dalla rete *La Sette* in cui – insieme ai reportage giornalistici – è possibile documentare l'interazione fra social media e i canali informativi più tradizionali. Nel corso del programma il giornalista Diego Bianchi (alias Zoro, Fig. 139) propone una selezione dei post più interessanti legati all'attualità politica della settimana. *Facebook, Flickr, Twitter* entrano dunque da protagonisti in un talk show televisivo diventando materia per un nuovo format di taglio satirico politico. A emergere è la dimensione realmente partecipativa della comunicazione digitale che in questo caso viene estesa in diretta al pubblico in studio. La satira politica sfrutta infatti l'aspetto ludico tipico della comunicazione sui social media sostenendone i tratti satirici con l'oralità delle citazioni dialettali, spesso prevalenti in questo tipo di interazione.[360] La dimensione visuale è qui declinata in tutte le sue varianti, potenziata dalla tecnologia televisiva e sostenuta dalla creazione di strisce in diretta da parte del vignettista Makkox (pseudonimo di Marco Dambrosio[361]). La dimensione olistica intravvista da Prada sembra qui giungere al parossismo.

La lettura in diretta delle conversazioni sui social, resa attraverso la drammatizzazione di Zoro, riesce a restituire molte delle sfumature del parlato, esaltando il registro ironico di questo tipo di comunicazione. Una dimensione spesso consapevole, che rientra nell'attitudine dei parlanti a esprimersi in modo altamente creativo quando interagiscono online. In questi casi l'originalità rimane infatti la strategia vincente per adescare il lettore e indurlo a partecipare alla conversazione e a questo fine l'autore del messaggio fa ricorso alle più azzardate combinazioni di contenuti. Nel caso della puntata del 02.02.2018, *La corsa più pazza del voto* (Fig. 139), realizzata in occasione delle elezioni europee del 2018 emergono la scelta di toponimi e regionalismi altamente connotati sul piano politico a cui la lettura in romanesco da parte di Zoro attribuisce ancora più fondatezza contestuale e una sfumatura ironica.

Nel caso di *Propaganda live* sembra dunque che due modalità, quella visuale e quella orale, entrambe peculiari della dimensione linguistica, anche se pertinenti a due sensi diversi, vengano reintegrate. L'operazione di *lettura espressiva* inaugurata in questa trasmissione consente dunque di verificare l'effettiva (discussa) aderenza ai tratti del parlato della comunicazione nei social.

---

[360] L'uso del romanesco ha assunto ormai il valore di koinè: come osserva Mirko Tavosanis i dialetti sono infatti soprattutto fonte di espressività lessicale. Cfr. Tavosanis 2018, 1293.

[361] Vignettista italiano che collabora abitualmente a *Liberazione*, *L'Espresso*, *Il Foglio* e *Il Post*. Dal 2013 al 2017 è ospite fisso prima nella trasmissione *Gazebo* della Rai e poi in Propaganda de la Sette di cui è autore insieme a Diego Bianchi.

Fig. 139 *Propaganda live* del 2.02.2018. *La corsa più pazza del voto.* [362]

*5.5.1.1.3* Puntata di *Propaganda Live: Lo sbarco dei migranti al porto di Genova*

Ancora più articolato è il caso dell'episodio di *Propaganda Live* del 7.06.2019, dedicato alla vicenda dello sbarco dei migranti salvati in mare dalla Marina Militare al porto di Genova dopo giorni di navigazione.[363] La notizia diffusa da un *tweet* di *Repubblica* innesca in questo caso una circolarità di interazione fra diversi media.

Nel corso di questa trasmissione i reportage giornalistici (Fig. 141), gli interventi in diretta (Fig. 140) e le conferenze stampa (Fig. 142), si alternano alla lettura in diretta dei tweet (Fig. 143 e 144) che in questo caso vengono utilizzati alla stregua di una vera fonte giornalistica, di pari portata rispetto alle altre fonti giornalistiche.

A loro volta alcune sequenze della trasmissione televisiva vengono poi anche pubblicate in diretta su *Twitter* (Fig. 145) e *Facebook* (Fig. 146); determinando quella che potremmo definire una situazione di ricezione stereofonica partecipativa dei contenuti, nella quale la dimensione partecipativa dei social media viene estesa senza soluzione di continuità anche al mezzo televisivo.

[362] http://www.la7.it/propagandalive/video/propaganda-live-la-corsa-pi%C3%B9-pazza-del-voto-02022018-06-02-2018-233324 [25.09.2019]

[363] La puntata di *Propaganda live*: https://www.la7.it/propagandalive/rivedila7/propaganda-live-puntata-07062019-08-06-2019-274315 [25.09.2019]

Fig. 140 *Propaganda Live* del 7.06.2019 (1:38:40-3:12:00).

Fig. 141 *Propaganda Live*, reportage *Lo sbarco dei migranti al porto di Genova* (1:43:51-3:12:00).

Fig. 142 *Propaganda Live*, conferenza stampa del presidente del consiglio Giuseppe Conte (1:45:58-3:12:00).

Il circuito comunicativo si realizza sfruttando i contributi giornalistici (il reportage e la conferenza stampa) con altri contenuti estemporanei prodotti in diretta in studio (il commento dei partecipanti alla trasmissione) e in privato (post di *Facebook* e *Twitter*). La presenza dei social estende dunque il carattere partecipativo anche a una trasmissione giornalistica di taglio satirico, modificando alcuni dei tratti costitutivi degli usi linguistici peculiari delle singole modalità.

Fig. 143 *Propaganda Live*, lettura dei social media in diretta (1:51:56-3:12:00).

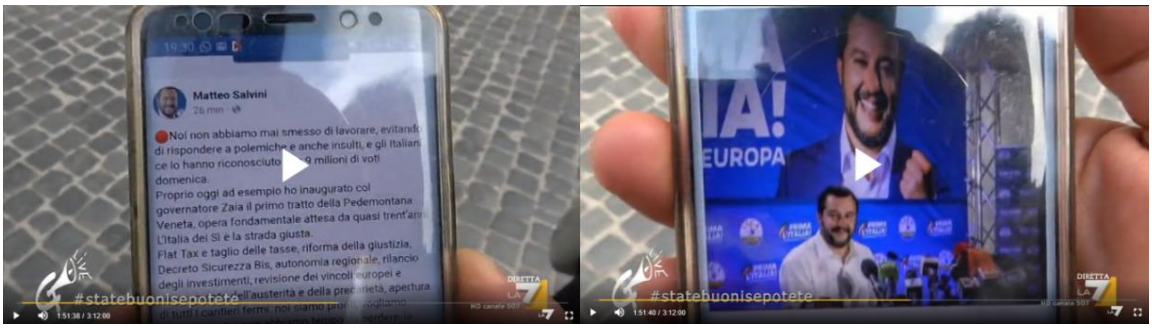



Fig. 144 *Propaganda Live*, lettura dei social media in diretta. Particolare del tweeet di Salvini. (1:51:56-3:12:00).

Fig. 145 Pagina *Twitter* di *Propaganda Live* del 7.06.2019

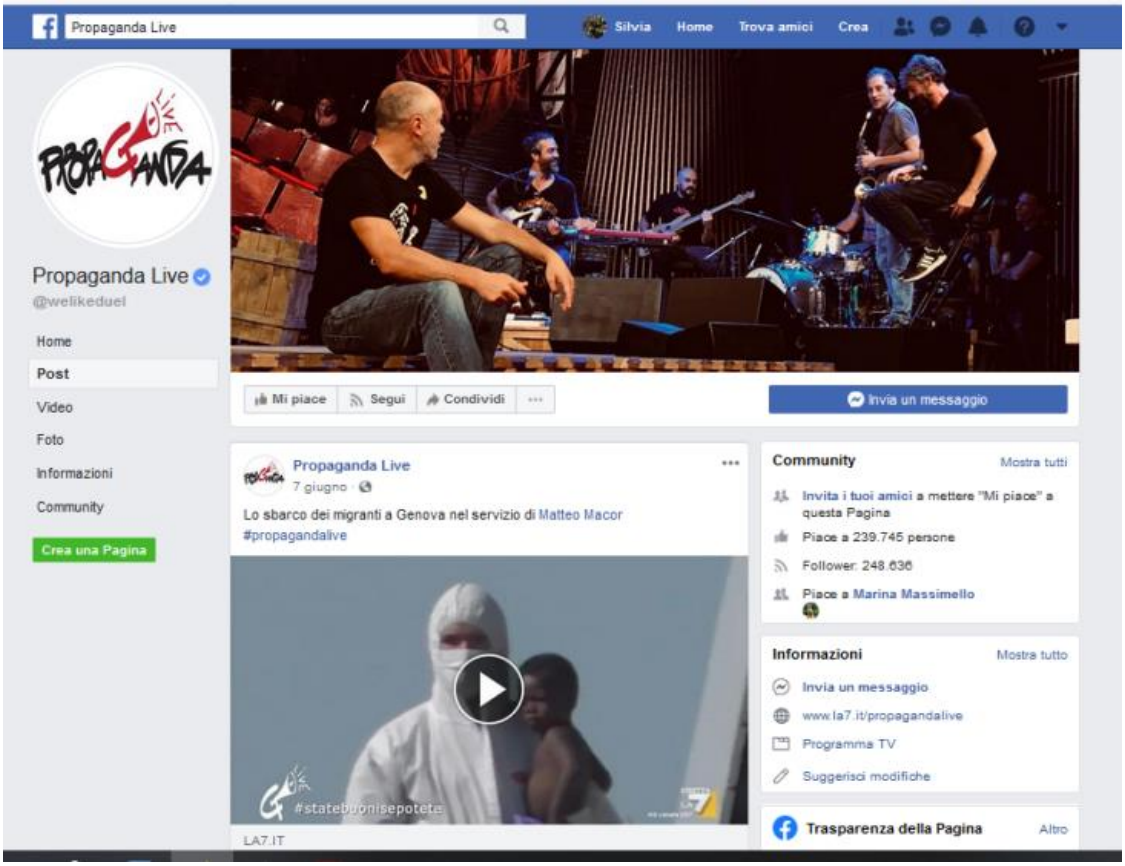



Fig. 146 Pagina *Facebook* di *Propaganda Live* del 7.06.2019

Come abbiamo evidenziato nel modello in figura Fig. 147 la comunicazione sui social acquisisce nel caso di *Propaganda live* una dimensione di oralità normalmente assente nella comunicazione in rete; e, a sua volta, la trasmissione televisiva realizzata in studio acquisisce una dimensione di interazione sincronica con il pubblico estranea alla dimensione televisiva. La ricodificazione dei tratti avvenuta con la diffusione della comunicazione digitale sembra infatti estendersi e coinvolgere anche tutti gli altri media, rimettendo in questione molte delle categorizzazioni ormai acquisite dalla ricerca linguistica.[364]

[364] Legenda:

| | |
|---|---|
| TV | un Testo Video della trasmissione *Propaganda live* (V: Video della trasmissione *Propaganda live*); |
| TT | un Testo di Twitter (TT: Twitter); |
| WT | un Testo Web (WT: Web Text); |
| FBT | un Testo di Facebook (FBT: FB Text); |
| Tα | un Testo della lingua-oggetto in forma scritta (α: alfabetico); |
| Ta | un Testo della lingua-oggetto in forma orale (a: auditivo); |
| Taα | un Testo della lingua-oggetto contemporaneamente letto e ascoltato; |
| Tav | un Testo audio-visivo della lingua-oggetto; |
| Tφ | un Testo della lingua-oggetto in forma fotografica (φ: fotografico); |
| a | anafora. |

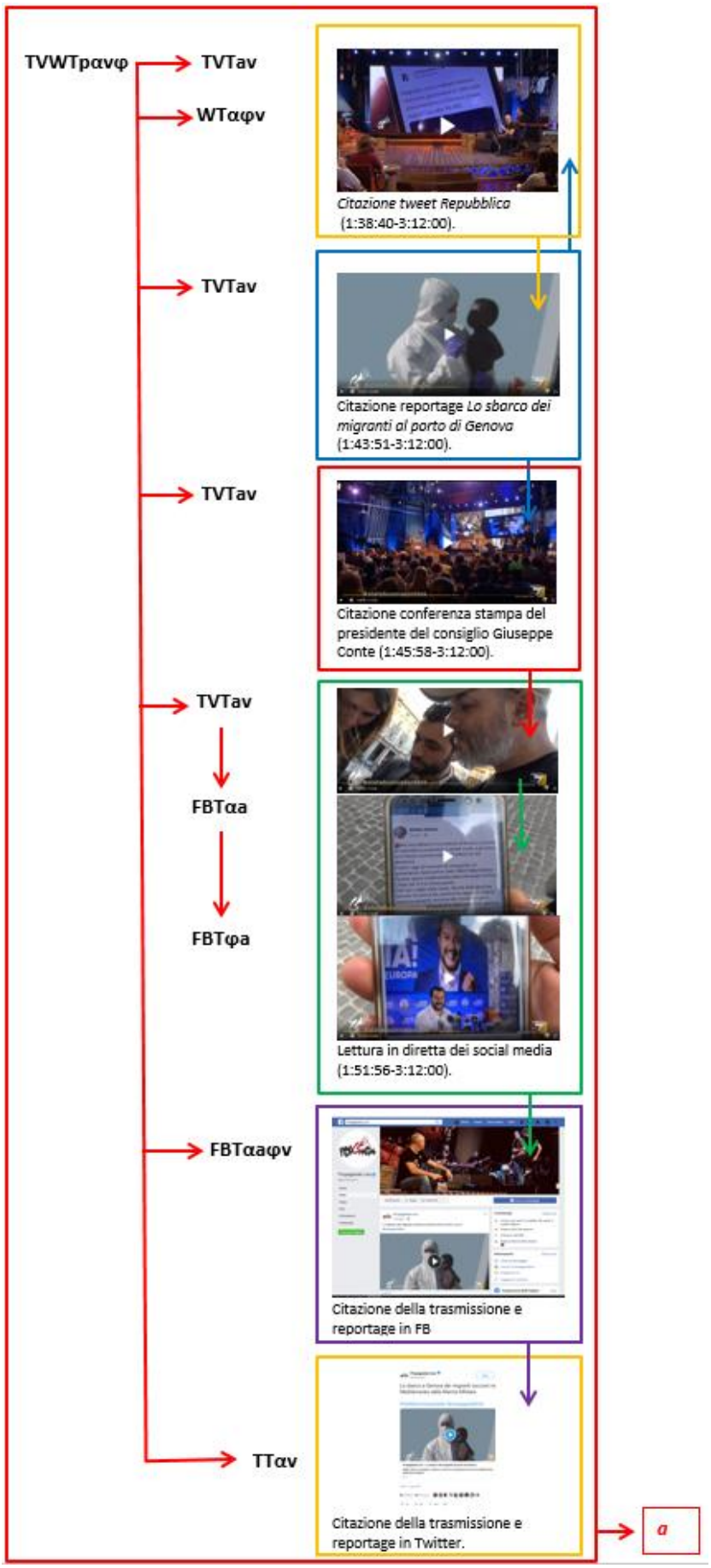



Fig. 147 Modello di *Propaganda Live* del 7.06.2019.

# 6 Conclusioni

Nelle prime pagine di questa ricerca abbiamo adottato la metafora visuale dell'arcipelago introdotta da Dirk Geeraerts (2006, 2) e Carla Bazzanella (2014, VII) per identificare il dominio della linguistica con l'intenzione di illustrare quanto sia esteso l'ambito teorico di riferimento che la ricerca applicata alla dimensione digitale della comunicazione richiede. Fra i nostri desiderata vi era innanzitutto l'intenzione di definire gli ambiti teorici di riferimento di questo ambito della ricerca linguistica e spiegare il motivo per cui la linguistica multimodale non possa fare a meno di una cultura scientifica il più possibile generalista, che travalichi la specificità dell'ambito scientifico specifico per avvalersi delle strategie ermeneutiche di diversi altri domini del sapere. Sul piano scientifico la multimodalità digitale si pone dunque in controtendenza rispetto alla superspecializzazione di molte delle attuali prospettive di indagine linguistica. Anche se la dimensione teorica che sottostà alla lettura di molti artefatti digitali mostra legami attestabili da tempo,[365] è negli ultimi decenni che il processo di ibridizzazione – e quindi di distrazione dalle strategie di comunicazione tradizionali – è diventato lo standard espressivo della comunicazione digitale. Non sorprende quindi che l'approccio multimodale sia ormai all'ordine del giorno in ogni ambito della comunicazione.

Come abbiamo visto nel corso di questa analisi, per la loro stessa natura i testi digitali hanno caratteristiche molto particolari: per giungere alla comprensione del messaggio il lettore procede integrando spontaneamente i diversi elementi verbali, visuali e sonori in esso presenti. Il processo dinamico dell'interpretazione non procede dunque solo linearmente, per progressiva accumulazione di informazioni, ma può retroagire e, nel caso della comunicazione in rete, interagire con gli elementi multimediali presenti nei comunicati (Conte 1988, 10). A descrivere le peculiarità comunicative del testo digitale sembra adeguata la definizione di testualità di formulata da Petőfi:

> Qualcuno *organizza* un insieme di documenti in modo *testuale* se costruisce da questo o un *comunicato*, o un *testo multimediale* o un *testo* senza dare ai riceventi informazioni riguardanti la quantità e/o qualità dell'insieme dei documenti da cui ha creato il suo comunicato/testo multimediale/testo: in altre parole il ricevente può conoscere soltanto il risultato della 'navigazione' ma non il 'mare'. (Petőfi 1997, 148)

[365] Come indica la convergenza – anche se forzatamente parziale e migliorabile – con il grafo dei lemmi dell'*Enciclopedia Einaudi* (2).

Questa definizione è particolarmente calzante nel caso della comunicazione multimodale in rete, perché la modalità di ricezione dei materiali diffusi online è soprattutto condizionata da criteri di pertinenza al discorso (3.3.8). È proprio per questo motivo che un approccio generalista può contribuire a cogliere tutti riferimenti intertestuali, anche quelli più complessi, e a integrarli nell'analisi multimodale. «Il risultato della 'navigazione'», a cui Petőfi fa cenno, è caratterizzato da un alto grado di trasparenza per il ricevente proprio grazie alla *conoscenza del mondo* che egli condivide con l'emittente. La trasparenza è in questo caso essenziale al proseguimento della conversazione: determinati referenti vengono infatti deliberatamente selezionati dall'emittente per la loro capacità di evocare un preciso contenuto e generare comprensione condivisa.

In un certo senso sembra quasi che i partecipanti alla conversazione sui social media, dopo essere stati esposti agli stessi materiali multimediali, rielaborino l'input percepito nelle loro produzioni testuali. Gli effetti prodotti dai testi chiusi sugli utenti, il loro *intake*, riaffiora chiaramente nelle conversazioni dei social media cristallizzando particolari usi linguistici e lasciando emergere metafore e occasionalismi, e preferenze lessicali dei parlanti (3.3.10.5). La modalità di ricezione dei materiali diffusi online risulta quindi fortemente condizionata da criteri di pertinenza al discorso (3.3.8).

Il fatto che il testo digitale sia costruito come un circuito chiuso, in cui la decifrazione del senso del messaggio verbale avviene solo in riferimento a elementi visuali e sonori ha interessanti ripercussioni sulle abitudini espressive dei parlanti in rete. Gli elementi visuali e multimediali che insieme al testo verbale concorrono alla costruzione del significato dei messaggi multimodali digitali in rete influenzano a tutti i livelli le produzioni linguistiche, in una direzione che potremmo definire di ibridizzazione intertestuale che arriva a modificare la struttura sintattico grammaticale delle produzioni linguistiche. Giungere alla descrizione della comunicazione in ambiente digitale significa dunque in un certo senso riconfigurare i modelli di riferimento del panorama teorico linguistico; infatti i ragionamenti contestuali evocati dalla presenza di immagini influenzano le scelte lessicali, sintattiche e interpuntive.

Come ha evidenziato a più riprese Gerda Haßler l'intertestualità svolge da sempre un ruolo determinante nella costruzione del senso di un testo: se l'identificazione delle singole citazioni non è essenziale alla comprensione, è altrettanto vero però che individuare i riferimenti intertestuali consente una comprensione più articolata e il riconoscimento di molti riferimenti e ambiguità che altrimenti andrebbero persi. Al riconoscimento di questi dispositivi testuali contribuisce innanzitutto la ripresa dei *paradigmi intertestuali* (Haßler 1997 e in stampa), operazione che nel caso della comunicazione in rete viene ormai sempre più spesso realizzata introducendo in modo diretto citazioni multimediali in associazione al testo verbale. Nel caso della comunicazione

digitale la dimensione intertestuale è dunque preminente e coinvolge molti media contemporaneamente: l'estrema complessità dei testi determina non poche difficoltà di analisi. Difficoltà che sembra possibile affrontare alla luce del panorama teorico che abbiamo proposto in questo lavoro di ricerca.

Senza dubbio, come sempre accade quando si fa uso di intertesti, anche nel caso degli intertesti multimediali le prospettive ermeneutiche che si aprono possono andare oltre l'intenzionalità dell'autore; tuttavia in questo caso la comprensione dei comunicati dipende interamente dai referenti intertestuali in essi presenti, dal loro peso semantico e dalla loro capacità di evocare determinate analogie. È quanto abbiamo rilevato per esempio nel caso della pagina d'apertura di *#NOBANNOWALL* di *Amnesty Italia* analizzato nel capitolo 5.3.1.2, in cui la comprensione della finalità ultima della campagna sociale – in tutte le sue implicazioni – non può prescindere dal riconoscimento di due referenti culturali: il presidente USA Donald Trump e la pubblicità della Martini.

Dall'analisi empirica dei testi è emersa la necessità di procedere con un'analisi per strati dei testi multimodali digitali, che tenga conto dei *testi nel testo* (Haßler 1997 e in stampa), aprendo la prospettiva d'indagine anche a fattori extralinguistici, in linea con i recenti risultati della linguistica multimodale (3.3.13, che affronta l'analisi empirica degli artefatti per *'slices' of material* (Bateman et al. 2017, 214), e dell'*iconolinguistica* (3.3.14) ma anche a partire dalla modellizzazione proposta negli anni ottanta da Petőfi nella sua *Testologia Semiotica* (3.3.7), capace di integrare in modo produttivo i diversi piani di analisi dei testi.

L'analisi empirica proposta nella seconda sezione di questa tesi presenta un repertorio di testi selezionati in base alla loro pertinenza con l'argomento della ricerca. Si tratta in sostanza di comunicati di tipo ibrido, conglomerati di lingua e immagine, caratterizzati dalla presenza di una relazione stabile fra singoli lessemi e singoli elementi iconici. Analizzando testi ibridi di questo genere è stato possibile collazionare una casistica – ordinata nelle tre categorie di testi *chiusi* (5.2.3.1, 5.3), *aperti* (5.2.3.2, 5.4) e nel *resoconto dei media tradizionali* (5.2.3.3, 5.5) – da cui emerge chiaramente che i riferimenti intertestuali producono effetti visibili sulla struttura pragmatica e sintattico funzionale del testo verbale.

Per citare solo alcuni casi, è quanto accade per esempio nella campagna transnazionale di *Amnesty International* *FERMIAMO LA DETENZIONE E LA VENDITA DI RIFUGIATI E MIGRANTI IN LIBIA* (5.3.1.3.3, 5.3.3.8.3, 5.3.1.5), dove il richiamo intertestuale a Spartaco, realizzato nel testo sia con mezzi linguistici che visuali, anticipa attraverso l'ancoraggio contestuale la struttura illocutiva del testo, incentrata sulla catena di infiniti di valore finale. Un secondo esempio riguarda l'organizzazione pragmatica e la struttura inferenziale dell'azione *DIE TOTEN KOMMEN* dello

*Zentrum für politische Schönheit,* influenzata dall'introduzione di un conflitto icono-concettuale (5.3.2.1). L'effetto del repertorio iconico sull'organizzazione sintattico funzionale del testo è un secondo aspetto che emerge con chiarezza nelle azioni dello *ZPS*. In quella appena citata risalta, per esempio, la funzione deittica che lega gli elementi iconici presenti nelle pagine web della campagna e la scelta dell'articolo determinativo e del presente progressivo tedesco nello slogan che le accompagna (5.3.2.1.3, 5.3.3.3.2, 5.3.3.8.1). Mentre nella seconda campagna dello *ZPS* presente nel corpus, *Flüchtlinge Fressen* (5.3.2.2, 5.3.3.8.2) – nata con lo scopo di suggerire che il trasferimento dei migranti avvenga per altri canali rispetto a quelli tristemente noti – e nelle campagne transnazionali #IWELCOME di *Amnesty International* (5.3.1.3, 5.3.3.6, 5.3.3.7) abbiamo rintracciato i possibili usi anaforici del passivo presenti parallelamente nelle diverse lingue utilizzate. Dalla lettura della stampa online e dei blog è emersa la funzione anaforica dell'imperfetto indicativo in relazione al recente caso della nave *See-Watch* (5.3.3.10). Oltre a questo, fanno parte dei testi *aperti* del nostro corpus diversi interventi di *Amnesty* dello *ZPS* nei social network legati al *Muslim ban* (5.4.1.1, 5.4.1.2) e al caso *See-Watch* (5.3.3.10) e, fra i resoconti nei media tradizionali, un'analisi della trasmissione televisiva *Propaganda live*.

In prospettiva digitale la multimedialità sembra dunque interferire con un sistema superspecializzato come quello del linguaggio. Letti in prospettiva iconolinguistica molti dei fenomeni che caratterizzano la comunicazione digitale si prestano a essere descritti facendo ricorso –con le opportune modifiche e aperture –a modelli nati nella prospettiva teorica dell'intertestualità già negli ultimi anni del XX secolo. Le campagne sociali di sensibilizzazione nei confronti del dramma dei migranti realizzate dalle diverse Ong si prestano infatti ad essere interpretate in riferimento ai modelli teorici menzionati e possono essere descritte con l'ausilio del modello proposto nell'*Elaborazione testuale teorica* da János S. Petőfi, che grazie alla sua flessibilità recepisce diversi adattamenti, mantenendo la sua efficacia anche nel caso di artefatti complessi sul piano intermediale come questo tipo di comunicati misti. Esso consente infatti di tener conto di un insieme di fattori non secondari alla costruzione del significato, quali le conoscenze condivise dei parlanti, il peso semantico nel discorso online dei fattori spazio-temporali e la funzionalità del silenzio.

Sulla traccia del 'grafo dei lemmi' tratto dall'*Enciclopedia Einaudi* che abbiamo proposto in apertura, vorremmo richiamare qui in forma sintetica gli approcci teorici a nostro avviso più produttivi per l'analisi dei testi ibridi a cui abbiamo fatto riferimento nel corso dell'analisi. Essi costituiscono a nostro avviso la mappa concettuale dell'attuale arcipelago teorico di riferimento per la ricerca applicata alla comunicazione digitale (Fig. 148).

Fig. 148 La mappa concettuale della ricerca multimodale in ambito digitale.

# 7 Appendici

## 7.1 Appendice 1

Fig. 149 Il “grafo dei lemmi”: Voce: *Linguaggio* (Enciclopedia Einaudi 1984, 144-145).

Fig. 150 Il "grafo dei lemmi": Voce: *Comunicazione* (Enciclopedia Einaudi 1984, 48-49).

## 7.2 Appendice 2

### 7.2.1 blob trascrizione 1

BLOB - BREVIARIO DEI VINTI 6.04.17

Trascrizione della citazione: 1-3:08

Bersani – [rumore di fondo] Farò il leader, però lo farò a modo mio, come uno che pensa che non può esistere il partito di un uomo solo, che un grande partito popolare è un collettivo di protagonisti …

MATTEO

Primarie PD 8 dicembre

Renzi - Come si può non essere ambiziosi quando si ha la fortuna di essere stati chiamati dai propri concittadini, dai propri connazionali a guidare il partito più grande del paese più bello del mondo….

SECONDO

Renzi - A noi il compito di realizzare quei sogni, a noi il compito di giocare in grande, a noi il compito di tornare a dare fiducia agli italiani, credibilità alla politica, ricchezza all'Italia .

MATTEO secondo … MATTEO

Renzi - Il meglio deve ancora venire, da domani ci divertiamo insieme …

BREVIARIO DEI VINTI

[Voce fuori campo] – il … presente, … il … presente, il … presente

MATTEO secondo … MATTEO

Renzi – Io ho un'idea di un partito dove il partito è un mare, non è uno stagno; ora va molto di moda anche sulla Rai e su altre vicende l'idea del partito fatto da oscuri burocrati separato dalla brillante società civile …

BREVIARIO DEI VINTI

*Germania anno zero* (Roberto Rossellini, 1948) [colpi ripetuti fuori campo]

Benigni bacia Berlinguer/D'Alema/Veltroni ma non Renzi.

Benigni scende le scale con Nicoletta Braschi dietro a Renzi. Si asciuga una lacrima?

TRICICLOSTILE

Bonolis (presentatore) su triciclo: citazione di *Shining* (Stanley Kubrick, 1977)

Bersani [voce fuori campo] – Via dunque, via le incertezze, via le titubanze, via i timori su questo o quel passaggio che ci sta davanti,

AVANTI UN ALTRO

Bersani [voce fuori campo] – da domani si parte, noi non abbiamo paura. Ma di che cosa mai dovremmo avere paura?
MATTEO secondo … MATTEO
ADESSO
Renzi – Annuncio ufficialmente la mia, che è la nostra, candidatura alla guida dell'Italia per i prossimi cinque anni.
BREVIARIO DEI VINTI
Germania anno zero (Roberto Rossellini 1948) [rumore metallico, urlo quando cade il bambino]
Clooney – *Immagina, puoi.* [Slogan Fastweb]

### 7.2.2 blob trascrizione 2

BLOB - BLOBVOILÀ 8.05.17
Trascrizione della citazione: 0-0.57
MACRON
ULTIM'ORA ASSEMBLEA PD. RENZI: HA VINTO IL PAESE CHE NON LITIGA E NON SI SCINDE
Renzi - Allora vi propOngo un gioco tranquillo, visto che abbiamo passato questi cinque mesi un po' complicati e visto che ci ritroviamo qui e che staremo insieme fino al 2021
Pubblicita' cartier
Trascrizione della citazione: 2.22-3.00
renzi - Fermiamoci un secondo come quando uno si slaccia la cravatta si tira su le maniche, magari si sgranchisce le gambe, bevendo uno di quello buono davanti al tavolo e parlando con le persone che riesce a incrociare, che conosce che ha voglia di vedere negli occhi e di guardare dentro al cuore diciamoci veramente parole di verità: chi siamo noi oggi in questo momento …
Pubblicità - La plastica riciclata non finisce mai di stupirti, da un imballaggio in plastica raccolto e riciclato nascono un'infinita di nuove idee e nuovi prodotti.

# 8 Indice delle figure


Fig. 1 Il "grafo dei lemmi" dell'*Enciclopedia Einaudi*. Voce: *Linguaggio* (Enciclopedia Einaudi 1984, 144-145, particolare) ……..…..36
Fig. 2 Tipi e sottotipi di atti linguistici (Dirven, Verspoor 1999, 234; il riquadro è nostro) ……...55
Fig. 3 Amnesty International Italia, campagna *FERMIAMO LA DETENZIONE E LA TORTURA DI RIFUGIATI E MIGRANTI IN LIBIA* ……...56
Fig. 4 Modello dell'attività comunicativa in ambiente digitale. ……...60
Fig. 5 Petizione di *Amnesty International Italia* del 26 giugno 2018. Campagna: *USA: REAZIONE DI AMNESTY INTERNATIONAL ALLA DECISIONE DELLA CORTE SUPREMA SUL "MUSLIM BAN"* ……...62
Fig. 6 Immagine tratta dal corpus in tedesco *Flickr* analizzato da Siever (2015, 278) ……....63
Fig. 7 Modello *Comunicazione, testo e conoscenze culturali* (Dirven e Verspoor 1998/1999, 271) ..…69
Fig. 8 Dimensione ibrida della comunicazione evidenziata in rosso nel modello *Comunicazione, testo e conoscenze culturali* (Dirven e Verspoor 1998/1999, 271) ……..…..70
Fig. 9 Modello delle *serie di testi*, Haßler (in stampa) ……..84
Fig. 10 Petizione di *Amnesty International Italia* del 26 giugno 2018. *USA: REAZIONE DI AMNESTY INTERNATIONAL ALLA DECISIONE DELLA CORTE SUPREMA SUL "MUSLIM BAN"*. © Foto: Philippe Lionnet ……..85
Fig. 11 *Liscia? Gassata? O Ferrarelle?* La campagna pubblicitaria ralizzata dall' agenzia: Michele Rizzi & Associati nel 1980 ……..89
Fig. 12 Presentazione di *Volkswagen Das Auto Show* in Malaysia (a sinistra). La parodia *Volkswagen. Gas Auto* realizzata in occasione del cosiddetto scandalo "dieselgate" (a destra) ……...90
Fig. 13 Fattori costitutivi di una *Situazione Comunicativa* (Petőfi 1996, 118) ……..98
Fig. 14 L'*Elaborazione testuale teorica* di J.S. Petőfi (2011, 39) ……..100
Fig. 15 I fattori e le basi dell'interpretazione descrittivo-esplicativa di primo grado (Petőfi 1996, 61) 102
Fig. 16 Adattamento del modello *Architettonica Contestuale Sistemica Formale Semantica* J.S. di Petőfi (1996, 61) alla comunicazione multimodale plurilingue stratificata delle Ong ……...103
Fig. 17 Alcune foto del documentario *Who I am* di Agnese Grieco e Lucia Chiarla (2018) ……..117
Fig. 18 *Google immagini*. Chiave di ricerca: *Migranti* ……..119
Fig. 19 *Google immagini*. Chiave di ricerca: *Migranten* ……119
Fig. 20 Struttura comunicativa ibrida della pagina di *Amnesty International UK* dedicata all'azione del 2018: *STOP THE SELLING AND DETENTION OF REFUGEES AND MIGRANTS IN LIBYA* ……125
Fig. 21 L'approccio pre-teorico alla ricerca multimodale (Bateman et al. 2017, 21) ……..129
Fig. 22 Il modello *Systematics of communicative media according to the affordances of their involved* di Bateman et al. (2017, 25) ……131
Fig. 23 Modello *Ein Konzept von Zeichenmodalität* di Hartmut Stöckl 2016, 7 © Jana Plaeging …….134
Fig. 24 Modello *Multimodale Textsortenanalyse* di Hartmut Stöckl 2016, 24 © Jana Plaeging ……..136
Fig. 25 Foto originale del "volto su Marte" scattata dalla sonda Viking 1, 1976 ……149
Fig. 26 Agostino Carracci, *Mendicante cieco dietro all'angolo di una strada* ……..149
Fig. 27 *Four elephants examine an orange or a dead point position by a billiard game.* (Wikipedia.en, "droodle") *sub voce*) ……..150
Fig. 28 Antoine de Saint-Exupery, *Il piccolo principe* (1984, particolare del cappello-boa) ……150
Fig. 29 Frank Zappa, *Ship Arriving Too Late to Save a Drowning Witch*, 1982 (cover del disco) ……151
Fig. 30 *Messicano in bicicletta visto dall'alto* (Eco 1997, 345) ……..152

Fig. 31 Pieter Bruegel de Oude (1526/1530-1569) *De Val van Icarus (Paesaggio con la caduta di Icaro),* 1558, Royal Museums of Fine Arts of Belgium, Brussels. ……..……...……..153
Fig. 32 Pieter Bruegel de Oude (1526/1530-1569) *De Val van Icarus, (Paesaggio con la caduta di Icaro),* 1558, Royal Museums of Fine Arts of Belgium, Brussels, (particolare) …….……153
Fig. 33 Paul Klee, *Ad Marginem,* 1930, Kunstmuseum Basel …….…….……..159
Fig. 34 Paul Klee, *Früchte auf rot (oder: Das Schweißtuch des Geigers), (Frutti sul rosso (o: il fazzoletto del violinista)),* 1930, Städtische Galerie im Lenbachhaus, Monaco di Baviera …...…….……...163
Fig. 35 Paul Klee, *Das Vokaltuch der Kammersängerin Rosa Silber, (Il tessuto vocale della cantante Rosa Silber),* 1922, The Museum of Modern Art, New York ….…….…….….……..163
Fig. 36 Paul Klee, *Wohin Junger Garten, (Verso dove giovane giardino),* 1920, Museo Comunale Città di Locarno …….…….…….…….…….…….…164
Fig. 37 Axolotl (Wikipedia Images) …….…….……...….…….…….…….172
Fig. 38 Cesare Ripa, *"Macchina del mondo" da Iconologia overo Descrittione Dell'imagini Universali cavate dall'Antichità et da altri luoghi,* 1593: un'opera «necessaria à Poeti, Pittori, et Scultori, per rappresentare le virtù, vitij, affetti et passioni humane» …….…….…….……176
Fig. 39 Nick Ut, *Napalm Girl,* il titolo è stato modificato in seguito in *Terror of War* (1972). Sachs-Hombach, Schirra (2011, 108) …….…….…….…….…….……...…..181
Fig. 40 Edvard Munch, *L'urlo,* 1983, Galleria nazionale, Oslo …….…….…….…...183
Fig. 41 Il modello *The Family of Images* di W.J.T. Mitchell (2013 [1986], 10) …….…185
Fig. 42 La pubblicità del *Persil* e la voce *Persilschein* (*sub voce*, Duden 2015) ……191
Fig. 43 *Keine Experimente* ('Niente esperimenti') Jacobi ,1880' (Schindelbeck 2009, 114) ……193
Fig. 44 *Keine Experimente! Konrad Adenauer CDU* il manifesto della CDU per le elezioni del 1957 (Aigner CDU-Bundesgeschäftsstelle. Bonn, 1957) (a sinistra). *Christopher Lauer. Keine Experimente. Piraten Wählen.* Il manifesto dei Piraten per le elezioni del 2013 in Germania (a destra) …….…….…….…….…….……..194
Fig. 45 *CDU - Komm aus deiner linken Ecke!* Manifesto elettorale della CDU del 1975 (a sinistra). *In Hessen aktueller denn je: Komm aus deiner linken Ecke! Verantwortung statt linke Politik.* Manifesto elettorale della CDU del 2013 (a destra) …….…….……195
Fig. 46 Conferenza stampa di Enrico Letta del 19.09.2013: «Non ho scritto in fronte Jo Condor». A destra il personaggio di Jo Condor, creato da Romano Bertola per Ferrero nel 1971 …….…...196
Fig. 47 L'intervista di *Otto e mezzo,* trasmissione diretta da Lilli Gruber, al primo ministro Matteo Renzi del 20.09.2013 ……...…….…….…….…….…….…….…...197
Fig. 48 Erberto Carboni, *È sempre l'ora dei Pavesini,* 1959 (a sinistra). *Le elezioni sono come i Pavesini. È sempre l'ora delle elezioni.* Il *Blog* di Beppe Grillo, pagina *Facebook* del Movimento cinque stelle 2013 (a destra) …….…….…….…….…….…….…….…199
Fig. 49 Immagine del sito e copertina della prima puntata di *blob* …….……...201
Fig. 50 Locandina del film *The blob* (1958) e copertina della prima puntata di *blob* ……..203
Fig. 51 Due puntate di *blob extended version,* fruibili online sul sito di *Raiplay* …….……206
Fig. 52 Puntata della fine di aprile 2017 …….……..…….…… 206
Fig. 53 La puntata di *blob* del 10 aprile 2017 …….…….…….……..209
Fig. 54 *BREVIARIO DEI VINTI* puntata del 6.04.17 …….…….…….…….……211
Fig. 55 *BLOB – BLOBVOILÀ* puntata del 8.05.17 …….…….…….…….……215
Fig. 56 La foto scattata nel canale di Sicilia da Massimo Sestini, *Operazione Mare Nostrum,* (2014) © Massimo Sestini …….…….…….…….…….……...220
Fig. 57 *La zattera della Medusa,* Jean Louis Théodore Géricault (1818-19), Museo del Louvre, Parigi …….…….…….…….…….…….…….221
Fig. 58 Banksy, *La zattera della Medusa*, 2015, Calais …….…….…….…222

Fig. 59 A sinistra il particolare del brigantino Argus nel quadro di Jean Louis Théodore Géricault, *La zattera della Medusa,* (1818-19), Museo del Louvre, Parigi. A destra lo stesso particolare nell'opera di Banksy, *La zattera della Medusa,* 2015, Calais ……..……..…...222
Fig. 60 Banksy, *Dismaland Bemusement Park,* agosto-settembre 2015, Weston-super-Mare ……..…223
Fig. 61 Jason de Caires Taylor, *La zattera di Lampedusa,* 2016, Museo Atlantico, Lanzarote ….……..224
Fig. 62 I diversi tipi di testualità ibrida digitale (Verdiani 2016, 457) …….…….…….233
Fig. 63 Modello della comunicazione multimodale digitale delle Ong e degli attivisti politici ……..246
Fig. 64 Campagna internazionale *NO BAN, NO WALL* di *Amnesty International USA* ……248
Fig. 65 Testo scritto della campagna internazionale *NO BAN, NO WALL* di *Amnesty International USA* …249
Fig. 66 Tipologie testuali presenti nella petizione *NO BAN, NO WALL* di *Amnesty International USA* …..249
Fig. 67 Petizione di *Amnesty International Italia* del 26 giugno 2018. Campagna: *USA: REAZIONE DI AMNESTY INTERNATIONAL ALLA DECISIONE DELLA CORTE SUPREMA SUL "MUSLIM BAN"* ……..250
Fig. 68 *NO MARTINI, NO PARTY!* Campagna pubblicitaria della Martini realizzata nel 2007 dal Gruppo Armando Testa con George Clooney …….…….…….……...251
Fig. 69 Tipologie testuali presenti nella campagna italiana di *Amnesty Italia: NO BAN NO WALL!* e relativi referenti impliciti esterni …….…….…….…….…….……..…252
Fig. 70 Testo scritto della petizione di *Amnesty International Italia* del 26 giugno 2018. *USA: REAZIONE DI AMNESTY INTERNATIONAL ALLA DECISIONE DELLA CORTE SUPREMA SUL "MUSLIM BAN"* ……..253
Fig. 71 Struttura di rimandi testuali della campagna italiana di *Amnesty Italia: NO BAN NO WALL!* …….253
Fig. 72 Struttura del conflitto *NO BAN NO WALL!* della campagna italiana di *Amnesty International* …..255
Fig. 73 *Amnesty International France*, campagna *#IWELCOME: ACUEILLONS LES RÉFUGIÉS* ……..…257
Fig. 74 Melchiorre d'Enrico, *San Cristoforo,* 1596-97, affresco giovanile sulla facciata della parrocchiale di San Michele a Riva Valdobbia ……..…….…….……..……..…257
Fig. 75 Video rÉfugiÉs. une crise mondiale di *Amnesty International France*, 2016. *CAMPAGNA #IWELCOME: ACUEILLONS LES RÉFUGIÉS* ……..……...…….……..…258
Fig. 76 Tipologie testuali della campagna *#IWELCOME: ACUEILLONS LES REFUGIES* di *Amnesty International France* ..…….…….……...…….…….…...258
Fig. 77 *Amnesty International Italia*, campagna: *#IWELCOME: CANALI SICURI PER I RIFUGIATI* ……..259
Fig. 78 Conflitto concettuale della metafora del viaggio salvifico e struttura anaforica dei richiami visuali delle campagne *#IWELCOME* francese e italiana di *Amnesty International* …….…..260
Fig. 79 *Amnestia International España*, campagna: *YO ACOJO / I WELCOME* ……..261
Fig. 80 Duccio di Buoninsegna, *Natività tra i profeti Isaia e Giobbe,* (1308-1313 ca.), Washington National Gallery of Art © Foto: Francesca Salvadori ……..…….…….……..…262
Fig. 81 La campagna tedesca *SCHENKEN SIE SCHUTZ* di *UNO-Flüchlingshilfe* per *UNHCR* © UNHCR / H. Darwish …….…….…….…….…….……...263
Fig. 82 La campagna tedesca *SCHENKEN SIE SCHUTZ di UNO-Flüchlingshilfe per UNHCR* ……..…263
Fig. 83 Conflitto concettuale della capanna come metafora di protezione e struttura anaforica dei richiami visuali nella campagna tedesca *SCHENKEN SIE SCHUTZ* di *UNO-Flüchlingshilfe* per *UNHCR* e nella campagna spagnola di *Amnesty International YO ACOJO / I WELCOME* ……..……..265
Fig. 84 Copertina del documentario della *CNN People for sale* del 14.11.2017 ©Nima Elbagir, Raja Razek, Alex Platt e Bryony Jones …….…….…….……...266
Fig. 85 *Amnesty International Italia*, campagna *FERMIAMO LA DETENZIONE E LA VENDITA DI RIFUGIATI E MIGRANTI IN LIBIA*…….…….…….…….……...267
Fig. 86 *Amnesty International UK, CAMPAGNA URGENT: STOP THE SELLING AND DETENTION OF REFUGEES AND MIGRANTS IN LYBIA* …….…….…….…….……..267
Fig. 87 *Amnestia International España*, campagna: *URGENTE: STOP A LA DETENCIÓN Y VENTA DE PESONAS REFUGIADAS Y MIGRANTES EN LIBIA* ……...268
Fig. 88 Due momenti del documentario della *CNN People for sale* del 14.11.2017 ©Nima Elbagir, Raja Razek, Alex Platt e Bryony Jones …….…….…….……..269

Fig. 89 *Spartacus* è un film del 1960 diretto da Stanley Kubrick, ispirato dall'omonimo romanzo di Howard Fast (1952). Narra la vita dello schiavo che sfidò la Repubblica romana: il gladiatore trace Spartaco, interpretato nel film dall'attore statunitense Kirk Douglas ……..……..……..269
Fig. 90 Una recente rilettura del tema, la serie statunitense *Spartacus* ideata da Steven S. De Knight 270
Fig. 91 Testo della petizione della campagna inglese *URGENT: STOP THE SELLING AND DETENTION OF REFUGEES AND MIGRANTS IN LYBIA*……..……..……..……..……..……..270
Fig. 92 Modello del conflitto icono-concettuale *TO REMEMBER SPARTACUS* delle campagne inglese e spagnola di *Amnesty International* urgent: *STOP THE SELLING AND DETENTION OF REFUGEES AND MIGRANTS IN LYBIA E URGENTE: STOP A LA DETENCIÓN Y VENTA DE PESONAS REFUGIADAS Y MIGRANTES EN LIBIA* ……..……..……..……..……271
Fig. 93 La campagna cartellonistica dello *ZPS* per l'Aktion *DIE TOTEN KOMMEN* a Berlino. Fonte: *Berliner Zeitung* (15.06.2015). Foto: © Melanie Reinisch ……..……..……..…..…..272
Fig. 94 L'azione *DIE TOTEN KOMMEN* dello *ZPS* a Berlino. L'area di fronte al Bundestag diventa un cimitero improvvisato per i migranti ignoti © Nick Jause ……..……..……..…..…..273
Fig. 95 Pagina di apertura dell'azione *DIE TOTEN KOMMEN* © Nick Jause ……..…..……274
Fig. 96 Diversi elementi mediali introdotti dallo ZPS nell'azione *DIE TOTEN KOMMEN* ……..……276
Fig. 97 Struttura della pagina di apertura dell'azione *DIE TOTEN KOMMEN* ……..277
Fig. 98 Modello del conflitto icono-concettuale *DIE TOTEN KOMMEN* ……..……278
Fig. 99 Pagina di apertura dell'azione *FLÜCHTLINGE FRESSEN. NOT UND SPIELE* dello *ZPS*. © ZPS ……281
Fig. 100 Video ralizzato per l'azione *FLÜCHTLINGE FRESSEN. NOT UND SPIELE* ……..…..... 282
Fig. 101 *Zentrum für politische Schönheit*. Pagina tedesca dell'azione *FLÜCHTLINGE FRESSEN. NOT UND SPIELE – Die Arena* ……..……..……..……..……..283
Fig. 102 *Zentrum für Politische Schönheit*. Azione *FLÜCHTLINGE FRESSEN. NOT UND SPIELE* …..284
Fig. 103 Figura conflittuale dell'azione *FLÜCHTLINGE FRESSEN. NOT UND SPIELE* ……..285
Fig. 104 Modello del conflitto icono-concettuale di FLÜCHTLINGE FRESSEN ……...286
Fig. 105 Schema di Massimo Cerruti (2011; da Bertinetto et al. 2000, 540, con adattamenti) …295
Fig. 106 Modello *Präteritum* (Haßler 2016, 282) ……..……..……..297
Fig. 107 Modello *Präsens* ……..……..……..297
Fig. 108 La struttura funzionale nel conflitto visuale *DIE TOTEN KOMMEN* ……..……..298
Fig. 109 Focus su verbo, presente progressivo e articolo nella la struttura funzionale del conflitto visuale *DIE TOTEN KOMMEN* nell'arco temporale di realizzazione del flash mob dello *ZPS* ……..299
Fig. 110 *Amnesty Lazio* su *#WELCOME #RIFUGIATI* (1 e 2) ……..……..303
Fig. 111 *Amnesty Italia*, campagna *#I WELCOME: CANALI SICURI PER I RIFUGIATI* ……...306
Fig. 112 *Amnesty France* campagna *I WELCOME: ACUEILLONS LES RÉFUGIÉS* ……..……307
Fig. 113 *Amnestia International España*, campagna: *YO ACOJO / I WELCOME* ……308
Fig. 114 Valori anaforici del passivo nelle campagne *#IWELCOME* di *Amnesty International Francia e Italia* ……..……..……..……..……..……..……..310
Fig. 115 Particolare del testo in sovraimpressione della pagina d'apertura dell'azione *DIE TOTEN KOMMEN*. Foto: © Nick Jause ……..……..……..……...312
Fig. 116 *Zentrum für politische Schönheit. Azione FLÜCHTLINGE FRESSEN – Die Arena* ……..315
Fig. 117 Valori anaforici del passivo azioni *FLÜCHTLINGE FRESSEN* e *DIE TOTEN KOMMEN* ……317
Fig. 118 Struttura del testo dell'azione di *Amnesty International UK*: *URGENT: STOP THE SELLING AND DETENTION OF REFUGEES AND MIGRANTS IN LIBYA* ……..……..……321
Fig. 119 Il ruolo dell'infinito nella struttura cataforica del conflitto *TO REMEMBER SPARTACUS* ...324
Fig. 120 Sentenza del gip di Agrigento Alessandra Vella su Carola Rackete (*Il Fatto Quotidiano online*, 2.07. 2019) ……..……..……..……..……..……..……..

Fig. 123 Link nell'articolo apparso il su *Il Fatto Quotidiano* del 2 luglio 2019 ……..…...336
Fig. 124 Post (1) dello *Zentrum für politische Schönheit: [Early] Warning Signs of Fascism*, citazione da una locandina conservata all'Holocaust Museum di Washington, D.C. ……..……..……..……...……..……339
Fig. 125 Post (2) dello *Zentrum für politische Schönheit: [Early] Warning Signs of Fascism*, citazione da una locandina conservata all'Holocaust Museum di Washington, D.C. …… 339
Fig. 126 Particolare iniziale del post dello *Zentrum für Politische Schönheit* del 27.01.2018 ….340
Fig. 127 Conversazione (1) del post dello *Zentrum für Politische Schönheit* del 27.01.2018 ….341
Fig. 128 Conversazione (2) del post dello *Zentrum für Politische Schönheit* del 27.01.2018 ….343
Fig. 129 Modello della ricezione del caso *#MUSLIMBAN* su *Facebook* ……..……..344
Fig. 130 *Tweet* di Lia Quartapelle *#MUSLIMBAN*. © Foto: DiNuzzo/Chicago Tribune ……..345
Fig. 131 Modello del tweet di Lia Quartapelle legato al caso *#MUSLIMBAN* ……..347
Fig. 132 I post di *Médecins Sans Frontières (MSF)* sul caso *#AQUARIUS* ……..……349
Fig. 133 Il post di *Rainews* sul caso *#AQUARIUS* ……..……..……..……..350
Fig. 134 I due post del *Manifesto* (sinistra © Mauro Biani) e di *Radio Radicale* (destra © Cuor Bakkrcon) ……..……..……..……..……..……..…… 350
Fig. 135 Il post di Matteo Salvini sul caso *#AQUARIUS* ……..…351
Fig. 136 Una risposta al post di Matteo Salvini sul caso *#AQUARIUS* ……..……...…….. 351
Fig. 137 La satira di *Rouge* © Vermidirouge ……..……..……..……..……352
Fig. 138 Interventi sul caso *#AQUARIUS* ……..……..……..…353
Fig. 139 *Propaganda Live* del 2.02.2018. *La corsa più pazza del voto* ……..……..……..357
Fig. 140 *Propaganda Live* del 7.06.2019 ……..……..……..……..….358
Fig. 141 *Propaganda Live*, reportage *Lo sbarco dei migranti al porto di Genova* ……..……..…358
Fig. 142 *Propaganda Live*, conferenza stampa del presidente del consiglio Giuseppe Conte …..358
Fig. 143 *Propaganda Live*, lettura dei social media in diretta ……..……...…...359
Fig. 144 *Propaganda Live*, lettura dei social media in diretta. Particolare del *tweeet* di Salvini ..359
Fig. 145 Pagina *Twitter* di *Propaganda Live* del 7.06.2019 ……..……..……...…359
Fig. 146 Pagina *Facebook* di *Propaganda Live* del 7.06.2019 ……..……..……..…360
Fig. 147 Modello di *Propaganda Live* del 7.06.2019 ……..……..……..……..…..361
Fig. 148 La mappa concettuale della ricerca multimodale in ambito digitale ……..…...367
Fig. 149 Il "grafo dei lemmi": Voce: *Linguaggio* (Enciclopedia Einaudi 1984, 144-145) ……...370
Fig. 150 Il "grafo dei lemmi": Voce: *Comunicazione* (Enciclopedia Einaudi 1984, 48-49) ……371

# 9 Bibliografia


Adami, Elisabetta. 2014. "'Why Did Dinosaurs Evolve from Water?': (In)Coherent Relatedness in YouTube Video Interaction". In: *Text & Talk* 34 (3), 239-259.

———. 2015. "What's in a Click? A Social Semiotic Framework for the Multimodal Analysis of Website Interactivity". In: *Visual Communication* 14 (2), 133-53.

———. 2017. "Multimodality". In: Ofelia García / Nelson Flores / Massimiliano Spotti (Eds.). *The Oxford Handbook of Language and Society*. Vol. 1. Oxford: Oxford University Press, 1-24.

Adami, Elisabetta / Kress, Gunther. 2014. "Introduction: Multimodality, Meaning Making, and the Issue of "Text"". In: *Text & Talk* 34 (3), 231-237.

Albaladejo, Tomás. 2019. "The Pragmatics in János S. Petőfi's Text Theory and the Cultural Rhetoric: The Extensional-Semantic Code and the Literature of the Spanish Golden Age". In: Margarita Borreguero Zuloaga / Luciano Vitacolonna (Eds.). *The Legacy of János S. Petőfi: Text Linguistics, Literary Theory and Semiotics.* Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 92-109.

Alberti, Leon Battista. 1927. *Leon Battista Alberti: pagine scelte*. Torino, Genova: Lattes.

Alturo, Núria / Ignasi, Clemente / Payrató, Lluís. 2016. "Notes for a Multilingual and Multimodal Functional Discourse Grammar". In: Marta Fernández-Villanueva / Konstanze Jungbluth (Eds.). *Beyond Language Boundaries.* Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 3-33.

Amenta, Luisa. 1999. *"Tra lingua e dialetto: le perifrasi aspettuali nell'italiano regionale di Sicilia"*. In: *Rivista italiana di dialettologia* 23, 87-111.

Andersson, Sven-Gunnar. 2011. "Gibt es Aspekt im Deutschen?". In: Laurent Gautier / Didier Haberkorn (Hg.). *Aspekt und Aktionsarten im heutigen Deutsch*. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 1-11.

Andor, József. 2019. "On the Text Organizing Status of Key Words in News Discourse: An Empirical Study in Terms of János S. Petőfi's Legacy". In: Margarita Borreguero Zuloaga / Luciano Vitacolonna (Eds.). *The Legacy of János S. Petőfi: Text Linguistics, Literary Theory and Semiotics.* Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2-23.

Andorno, Cecilia. 1999. *Dalla grammatica alla linguistica: basi per uno studio dell'italiano.* Torino: Paravia.

Antonelli, Giuseppe. 2007. *L'italiano nella società della comunicazione*. Bologna: Il Mulino.

———. 2016a. "L'*e-taliano* fra storie e leggende". In: Sergio Lubello (a cura di). *L'e-taliano, scriventi e scritture nell'età digitale*. Firenze: Cesati, 11-28.

———. 2016b. *Un italiano vero: La lingua in cui viviamo*. Rizzoli: Milano.

Antos, Gerd / Opiłowski, Roman / Jarosz, Jozef / Bogacki, Jarosław / Iluk, Jan / Juesten, Anna et al. (Eds.). 2014. *Sprache und Bild im massenmedialen Text: Formen, Funktionen und Perspektiven im deutschen und polnischen Kommunikationsraum*. Dresden: Neisse-Verlag.

Arcangeli, Massimo. 2009. "Schegge di sintassi della comunicazione. Prove di ricognizione su tema / rema, dato / nuovo, noto / non noto nella teoria dell'enunciato". In: *Zeitschrift für romanische Philologie (ZrP)* 119 (1), 1-50.

———. 2016. *All'alba di un nuovo Medioevo. Comunicazione e informazione al tempo di internet*. Roma: Castelvecchi.

———. 2016. *Breve storia di Twitter*. Roma: Castelvecchi.

———. 2017. *Biografia di una chiocciola. Storia confidenziale di @*. Roma: Castelvecchi.

Arcangeli, Massimo / Selis, Valentino. *Faccia da social. Nazi, webeti, pornogastrici e altre specie su Facebook*. Roma: Castelvecchi.

Arduini, Stefano, Fabbri, Roberta. 2008. *Che cos'è la linguistica cognitiva*. Roma: Carocci.

Auer, Peter. 2009. “On-line syntax: Thoughts on the temporality of spoken language”. In: *Language Sciences - LANG SCI* 31 (gennaio), 1-13.
———. 2010. “Projektionen und ihr Nutzen – oder, Warum die gesprochene Syntax oft minimalistisch ist”. In: Norbert Dittmar / Nils Bahlo (Eds.). *Beschreibungen für gesprochenes Deutsch auf dem Prüfstand, Analysen und Perspektiven*. Frankfurt am Main: Peter Lang Edition, 41-62.
Austin, John L. 1975. *How to Do Things with Words*. Cambridge: Harvard University Press.
———. 2012. *Come fare cose con le parole*. Genova: Marietti.
Bachtin, Mihail Mihailovič. 2001 [1975]. *Estetica e romanzo*. Torino: Einaudi.
Baldry, Anthony / Thibault, Paul J. 2006. *Multimodal Transcription and Text Analysis: a multimedia toolkit and coursebook with associated on-line course*. London, New York: Equinox.
Barry, Ann Marie Seward. 1997. *Visual intelligence: Perception, image and manipulation in visual communication.* Albany: State University of New York Press.
Baron, Naomi S. 2009. “Txtng: The Gr8 Db8 (Review)”. In: *Language* 85 (4), 914-916.
———. *Always On: Language in an Online and Mobile World*. New York: Oxford University Press.
Barthes, Roland. 1964. “Rhétorique de l’image”. In: *Communications* 4 (1), 40-51.
———. 1973. *Le plaisir du texte*. Paris: Seuil.
———. 1975. *Il piacere del testo*. Torino: Einaudi.
———. 1982. “Retorica dell'immagine”. In: Roland Barhtes. *L'ovvio e l'ottuso.* Einaudi: Torino, 30-46.
———. 2002. *L’impero dei segni*. Trad. di M. Vallora. Torino: Einaudi.
———. 2003a. *La camera chiara. Nota sulla fotografia*. Trad. di R. Guidieri. Torino: Einaudi.
———. 2003b. *Il grado zero della scrittura-Nuovi saggi critici*. Torino: Einaudi.
Barthes, Roland / Marrone, Gianfranco 2002. *Elementi di semiologia. Con un’appendice di testi inediti in italiano*. Torino: Einaudi.
Barthes, Roland / Ossola, Carlo. 1999. *Variazioni sulla scrittura-Il piacere del testo*. Trad. di L. Lonzi. Torino: Einaudi.
Basile, Grazia. 2012. *La conquista delle parole. Per una storia naturale della denominazione.* Roma: Carocci.
Bateman, John. 2002. *Sprachbewusstheit im schulischen und sozialen Kontext.* Frankfurt am Main: Peter Lang Edition.
———. 2008. *Multimodality and Genre. A Foundation for the Systematic Analysis of Multimodal Documents.* London: Basingstoke.
———. 2014a. *Text and Image: A Critical Introduction to the Visual / Verbal Divide*. London, New York: Routledge.
———. 2014b. “Developing a GeM (genre and multimodality) model”. In: Sigrid Norris / Carmen Daniela Maier. 2014. *Interactions, Images and Texts. A Reader in Multimodality*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 25-38.
———. 2016. “Methodological and Theoretical Issues in Multimodality”. In: Nina-Maria Klug / Hartmut Stöckl (Hg.). *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*, Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 36-74.
Bateman, John / Wildfeuer, Janina / Hiippala, Tuomo. 2017. *Multimodality. Foundations, Research and Analysis. A Problem-Oriented Introduction*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.
Bauer, Wolfgang / Ruch, Philipp. 2015. *Die Flüchtlinge und wir: Ein Gespräch über falsche Betroffenheit, Ignoranz und echtes Mitgefühl*. Kursbuch 183. Hamburg: Murmann Verlag.
Bazzanella, Carla. 1990. *Modal uses of the Italian ‘indicativo imperfetto’ in a pragmatic perspective.* In: “Journal of Pragmatics”, 14, 439-457.
———. 2009. *Linguistica e pragmatica del linguaggio: un’introduzione*. Roma, Bari: Laterza.
———. 2011, “Oscillazioni di informalità e formalità: scritto parlato e rete”. In: Massimo Cerruti / Elisa Corino / Cristina Onesti (a cura di). *Formale e informale. La variazione di registro nella comunicazione elettronica*. Roma: Carocci, 68-83.

———. 2014. *Linguistica cognitiva: un'introduzione*. Roma, Bari: Laterza.
———. 2016. "Le "facce" della pragmatica nella ricerca italiana". In: Sergio Lubello (a cura di). *Manuale di linguistica italiana.* Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.
Beaugrande, Robert Alain de / Dressler, Wolfgang Ulrich. 1981. *Einführung in die Textlinguistik*. Tübingen: Niemeyer.
Beaugrande, Robert Alain de / Wolfgang Ulrich Dressler. 1984. *Introduzione alla linguistica testuale.* Bologna: Il Mulino.
Beccaria, Gian Luigi (a cura di). 2004. *Dizionario di linguistica e filologia, metrica, retorica*. Torino: Einaudi.
Beißwenger, Michael. 2000. *Kommunikation in virtuellen Welten: Sprache, Text und Wirklichkeit. Eine Untersuchung zur Konzeptionalität von Kommunikationsvollzügen und zur textuellen Konstruktion von Welt in synchroner Internet-Kommunikation, exemplifiziert am Beispiel eines Webchats.* Stuttgart: Ibidem Verlag.
———. 2001, *Chat-Kommunikation. Sprache, Interaktion, Sozialität & Identität in synchroner computervermittelter Kommunikation. Perspektiven auf ein interdisziplinäres Forschungsfeld.* Stuttgart: Ibidem Verlag.
Benjamins, Walter. 1972. *Gesammelte Schriften.* (Hrsg. v. R. Tiedemann / H. Schweppen-Häuser). Frankfurt am Main*:* Suhrkamp Verlag. Bd. V.1, 596.
Bentivegna, Sara (a cura di). 2012*. Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in internet.* Milano: Franco Angeli.
Bernárdez, Enrique. 2019. "Petőfi's View of Language and Current Cognitive Linguistics". In: Margarita Borreguero Zuloaga / Luciano Vitacolonna (Eds.). *The Legacy of János S. Petőfi: Text Linguistics, Literary Theory and Semiotics.* Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 34-52.
Berretta, Monica. 1992. "Sul sistema di tempo, aspetto, e modo nell'italiano contemporaneo". In: Bruno Moretti / Dario Petrini / Sandro Bianconi (a cura di). *Linee di tendenza dell'italiano contemporaneo. Atti del XXV congresso internazionale della Società di Linguistica Italiana. Lugano, 19-21 settembre 1991*. Roma: Bulzoni, 135-153.
Berretta, Monica. 1997. "Sul futuro concessivo: riflessioni su un caso". In: *Linguistica e filologia* 5, 7-40.
Berruto, Gaetano. 1993. "Varietà diamesiche, diastratiche, diafasiche". In: Alberto Sobrero (a cura di). *Introduzione all'italiano contemporaneo*. *Vol. II. La variazione e gli usi*. Roma-Bari: Laterza.
———. 2009[16]. *Sociolinguistica dell'italiano contemporaneo.* Roma: Carocci.
Bertinetto, Pier Marco. 1986*. Tempo, aspetto e azione nel verbo italiano. Il sistema dell'indicativo*. Firenze: Accademia della Crusca.
———. 1990. *"Perifrasi verbali italiane: criteri di identificazione e gerarchia di perifrasticità".* In: Giuliano Bernini / Anna Giacalone Ramat (a cura di). *La temporalità nell'acquisizione di lingue seconde*. Milano: Franco Angeli, 331-350.
———. 1991. *"Il verbo".* In: Lorenzo Renzi / Gianpaolo Salvi (a cura di), *Grande grammatica italiana di consultazione*. Bologna: il Mulino, Vol. 2°, 13-162.
———. 1995. *"Sui connotati azionali ed aspettuali della perifrasi continua. ("andare/venire + Gerundio")". In: Quaderni del Laboratorio di Linguistica della SNS* 9. http: / / alphalinguistica. sns. it / QLL / QLL95 / PMB_ConnotatiAzionali. htm
———. 1997. *Il dominio tempo-aspettuale. Demarcazioni, intersezioni, contrasti*. Torino: Rosenberg & Sellier.
———. 2003. *Tempi verbali e narrativa italiana dell'Otto-Novecento. Quattro esercizi di stilistica della lingua*. Alessandria: Edizioni dell'Orso.
Bertinetto, Pier Marco / Bianchi, Valentina / Dahl, Osten / Squartini, Mario (Eds.). 1995. *Temporal reference, aspect and actionality.* Torino: Rosenberg & Sellier.

Bertinetto, Pier Marco / Ebert, Karen H. / de Groot, Casper. 2000. "*The progressive in Europe".* In: Östen Dahl (Ed.). *Tense and aspect in the languages of Europe*. Berlin, New York: De Gruyter Mouton, 517-558.

Bertinetto, Pier Marco / Squartini, Mario. 1996. "La distribuzione del perfetto semplice e del perfetto composto nelle diverse varietà di italiano". In: *Romance philology* 49, 383-419.

Betti, Renato, 1984. "Indici". In: Ruggiero Romano (a cura di). *Enciclopedia Einaudi*. Vol. 16. Torino: Einaudi, X-XXXVI.

Bezemer, Jeff / Kress, Gunther. 2014. "Touch: A Resource for Making Meaning". In: *Australian Journal of Language and Literacy*, 77-85.

Bezemer, Jeff / Kress, Gunther. 2016. "The Textbook in a Changing Multimodal Landscape". In: Nina-Maria Klug / Hartmut Stöckl (Hg.). *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 476-498.

Biber, Douglas / Susan Conrad. 2009. *Register, Genre, and Style.* Cambridge.

Bigler, Regula. 2014. *Surreale Begegnungen von Bild und Text: Lektüren im intermedialen Dialog.* Paderborn: Fink.

Bjorkvall, Anders. 2012. "Multimodality". In: Jan-Ola Ostmann / Jeff Verschueren (Eds.). *Handbook of Pragmatics.* Amsterdam, 1-20.

Blasco Ferrer, Eduardo. 1999. *Italiano e tedesco: un confronto linguistico*. Torino: Paravia.

Boehm, Gottfried, 1995. *Was ist ein Bild?* München: Fink.

Bolter, Jay David / Grusin, Richard 2000. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.

Bonomi, Ilaria. 2003. *Elementi di linguistica italiana*. Roma: Carocci.

Bonomi, Ilaria / Mario Piotti. 2017. "Pagina introduttiva". In: *Lingue e culture dei media* 1 (1), 1-5.

———. "E-taliano / cyberitaliano e competenze linguistiche". In: *Lingue e culture dei media* 1 (1), 90.

Borodo, Michał. 2014. "Multimodality, Translation and Comics". In: *Perspectives* 23 (1), 1-20.

Borreguero Zuloaga, Margarita. 2011. "El texto literario como eje de la reflexión textual. Primeras incursiones de János Sándor Petőfi en la teoría del texto (1961-1969)". In: Klaus Hölker / Carla Marello (Eds.). *Dimensionen der Analyse von Texten und Diskursen. Festschrift für János Sándor Petőfi zum achtzigsten Geburtstag | Dimensioni dell'analisi di testi e discorsi. Festschrift per János Sándor Petőfi in occasione del suo ottantesimo compleanno.* Münster: LIT Verlag, 63-88.

———. 2016. "Palermo, Massimo. 'Linguistica testuale dell'italiano', Bologna, il Mulino (Itinerari Linguistica), 2013, 280 pp.". In: *Cuadernos de Filología Italiana* Vol. 23, 307-310.

Borreguero Zuloaga, Margarita / Vitacolonna, Luciano (Eds.). 2019. *The Legacy of János S. Petőfi: Text Linguistics, Literary Theory and Semiotics.* Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.

Bosque, Ignacio / Demonte, Violeta. 1999. *Gramática descriptiva de la lengua española*. Madrid: Espasa-Calpe.

Braunmüller, Kurt. 1977. *Referenz und Pronominalisierung: zu den Deiktika und Proformen des Deutschen.* Tübingen: Niemeyer.

Bredekamp, Horst. 2010. *Theorie des Bildakts.* Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

———. 2015. *Der Bildakt*. Berlin: Wagenbach.

———. 2015. *Immagini che ci guardano. Teoria dell'atto iconico*. Trad. di S. Buttazzi. Milano: Cortina Raffaello.

Bredekamp, Horst / Schäffner, Wolfgang. 2015. *Haare hören - Strukturen wissen - Räume agieren, Berichte aus dem Interdisziplinären Labor Bild Wissen Gestaltung*. Bielefeld: Transcript Verlag.

Breidbach, Olaf / Vercellone, Federico. 2010. *Pensare per immagini. Tra scienza e arte*. Milano: Bruno Mondadori.

Brianti, Giovanna. 1992. *Périphrases aspectuelles de l'italien. Le cas de andare, venire e stare + gérondif.* Berne, Frankfurt am Main: Peter Lang Edition, 222-226.

———. 2000. “Diacronia delle perifrasi aspettuali dell’italiano. Il caso di ‘stare’ + gerundio, ‘andare’ e ‘venire’ + gerundio”. In: *Lingua nostra* 41, 35-52 e 97-119.
———. 2010. *La perifrasi progressiva 'in progress': confronto tra italiano e inglese*, In: Maria Antonietta Terzoli / Alberto Asor Rosa / Giorgio Inglese (a cura di). *Letteratura e filologia fra Svizzera e Italia. Studi in onore di Guglielmo Gorni. Vol. III. Dall'Ottocento al Novecento: letteratura e linguistica.* Roma: Edizioni di storia e letteratura, 351-362.
Brinker, Klaus. 2010. *Linguistische Textanalyse: eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Schmidt.
Brioschi, Franco 2013. “Introduzione”. In: Nelson Goodman. *I linguaggi dell’arte*. Milano: Il Saggiatore.
Broich, Ulrich / Pfister, Manfred. 1985. “Vorwort”. In: Ulrich Broich / Manfred Pfister (Hg.). *Intertextualität. Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien*. Tübingen: Niemeyer, IX-XII.
Bublitz, Wolfram / Norrick, Neal R. (Eds.). 2011. *Foundations of pragmatics*. Berlin: De Gruyter Mouton.
Bücher, Hans-Jürgen / Gloning, Thomas / Lehnen, Katrin. 2010. *Neue Medien - neue Formate: Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation*. Frankfurt am Main: Campus.
Bühler, Karl. 1982. *Sprachtheorie: die Darstellungsfunktion der Sprache.* Stuttgart: Fischer.
———. 1983. *Teoria del linguaggio: la funzione rappresentativa del linguaggio*. Roma: Armando.
Burn, Andrew. 2013. “The kineikonic mode: towards a multimodal approach to moving-image media”. In: Carey Jewitt (Ed.). *The Routledge Handbook of multimodal analysis*. London: Routledge, 375-385.
Busch, Brigitta. 2004. *Sprachen im Disput: Medien und Öffentlichkeit in multilingualen Gesellschaften*. Klagenfurt: Drava.
Busse, Dietrich. 2016. *Semantik*. München: UTB.
Cao, Duxin / Liwei, Chen. 2014. “Interpreting the Construction of the Multimodality of E. Cummings’ “Eccentric Typographical” Poem “l(a”.(Report)”. In: *Journal of Language Teaching and Research* 5 (1), 154-62.
Cardinaletti, Anna / Renzi, Lorenzo / Salvi, Giampaolo. 2001[1995]. *Grande grammatica italiana di consultazione. 1: La frase : i sintagmi nominale e preposizionale*. Nuova ed. Bologna: Il Mulino.
———. 2001. *Grande grammatica italiana di consultazione. 2: I sintagmi verbale, aggettivale, avverbiale; la subordinazione*. Nuova ed. Bologna: Il Mulino.
———. 2001. *Grande grammatica italiana di consultazione. 3: Tipi di frasi, deissi, formazione delle parole*. Bologna: Il Mulino.
Cardona, Giorgio Raimondo. 2006. *Introduzione all’etnolinguistica*. Torino: UTET.
Casadei, Federica. 2003. “Per un bilancio della Semantica Cognitiva”. In: Livio Gaeta / Silvia Luraghi (a cura di). *Introduzione alla linguistica cognitiva*. Roma: Carocci, 37-56.
Cassani, Giovanni / Chuang, Yu-Ying / Baayen, Harald. 2019. “On the semantics of nonwords and their lexical category”. In: *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 7, 1-17.
Cassirer, Ernst. 1923-1929, *Philosophie der symbolischen Formen: Die Sprache* (1923), *Das mythische Denken* (1925), *Phänomenologie der Erkenntnis* (1929). In: Ernst Cassirer. *Gesammelte Werke. Hamburger Ausgabe* (hrsg. v. B. Recki). Hamburg: Meiner, 2000-2002. Bde. 11-13.
Cedroni, Lorella. 2014. *Politolinguistica. L’analisi del discorso linguistico*. Roma: Carocci.
———. 1998. *Rappresentanza e partiti politici nella società della comunicazione*. Roma: Seam.
Cedroni, Lorella / Dell’Era, Tommaso. 2002. *Il linguaggio politico*. Roma: Carocci.
Censis-Ucsi. 2017. *Quattordicesimo rapporto sulla comunicazione. I media e il nuovo immaginario collettivo.* Milano: Franco Angeli.
Cerruti, Massimo. 2007. *“*Sulla caratterizzazione aspettuale e la variabilità sociale d’uso di alcune perifrasi verbali diatopicamente marcate”. In: *Archivio glottologico italiano* 92, 2, 203-247.
———. 2011. “Perifrastiche, strutture”. In: *Enciclopedia dell’italiano Treccani*. http://www.treccani.it/enciclopedia/strutture-perifrastiche_(Enciclopedia-dell%27Italiano)/

———. 2014. *Lingue in contesto: studi di linguistica e glottodidattica sulla variazione diafasica*. Alessandria: Edizioni dell'Orso.
Chadwick, Andrew. 2013. *The hybrid media system: politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
Cicalese, Anna. 2007. *Da dove dgt? Chat-line, testo e società*. Milano: Franco Angeli.
Cioran, Emil. 2016. *Breviario dei vinti II. 70 frammenti inediti*. Trad. di Cristina Fantechi. Voland: Roma.
Conte, Maria Elisabeth. 1977. *La linguistica testuale.* Milano: Feltrinelli.
———. 1999 [1988]. *Condizioni di coerenza. Ricerche di linguistica testuale*, Alessandria: Edizioni dell'Orso.
Conte, Maria Elisabeth / Petöfi, János S. / Sözer, Emel (Eds.). 1984. *Text and Discourse Connectedness. Proceedings of the Conference on Connexity and Coherence Urbino, July 16-21 1984.* Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
Corno, Dario / Pozzo, Graziella. 1991. *Mente, linguaggio, apprendimento: l'apporto delle scienze cognitive all'educazione*. Scandicci: La Nuova Italia.
Coseriu, Eugenio. 1955. "Determinación y entorno. Dos problemas de una lingüística del hablar". In: *Romanistisches Jahrbuch* 7 (1), 24-54.
———. 1976. *Das romanische Verbalsystem*. Tübingen: Narr.
———. 1977. *Principios de semántica estructural*. Madrid: Gredos.
———. 2008 [1997]. *Linguistica del testo: introduzione a una ermeneutica del senso*. Roma: Carocci.
Cotter, Colleen. 2015. "Discourse and Media". In: Deborah Schiffrin / Deborah Tannen / Heidi E. Hamilton (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell, 795-821.
Crevel, René. 1929. *Etes-vous fous?* Paris: Gallimard.
Croft, William. 2003. "Il ruolo dei domini semantici nell'interpretazione di metafore e metonimie". In: *Introduzione alla linguistica cognitiva*. Livio Gaeta / Luraghi, Silvia (a cura di). Roma: Carocci, 77-96.
Cuyckens, Hubert / Geeraerts, Dirk. 2007. *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*. Oxford: University Press.
Da Milano, Federica. 2016. "Deictic Strategies as Expression of Identity". In: Marta Fernández-Villanueva / Konstanze Jungbluth (Eds.). *Beyond Language Boundaries.* Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 153-61.
Dąbrowska, Ewa / Divjak, Dagmar (Eds.) 2015. *Handbook of cognitive linguistics*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.
Danesi, Marcel. 2009. *Dictionary of Media and Communications*. Armonk, N.Y.: Routledge.
De Houwer, Annick. 2017. "Bilingual Language Input Environments, Intake, Maturity and Practice". In: *Bilingualism* 20 (1), 19-20.
Dell'Anna, M. Vittoria. 2010. *Lingua italiana e politica*. Roma: Carocci.
De Mauro, Tullio. 2014. „Il Nuovo De Mauro. Vocabolario online della lingua italiana": http: / / dizionario. internazionale. it / [14. 11. 2019].
Deppermann, Arnulf. 2006. „Von der Kognition zur verbalen Interaktion: Bedeutungskonstitution im Kontext aus Sicht der Kognitionswissenschaften und der Gesprächsforschung". In: Arnulf Deppermann / Thomas Spranz-Fogasy (Hg.). *Be-deuten: wie Bedeutung im Gespräch entsteht.* Tübingen: Stauffenburg-Verlag, 11-33.
———. 2008. *Gespräche analysieren: eine Einführung*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften.
———. 2013a. "Turn-Design at Turn-Beginnings : Multimodal Resources to Deal with Tasks of Turn-Construction in German". In: *Journal of Pragmatics* 46 (1), 91-121.
———. 2013b. "Multimodal interaction from a conversation analytic perspective". *Journal of Pragmatics* 46 (1), 1-7.
Deppermann, Arnulf / Feilke, Helmuth / Linke, Angelika. 2016. *Sprachliche und kommunikative Praktiken.* Berlin: De Gruyter Mouton.

Deppermann, Arnulf / Günthner, Susanne (Eds.). 2015. *Temporality in interaction*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Deppermann, Arnulf / Spranz-Fogasy, Thomas. 2006a. *Be-deuten: wie Bedeutung im Gespräch entsteht.* Tübingen : Stauffenburg-Verlag.

———. 2006b. „Vorwort". In: Arnulf Deppermann / Thomas Spranz-Fogasy (Hg.). *Be-deuten: wie Bedeutung im Gespräch entsteht*. Tübingen: Stauffenburg-Verlag, 7-10.

Derrida, Jacques. 1978. *La verité en peinture*. Paris: Flammarion.

Dessì Schmid, Sarah. 2010. "'Modal uses' of the Italian *imperfetto* and the Spanish *imperfecto:* a comparison". In: Martin G. Becker / Eva-Marie Remberger (Eds.). *Modality and Mood in Romance: Modal Interpretation, Mood Selection, and Mood Alternation*. Berlin, New York: De Gruyter, 39-66.

Dessì Schmid, Sarah (2014). *Aspektualität. Ein onomasiologisches Modell am Beispiel der romanischen Sprachen*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.

Di Meola, Claudio. 2003. "I verbi deittici di moto in italiano e tedesco". In: Livio Gaeta / Silvia Luraghi (a cura di). *Introduzione alla linguistica cognitiva*. Roma: Carocci, 181-96.

Dicerto, Sara. 2018. *Multimodal Pragmatics and Translation A New Model for Source Text Analysis.* London: Palgrave Macmillan.

Didi-Huberman, Georges. 2007. *Bilder trotz allem*. Paderborn, München: Fink.

Diekmannshenke, Hans-Joachim / Meißner, Iris (Hg.). 2001. *Politische Kommunikation im historischen Wandel*. Tübingen : Stauffenburg-Verlag.

Diekmannshenke, Hajo / Klemm, Michael / Stöckl, Hartmut. (Eds.). 2011. *Bildlinguistik: Theorien - Methoden - Fallbeispiele*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.

Diekmannshenke, Hajo / Stöckl, Hartmut. 2011. „Kommentierte Literaturhinweise". In: Hajo Diekmannshenke / Michael Klemm / Hartmut Stöckl (Eds.). *Bildlinguistik: Theorien - Methoden - Fallbeispiele*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co, 369-380.

Diewald, Gabriele. 2011. "Grammaticalization and Pragmaticalization". In: *Linguistics* 49, 2, 365-390.

Djonov, Emilia / Knox, John S. 2014. "How-to-analyze webpages". In: Sigrid Norris / Carmen Daniela Maier. *Interactions, Images and Texts. A Reader in Multimodality*. Berlin: De Gruyter Mouton, 171-194.

Doelker, Christian. 1997. *Ein Bild ist mehr als ein Bild: Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft.* Stuttgart: Klett-Cotta.

Dörner, Andreas. 2001. *Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Dörner, Andreas / Schicha, Christian. 2008. *Politik im Spot-Format: zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland*. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

Dressler, Wolfgang U. / Tumfart, Barbara. 2017. "Johann Nepomuk Nestroy (1801-1862) als großer Wortbildner". In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 47 (4), 563-94.

Duden. 2015. *Duden - Deutsches Universalwörterbuch: Das umfassende Bedeutungswörterbuch der deutschen Gegenwartssprache*. Mannheim: Bibliographisches Institut, Mannheim.

Dunst, Alexander / Laubrock, Jochen / Wildfeuer, Janina. 2018. *Empirical Comics Research: Digital, Multimodal, and Cognitive Methods*. New York, London: Routledge.

Dreyer, Hilke / Schmitt, Richard. 2008. *Lehr- und Übungsbuch DER Deutschen Grammatik.* Ismaning: Hueber.

Durante, Marcello. 1981. *Dal latino all'italiano moderno. Saggio di storia linguistica e culturale*. Bologna: Zanichelli.

Eco, Umberto. 1977. *A Theory of Semiotics*. London: Basingstoke.

———. 1997 *Kant e l'ornitorinco.* Milano: Bompiani.

———. 2016 [1975]. *Trattato di semiotica generale.* Milano: La nave di Teseo.

Egenhofer, Sebastian (Hg.). 2012. *Was ist ein Bild?: Antworten in Bildern ; Gottfried Boehm zum 70. Geburtstag*. München: Fink.

Ehlich, Konrad. 1989. "Deictic Expressions and the Connexity of Text". In: Emel Sozer / János S. Petőfi / Maria-Elisabeth Conte (Eds.). *Text and Discourse Connectedness: Proceedings of the Conference on Connexity and Coherence, Urbino, July 16-21, 1984*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 33-52.

Eisenlauer, Volker. 2014. "Facebook: A multimodal discourse analysis of (semi-)automated communicative modes". In: Sigrid Norris / Carmen Daniela Maier. *Interactions, Images and Texts. A Reader in Multimodality*. Berlin: De Gruyter Mouton, 311-322.

Ette, Ottmar / Müller, Gesine. 2015. *Visualisierung, Visibilisierung und Verschriftlichung: Schrift-Bilder und Bild-Schriften im Frankreich des 19. Jahrhunderts. Potsdamer inter- und transkulturelle Texte*. Berlin: Ed. Tranvía, Verl. Frey.

Fauconnier, Mark / Turner, Gilles. 2001. *Amalgami. Introduzione ai network di integrazione concettuale*. Urbino: Quattroventi.

Faust, Manfred. 1972. "Diachronie eines Idiolekts: Syntaktische Typen in den Bildtiteln von Klee". In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 2 (8), 97.

Fernández Miravete / Angel David. 2010. "Una propuesta textual en la era de las tecnologías de la información y la comunicación". In: *Estudios de lingüística: E.L.U.A.*, 24, 91-112.

Fernández-Villanueva, Marta / Jungbluth, Konstanze. 2016. *Beyond Language Boundaries, Multimodal Use in Multilingual Contexts*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.

Ferrari, Angela. 2010a. "Anafora". In: Raffaele Simone / Gaetano Berruto / Paolo D'Achille (a cura di). *Enciclopedia dell'italiano* (2010-11). Roma: Istituto della enciclopedia italiana, 59-61.

———. 2010b. "Anaforiche, espressioni ". In: Raffaele Simone / Gaetano Berruto / Paolo D'Achille (a cura di). *Enciclopedia dell'italiano* (2010-11). Roma: Istituto della enciclopedia italiana, 61-64.

———. 2010c. "Catafora". In: Raffaele Simone / Gaetano Berruto / Paolo D'Achille (a cura di). *Enciclopedia dell'italiano* (2010-11). Roma: Istituto della enciclopedia italiana, 181-183.

———. 2010d. "Cataforiche, espressioni". In: Raffaele Simone / Gaetano Berruto / Paolo D'Achille (a cura di). *Enciclopedia dell'italiano* (2010-11). Roma: Istituto della enciclopedia italiana, 183-186.

———. 2010e. "Coerenza, procedure di". In: Raffaele Simone / Gaetano Berruto / Paolo D'Achille (a cura di). *Enciclopedia dell'italiano* (2010-11). Roma: Istituto della enciclopedia italiana, 219-222.

———. 2010f. "Coesione, procedure di." In: Raffaele Simone / Gaetano Berruto / Paolo D'Achille (a cura di). *Enciclopedia dell'italiano* (2010-11). Roma: Istituto della enciclopedia italiana, 222-225.

———. 2010g. "Tematica, struttura." In: Raffaele Simone / Gaetano Berruto / Paolo D'Achille (a cura di). *Enciclopedia dell'italiano* (2010-11). Roma: Istituto della enciclopedia italiana, 1453-1455.

———. 2014. *Linguistica del testo: principi, fenomeni, strutture*. Roma: Carocci.

Fillmore, Charles J. 1982. "Frame semantics". In: Linguistic Society of Korea. (Eds.). *Linguistics in the Morning Calm: Selected Papers from SICOL-1981*. Seoul, Korea: Hanshin PublCo, 111-137.

Fiorentino, Giuliana. 2004. "Scrittura elettronica: il caso della posta elettronica". In: Franca Orletti (a cura di). *Scrittura e nuovi media. Dalle conversazioni in rete alla Web usability*. Roma: Carocci, 69-112.

———. 2018. "In principio era il dialogo. Verso uno stile dialogico-promozionale nel web". In: Giuseppe Patota / Fabio Rossi (a cura di). *L'italiano e la rete, le reti per l'italiano*. Firenze: Accademia della Crusca e GoWare, 2013-2501.

Fiormonte, Domenico. 2004. "La testualità digitale oggi". In: Franca Orletti (a cura di). *Scrittura e nuovi media. Dalle conversazioni in rete alla Web usability*. Roma: Carocci, 43-67.

———. 2010. "Scrivere e produrre". In: Teresa Numerico / Domenico Fiormonte / Francesca Tomasi (a cura di). *L'umanista digitale*. Bologna: Il Mulino, II, 71-117.

Fix, Ulla. 2000. *Bild im Text - Text und Bild*. Heidelberg: Winter.

———. 2001. „Zugange zu Stil als semiotisch komplexer Einheit“. In: Eva-Maria Jakobs / Annely Rothkegel (Hg.). *Perspektiven auf Stil.* Tubingen: Niemeyer, 113-126.
———. 2009a. “Stand und Entwicklungstendenzen der Textlinguistik (I).” In: *Deutsch als Fremdsprache* 46 (1), 11-20.
———. 2009b. “Stand und Entwicklungstendenzen der Textlinguistik (II).” In: *Deutsch als Fremdsprache* 46 (2), 74-85.
———. 2009c. “Zitier-, Reproduzier- und Mustertextsorten: Die Jollesschen Begriffe Sprachgebärde und Geistesbeschäftigung als Anlass zum Nachdenken über produktiven und rezeptiven Umgang mit Texten”. In: Angelika Linke / Helmuth Feilke (Hg.). *Oberfläche und Performanz. Untersuchungen zur Sprache als dynamische Gestalt.* Tübingen: Niemeyer, 353-368.
———. 2011. „Bilder wahrnehmen, ohne zu sehen? Bildlichkeit in der Audiodescription von Hörfilme“. In: Hajo Diekmannshenke / Michael Klemm / Hartmut Stöckl (Eds.). *Bildlinguistik: Theorien - Methoden - Fallbeispiele*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 305-330.
Flusser, Vilém. 2004. *La cultura dei media*. Trad. di T. Cavallo. Milano: Mondadori Bruno.
———. 2006. *Per una filosofia della fotografia*. Trad. di C. Marazia. Milano: Mondadori Bruno.
———. 2009. *Immagini. Come la tecnologia ha cambiato la nostra percezione del mondo*. Trad. di S. Patriarca. Rome: Fazi editore.
Forceville, Charles. 2009. “Chapter 2. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research”. In: Charles J. Forceville / Eduardo Urios-Aparisi, *Multimodal Metaphor.* Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 19-44.
———. 2014. “Relevance Theory as Model for Analysing Visual and Multimodal *Communication”.* In: David Machin (Ed.). *Visual Communication.* Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 51-70.
———. 2016. “10. Pictorial and Multimodal Metaphor”. In: Nina-Maria Klug / Hartmut Stöckl (Hg.). *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*, Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 241-260.
Forceville, Charles J. / Urios-Aparisi, Eduardo (Eds.). 2009. *Multimodal Metaphor*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.
———. 2009. “Chapter 1. Introduction”. In: Charles J. Forceville / Eduardo Urios-Aparisi (Eds.). *Multimodal Metaphor*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 3-18.
Fordyce, Rachel / Marello, Carla. 2012 [1994]. *Semiotics and Linguistics in Alice’s Worlds*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.
Franzobel. 2017. *Der Floss der Meduse.* Wien: Zollnay.
———. 2019. *La zattera della Medusa.* Trad. di S. Verdiani. Milano: Il Saggiatore.
Fricke, Ellen. 2012. *Grammatik multimodal. Wie Wörter und Gesten zusammenwirken.* Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.
Frugoni, Chiara. 1996. “Iconografia e iconologia”. In: *Enciclopedia dell'Arte medievale.* Roma: Istituto della Enciclopedia Italiana. VII, 282-286.
Gaede, Werner 1981. *Vom Wort zum Bild. Kreativ-Methoden der Visualisierung.* Munchen: Wirtschaftsverlag Langen-Müller/Herbig.
Gaeta, Livio. 2003. “Per una morfologia cognitiva”. In: Livio Gaeta / Silvia Luraghi (a cura di). *Introduzione alla linguistica cognitiva*. Roma: Carocci.
Gastaldi, Erica. 2002. “Italiano digitato”. In: *Italiano e oltre*, XVII, 134-137.
Ghazanfar, Asif / Schroeder, Charles. 2006. “Is neocortex essentially multisensory?”. In: *Trends in cognitive sciences* 10 (luglio), 278–85.
Gee, James Paul. 2015. *Unified Discourse Analysis: Language. Reality. Virtual Worlds. and Video Games.* London, New York: Routledge.
Geeraerts, Dirk. 2006. *Cognitive Linguistics: Basic Readings.* Berlin: De Gruyter Mouton.
Gennaro, Gianluca. 1997. *Blob, la televisione e il suo doppio*. Salerno: Edizioni “Il Grappolo”.
Genz, Julia. 2016. *Medialität, Materialität, Kodierung: Grundzüge einer allgemeinen Theorie der Medien.* Bielefeld : Transcript.

Gévaudan, Paul. 2013. *Modalität und Polyphonie: = Modalité et polyphonie = Modalidad y polifonia*. Tübingen: Stauffenburg.
Ghezzi, Enrico. 1997. *Il mezzo è l'aria*. Milano: Bompiani.
Ghezzi, Enrico / Giusti, Marco / Fava, Vladimir. 1993. *Il libro di blob*. Roma: ERI.
Giacalone Ramat, Anna. 1995. *"Sulla grammaticalizzazione dei verbi di movimento: andare e venire + gerundio"*. In: *Archivio glottologico italiano* 80, 168-203.
Giacalone-Ramat, Anna / Hopper, Paul (Eds.). 1998. *The Limits of Grammaticalization.* Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
Giansante, Gianluca. 2011. *Le parole sono importanti: i politici italiani alla prova della comunicazione.* Roma: Carocci.
———. 2014. *La comunicazione politica online: come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*. Roma: Carocci.
Gibbs, Raymond W. 2005. *Embodiment and cognitive science.* Cambridge: Cambridge University Press.
Gilodi, Roberto. 2015. "Atto iconico: la vitalità delle immagini". il manifesto. 17 maggio 2015. https://ilmanifesto.it/atto-iconico-la-vitalita-delle-immagini/
Giorilli, Piergiorgio / Padovani, Gigi / Vada Padovani, Clara. 2012. *Pane e Nutella. Dolce piacere della prima colazione*. Firenze, Milano: Giunti Editore.
Girnth, Heiko. 2015. *Sprache und Sprachverwendung in der Politik: eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation*. Berlin: De Gruyter Mouton.
Golub, Barbara Štebih / Lewis, Kristian. 2014. "Word Formation and the Discourse of Advertising". In: *Rasprave: Časopis Instituta Za Hrvatski Jezik i Jezikoslovlje* 40 (1), 133-47.
Gombrich, Ernst H. 1979. *The Sense of Order: A Study in the Psychology of Decorative Art*. Oxford: Phaidon.
———. 2000. *Il senso dell'ordine: studio sulla psicologia dell'arte decorativa*. Milano: Leonardo arte.
———. 2004. *Kunst & Illusion. Zur Psychologie der bildnerischen Darstellung*, Phaidon, Berlin.
Goodman, Nelson. 1976a. *Languages of Art: An Approach to a Theory of Symbols.* Indianapolis: Hackett.
———. 1976b. *I linguaggi dell'arte*. Milano: Il Saggiatore.
Götze Lutz / Hess-Lüttich Ernst W. B. 2004. *Grammatik der deutschen Sprache.* Bologna, München: Zanichelli, Bertelsmann.
Graffi, Giorgio / Scalise, Sergio. 2013. *Le lingue e il linguaggio: introduzione alla linguistica*. Bologna: Il Mulino.
Grant, August E. / Wilkinson. Jeffrey S. (Eds.). 2009. *Understanding media convergence: the state of the field*. New York, Oxford: Oxford University Press.
Greimas, Algirdas J. / Courtés, Joseph. 1979. *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage,* Hachette, Paris.
———. 2007. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*. Paolo Fabbri (a cura di). Milano: Bruno Mondadori.
Große, Franziska. 2011. *Bild-Linguistik: Grundbegriffe und Methoden der linguistischen Bildanalyse in Text- und Diskursumgebungen*. Frankfurt am Main: Peter Lang Edition.
Große, Sybille. 2013. *Angewandte Linguistik: zwischen Theorien, Konzepten und der Beschreibung sprachlicher Äußerungen = Linguistique appliquée*. Frankfurt am Main: Peter Lang Edition.
Grozeva-Minkova, Maria. 2014. *Globalisierung, interkulturelle Kommunikation und Sprache: Akten des 44. Linguistischen Kolloquiums 2009 in Sofia*. Frankfurt am Main: Peter Lang Edition.
Guglielmi, Angelo / Sgarbi, Elisabetta (a cura di). 2004. *Panta. Blob Guglielmi*. Milano: Bompiani.
Habscheid, Stephan (Ed.). 2011. *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflachen. Linguistische Typologien der Kommunikation.* Berlin, New York: De Gruyter Mouton.
———. 2016. „Wirtschaft". In: Ludwig Jäger / Werner Holly (Eds). *Sprache - Kultur - Kommunikation: ein internationales Handbuch zu Linguistik als Kulturwissen-schaft*. Berlin: De Gruyter Mouton, 440-450.

Halliday Michael A. K. 1978. *Language as Social Semiotic. The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Longman.

Halliday, Michael A. K. / Hasan, Ruqaiya. 1976. *Cohesion in English*. London: Longman.

Hart, Christopher. 2016. "The Visual Basis of Linguistic Meaning and Its Implications for Critical Discourse Studies: Integrating Cognitive Linguistic and Multimodal Methods". In: *Discourse & Society* 27 (3), 335-50.

———. 2017. "Metaphor and Intertextuality in Media Framings of the (1984-1985) British Miners' Strike: A Multimodal Analysis". In: *Discourse & Communication* 11 (1), 3-30.

Hartmann, Nicolai. 1964. *Der Aufbau der realen Welt: Grundriß der allgemeinen Kategorienlehre*. Berlin: De Gruyter Mouton.

Harvey, John. 2015. *The poetics of sight*. Bern, Frankfurt am Main: Peter Lang Edition.

Haßler, Gerda (Hg.). 1997a. *Texte im Text: Untersuchungen zur Intertextualität und ihren sprachlichen Formen*. Münster: Nodus Publikationen.

———. 1997b. „Texte im Text: Überlegungen zu einem textlinguistischen Problem". In: Gerda Haßler (Hg.). *Texte im Text. Untersuchungen zur Intertextualität und ihren sprachlichen Formen*. Münster: Nodus Publikationen, 11-58.

———. 2005. "Verbsemantik, Koreferenz und Passivsemantik". In: Carsten Sinner / Georgia Veldre (Eds.). *Diathesen im Französischen / Les diathèses en français*. Frankfurt am Main: Peter Lang Edition, 67-83.

———. 2009. "Modalidad, evidencialidad y deixis como components de la narratividad". In: Gerda Haßler / Gesina Volkmann (Hg.). *Deixis y modalidad en textos narrativos*. Münster: Nodus Publikationen, 165-182.

———. 2012a. *Locutions et phrases: aspects de la prédication*. Münster: Nodus Publikationen.

———. 2012b. *Oralité(s) et écriture(s): actes du colloque du Collège Doctoral "Syntagmes et Locutions dans la Phrase et dans le Discours", Potsdam, 23 à 25 septembre 2010*. Münster: Nodus Publikationen.

———. 2012c. "Indicative Verb Forms as Means of Expressing Modality in Romance Languages". In: Werner Abraham / Elisabeth Leiss (Eds.). *Covert Patterns of Modality*. Cambridge: Cambridge Scholars, 279-295.

———. 2015. *Metasprachliche Reflexion und Diskontinuität: Wendepunkte - Krisenzeiten – Umbrüche*. Münster: Nodus Publikationen.

———. 2016. *Temporalität, Aspektualität und Modalität in romanischen Sprachen*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.

———. (in stampa), "*L'approccio linguistico all'intertestualità e la sua applicabilità all'analisi intermediale"*. In: *Intertestualità e intermedialità*, RiCognizioni. Vol 6, 12.

Haßler, Gerda / Neis, Cordula. 2009. *Lexikon sprachtheoretischer Grundbegriffe des 17. und 18. Jahrhunderts*. Berlin: De Gruyter Mouton.

Haßler, Gerda / Volkmann, Gesina (Hg.). 2009. *Deixis y modalidad en textos narrativos*. Münster: Nodus Publikationen.

Hassler-Forest, Dan / Nicklas, Pascal. 2015. *The Politics of Adaptation: Media Convergence and Ideology*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Hatakeyama, Katsuhiko / Petöfi, Jänos S. / Sözer, Emel. 1985. "Text, Connexity, Cohesion, Coherence". In: Sözer, Emel. (Ed.). *Text Connexity, Text Coherence*. Hamburg: Buske, 1-71.

Haugeland, John. 1989. *Progettare la mente: filosofia, psicologia, intelligenza artificiale*. Bologna: Il Mulino.

Hee Pedersen, Christina. 2008. "Anchors of meaning - helpers of dialogue: the use of images in production of relations and meaning". In: *International Journal of Qualitative Studies in Education* 21 (1), 35-47.

Heinemann, Margot / Heinemann, Wolfgang. 2002. *Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion –Text – Diskurs.* Tubingen: Narr.

Heinemann, Sabine. 2016. „Carosello"-Werbung „all'italiana". In: Bernhard J. Dotzler / Sandra Reimann (Eds.). *Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung - RVW*. Volume 4, 29-37.

Helbig, Gerhard. 1972. *Das Vorgangspassiv*. Leipzig: Verlag Enzyklopädie.

Helbig, Gerhard / Buscha, Joachim. 1981. *Deutsche Grammatik: ein Handbuch für den Ausländerunterricht.* Leipzig: Verlag Enzyklopädie.

Henneman, Anja / Verónica Böhm. 2014. "The Evidential Use of the Spanish Imperfect and the Conditional in Journalistic Contexts". In: *Studia Neophilologica* 86 (2). London: Routledge, Taylor & Francis Group, 183-200.

Hermanns, Fritz / Holly, Werner. 2007. *Linguistische Hermeneutik: Theorie und Praxis des Verstehens und Interpretierens*. Tübingen: Niemeyer.

Herring, Susan, 2007**, "**A faceted classification scheme for computermediated discourse". In: *Language@Internet*, 4, article 1.

Hescher, Achim. 2016. *Reading Graphic Novels: Genre and Narration*. Berlin: De Gruyter Mouton.

Heydrich, Wolfgang / Neubauer, Fritz / Petőfi, Janos S. / Sozer, Emil. 1989. *Connexity and Coherence: Analysis of Text and Discourse*. Berlin: De Gruyter Mouton.

Hochreiter, Susanne / Klingenböck, Ursula (Eds.). 2014. *Bild ist Text ist Bild: Narration und Ästhetik in der Graphic Novel*. Bielefeld: Transcript-Verlag.

Hodge, Robert / Kress, Gunter. 1988. *Social Semiotics*. Cambridge: Polity.

Hölker, Klaus (2001). Per ricostruire un contesto: gli inizi della'Textlinguistik'. In Michele Prandi / Paolo Ramat (eds.), *Semiotica e linguistica. Per ricordare Maria Elisabeth Conte* (pp. 63-79). Milano: Franco Angeli.

———. (Ed.). 2005. *Aspetti dell'italiano parlato.* Münster: LIT.

———. 2019. "From Text Grammar to Macropragmatics via Coherence". In: Margarita Borreguero Zuloaga / Luciano Vitacolonna (Eds.). *The Legacy of János S. Petőfi: Text Linguistics, Literary Theory and Semiotics.* Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 24-33.

Hölker, Klaus / Marello, Carla (Eds.). 2011. *Dimensionen der Analyse von Texten und Diskursen. Festschrift für János Sándor Petőfi zum achtzigsten Geburtstag | Dimensioni dell'analisi di testi e discorsi. Festschrift per János Sándor Petőfi in occasione del suo ottantesimo compleanno.* Münster: LIT Verlag.

Holly, Werner. 2004. *Fernsehen.* Tübingen: Niemeyer Verlag.

———. 2007. „Audiovisuelle Hermeneutik. Am Beispiel der TV-Spots der Kampagne ‚Du bist Deutschland'". In: Fritz Hermanns / Werner Holly. (Eds.). *Linguistische Hermeneutik: Theorie und Praxis des Verstehens und Interpretierens*. Tübingen: Niemeyer Verlag, 387-420.

———. 2011. „Bildüberschreibungen. Wie Sprechtexte Nachrichtenfilme lesbar machen (und umgekehrt)". In: Hajo Diekmannshenke / Michael Klemm / Hartmut Stöckl (Hg.). *Bildlinguistik: Theorien - Methoden - Fallbeispiele*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co, 233-254.

———. 2011. „Medien, Kommunikationsformen, Textsortenfamilien". In: Stephan Habscheid (Hg.). *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflachen. Linguistische Typologien der Kommunikation.* Berlin, New York: De Gruyter Mouton, 144-163.

———. 2016. "17. Nachrichtenfilme als multimodale audiovisuelle Texte". In: Nina-Maria Klug / Hartmut Stöckl (Hg.). *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 392-409.

Hopper, Paul J. 1987. "Emergent Grammar". In: *Papers of the Annual Meeting of the Berkeley Linguistic Society*, 13. 1987, 139-157.

———. 1988a. "Discourse Analysis: Grammar and Critical Theory in the 1980s". In: *Profession*, 1.1988. 18-24.

———. 1988b. “Emergent Grammar and the a Priori Grammar Postulate”. In: Deborah Tannen. *Linguistics in Context: Connecting, Observation, and Understanding,* Norwood: Ablex, 117-134.
———. 2015. “Temporality and syntactic structure, Utterance-final intensifiers in spoken German”. In: Arnulf Deppermann / Susanne Günther (Eds.). *Temporality in Interaction.* Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
Houwer, Annick De. 2017. “Bilingual Language Input Environments, Intake, Maturity and Practice”. In: *Bilingualism: Language and Cognition* 20 (1), 19-20.
Heydrich, Wolfgang / Neubauer, Fritz / Petöfi, János S. /Sözer, Emil (Eds.). 2012. *Connexity and Coherence: Analysis of Text and Discourse*. Berlin: De Gruyter Mouton.
Institut für Deutsche Sprache. 2016. *Sprachliche und kommunikative Praktiken*. Jahrestagung 51. 2015 Mannheim. Berlin: De Gruyter Mouton.
Iser, Wolfgang. 1976. *Der Akt des Lesens: Theorie ästhetischer Wirkung*. Munchen: Fink.
———. 1987. *L’atto della lettura: una teoria della risposta estetica*. Bologna: Il Mulino.
———. 1994. *Der Akt des Lesens: Theorie ästhetischer Wirkung.* München: UTB, Stuttgart.
Jacobs, Daniel. 2017. *Die Theorien konversationaler Implikaturen von Grice und Sperber / Wilson. Eine Untersuchung*. Grin Verlag.
Jäger, Ludwig. 2002a. „Medialität und Mentalität. Die Sprache als Medium des Geistes“. In: Sybille Krämer / Ekkehard König (Hg.). *Gibt es eine Sprache hinter dem Sprechen?* Frankfurt am Main*:* Suhrkamp Verlag, 45-75.
———. 2002b. „Transkriptivitat. Zur medialen Logik der kulturellen Semantik“. In: Ludwig Jäger / Georg Stanitzek (Hg.). *Transkribieren Medien / Lekture*. Munchen, 19-41.
———. 2016. „Aspekte einer kulturwissenschaftlichen Linguistik“. In: Simone Heekeren / Werner Holly / Ludwig Jäger / Peter Krapp / Samuel Weber (Eds.). *Sprache - Kultur - Kommunikation / Language - Culture - Communication: Ein internationales Handbuch zu Linguistik als Kulturwissenschaft / an ... of Linguistics as a Cultural Discipline*. Berlin: De Gruyter Mouton, 944-956.
Jakobson, Roman. 1960. “Closing statement. Linguistics and poetics”. In: Thomas A. Sebeok (Ed.). *Style in Language.* Cambridge, MA: MIT Press, 350-377.
Jäger, Ludwig / Holly, Werner / Krapp, Peter / Weber, Samuel M. / Heekeren, Simone. 2016. *Sprache - Kultur - Kommunikation: ein internationales Handbuch zu Linguistik als Kulturwissenschaft = Language - culture - communication*. Berlin: De Gruyter Mouton.
Jakobs, Eva-Maria / Perrin, Daniel / Knapp, Karlfried / Antos, Gerd (Eds.). 2014. *Handbook of writing and text production*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.
Janich, Nina. 2010. *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr Verl.
———. 2014. *Werbekommunikation*. Studienbibliografien Sprachwissenschaft. Tübingen: Groos.
Jauß, Hans Robert. 1985. *Apologia dell’esperienza estetica*. Torino: Einaudi.
———. 1991. *Ästhetische Erfahrung und literarische Hermeneutik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
Jenkins. H. 2008. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
Jewitt, Carey. 2014. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis.* London, New York.
Jewitt, Carey / Henriksen, Berit. 2016. “6. Social Semiotic Multimodality”. In: Nina-Maria Klug / Hartmut Stöckl (Hg.). *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*, Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 145-164.
Jewitt, Carey / Kress, Gunther (Eds.). 2003. *Multimodal Literacy.* New York.
Jewitt, Carey / Bezemer, Jeff / O’Halloran, Kay. 2016. *Introducing multimodality*. London: Routledge.
Jezek, Elisabetta. 2003. *Classi di verbi tra semantica e sintassi.* Pisa: ETS.
———. 2010. “Verbi inaccusativi”. In: *Enciclopedia dell’Italiano,* Roma Treccani. http: / / www. treccani. it / enciclopedia / verbi-inaccusativi_. Enciclopedia-dell%27Italiano. / . [10. 02. 2018].
———. 2011. *Lessico. Classi di parole, strutture, combinazioni*. Bologna: Il Mulino.
Johnson, Mark. 1987. *The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason.* Chicago: University of Chicago Press.

Jung, Carl Gustav. 1966. *Psychiatrische Studien*. Zürich: Rascher.
Jungbluth, Konstanze. 2015. *Manual of Deixis in Romance Languages*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.
Kattenbusch, Dieter. 2002. "Computervermittelte Kommunikation in der Romania im Spannungsfeld zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit". In: Sabine Heinemann (Hg.). *Roma et Romania. Festschrift für Gerhard Ernst*. Tübingen: Niemeyer, 183-199.
Kesselheim, Wolfgang. 2011. „Sprachliche Oberflachen. Musterhinweise". In: Stephan Habscheid (Ed.). *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflachen. Linguistische Typologien der Kommunikation.* Berlin, New York: De Gruyter Mouton, 337-366.
Kilian, Jörg. 2001. „T@stentöne. Geschriebene Umgangssprache in computervermittelter Kommunikation. Historisch-kritische Ergänzungen zu einem neuen Feld der linguistischen Forschung". In: M. Beißwenger (Hg.). *Chat-Kommunikation. Sprache, Interaktion, Sozialität & Identität in synchroner computervermittelter Kommunikation. Perspektiven auf ein interdisziplinäres Forschungsfeld.* Stuttgart: Ibidem Verlag, 56-78.
Kimminich, Eva. 2018a. „Viral Information – The Shift of Meaning and Politics: An Introduction to a Multi-Perspective Analysis of Internet Activities". In: Eva Kimminich / Julius Erdmann / Amir Dizdarević (Eds.). *Virality and morphogenesis of Right Wing internet populism.* Berlin, Frankfurt am Main: Peter Lang Edition.
———. 2018b. „Instead of a conclusion: The shift of meaning and semiospheric turbulences". In: Eva Kimminich / Julius Erdmann / Amir Dizdarević (Eds.). *Virality and morphogenesis of Right Wing internet populism.* Berlin, Frankfurt am Main: Peter Lang Edition.
Kimminich, Eva / Erdmann, Julius / Dizdarević, Amir (Eds.). 2018. *Virality and morphogenesis of Right Wing internet populism.* Berlin, Frankfurt am Main: Peter Lang Edition.
Kjørup, Søren. 1978. "Pictorial Speech Acts". In: *Erkenntnis* 12 (1), 55-71.
———. 2009. *Semiotik.* München: Fink.
Klee, Paul. 1920. „Schöpferische Konfession". In: *Tribüne der Kunst und der Zeit. Eine Schriftensammlung,* Band XIII, 28-40.
———. 1978. *Poesie*. Trad. di G. Manacorda. Milano: Guanda.
Klein, Josef . 2014. *Grundlagen der Politolinguistik: ausgewählte Aufsätze*. Berlin: Frank & Timme.
Klemm, Michael. 2011. „Bilder der Macht. Wie sich Spitzenpolitiker visuell inszenieren (lassen) – eine bildpragmatische Analyse". In: Hajo Diekmannshenke / Michael Klemm / Hartmut Stöckl (Eds.). *Bildlinguistik: Theorien - Methoden - Fallbeispiele*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 187-210.
———. 2016. "13. Kulturvergleich". In: Nina-Maria Klug / Hartmut Stöckl (Hg.). *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*, Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 300-323.
———. 2017. "Bloggen, Twittern, Posten und Co.: Grundzüge einer ›Social-Media-Rhetorik‹". In: *Rhetorik* 36 (1), 5-30.
Klemm, Michael / Perrin, Daniel / Michel, Sascha. 2016. "12. Produktionsforschung". In: Nina-Maria Klug / Hartmut Stöckl (Hg.). *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*, Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 277-299.
Klemm, Michael / Stöckl, Hartmut. 2011. "„Bildlinguistik" – Standortbestimmung, Überblick, Forschungsdesidrate". In: Hajo Diekmannshenke / Michael Klemm / Hartmut Stöckl (Eds.). *Bildlinguistik: Theorien - Methoden - Fallbeispiele*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 7-21.
Klug, Nina-Maria. 2016. "7. Multimodale Text- und Diskurssemantik". In: Nina-Maria Klug / Hartmut Stöckl (Hg.). *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*, Berlin, Boston: De Gruyter Mouton,
Klug, Nina-Maria / Stöckl, Hartmut. 2015. „Sprache im multimodalen Kontext". In: Ekkehard Felder / Andreas Gardt (Hg.). *Handbuch Sprache und Wissen*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 242-264.
Klug, Nina-Maria / Stöckl, Hartmut. 2016. *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Vol. 7. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.

Koch, Nadia / Schirren, Thomas. 2016. "9. Verbal-visuelle Rhetorik". In: Nina-Maria Klug / Hartmut Stöckl (Hg.). *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 217-240.

Koch, Peter / Oesterreicher, Wulf. 1990. *Gesprochene Sprache in der Romania: Französisch, Italienisch, Spanisch*. Tübingen: Narr Verlag.

———. 2001. "Gesprochene Sprache und geschriebene Sprache*"*. In: *Lexikon der Romanistischen Linguistik*. Band 1, 2, Tübingen: Niemayer, 584-627.

König, Katharina / Oloff, Florence. 2018. "The Multimodality of Everyday Storytellings". In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 48 (2), 277-307.

Krämer, Sybille (Eds.). 1998. *Medien, Computer, Realität: Wirklichkeitsvorstellungen und neue Medien*. Frankfurt am Main*:* Suhrkamp Verlag.

———. 2001. *Sprache, Sprechakt, Kommunikation: sprachtheoretische Positionen des 20. Jahrhunderts*. Frankfurt am Main*:* Suhrkamp Verlag.

———. 2004. *Performativität und Medialität*. München: Fink.

Krämer, Sybille / Bredekamp, Horst. 2013. "Culture, Technology, Cultural Techniques - Moving Beyond Text1". In: *Theory, Culture & Society* 30 (6), 20-29.

Kress, Gunther. 1993. "Against Arbitrariness: The Social Production of the Sign as a Foundational Issue in Critical Discourse Analysis". In: *Discourse & Society* 4 (2), 169-91.

———. 1996. *Reading Images: The Grammar of Visual Design.* London: Routledge.

———. 1998. "Visual and verbal modes of representation in electronically mediated communication: the potentials of new forms of text". In: Ilana Snyder (Ed.). *Page to screen. Taking literacy into the electronic era.* London: Routledge, 53-79.

———. 2000. *Multimodality. Multiliteracies: Literacy learning and the design of social futures*, 182-202.

———. 2010. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.

———. 2014. "What is mode?". In: Carey Jewitt (Ed.). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London, New York: Routledge, 60-75.

Kress, Gunther / van Leeuwen, Theo. 1998. „Front Pages. The critical analysis of newspaper layout". In: Allan Ball / Peter Garrett (Eds.). *Approaches to media discourse*. Oxford: Oxford, 186-219.

———. 2001. *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.

———. 2002. "Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour". In: *Visual Communication* 1 (3), 343-368.

Kristeva, Julia. 1969. *Séméiôtiké: recherches pour une sémanalyse.* Paris: Edition du Seuil.

Kroll, Renate / Gramatzki, Susanne / Karnatz, Sebastian. 2015. *Wie Texte und Bilder zusammenfinden: Vom Mittelalter bis zur Gegenwart*. Berlin: Reimer.

Kuhlhüser, Sandra. 2017. "#fernweh #wanderlust #explore: Reise- "Erzählungen" auf Instagram". In: *Rhetorik* 36 (1), 84-108.

Kunkel-Razum, Kathrin (Ed.). 2015. *Duden, Deutsches Universalwörterbuch*. Mannheim: Dudenverlag.

Lachmann, Renate. 1990. *Gedächtnis und Literatur. Intertextualität in der russischen Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Lakoff, George. 1987. *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal About the Mind.* Chicago: University of Chicago Press

———. 1999. *Donne, fuoco e cose pericolose*. La Nuova Italia: Firenze.

———. 2004. *Don't Think of an Elephant!: Know Your Values and Frame the Debate : The Essential Guide for Progressives.* White River Junction, Vt.: Chelsea Green Publ.

Lakoff, George / Johnson, Mark. 1999. *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought.* New York: Basic Books.

———. 2003. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.

———. 2005. *Metafora e vita quotidiana*. Milano: Bompiani.
La Matina, Marcello. 2004. "What Is a Philosophy of Languages About? Symbols, Time, Otherness". In: *Rivista Italiana di Linguistica e di Dialettologia*, VI, 9-39.
Lapierre, Dominique. 2010. *Un arcobaleno nella notte*. Milano: Il Saggiatore.
Langacker, Ronald. 1990. *Foundations of Cognitive Grammar. 1, Theoretical Prerequisites / Ronald W. Langacker.* Stanford California, CA: Stanford University Press.
———. 1991. *Foundations of Cognitive Grammar. 2, Descriptive Application / Ronald W. Langacker.* Stanford California, CA: Stanford University Press.
———. 2001. "Dynamicity In Grammar". In: *Axiomathes* 12 (1), 7-33.
Lee, Tong-King. 2012. "Performing Multimodality: Literary Translation, Intersemioticity and Technology". In: *Perspectives* 21 (2), 1-16.
Lemke, Jayl L. 1998. "Multiplying meaning: visual and verbal semiotics in scientific text". In: J.R. Martin / Robert Veel. (Eds.). *Reading science: critical and functional perspectives on discourses of science.* London: Routledge, 87-113.
Lenz, Friedrich (Ed.). 2003. *Deictic conceptualization of space, time and person*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
Leone, Massimo. 2019. "The semiotics of common sense: Patterns of meaning-sharing in the semiosphere". In: *Semiotica* 2019 (226): 225-241.
Lindorfer, Bettina. 2013. "Gerda Haßler / Cordula Neis, Lexikon sprachtheoretischer Grundbegriffe des 17. und 18. Jahrhunderts, 2 Vol., Berlin, De Gruyter Mouton, 2009, 1879 p." In: *Zeitschrift für romanische Philologie* 129 (3), 776-81.
Linguistic Society of Korea (Eds.). 1982. *Linguistics in the Morning Calm: Selected Papers from SICOL-1981*. Seoul, Korea: Hanshin PublCo.
Liu, Feifei. 2018. "Lexical metaphor as affiliative bond in newspaper editorials: a systemic functional linguistics perspective". In: *Functional Linguistics* 5 (1), 2.
Lo Duca. 2007[5]. *Esperimenti grammaticali*. Roma: Carocci.
Lotman, Yuri M. 2005. "On the Semiosphere". In: *Σημειωτκή - Sign Systems Studies,* 1, 205-229.
Lubello, Sergio (a cura di). 2016. *L'e-taliano, scriventi e scritture nell'età digitale*. Firenze: Cesati.
Luraghi, Silvia. 2003a. "Introduzione". In: Silvia Luraghi / Livio Gaeta. *Introduzione alla linguistica cognitiva*. Roma: Carocci, 17-36.
———. 2003b. "L'origine delle espressione di Agente". In: Silvia Luraghi / Livio Gaeta. *Introduzione alla linguistica cognitiva.* Roma: Carocci, 159-80.
Luraghi, Silvia / Gaeta, Livio. 2003. *Introduzione alla linguistica cognitiva*. Roma: Carocci.
Maaß, Christiane / Schrott, Angela. 2010. *Wenn Deiktika nicht zeigen: zeigende und nichtzeigende Funktionen deiktischer Formen in den romanischen Sprachen*. Berlin : LIT.
Machin, David. 2007. *Introduction to Multimodal Analysis*. London: Hodder Arnold.
——— (Ed.). 2014. *Visual Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton.
Magrì, Antonio. 2009. *Di blob in blob. Analisi di semiotica comparata. Cinema, tv e linguaggio del corpo.* Milano: Aracne Editrice.
Malo, Adi. 2010. *Valori Aspettuali dell'Imperfetto = Aspectual Value of the Imperfect.* LCPJ Publishing.
Manco, Alberto. 2010. "Language in the Mind. An Introduction to Guillaume's Theory (Book Review)". In: *Lingua* 120 (1), 186-188.
———. 2016. "Forme testuali non rilevate nel fumetto. Descrizione, metalinguaggio, aspetti storici". In: Alberto Manco / Azzurra Mancini (a cura di). *Scritture brevi: segni, testi e contesti dalle iscrizioni antiche ai tweet.* Napoli: «Quaderni di Aiωn», N.S. 5, 129-148.
Marchetti, Rita / Ceccobelli, Diego. 2016. "Twitter and Television in a Hybrid Media System: The 2013 Italian Election Campaign". In: *Journalism Practice* 10 (5), 626-644.
Marconi, Diego. 1992. "Semantica cognitiva". In: Marco Santambrogio / Paolo Casalegno (a cura di). *Introduzione alla filosofia analitica del linguaggio*. Roma, Bari: Laterza, 432-482.

Marello, Carla. 1989. “Ellipsis between Connexity and Coherence”. In: Emel Sozer / János S. Petőfi / Maria-Elisabeth Conte (Eds.). *Text and Discourse Connectedness: Proceedings of the Conference on Connexity and Coherence, Urbino, July 16-21, 1984*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 119-135.

———. 1990. “Les liaisons invisibles. Osservazioni preliminari”. In: *Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata* XIX (2), 313-319.

———. 2011. “Interpretare testi scritti composti a partire da storie disegnate”. In: Klaus Hölker / Carla Marello (Eds.). *Dimensionen der Analyse von Texten und Diskursen. Festschrift für János Sándor Petőfi zum achtzigsten Geburtstag | Dimensioni dell’analisi di testi e discorsi. Festschrift per János Sándor Petőfi in occasione del suo ottantesimo compleanno.* Münster: LIT Verlag, 283-304.

———. 2012 [1994]. “Alice’s Omissions”. In: Rachel Fordyce / Carla Marello. *Semiotics and Linguistics in Alice's Worlds*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 176-193.

Margolis, Eric / Pauwels, Luc (Eds.). 2011. *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. London: SAGE Publications.

Marin, Louis. 2001. *Della rappresentazione*. Roma: Meltemi.

Marra, Claudio. 1999. *Fotografia e pittura nel novecento*. Milano: Mondadori.

Martinec, Radan. 2004. “Gestures which co-occur with speech as a systematic resource: the realization of experiential meanings in indexes”. In: *Social Semiotics* 14**,** 2, 193-213.

Mattiello, Elisa. 2017. *Analogy in Word-formation. A Study of English Neologisms and Occasionalisms.* Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.

Maurer, Marcus. 2016. *Nonverbale politische Kommunikation*. *Grundwissen Politische Kommunikation.* Wiesbaden: Springer VS.

Mazzoleni, Gianpietro. 2012. *La comunicazione politica*. Roma: Carocci.

Mazzoleni, Marco. 1992. “‘Se lo sapevo non ci venivo’: l’imperfetto indicativo ipotetico nell’italiano contemporaneo”. In: Bruno Moretti / Dario Petrini / Sandro Bianconi (a cura di). *Linee di tendenza dell’italiano contemporaneo. Atti del XXV congresso internazionale di studi della Società di Linguistica Italiana. Lugano, 19-21 settembre 1991*. Roma: Bulzoni, 171-189.

Mayr, Andrea. 2016. “11. Multimodal Critical Discourse Analysis (MCDA)”. In: Nina-Maria Klug / Hartmut Stöckl (Hg.). *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 261-276.

McArthur, Tom / Lam-McArthur, Jacqueline / Fontaine, Lise. 2018. “Multimodality”. In: Tom McArthur / Jacqueline Lam-McArthur / Lise Fontaine (Eds.). *The Oxford Companion to the English Language*. Oxford: Oxford University Press.

McGillion, Michelle / Herbert, Jane / Pine, Julian / Vihman, Marilyn / de Paolis, Rory / Keren-Portnoy, Tamar / Matthews, Danielle. 2017. “What Paves the Way to Conventional Language? The Predictive Value of Babble, Pointing, and Socioeconomic Status”. In: *Child Development* 88 (1), 156-66.

Mendikoetxea, Amaya. 1999. “Construcciones inacusativas y pasivas”. In: Ignacio Bosque / Violeta Demonte (Eds.). *Gramática descriptiva de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe. Vol. 2º (Las construcciones sintácticas fundamentales, Relaciones temporales, aspectuales y modales), 1575-1629.

Meier, Stefan. 2016. “18. Websites als multimodale digitale Texte”. In: Nina-Maria Klug / Hartmut Stöckl (Hg.). *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 410-436.

Migliorini, Bruno. 1960. *Storia della lingua italiana.* Firenze: Sansoni.

Mitchell, William J. Thomas. 1992. *“The Pictorial Turn”*. In: *Artforum*. Rowohlt, März 1992, 89.

———. 1997. “Der Pictorial Turn”. In: Christian Kravagna (Ed.). *Privileg Blick: Kritik der visuellen Kultur.* Berlin: EdID-Archiv, 15-40.

———. 2005. *What Do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images*. Chicago, Ill: University of Chicago Press.
———. 2011. *Cloning Terror: The War of Images, 9 / 11 to the Present*. Chicago, Ill: University of Chicago Press.
———. 2012. *Seeing through Race*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
———. 2013 [1986]. *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
———. 2013. *Occupy: Three Inquiries in Disobedience.* Chicago, London: The University of Chicago Press.
———. 2015. *Image Science: Iconology, Visual Culture, and Media Aesthetics*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
Mynsky, Marvin. 1989. "Un sistema per la rappresentazione della conoscenza". In: John Haugeland (Ed.). *Progettare la mente: filosofia, psicologia, intelligenza artificiale*. Bologna: Il Mulino, 107-142.
Mondada, Lorenza. 2014. "The local constitution of multimodal resources for social interaction". In: *Journal of Pragmatics* 65, 137-156.
Moretti Bruno. 2013. "I fondamenti del formale". In Massimo Cerruti / Elisa Corino / Cristina Onesti (a cura di). *Formale e informale. La variazione di registro nella comunicazione elettronica*. Firenze: Carocci, 57-67.
Morris, Charles. 1971. *Writings on the General Theory of Signs.* Thomas A. Sebeok (Ed.). The Hague, Paris: Mouton.
Mortara Garavelli, Bice. 2003. *Prontuario di punteggiatura*. Roma, Bari: Laterza.
———. 2010. *Il parlar figurato. Manualetto di figure retoriche*. Roma, Bari: Laterza.
———. 2011. *Prima lezione di retorica*. Roma, Bari: Laterza.
———. 2015. *Silenzi d'autore*. Roma, Bari: Laterza.
Myers, Greg. 2010. *The Discourse of Blogs and Wikis*. London-New York: Continuum.
Nadin, Mihai. 1984. "On the meaning of the visual: Twelve theses regarding the visual and its interpretation". In: *Semiotica* 52 (3), 335-377.
Nicklaus, Martina. 2006. "Makestaddì … L'italiano della chat". In: Elmar Schafroth (a cura di). *Lingua e mass media in Italia. Dati, analisi, suggerimenti didattici*. Bonn: Romanistischer Verlag, 201-226.
Niehr, Thomas. 2014. *Einführung in die Politolinguistik: Gegenstände und Methoden*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
———. 2015. "Politolinguistik Und / Oder Sprachkritik? Das Unbehagen in Und an Der Deskriptivitat". In: *Linguistik Online* 73 (4), 139.
Norris, Sigrid. 2004*a*. *Analyzing Multimodal Interaction: a Methodological Framework*. London, New York: Routledge.
———. 2004b. "Multimodal discourse analysis: a conceptual framework". In: Philip LeVine / Ron Scollon. (Eds.). *Discourse and technology: multimodal discourse analysis.* Washington. D.C.: Georgetown University Press, 101-115.
———. 2011. *Identity in (Inter)Action Introducing Multimodal (Inter)Action Analysis.* Berlin: De Gruyter Mouton.
———. 2016. "5. Multimodal Interaction - Language and Modal Configurations". In: Nina-Maria Klug / Hartmut Stöckl (Hg.). *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 121-144.
Norris, Sigrid / Maier, Carmen Daniela. 2014. *Interactions, Images and Texts. A Reader in Multimodality.* Berlin: De Gruyter Mouton.
Nöth, Winfried. 1979. "Grammars and Descriptions: Studies in Text Theory and Text Analysis". In: Teun A. van Dijk / János S. Petöfi (Eds.). *Journal of Literary Semantics* 8 (1), 58.
———. 1985. *Handbuch der Semiotik.* Stuttgart: Metzler.
———. 2001. "Word and Image: Intermedial Aspects". In: *MedienPädagogik: Zeitschrift Für Theorie Und Praxis Der Medienbildung*, 1-8.

———. 2011. “Visual semiotics. Key features and an application to picture ads”. In: Eric Margolis / Luc Pauwels (Eds.). *The Sage Handbook of Visual Research Methods.* Los Angeles: SAGE Publications, 298-316.

———. 2016. “8. Verbal-visuelle Semiotik”. In: Nina-Maria Klug / Hartmut Stöckl (Hg.). *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 190-216.

Nothdurft, Werner. 2006. „Embodiment und Stabilisierung – Prinzipien interaktiver Bedeutungskonstitution”. In: Arnulf Deppermann / Thomas Spranz-Fogasy (Hg.). *Be-deuten: wie Bedeutung im Gespräch entsteht*. Tübingen: Stauffenburg-Verlag, 59-72.

Novelli, Edoardo. 2006. *La turbopolitica: sessant’anni di comunicazione politica e di scena pubblica in Italia: 1945-2005*. Milano: Rizzoli.

———. 2016. *La democrazia del talk show: storia di un genere che ha cambiato la televisione, la politica, l’Italia*. Roma: Carocci.

———. 2018. *Le campagne elettorali in Italia: protagonisti, strumenti, teorie*. Bari: Laterza.

Oliverio, Alberto. 2005. “La mente estesa e le neuroscienze”. In: *Sistemi intelligenti* 17 (3), 383-88.

Onesti Cristina. 2010. Varietà formali in rete. Peculiarità linguistiche e ricadute glottodidattiche. In: „Italiano Lingua Due“ 1. 2010, 207-219.

Orletti, Francesca (a cura di). 2004a. Scrittura e nuovi media. Dalle conversazioni in rete alla Web usability. Roma: Carocci.

Orletti, Franca. 2004b, “Conversazioni in rete”. In: Franca Orletti. (a cura di). *Scrittura e nuovi media. Dalle conversazioni in rete alla Web usability*. Roma:Carocci, 113-131.

Ortner, Lorelies. 2013. „Visuell markierte Wortbildungen: Plädoyer für eine visionlinguistische Nominationsforschung. In: Johachim Born / Wolfgang Pöckl (Eds.). *«Wenn die Ränder ins Zentrum drangen ...» Außenseiter in der Wortbildung(sforschung)*. Berlin: Frank & Timme, 43-84.

Palermo, Massimo. 2018. “Organizzare il discorso in rete. Caratteristiche della testualità digitale”. In: Giuseppe Patota / Fabio Rossi (a cura di). *L’italiano e la rete, le reti per l’italiano*. Firenze: Accademia della Crusca e GoWare, 1591-1975.

Panofsky, Erwin. 1980. *Studien zur Ikonologie. Humanistische Themen in der Kunst der Renaissance.* Köln: DuMont.

Pappert, Steffen / Schröter, Melanie / Fix, Ulla (Hg.). 2008. Verschlüsseln, Verbergen, Verdecken in öffentlicher und institutioneller Kommunikation. Berlin: Schmidt.

Patota, Giuseppe / Rossi, Fabio. 2018. “Premessa. L’italiano irretito o una (nuova) rete di varietà”. In: Patota, Giuseppe / Rossi, Fabio (a cura di). *L’italiano e la rete, le reti per l’italiano*. Firenze: Accademia della Crusca e goWare, 180-443.

Paul, Gerhard. 2005. “Die Geschichte hinter dem Foto”. In: *Zeithistorische Forschungen Studies in Contemporary History*, 2 / 2005, 224-245.

Paul, Ileana (Ed.). 2014. *Cross-Linguistic Investigations of Nominalization Patterns.* Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Perlmutter, Daniel. 1978. “Impersonal passives and the unaccusative hypothesis”. In: *Proceedings of the fourth annual meeting of the Berkeley linguistic Society*. Berkeley: University of California, 157-189.

Petőfi, Sándor János. 1971. *Transformationsgrammatiken und eine ko-textuelle Texttheorie: Grundfragen und Konzeptionen.* Frankfurt am Main: Athenäum.

———. 1975. *Vers une théorie partielle du texte.* Hamburg: Buske.

———. 1976. *Some Remarks on the Grammatical Component of an Integrated Semiotic Theory of Texts.* Bielefeld University, unpublished paper. Italian translation by Carla Marello, “Osservazioni sul componente grammaticale d’una teoria semiotica integrata dei testi”. In: Marie-Elisabeth Conte (Ed.). 1977. *La linguistica testuale.* Milano: Feltrinelli, 224-247.

———.1985a. “La ricerca sulla testologia semiotica in Europa. Una guida storica, tematica e bibliografica”. In: *Studi Italiani di Linguistica Teorica ed Applicata* XIV, 371-400.
———.1985b. “Procedural Aspects of Text Interpretation. Iteraction between Text and Interpreter in the Meaning-Constitutive Interpretation Process”. In: Emel Sözer (Ed.). *Text Connexity, Text Coherence.* Hamburg: Buske, 176-188.
———.1986. “Report: European Research in Semiotic Textology: A Historical, Thematic, and Bibliographical Guide”. In: *Folia Linguistica: Acta Societatis Linguisticae Europaeae* 20 (3-4), 545-571.
———. 1987a. “Von der Satzgrammatik zur semiotischen Textologie: Einige methodologische Fragen der Textinterpretation”. In: *STUF - Language Typology and Universals* 40 (1), 3-18.
———. 1987b. *Text and Discourse Constitution: Empirical Aspects, Theoretical Approaches.* Berlin: De Gruyter Mouton.
———. 1990. “From the analysis of literary works towards a semiotic theory of multi-media human communication 25 years of textological research: In retrospect and future outlook”. In: *Text - Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse* 10 (1-2), 73-80.
———. 1991. *A humán kommunikáció szemiotikai elmélete felé (Szövegnyelvészet, Szemiotikai textológia) | Towards a Semiotic Theory of the Human Communciation (Text Linguistics, Semiotic Textology).* Szeged: Gold Press.
———. 1996 [1988]. “La lingua come mezzo di comunicazione scritta: il testo”. In: János S. Petőfi / Luciano Vitacolonna (Eds.). *Sistemi segnici e loro uso nella comunicazione umana. 3. La testologia semiotica e la comunicazione multimediale*. Macerata: Università di Macerata, 66-107.
———. 1997 Petőfi, Jànos S., 1997. Aspettisemiotico-testologici della ‘combinatoria’ e della multimodalità. In: Petőfi, J. S., Rossi, Pier Giuseppe (eds), Siste-mi segnici e loro uso nella comunicazione umana 4. Combinatoria ed ipertestualità nella ricerca e nella didattica(= Quaderni di Ricerca e Didattica XVIII). Macerata, Università di Macerata, pp. 1-150.
———. 2004. *Scrittura e interpretazione: introduzione alla testologia semiotica dei testi verbali*. Roma: Carocci.
———. 2009. “From the analysis of literary works towards a semiotic theory of multi-media human communication 25 years of textological research: In retrospect and future outlook”. In: *Text - Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse* 10 (1-2), 73-80.
———. 2011. *Per una teoria semiotica integrata del testo. Dalla teSWeST alla testologia semiotica*. Trad. di L. Vitacolonna. Lanciano: Carabba.
———. 2018 [2004]. “Talk at the Tavola Rotonda. *Linguistica del testo, semiotica del testo, linguistica dei corpora: quali rapporti?”* Turin, 27 February 2004. In: *RiCognizioni* V: 9 (2018).
Petőfi, János S. / Rieser, Hannes 1973. *Studies in Text Grammar*. Dordrecht, Boston: Kluwer Academic Pub.
Petőfi, János S. / Vitacolonna, Luciano (a cura di). 1996. *Sistemi segnici e loro uso nella comunicazione umana. 3. La testologia semiotica e la comunicazione multimediale*. Macerata: Università di Macerata.
Pfister, Manfred. 1985. “Konzepte der Intertextualität”. In: Ulrich Broich / Manfred Pfister (Hg.). *Intertextualität. Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien*. Tübingen: Niemeyer, 1-31.
Peirce, Charles Sanders, 1967. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Cambridge Mass: The Belknap Press.
Pistolesi, Elena. 2004. *Il parlar spedito: l’italiano di chat, e-mail e SMS*. Padova: Esedra.
———. 2011. “Le voci nel testo digitale: il caso del quoting”. In: Massimo Cerruti / Elisa Corino / Cristina Onesti (a cura di). *Formale e informale. La variazione di registro nella comunicazione elettronica.* Roma: Carocci, 84-101.
———. 2012. “Le dimensioni della scrittura digitale tra codifica e comunicazione”. In: Paola Degni (a cura di). *Lettere come simboli*. Udine: Forum, 241-255.

———. 2014, “Scritture digitali”. In Giuseppe Antonelli / Matteo Motolese / Lorenzo Tomasin (a cura di). *Storia dell’italiano scritto. III. Italiano dell’uso*. Roma: Carocci, 349-375.
———. 2018. “Storia, lingua e varietà della Comunicazione Mediata dal Computer”. In: Giuseppe Patota / Fabio Rossi (a cura di). *L’italiano e la rete, le reti per l’italiano*. Firenze: Accademia della Crusca e goWare, 443-1083.
Platz, Dania. 2013. *Strategische Wahlkampfkommunikation: Wahlkampf-Intertextualitaet als strategische Komponente der Sprache im Wahlkampf*. Frankfurt am Main: Peter Lang Edition.
Plett, Heinrich F. 1991. “Intertextualities”. In: Heinrich F. Plett (Ed.). *Intertextuality*. Berlin: De Gruyter Mouton, 3-29.
Polidoro, Piero. 2013 [2008]. *Che cos’è la semiotica visiva*. Roma: Carocci.
Polzin-Haumann, Claudia. 2009. “Carsten Sinner / Georgia Veldre (edd.), Diathesen im Französischen / Les diathèses en français”. In: *Zeitschrift für romanische Philologie* 124 (4), 643-646.
Porcelli, Filippo. 2007. *Schegge. La Tv dopo la Tv*. Milano: Il Saggiatore.
Prada, Massimo. 2015. *L'Italiano in rete. Usi e generi della comunicazione mediata tecnicamente.* Milano: Franco Angeli.
Prada, Massimo. 2017a. “Nuove diamesie: l’italiano dell’uso e i nuovi media (con un caso di studio sulla risalita dei clitici con bisognare)”. In: *Italiano LinguaDue* 8 (2), 192-219.
———. 2017b. “Scritto e parlato, il parlato nello scritto. Per una didattica della consapevolezza diamesica”. In: *Italiano LinguaDue* 8 (2), 232-260.
Prandi, Michele. 2010. “Typology of Metaphors: Implications for Translation”. In: *Mutatis Mutandis* 3 (2), 304-332.
———. 2011. *Le regole e le scelte. Manuale di linguistica e grammatica italiana*. Torino: UTET.
———. 2012. “A Plea for Living Metaphors: Conflictual Metaphors and Metaphorical Swarms”. In: *Metaphor and Symbol* 27 (2), 148-70.
———. 2017. *Conceptual Conflicts in Metaphors and Figurative Language.* New York , London: Routledge.
Preckel, Anne. 2008. *Zapping als Fernsehkritik: die italienische Telecollage BLOB.* Berlin: Avinus-Verlag.
Pustejovsky, James / Busa, Federica. 1995. “Unaccusativity and event composition”. In: Pier Marco Bertinetto et al. *Temporal reference, aspect and actionality.* Torino: Rosenberg & Sellier, 159-177.
Radtke, Edgar (a cura di). 1993. *La lingua dei giovani*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
Rajewsky, Irina O. 2002. *Intermedialität*. Tübingen: Francke.
Rajagopalan, Kanavili. 2015. “Language in our postmodern time and the pressing need to find novel ways of conceptualizing it”. In: G. Haßler (Ed.). *Metasprachliche Reflexion und Diskontinuität: Wendepunkte –Krisenzeiten – Umbrüche.* Münster: Nodus Publikationen.
Real Academia Española. 2009. *Nueva Gramática española*. Madrid: Espasa-Calpe.
Reinhard, Meyer-Hermann. 2017. *Sprechen - Handeln - Interaktion: Ergebnisse aus Bielefelder Forschungsprojekten zu Texttheorie, Sprechakttheorie und Konversationsanalyse*. Berlin: De Gruyter Mouton.
Reumuth, Wolfgang / Winkelmann, Otto. 2001. *Praktische Grammatik der italienischen Sprache,* Wilhelmsfeld: G. Egert Verlag.
Riegel, Martin / Pellat, Jean-Christophe / Rioul, René 2009 [1994]. *Grammaire méthodique du français*, Paris: Presses Universitaires de France.
Ripa, Cesare. 1700. *Iconologia*. Early English Books Online. Oxford: Printed and the Theater.
Rippl, Gabriele (Ed.). 2015. *Handbook of intermediality: literature - image - sound – music*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.
Rivoltella, Pier Cesare. 2008. “TV e minori in Italia: esperienze per insegnare a vedere la televisione.(ADENDA)”. In: *Comunicar* 16 (31), 311.
Rohlfs, Gerhard. 1969. Grammatica storica della lingua italiana e dei suoi dialetti. Torino: Einaudi.

Romano, Ruggiero (a cura di). 1977-1984. *Enciclopedia Einaudi.* Torino: Einaudi.
Rovere, Giovanni / Wotjak, Gerd. 1993. *Studien Zum Romanisch-Deutschen Sprachvergleich*. Berlin, New York: De Gruyter Mouton.
Ruch, Philipp. 2015. *Wenn nicht wir, wer dann?: Ein politisches Manifest*. München: Ludwig.
Ruda, Sonja. 2012. *Sprache und Politik: pragma- und medienlinguistische Grundlagen und Analysen.* Berlin: Frank & Timme.
Rühlemann, Christoph. 2019. *Corpus Linguistics for Pragmatics: A Guide for Research*. Abingdon, Oxon: Routledge.
Ruslan, Mitkov. 2014. *The Oxford Handbook of Computational Linguistics*. Oxford: University Press.
Ryan, Marie-Laure. 2004. *Narrative Across Media, The Languages of Storytelling*. Lincoln: Nebraska UP.
Sabatini, Francesco / Coletti, Vittorio. 2007. *Sabatini Coletti: dizionario della lingua italiana.* Milano: Rizzoli-Larousse.
Sabatini, Francesco / Camodeca, Carmela / De Santis, Cristiana. 2011. *Sistema e testo.* Torino: Loescher.
Sachs-Hombach, Klaus. 2003a. *Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft.* Köln: Von Halem.
———. (Hg.). 2003b. *Was ist Bildkompetenz? Studien zur Bildwissenschaft*. Deutscher Universitätsverlag.
———. 2011. "Bild und Ideal". In: *Figurationen* 12 (1), 31-45.
Sachs-Hombach, Klaus / Schirra, Jorg R.J. 2011. "Prädikative und modale Bildtheorie". In: *Bildlinguistik: Theorien - Methoden – Fallbeispiele*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 97-120.
Saint-Exupéry, Antoine de. 1984. *Il piccolo principe*. Milano: Bompiani.
Salvi, Gianpaolo 1988. "La frase semplice". In: Lorenzo Renzi / Gianpaolo Salvi / Anna Cardinaletti (a cura di). *Grande grammatica italiana di consultazione.* Bologna: Il Mulino.
Salvi, Gianpaolo / Vanelli, Laura. 2004. *Nuova grammatica italiana*. Bologna: Il Mulino.
Sandig, Barbara. 2000. „Text als prototypisches Konzept". In: Martina Mangasser-Wahl (Hg.). *Prototypentheorie in der Linguistik. Anwendungsbeispiele – Methodenreflexion – Perspektiven.* Tubingen: Narr, 93-112.
Santambrogio, Marco / Casalegno, Paolo (a cura di). 1992. *Introduzione alla filosofia analitica del linguaggio*. Roma, Bari: Laterza.
Santulli, Francesca. 2005. *Le parole del potere, il potere delle parole: retorica e discorso politico*. Milano: Angeli.
Sbisà, Marina (Ed.). 1978. *Gli atti linguistici*. Milano: Feltrinelli.
Saussure, Ferdinand de. 2011 [1916]. *Corso di linguistica generale*. Roma: Laterza.
Schindelbeck, Dirk. 2009. "Wahlplakate im historischen Wandel." In: *Der Bürger im Staat* 59 (2), 112-117.
Schmidt, Siegfried J. 1973. *Texttheorie: Probleme einer Linguistik der sprachlichen Kommunikation.* München: Fink.
Schmitz, Ulrich. 2003. *Blind für Bilder: Warum sogar Sprachwissenschaftler auch Bilder betrachten müssen*. Duisburg: LAUD.
———. 2006. "Tertiäre Schriftlichkeit : Text-Bild-Beziehungen im World Wide Web". In: Peter Schlobinski (Hg.). *Von *hdl* bis *cul8r*: Sprache und Kommunikation in den Neuen Medien* 2006, 89 - 103.
———. 2008. "Bildakte? How to Do Things with Pictures". In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik* 35 (3), 419-260.
———. 2011. "Sehflächenforschung. Eine Einführung". In: Hajo Diekmannshenke / Michael Klemm / Hartmut Stöckl. (Hg.). *Bildlinguistik: Theorien - Methoden – Fallbeispiele.* Berlin: Erich Schmidt Verlag, 23-43.
———. 2016. "14. Multimodale Texttypologie". In: Nina-Maria Klug / Hartmut Stöckl (Hg.). *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*, Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 327-343.
Schölzel, Hagen. 2013. *Guerillakommunikation: Genealogie einer politischen Konfliktform*. Bielefeld: transcript-Verl.

Schönfeldt, Juliane. 2001. "Die Gesprächsorganisation in der Chat-Kommunikation". In: Michael Beißwenger (Hrsg). *Chat-Kommunikation. Sprache, Interaktion, Sozialität & Identität in synchroner computervermittelter Kommunikation. Perspektiven auf ein interdisziplinäres Forschungsfeld.* Stuttgart: Ibidem Verlag, 25-53.

Schröder, Ulrike. 2017. "Multimodal metaphors as cognitive pivots for the construction of cultural otherness in talk". In: *Intercultural Pragmatics* 14 (4), 493-524.

Schröter, Melani / Carius, Björn. 2009. *Vom politischen Gebrauch der Sprache: Wort, Text, Diskurs; eine Einführung*. Frankfurt am Main: Peter Lang Edition.

Schultze, Brigitte. 2018. "Textual and pictorial components in the focus: paratext in translated graphic novels". *Zeitschrift für Slawistik* 63 (4), 561-590.

Schwarze, Sabine. 2003. "La metamorfosi della lettera: *epistola* vs *e-pistola*". In: Franz Reiner / Achim Stein (a cura di). *I nuovi media come strumenti per la ricerca linguistica*. Frankfurt am Main: Peter Lang Edition, 141-155.

Scollon, Ron / Scollon, Suzie Wong 2003. *Discourses in Place: Language in the Material World: Reading and Writing in One Community*. London: Routledge.

Searle, John Rogers. 1969. *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.

Sebeok, Thomas A. 1994. *Signs. An Introduction to Semiotics.* Toronto, Buffalo: University of Toronto Press.

Serianni Luca. 2010. *Grammatica italiana. Italiano comune e lingua letteraria*. Torino: UTET.

———. 2011 [2006]. *Prima lezione di grammatica*. Roma, Bari: Laterza.

Serianni, Luca / Antonelli, Giuseppe. 2011. *Manuale di linguistica italiana*. Milano: Bruno Mondadori.

Setti, Raffaella. 2018 "Stai leggendo la risposta sulla perifrasi progressiva stare + gerundio del verbo stare e del verbo essere" Firenze: Accademia della Crusca.

https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/stai-leggendo-la-risposta-sulla-perifrasi-progressiva-stare--gerundio-del-verbo-stare-e-del-verbo-es/1413

Siever, Christina Margrit. 2015. *Multimodale Kommunikation im Social Web: Forschungsansätze und Analysen zu Text-Bild-Relationen*. Frankfurt am Main: Peter Lang Edition.

———. 2016. "20. Foto-Communitys als multimodale digitale Kommunikationsform". In: Nina-Maria Klug / Hartmut Stöckl (Hg.). *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*, Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 455-475.

Siever, Torsten (Ed.). 2005. *Websprache.net: Sprache und Kommunikation im Internet*. Berlin: De Gruyter Mouton.

Simone, Raffaele. 1993. "Stabilità e instabilità nei caratteri originali dell'italiano". In: Alberto Sobrero. *Introduzione all'italiano contemporaneo*. Bari: Laterza.

———. 2012. Presi nella rete. La mente ai tempi del web. Milano: Garzanti.

Sindoni, Maria Grazia. 2013. Spoken and written discourse in online interactions: a multimodal approach. New York, NY: Routledge.

———. 2014. "Through the Looking Glass: A Social Semiotic and Linguistic Perspective on the Study of Video Chats". In: *Text & Talk* 34 (3).

Sinner, Carsten. 2005. *Diathesen im Französischen*. Frankfurt am Main: Peter Lang Edition.

Smirnova, Elena / Diewald, Gabriele. 2013. "Kategorien der Redewiedergabe im Deutschen: Konjunktiv I versus sollen". In: *Zeitschrift fur Germanistische Linguistik* 41 (3), 443.

Sobrero, Alberto A. 1993. *Introduzione all'italiano contemporaneo*. Roma Bari: Laterza.

Squartini, Mario. 1990. "Contributo per la caratterizzazione aspettuale delle perifrasi italiane *andare* + gerundio, *stare* + gerundio, *venire* + gerundio. Uno studio diacronico". In: *Studi e saggi linguistici* 53, 117-212.

———. 1998. *Verbal Periphrases in Romance, Aspect, Actionality and Grammaticalization*. Berlin: De Gruyter Mouton.

———. 1999. “Voice Clashing with Aspect, The Case of Italian Passives”. In: *Rivista Di Linguistica* 11. 2. 341.
———. 2010. “Il verbo”. In: Gianpaolo Salvi / Lorenzo Renzi. *Grammatica dell’italiano antico*. Bologna: Il Mulino, 511-545.
———. 2016. “Interactions between Modality and Other Semantic Categories”. In: Jan Nuyts / Johan Van Der Auwera (Eds.). *The Oxford Handbook of Modality and Mood*. Oxford: Oxford University Press, 50-67.
Sperber, Dan / Wilson, Deirdre. 1995. *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford; Cambridge, MA: Blackwell Pub.
Spieß, Constanze. 2016. “3. Metapher als multimodales kognitives Funktionsprinzip”. In: Nina-Maria Klug / Hartmut Stöckl (Hg.). *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*, Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 75-98.
Spina, Stefania. 2016. “Le conversazioni scritte dei social media: un’analisi multidimensionale”. In: Franceaca Bianchi / Paola Leone (a cura di). *Linguaggio e apprendimento linguistico. Metodi e strumenti tecnologici.* Studi AItLA 4, Milano: Officinaventuno, 83-102.
Spitzmüller, Jürgen. 2016. “4. Typographie - Sprache als Schriftbild”. In: Nina-Maria Klug / Hartmut Stöckl (Hg.). *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*, Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 99-120.
Starkey, Kathryn / Wenzel, Horst (Hg.). 2007. *Imagination und Deixis: Studien zur Wahrnehmung im Mittelalter*. Stuttgart: Hirzel.
Steyer Kathrin / Ďurčo, Peter. 2013. „Ein korpusbasiertes Beschreibungsmodell für die elektronische Sprichwortlexikografie“. In: Jean-Michel Benayoun / Natalie Kübler / Jean-Philippe Zouogbo (Eds.). *Parémiologie. Proverbes et formes voisines*. Sainte Gemme: Presses Universitaires de Sainte Gemme, 219-250.
Steyer, Kathrin / Polajnar, Janja. 2015. „Sloganliste“. In: *Sprichwörterbuch. OWID* . http: / / www. owid. de / -wb / sprw / start. html, [10. 11. 2019].
Steyer, Kathrin / Polajnar, Janja 2016: „Werbeslogans. Neues Modul im elektronischen OWID-Sprichwörterbuch“. In: Bernhard J. Dotzler / Sandra Reimann (Eds.). *Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung - RVW*. Volume 4, 38-39.
Stöckl, Hartmut. 1997. *Werbung in Wort und Bild: Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung.* Frankfurt am Main: Peter Lang Edition.
———. 2004. *Die Sprache im Bild - das Bild in der Sprache: zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text ; Konzepte, Theorien, Analysemethoden*. Berlin: De Gruyter Mouton.
———. 2005. “Typography: Body and Dress of a Text - a Signing Mode between Language and Image”. In: *Visual Communication* 4 (2), 204-214.
———. 2009a. “Beyond Depicting. Language-Image-Links in the Service of Advertising”. In: *AAA: Arbeiten Aus Anglistik Und Amerikanistik* 34 (1), 3-28.
———. 2009b. “The Language-Image-Text-Theoretical and Analytical Inroads into Semiotic Complexity”. In: *AAA: Arbeiten Aus Anglistik Und Amerikanistik* 34 (2), 203-226.
———. 2010. “Metaphor Revisited Cognitive-Conceptual versus Traditional Linguistic Perspectives”. In: *AAA: Arbeiten Aus Anglistik Und Amerikanistik* 35 (2), 189-208.
———. 2011. “Multimodale Werbekommunikation - Theorie und Praxis”. In: *Zeitschrift für angewandte Linguistik* 2011 (54), 5-32.
———. 2011. „Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz“. In: Hajo Diekmannshenke / Michael Klemm / Hartmut Stöckl (Eds.). *Bildlinguistik: Theorien - Methoden - Fallbeispiele*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co, 45-70.
———. 2012a. “Book Review: Charles J. Forceville and Eduardo Urios-Aparisi (Eds), Multimodal Metaphor (Applications of Cognitive Linguistics 11). Berlin: De Gruyter Mouton, 2009. 470 Pp., 98 Illus. ISBN 978-3-11-020515-2 (Hbk)”. In: *Visual Communication* 11 (3), 383-388.

———. 2012b. „Werbekommunikation semiotisch“. In: Nina Janich (Hg.). *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinare Zugange.* Tubingen: A. Franke Verlag, UTB, 243-262.
———. 2012c. „Medienlinguistik. Zu Status und Methodik eines (noch) emergenten Forschungsfeldes“. In: Christian Grosslinger / Gudrun Held / Hartmut Stöckl (Hg.). *Pressetextsorten jenseits des ‚News‘. Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativitat.* Frankfurt am Main: Peter Lang Edition, 13-34.
———. 2012d. „Finanzen visualisieren – Die Text-Bild-Sorte Infografik“. In: *OBST Osnabrucker Beitrage zur Sprachtheorie* 81, 177-199.
———. 2013a. „Asthetik und Asthetisierung von Werbung. Begriffliche, forschungsmethodische und medientheoretische Uberlegungen“. In: Hartmut Stöckl (Hg.). *Werbung – Keine Kunst!? Phanomen und Prozesse der Asthetisierung von Werbekommunikation.* Heidelberg: Winter, 89-116.
———. 2013b. “Marcus Wetzchewald. 2012. Junktoren zwischen Text und Bild - dargestellt anhand der Unternehmenskommunikation im Internet”. In: *Zeitschrift für Rezensionen zur germanistischen Sprachwissenschaft* 5 (2), 223-28.
———. 2014a. “Semiotic paradigms and multimodality”. In: Jewitt, Carey. 2014. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis.* London, New York: , 274-286.
———. 2014b. “Rhetorische Bildanalyse“. In: Netzwerk Bildphilosophie. (Ed.) *Bild und Methode. Theoretische Hintergründe und methodische Verfahren der Bildwissenschaft*. Köln: Halem, 376-390.
———. 2016. “1. Multimodalität - Semiotische und textlinguistische Grundlagen”. In: Nina-Maria Klug / Hartmut Stöckl (Hg.). *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*, Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 3-35.
———. 2018. “Beatrix Fehse. 2017. Metaphern in Text-Bild-Gefügen. Sprachliche und kognitive Metaphorik. Visuelle Metaphorik. Zeitmetaphern in der Anzeigenwerbung und der Gegenwartskunst (Essener Schriften zur Sprach-, Kultur- und Literaturwissenschaft 10). Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr. 870 S.” In: *Zeitschrift für Rezensionen zur germanistischen Sprachwissenschaft* 0 (0).
Stöckl, Hartmut / Brock, Alexander. 2010. *Mediale Transkodierungen: Metamorphosen zwischen Sprache, Bild und Ton*. Heidelberg: Winter.
Stöckl, Hartmut / Jost, Jörg. 2003. “Die Oberfläche des Textes”. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 31 (3), 400-405.
Stöckl, Hartmut / Krieger, Verena (Hg.). 2013. *Werbung - keine Kunst!?: Phänomene und Prozesse der Ästhetisierung von Werbekommunikation.* Heidelberg: Winter.
Stöckl, Hartmut / Molnar, Sonja. 2018. “Eco-Advertising. The Linguistics and Semiotics of Green(-Washed) Persuasion”. In: Alwin Fill / Hermine Penz (Eds.). *The Routledge Handbook of Ecolinguistics.* London / New York: Routledge, 261-276.
Stöckl, Hartmut. 2019. “Linguistic Multimodality – Multimodal Linguistics. A State-of-the-Art Sketch”. In: Janina Wildfeuer et al. (Eds.). *Multimodality. Towards a New Discipline.* Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 59-86.
Stoichita, Victor I. 2013. *L’invenzione del quadro*. Trad. di B. Sforza. Milano: Il Saggiatore.
Strauss, Susan G. / Feiz, Parastou. 2014. *Discourse analysis: putting our worlds into words*. New York: Routledge.
Stukenbrock, Anja. 2015. *Deixis in der face-to-face-Interaktion.* Berlin: De Gruyter Mouton.
Tanaka, Shin. 2011. *Deixis und Anaphorik: Referenzstrategien in Text, Satz und Wort*. Berlin: De Gruyter Mouton.
Tavosanis, Mirko. 2011. *L’italiano del web.* Roma: Carocci.
———. 2018a. *Lingue e intelligenza artificiale*. Roma: Carocci.

———. 2018b. “Italiano, dialetti, inglese … Il lessico e il cambiamento linguistico”. In: Giuseppe Patota / Fabio Rossi (a cura di). *L’italiano e la rete, le reti per l’italiano*. Firenze: Accademia della Crusca e goWare, 1121-1541.
———. 2019. “Variazione linguistica nei commenti su Facebook”. In: *Italiano LinguaDue* 11 (1), 112-25.
Taylor, John R. 2003. *La categorizzazione linguistica: i prototipi nella teoria del linguaggio*. Macerata: Quodlibet.
Thompson, Geoff / Bowcher, Wendy L. / Fontaine, Lise / Schönthal, David. 2019. *The Cambridge Handbook of Systemic Functional Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
Thürlemann, Felix. 2013. *Mehr als ein Bild: für eine Kunstgeschichte des “hyperimage”*. München: Fink.
Thurnd, Crispin / Mroczek, Kristine. 2011. *Digital Discourse: Language in the New Media*. Oxford: Oxford University Press.
Torop, Peeter. 2005. “Semiosphere and / as the Research Object of Semiotics of Culture”. In: *Σημειωτκή - Sign Systems Studies* 1, 159-173.
———. 2010. “Culture and Translation”. In: *Applied Semiotics / Semiotique Appliqué* 1 febbraio 2010.
———. 2013. “The Ideological Aspect of Intersemiotic Translation and Montage”. In: *Sign Systems Studies* 41 (2-3), 241-265.
Van Dijk, Teun Adrianus. 1980. *Macrostructures: An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Interaction, and Cognition.* Hillsdale, NJ: Erlbaum.
———. 1982. *Text and Context: Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse.* London: Longman.
———. 1985. *Testo e contesto. Studi di semantica e pragmatica del discorso*. Trad. di G. Collura. Bologna: Il Mulino.
Van Dijk, Teun Adrianus / Petőfi, János S. 1977. *Grammars and Description: Studies in Text Theory and Text Analysis*. Berlin, New York: De Gruyter Mouton.
Van Leeuwen, Theo. 1999. *Speech. Music. Sound*. London: MacMillan.
———. “Multimodality, genre and design”. In: Sigrid Norris / Rodney H. Jones (Eds.). *Discourse in Action. Introducing Mediated Discourse Analysis*. London, New York: Routledge, 73-94.
———. 2005b. *Introducing Social Semiotics.* London, New York: Routledge.
———. 2011. “Multimodality and multimodal research”. In: Margolis, Eric / Luc Pauwels (Eds.). *The Sage Handbook of Visual Research Methods.* Los Angeles: SAGE Publications, 549-569.
———. 2014. “4. About images and multimodality: A personal account”. In: Sigrid Norris / Carmen Daniela Maier (Eds.). *Interactions, Images and Texts. A Reader in Multimodality*. Berlin: De Gruyter Mouton, 19-24.
Van Leeuwen, Theo / Jewitt, Carey 2000. *The Handbook of Visual Analysis*. London, Thousand Oaks Calif.: SAGE Publications.
Vanelli, Laura. 1991. “La concordanza dei tempi”. In: *Grande grammatica italiana di consultazione*, Lorenzo Renzi / Gianpaolo Salvi / Anna Cardinaletti (a cura di). 1988-1995, Vol. 2°. Bologna: Il Mulino, 611-632.
Vercellone, Federico. 2008. *Oltre la bellezza*. Bologna: Il Mulino.
———. 2013. *Dopo la morte dell’arte*. Bologna: Il Mulino.
———. 2015.”Introduzione”. In: Horst Bredekamp. *Immagini che ci guardano. Teoria dell’atto iconico.* Milano: Raffaello Cortina.
———. 2017. *Il futuro dell’immagine*. Bologna: Il Mulino.
Verdiani, Silvia. 2016. “*Silenzio e immagini”*. In: Alberto Manco, Azzurra Mancini (a cura di). *Scritture brevi: segni, testi e contesti dalle iscrizioni antiche ai tweet.* Napoli: «Quaderni di Aiωn», N.S. 5, 445-464.

———. 2016. „Online-Werbespot- und Wahl-Werbespot-Archive“. In: Bernhard J. Dotzler / Sandra Reimann (Eds.). *Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung - RVW*. Volume 4, 23-29.

———. 2017. „Die Kunst des Zitierens: Das Internet als Verbreitungsgebiet der kommerziellen und politischen Werbung in diachroner Perspektive – Wie Werbebotschaften zur politischen Parole werden. Zwei Beispiele aus dem Carosello-Bildfundus in Italien”. In: Anja Hennemann / Antje Lobin / Kathleen Plötner / Claudia Schlaak (Hg.). *Werbesprache pluridisziplinär – Aktuelle Tendenzen in der romanistischen Werbesprachenforschung.* Berlin:Frank&Timme Verlag , 43-60.

———. 2019. “Fra lingua e immagini. Introduzione alla linguistica visuale”. In: Luigi Marfè (Ed.). *Borders of the visible. Intersections between literature and photography*. *«CoSMo | Comparative Studies in Modernism»* 14 (Spring), 257-272.

———. (in stampa). “Conglomerati di lingua e immagini nel discorso online dell’attivismo politico. Modelli, esempi”. In: *«Linx»*, Université Paris Nanterre.

Verhoeff, Nanna. 2012. *Mobile screens: the visual regime of navigation*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Verspoor, Marjolijn / Dirven, René. 1999. *Introduzione alla linguistica: un approccio cognitivo*. Bologna: CLUEB.

Violi, Patrizia. 2003. “Le tematiche del corporeo nella semantica cognitiva”. In: Livio Gaeta / Silvia Luraghi (acura di). *Introduzione alla linguistica cognitiva*. Roma: Carocci, 57-76.

———. 2005. “Introduzione”. In: Lakoff, George / Johnson, Mark. *Metafora e vita quotidiana*. Milano: Bompiani.

Vitacolonna, Luciano. 1999. “From Textlinguistik to Multimedial Semiotic Textology: A Short Historical Sketch”. In: *Journal of Literary Semantics* 28 (3), 162-179.

———. 2004. “Recientes desarrollados en la investigación textológica”. In: *Estudios de lingüística: E.L.U.A.* 18, 293-310.

———. 2009. “From Textlinguistik to Multimedial Semiotic Textology: A Short Historical Sketch”. In: *Journal of Literary Semantics* 28 (3), 162-179.

Volkmann, Gesina. 1997. “Texte im Text und Evidentialität in *Crónica de una muerte anunciada* von Gabriel García Márquez”. In: Gerda Haßler (Hg.). *Texte im Text. Untersuchungen zur Intertextualität und ihren sprachlichen Formen*. Münster: Nodus Publikationen, 241-263.

Voltolini, Alberto. 2010. *Finzioni*. Roma, Bari: Laterza.

———. 2013. *Immagine.* Bologna: Il Mulino.

———. 2015. *A Syncretistic Theory of Depiction.* Basingstoke: Palgrave.

Wehr, Barbara. 2005. “Diathesen und Para-Diathesen im Französischen”. In: Carsten Sinner / Georgia Veldre (Eds.). *Diathesen im Französischen / Les diathèses en français*. Frankfurt am Main: Peter Lang Edition, 177-197.

Weinrich, Harald. 1964. *Tempus. Besprochene und erzählte Welt.* Stuttgart: Kohlhammer.

Werner, E. Leiss (Ed.). 2008. *Modality-Aspect Interfaces. Implications and typological solutions.* Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

West, Donna E. 2014. *Deictic imaginings: semiosis at work and at play*. Heidelberg: Springer.

Wetzchewald, Marcus. 2012a. “Bildlinguistik (Text & Bild) im Internet”. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 40 (1).

———. 2012b. *Junktoren zwischen Text und Bild - dargestellt anhand der Unternehmenskommunikation im Internet.* Duisburg: Univ-VerlRhein-Ruhr.

Wiegandt, Kai. 2013. *Theories of Irony - Sperber and Wilson, Blakemore, Clark*. München: Grin Verlag.

Wildfeuer, Janina (Ed.). 2015. *Building Bridges for Multimodal Research: International Perspectives on Theories and Practices of Multimodal Analysis.* Frankfurt am Main: Peter Lang.

Wildgen, Wolfgang. 2013. *Visuelle Semiotik: Die Entfaltung des Sichtbaren. Vom Höhlenbild bis zur modernen Stadt*. Bielefeld: transcript Verlag.

Wilson, Deirdre / Sperber, Dan. 2012. *Meaning and Relevance*. Cambridge: Cambridge University Press.

Winkelmann, Otto. 2011. „Plädoyer für eine romanistische Wirtschaftslinguistik". In: Wolfgang Dahmen et al. (Hg.). *Romanistik und Angewandte Linguistik. Romanistisches Kolloquium XXIII*. Tübingen: Narr, 125-159.

Wischer, Ilse / Diewald, Gabriele (Eds.). 2002. *New reflections on grammaticalization: Typological studies in language: (TSL)*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Witteborn, Saskia. 2010. "The Role of Transnational NGOs in Promoting Global Citizenship and Globalizing Communication Practices". In: *Language and Intercultural Communication* 10 (4), 358-372.

———. 2011. "Constructing the Forced Migrant and the Politics of Space and Place-Making". In: *Journal of Communication* 61 (6): 1142-1160.

———. 2012. "Testimonio and spaces of risk: A Forced Migrant Perspective". In: *Cultural Studies* 26 (4), 421-441.

———. 2015. "Becoming (Im)Perceptible: Forced Migrants and Virtual Practice". In: *Journal of Refugee Studies* 28 (3), 350-367.

———. 2018. "The Digital Force in Forced Migration: Imagined Affordances and Gendered Practices". In: *Popular Communication* 16 (1), 21-31.

Wittgenstein, Ludwig. 1968. *Tractatus logico-philosophicus e Quaderni 1914-1916*. Trad. Di A. G. Conte. Torino: Einaudi.Trad. di A.G. Conte. Torino: Einaudi.Trad. di A.G. Conte. Torino: Einaudi.

———. 1989. *Tractatus logico-philosophicus. Werkausgabe Band 1. Tagebücher 1914-1916. Philosophische Untersuchungen.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.Frankfurt am Main: Suhrkamp.

———. 2010 [1921]. *Philosophische Untersuchungen*. Eike von. Savigny. (Hrsg.). Berlin: Akademie Verlag.

Wood, Tahir. 2015. *Elements of hermeneutic pragmatics: agency and interpretation*. Oxford, Frankfurt am Main: Peter Lang Edition.

Wyman, Sarah, 2004. "The poem in the painting: Roman Jakobson and the pictorial language of Paul Klee". In: *Word & image: a journal of verbal visual enquiry.* London: Taylor & Francis, 1.1985, n. 2.

Żebrowska, Ewa. 2013. *Text - Bild - Hypertext*. Frankfurt am Main: Peter Lang Edition.

Zifonun, Gisela. 1997. *Grammatik der deutschen Sprache*. Berlin: De Gruyter Mouton.

Zingarelli, Nicola. 2020. *Lo Zingarelli: Vocabolario della Lingua Italiana di Nicola Zingarelli.* Bologna: Zanichelli.

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Doktorarbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.

Die Stellen der Doktorarbeit, die anderen Quellen im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen wurden, sind durch Angaben der Herkunft kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen sowie für Quellen aus dem Internet.

Potsdam, den 26. November 2019

_____

Unterschrift der Doktorandin