

**studi
germanici**



14
2018

Direttore responsabile: Roberta Ascarelli

Comitato scientifico: Martin Baumeister (Roma), Luciano Canfora (Bari), Domenico Conte (Napoli), Luca Crescenzi (Trento), Markus Engelhardt (Roma), Christian Fandrych (Leipzig), Marino Freschi (Roma), Jón Karl Helgason (Reykjavik), Giampiero Moretti (Napoli), Robert E. Norton (Notre Dame), Hans Rainer Sepp (Praha)

Comitato di redazione: Fulvio Ferrari, Massimo Ferrari Zumbini, Marianne Hepp, Markus Ophälders, Michele Sisto

Redazione: Luisa Giannandrea, Bruno Berni, Massimiliano De Villa, Gianluca Paolucci, Sabine Schild Vitale

Autorizzazione del Tribunale di Roma n. 162/2000 del 6 aprile 2000
Periodico semestrale

«Studi Germanici» è una rivista *peer-reviewed* di fascia A - ISSN 0039-2952

© Copyright Istituto Italiano di Studi Germanici
Via Calandrelli, 25 – 00153 Roma

Indice

Saggi

Cultura

9 Gabriele Guerra

Für eine Republik der Heiligen. Theologisch-politische Perspektiven auf Hugo Balls *Byzantinisches Christentum* und den deutschen Katholizismus der Zeit

25 Marco Tedeschini

Tra Monaco e Gottinga. Un capitolo di storia della fenomenologia

45 Ester Saletta

Alltagsbilder aus dem Warschauer Ghetto. Marcel Reich-Ranicki 'im Gespräch' mit seiner Frau Teofila

Letteratura

73 Bruno Berni

Niels Klim e l'evoluzione della tolleranza

87 Paola Paumgardhen

Stefan Zweig e Sigmund Freud: sul *Sovvertimento dei sensi* nella *Wiener Moderne*

127 Rosalba Maletta

... *AUCH KEINERLEI*. Insetti freudiani in un testo celiano

151 Francesco Fiorentino

Per una genealogia dello spettatore moderno

Linguistica

177 Marina Brambilla – Valentina Crestani

«Bildlinguistik»: prospettive nella ricerca linguistica

199 Barbara Delli Castelli

Der literarischer Übersetzer zwischen unausweichlichen Lügen und der Wahrheit des Anderen

221 Daniela Puato

Die Aktienempfehlung als Handlungsanweisung für den Anleger: eine pragmatische Perspektive auf Börsenmagazine

Ricerche

Contributi

- 269 Ulrike Böhmel Fichera**
«Zu dem, was man *angeborenes Unglück* nennen kann, gehört es, im *Norden geboren* zu sein». Friederike Brun und Fanny Lewald in Süditalien
- 287 Christiane Baumann**
«Mein leuchtendes Haus!» Richard Voß' Italien: Frascati und die Villa Falconieri
- 311 Elisa D'annibale**
Il Petrarca Haus dalla Repubblica di Weimar al Terzo Reich: genesi e sviluppo di un istituto culturale italiano sulle rive del Reno

Relazioni

- 343 Massimo Ciaravolo**
Per una storia delle letterature scandinave
- 353 Catia De Marco**
La letteratura svedese nell'Ottocento: una ricognizione preliminare
- 367 Isabella Ferron**
Plurilinguismo e letteratura. Analisi della letteratura plurilingue contemporanea in lingua tedesca
- 373 Stefano Franchini**
I limiti del discorso. Come il diritto rende blasfema la letteratura: riflessioni preliminari
- 391 Marco Tedeschini**
La controversia idealismo-realismo in fenomenologia: un caso di studio per *Konstellationsforschung?*
- 403 Roberto Ventresca**
Una germanizzazione imperfetta. Culture economiche e conflitti politici nell'Europa della Grande Recessione (2010-2015). Appunti per una ricerca
- 417 Osservatorio critico della germanistica**
a cura di Fabrizio Cambi

517 Abstracts

525 Hanno collaborato

«Bildlinguistik»: prospettive nella ricerca linguistica*

Marina Brambilla – Valentina Crestani

1. INTRODUZIONE

Il presente contributo intende mettere in evidenza alcuni dei principi e delle caratteristiche della «Bildlinguistik», confrontando, nei limiti permessi dalla trattazione in un saggio, lo stato dell'arte nella ricerca linguistica tedesca, da cui il termine deriva, e in quella italiana e successivamente proponendo un'analisi esemplificativa. Dopo aver delineato differenze fondamentali nella ricerca germanistica 'interna' ed 'esterna', si offre un excursus sul settore dal punto di vista contenutistico e terminologico e un'esemplificazione di studio secondo i criteri della «Bildlinguistik» applicata a testi in italiano e in tedesco in un'area geografica particolare, quella dell'Alto Adige e nello specifico del comune di Bolzano.

2. OGGETTO E OBIETTIVI

Una definizione temporanea per «Bildlinguistik», che verrà approfondita e ampliata nei paragrafi seguenti, è la seguente: ambito della linguistica testuale e della linguistica dei media che si occupa dei rapporti fra segni linguistici e non linguistici in un testo. Si tratta di un settore poco diffuso nella ricerca linguistica italiana, intendendo specificatamente gli studi relativi al tedesco come lingua straniera e/o all'italiano anche considerato quale lingua di confronto. Esso è, invece, focalizzato dalla ricerca tedesca, pur essendo nei primi anni di sviluppo e non ancora dotato di una definita sistematizzazione. La differente trattazione nella ricerca tedesca e in quella italiana è

*Il seguente saggio si basa su idee condivise ed è suddiviso come segue: i paragrafi 1., 2., 3.2, 5. sono da attribuire a Marina Brambilla; i paragrafi 3., 3.1, 4.1, 4.2, 4.2.1, 4.2.1.1, 4.2.1.2, 4.2.2, 4.2.2.1, 4.2.2.2 sono da attribuire a Valentina Crestani.



- dimostrata dal fatto che esistono in lingua tedesca monografie e curatele specificatamente dedicate al tema¹, del tutto assenti in ambito italiano²;
- motivata dal fatto che la germanistica italiana nella sua caratteristica di «Auslandsgermanistik» si è concentrata maggiormente su fenomeni linguistici tipici del tedesco come lingua straniera (in contrasto con l'italiano e/o con altre lingue³), tenendo presente anche l'ottica didattica nel contesto universitario, il cui obiettivo primario è «eine gezielte Reflexion über Sprache»⁴.

Partendo proprio dalla prospettiva didattica, che deve *in primis* focalizzarsi sulle strutture linguistiche e sulla loro analisi critica, si può sostenere che l'analisi testuale possa trarre beneficio dall'integrazione di strutture non-verbali⁵. Inoltre, dato che la «Bildlinguistik» si inserisce in modo coerente nel discorso più ampio delle *digital humanities*, pare necessario riflettere sulle possibilità di analisi offerte da questa disciplina. Le varie modalità di comunicazione permesse dal Web hanno portato alla rapida diffusione della comunicazione digitale, dove elementi ver-

¹ *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*, hrsg. v. Hajo Diekmannshenke – Michael Klemm – Hartmut Stöckl, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2011; Franziska Große, *Bild-Linguistik*, Peter Lang, Frankfurt a.M. 2011.

² Questa osservazione non sottintende che nessuno studioso in ambito italiano si sia occupato degli aspetti non verbali presenti in un testo. A titolo esemplificativo si ricordano Foschi Albert, Ballestracci e una serie di studi in ambito settoriale, in particolar modo quello turistico (ad esempio Flinz – Carpi – Farina). Marina Foschi Albert, *Il profilo stilistico del testo. Guida al confronto intertestuale e interculturale (tedesco e italiano)*, Edizioni Plus Pisa University Press, Pisa 2009, pp. 104-111. Sabrina Ballestracci, *Stili e testi in lingua tedesca. Strumenti per l'analisi*, Carocci Editore, Roma 2013. *Le guide touristique: lieu de rencontre entre lexique et images du patrimoine culturel*, vol. 1, ed. par Carolina Flinz – Elena Carpi – Annick Farina, Firenze University Press, Firenze 2018. Queste 'presenze' testimoniano la consapevolezza che il testo quale entità complessa possa essere studiato nel suo insieme. Lo studio sistematico delle interrelazioni fra componente verbale e non verbale, guidato da metodologie sistematizzate, non si è, tuttavia, ancora stabilito nell'area della germanistica italiana e, più in generale, della linguistica italiana.

³ Si confronti Crestani per un elenco esemplificativo di studi in prospettiva contrastiva. Valentina Crestani, *Deutsche Linguistik in Italien: Erfahrungen, Fragen, Perspektiven*, in «Bollettino dell'Associazione Italiana di Germanistica», VIII (2015), pp. 4-16, <<http://www.associazioneitalianagermanistica.it/>> (ultimo accesso: 21 dicembre 2018).

⁴ Claudio Di Meola, *Deutsche Sprachwissenschaft – zehn Fragen zu einer Hochschuldidaktik (in Italien)*, in «Bollettino dell'Associazione Italiana di Germanistica», V (2012), pp. 19-23, qui p. 20, <<http://www.associazioneitalianagermanistica.it/>> (ultimo accesso: 21 dicembre 2018).

⁵ L'analisi delle proprietà visive del testo è considerata un'ottima strategia di apprendimento nell'attività di comprensione. Cfr. Hardarik Blühdorn – Marina Foschi Albert, *Leggere e comprendere il tedesco. Manuale per studenti e docenti in formazione*, Pisa University Press, Pisa 2014.



bali e non verbali sono combinati insieme in conglomerati complessi (se considerati come oggetto di studio) ma altrettanto efficaci (se considerati come mezzo comunicativo). Prima di proporre un'analisi esemplificativa dell'applicabilità della «Bildlinguistik», i paragrafi seguenti tematizzano aspetti fondamentali di questo ambito di studio, pur senza pretese di esaustività viste le molte implicazioni teoriche, pratiche e metodologiche che richiederebbero una trattazione ben più lunga e articolata di quanto possa permettere la presentazione in un saggio. Ci si riferisce in particolare alla lingua tedesca ma potenzialmente anche alle altre lingue. Anche per questo motivo, si è scelto di adottare l'italiano come lingua veicolare.

3. «BILDLINGUISTIK»

Il testo scritto, inteso in senso tradizionale come insieme di elementi linguistici rispondente a precisi principi di testualità⁶, rappresenta nel panorama testuale attuale l'eccezione o, per certi aspetti, è delimitato ad ambiti definiti e realizzato tramite determinate tipologie testuali (ad esempio nell'ambito giuridico i testi normativi come leggi e decreti⁷). Il testo quale interrelazione sinergica di modi e codici⁸ assume, invece, sempre più la caratteristica della norma⁹, abbandonando la peculiarità di monomodalità (precedentemente dominante), come osservano Kress e van Leeuwen: «[...] this dominance of monomodality has begun to reverse. Not only the mass media, the pages of magazines and comic strips for example, but also the documents produced by corporations, universities,

⁶ Robert Alain de Beaugrande – Wolfgang Ulrich Dressler, *Introduction to Text Linguistics*, Longman, London 1986.

⁷ Anche in questo caso, tuttavia, la costituzione del testo avviene tramite attributi grafici (ad esempio colore nero e bianco, carattere, ecc.).

⁸ Nel presente saggio si distingue fra modo, codice e mezzo, indicando con modo le proprietà percettive rispetto ai segni (ad esempio modo visivo), con codice l'insieme delle proprietà materiali dei segni (ad esempio quelli linguistici) e con mezzo il supporto materiale che permette la produzione e la ricezione dei segni nel processo comunicativo. Per un approfondimento terminologico si confrontino: Werner Holly, *Der Wort-Bild-Reißverschluss. Über die performative Dynamik audiovisueller Transkriptivität*, in *Oberfläche und Performanz. Untersuchungen zur Sprache als dynamischer Gestalt*, hrsg. v. Angelika Linke – Helmuth Feilke, Niemeyer, Tübingen 2009, pp. 389-406; Gunther Kress – Theo van Leeuwen, *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*, Hodder Education, London 2001; Hartmut Stöckl, *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden*, De Gruyter, Berlin-New York 2004.

⁹ Ulrich Schmitz, *Sehflächenforschung. Eine Einführung*, in *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*, cit., pp. 23-42, qui p. 24. Hartmut Stöckl, *Typographie: Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung*, in «Zeitschrift für Angewandte Linguistik», 41 (2004), pp. 5-48, qui p. 7.



government departments etc., have acquired colour illustrations and sophisticated layout and typography»¹⁰.

Negli ultimi anni¹¹ la linguistica ha iniziato a mostrare maggiore interesse per i rapporti fra lingua e immagine¹², forse anche grazie allo stimolo di saggi critici, fra cui spicca quello di Schmitz¹³, che con un titolo pregnante e una trattazione dettagliata e argomentata rimarca la cecità nei confronti delle opere visive da parte dei linguisti e la necessità di occuparsi dell'analisi di queste. Dalla sua nascita la linguistica testuale, pur essendo una disciplina aperta a nuove prospettive, ha in effetti valorizzato la componente verbale, considerando la componente non verbale come fenomeno marginale, in quanto non strettamente pertinente al concetto di «Text» ossia il testo in senso stretto (fanno eccezione generi testuali tipici di specifici settori, ad esempio quello turistico citato nel paragrafo 2, o più in generale dei linguaggi specialistici e settoriali¹⁴). Come già evidenziato, anni recenti hanno, però, visto la graduale trasformazione dello status della componente non verbale; se prima era trattata come parte periferica rispetto a quella verbale nel senso che veniva trascurata¹⁵, essa risulta essere ultimamente innovativo oggetto di indagine. La marginalità della componente non verbale nella trattazione si evidenzia quindi solo nella consistenza ancora ridotta delle pagine dedicate ad essa nei manuali di linguistica testuale (ad esempio Brinker – Cölfen – Pappert in ambito tedesco¹⁶), giustificata, tuttavia, dalla tematizzazione approfondita

¹⁰ Gunther Kress – Theo van Leeuwen, *Multimodal Discourse*, cit., p. 1.

¹¹ Poche sono, invece, le eccezioni risalenti agli anni Novanta del secolo scorso, ad esempio Stöckl, che focalizza la lingua inglese. Hartmut Stöckl, *Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung*, Peter Lang, Frankfurt a.M. 1997.

¹² Ad esempio Wetzchewald e Lischeid. Marcus Wetzchewald, *Junktoren zwischen Text und Bild – dargestellt anhand der Unternehmenskommunikation im Internet*, Universitätsverlag Rhein-Ruhr, Duisburg 2012. Thomas Lischeid, *Diagrammatik und Mediensymbolik. Multimodale Darstellungsformen am Beispiel der Infografik*, Universitätsverlag Rhein-Ruhr, Duisburg 2012.

¹³ Ulrich Schmitz, *Blind für Bilder. Warum sogar Sprachwissenschaftler auch Bilder betrachten müssen*, in «Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie», 69 (2005), pp. 187-227.

¹⁴ Si confrontino esemplificativamente l'analisi della comunicazione aziendale condotta da Rocco sulla base di un modello olistico e lo studio di Ricci Garotti. Goranka Rocco, *Textsorten der Unternehmenskommunikation aus kontrastiv-textologischer Perspektive. Eine Untersuchung der Aktionärsbriefe und Einstiegsseiten der deutschen und italienischen Banken*, Peter Lang, Frankfurt a.M. 2013; Federica Ricci Garotti, *Passione o leggerezza? Un'analisi contrastiva di pubblicità italiane e tedesche*, in «L'analisi linguistica e letteraria», XXI (2013), pp. 5-18.

¹⁵ Ad esempio, la quinta edizione di Brinker del 2001, che fu rivista e ampliata negli anni successivi, non menzionava il concetto di «Text und Bild» nell'indice. Klaus Brinker, *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2001.

¹⁶ Klaus Brinker – Hermann Cölfen – Steffen Pappert, *Linguistische Textanalyse. Eine*



di aspetti più strettamente linguistici e di complessità tale da richiedere la predominanza dell'analisi (tenendo anche conto che i manuali introduttivi universitari necessariamente operano una selezione di argomenti effettuata sul pubblico di lettori). La consapevolezza che il testo non debba essere trattato esclusivamente dal punto di vista di parole e frasi è, in effetti, ben presente (soprattutto nella ricerca tedesca) ed espressa esplicitamente dal binomio «Text und Bild» quale parte centrale dei nuovi sviluppi: «Tatsächlich hat man in der (Text)-Linguistik erst in den letzten Jahren die Relevanz von Bildern bzw. Bildelementen auch für die Linguistik erkannt und mit der Erforschung von Text/Bild-Beziehungen begonnen»¹⁷. Se, in effetti, analisi puramente 'linguistiche' erano adeguate nei primi tempi di crescita della linguistica testuale, esse sono allo stato attuale non pienamente corrispondenti al testo inteso come «Gesamtext»¹⁸, ossia come testo complessivo, costituito dall'azione sinergica di «Sprachlichkeit» e «Bildlichkeit»¹⁹. Il concetto di testo scritto legato alla monomodalità (analizzato fundamentalmente come prodotto nel modo visivo ed espresso tramite segni linguistici) è, quindi, gradatamente ampliato dalla linguistica testuale nell'ottica della multimodalità, dunque analizzato come prodotto nel modo visivo (a cui può essere aggiunto il modo uditivo) ed espresso tramite segni linguistici e non²⁰. La realtà comunicativa dimostra in effetti che i fenomeni verbali difficilmente si realizzano in totale autonomia, ma sono inseriti in un più ampio contesto visivo (fotografie, raffigurazioni, ecc. in un testo scritto)²¹. La svolta provocata dall'ampliamento dell'ambito di indagine nei confronti del processo comunicativo si è avuta venti anni fa con la teoria multimodale di Kress e van Leeuwen²² e il loro principio per cui «All texts are mul-

Einführung in Grundbegriffe und Methoden, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2014⁸, pp. 80-84.

¹⁷ *Ivi*, p. 83.

¹⁸ Christian Doelker, *Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft*, Klett-Cotta, Stuttgart 1997. Hartmut Stöckl, *Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz*, in *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*, cit., pp. 45-70, qui p. 47.

¹⁹ Klaus Brinker – Hermann Cölfen – Steffen Pappert, *Linguistische Textanalyse*, cit., p. 84.

²⁰ Cfr. Stöckl: «[...] die Textlinguistik [hat] begonnen, sich vom rein sprachlichen Interesse am Text zu emanzipieren». Hartmut Stöckl, *Zeichen, Text und Sinn – Theorie und Praxis der multimodalen Textanalyse*, in *Textsemiotik. Studien zu multimodalen Medientexten*, hrsg. v. Eva Martha Eckkrammer – Gudrun Held, Peter Lang, Frankfurt a.M. 2006, pp. 11-26, qui p. 14.

²¹ Si confronti, inoltre, Foschi Albert: «La struttura superficiale (*äußere Textstruktur*) è determinata – nel testo scritto o multimediale – dalla coesione grafica, ossia da caratteristiche come layout, materiale grafico e iconografico, interpunzione, stili di carattere». Marina Foschi Albert, *Il profilo stilistico del testo*, cit., p. 104.

²² Gunther Kress – Theo van Leeuwen, *Front Pages: (The Critical) Analysis of News-*



timodal». Partendo da questa osservazione, è, quindi, rilevante trattare i testi come complessi segnici di varia natura²³. L'insieme strutturato ed interrelato di modi e codici è una caratteristica centrale del testo e la sua descrizione è pertanto auspicabile, anche perché «Sprachtexte werden auch als Bildtexte (vgl. Konkrete Poesie) gelesen [...]. Und andererseits können Bilder wie Sprachtexte, also auch verallgemeinernd, gelesen werden, wenn sie so konventionalisiert sind, dass viele Rezipienten gemeinsam in den Bildern denselben Sinn entdecken»²⁴.

3.1 *Definizione di «Bildlinguistik»*

L'analisi delle caratteristiche multimodali del testo deve essere condotta in modo critico, concentrandosi in primis sulle interazioni fra segni linguistici e non linguistici (ossia fra lingua e immagine) e appoggiandosi a un apparato teorico solido e strutturato. Tale apparato può essere individuato nella «Bildlinguistik», termine che funge da titolo programmatico della curatela di Diekmannshenke, Klemm e Stöckl²⁵ e la cui necessità viene rimarcata da Klemm e Stöckl²⁶ nelle prime righe del volume²⁷: «Zweifelsohne zählen Bilder neben der Sprache zu den wichtigsten zeichenvermittelten Instrumenten der Repräsentation, Interpretation und Aneignung der Welt». In quest'affermazione si enunciano alcuni punti importanti alla base della «Bildlinguistik»:

- A. immagini («Bilder») e lingua («Sprache») hanno pari rilevanza nel processo comunicativo;
- B. le immagini sono strumenti che asseriscono a tre scopi, ossia la rappresentazione, l'interpretazione e l'appropriazione della realtà;
- C. le immagini sono trasmesse da segni²⁸.

paper Layout, in *Approaches to Media Discourse*, ed. by Allan Bell – Peter Garrett, Wiley Blackwell, Oxford 1998, pp. 186-219, qui p. 186.

²³ A questo proposito si confronti Fix: «Texte müssen als Komplexe von Zeichen verschiedener Art betrachtet werden können». Ulla Fix, *Aktuelle linguistische Textbegriffe und der literarische Text. Bezüge und Abgrenzungen*, in *Grenzen der Literatur. Zu Begriff und Phänomen des Literarischen*, hrsg. v. Simone Winko – Fotis Jannidis – Gerhard Lauer, De Gruyter, Berlin-New York 2009, pp. 103-135, qui p. 121.

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*, cit.

²⁶ Michael Klemm – Hartmut Stöckl, «Bildlinguistik» – *Standortbestimmung, Überblick, Forschungsdesiderate*, in *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*, cit., pp. 7-18, qui p. 7.

²⁷ Prima di questo volume sono state pubblicate altre opere, che sono da considerarsi preparatorie alla strada della «Bildlinguistik», ad esempio Hartmut Stöckl, *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden*, cit.

²⁸ Per una teoria dei segni si confronti Keller, che distingue vari tipi di segni in base al processo interpretativo adottato dal ricevente. Rudi Keller, *Zeichentheorie. Eine prag-*



Riguardo al primo punto occorre sottolineare che immagine e lingua sono equiparate nella loro funzionalità come elementi atti a guidare il destinatario nel processo di individuazione del significato del testo, ovvero nella selezione di un significato nella serie di potenziali significati. Immagine e lingua non sono, invece, equiparate nelle loro proprietà. Schmitz²⁹, nella sua definizione di «Bildlinguistik», evidenzia la differenziazione fra le due forme espressive e sottolinea anche l'intrinseca contraddizione terminologica di questo ambito della linguistica: «*Bildlinguistik* – dieser griffige Ausdruck drückt einen Widerspruch in sich aus. Sprache und Bild sind zwei medial, semiotisch, methodisch und technisch verschiedene Ausdrucksformen. Wer spricht, zeigt nicht; wer schreibt, malt nicht». Nonostante le diversità fra lingua e immagine³⁰, che si estendono a più livelli (mediale, semiotico, metodico e tecnico), la «Bildlinguistik» risulta disciplina essenziale. La sua necessità è supportata primariamente dalle concrete combinazioni fra le due forme³¹, che si configurano come mezzo adatto alla veicolazione informativa³² per una pluralità di fattori fra cui: – possibilità di trasmettere grandi quantità di informazioni in uno spazio relativamente ristretto; – molteplicità dei modi di produzione (ossia di presentazione, strutturazione, orientamento) e conseguentemente molteplicità dei modi di ricezione; - velocità di ricezione dovuta al fatto che la percezione dell'immagine avviene in modo olistico³³. Le combinazioni fra lingua e immagine sono state solo parzialmente considerate, come già menzionato, soprattutto in ambito italiano, sia dalla linguistica (testuale) sia dalla scienza delle immagini³⁴, la prima concentrandosi sulla

matische Theorie semiotischen Wissens, A. Francke Verlag, Tübingen 1995, pp. 115-118.

²⁹ Ulrich Schmitz, *Sehflächenforschung. Eine Einführung*, cit., p. 23.

³⁰ Si confronti Stöckl per una differenziazione fra lingua e immagine secondo criteri semiotici, cognitivo-percettivi, semantici e pragmatici. Hartmut Stöckl, *Sprache-Bild-Texte lesen: Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz*, cit., p. 48-49.

³¹ A questo proposito Schmitz utilizza il termine «Text-Bild-Kombinationen», a cui nel presente saggio si preferisce «Sprache-Bild-Kombinationen» (peraltro usato anche da Klemm e Stöckl), in quanto, intendendo il testo come «Gesamttext», esso comprende necessariamente non solo segni linguistici (parole, sintagmi, frasi) ma anche segni non linguistici (immagini, fotografie, disegni, ecc.). Ulrich Schmitz, *Sehflächenforschung. Eine Einführung*, cit., p. 25. Michael Klemm – Hartmut Stöckl, «*Bildlinguistik*» – *Standortbestimmung, Überblicke, Forschungsdesiderate*, cit., p. 11.

³² Ovviamente l'unione sinergica di lingua e immagine non è funzionale solo alla resa oggettiva delle informazioni ma anche, ad esempio, a un'offerta appellativa o espressiva a seconda della tipologia testuale. Per una descrizione ed esemplificazione delle funzionalità dei testi cfr. Christian Fandrych – Maria Thurmair, *Textsorten im Deutschen. Linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht*, Stauffenburg, Tübingen 2011, pp. 29-33.

³³ Cfr. Ulrich Schmitz, *Das Wort in der Sehfläche*, in *Handbuch Wort und Wortschatz*, hrsg. v. Ulrike Haß – Petra Storjohann, De Gruyter, Berlin-Boston 2015, pp. 102-128, qui p. 108.

³⁴ Si confronti William John Thomas Mitchell, *Image Science. Iconology, Visual Cul-*



lingua quale strumento comunicativo umano e la seconda focalizzandosi sull'immagine. La sinergia fra le due discipline può condurre ad analisi fruttuose (non più in isolamento) su aspetti basilari³⁵:

- proprietà semiotiche e comunicative dell'immagine quale elemento costitutivo di un «Gesamttext»;
- funzionamento dell'immagine come segno;
- rapporto fra il contenuto dell'immagine e la sua formalizzazione strutturale;
- tipi di immagine;
- diversità fra lingua e immagine;
- modelli di combinazione fra lingua e immagine;
- strategie e scopi comunicativi del produttore di immagini;
- strategie e capacità cognitive del ricevente di immagini.

3.2 *Aspetti terminologici*

Nel paragrafo 3.1 si sono messi in evidenza, senza pretese di esaustività, i principali aspetti della «Bildlinguistik» quale disciplina necessaria a uno studio maggiormente orientato alle effettive caratteristiche formative di un testo. Di seguito, ci si riferisce con il termine «testo» alla combinazione fra segni linguistici in forma scritta e segni non linguistici statici (dunque testo scritto dotato di immagini statiche), tralasciando segni linguistici in forma orale e segni non linguistici dinamici (ad esempio testo orale collocato nelle immagini di un filmato). Gli ultimi vent'anni sono stati caratterizzati da analisi linguistiche di un certo rilievo per quanto concerne il rapporto fra lingua e immagine³⁶, soprattutto all'interno della ricerca tedesca a cui si deve la creazione del termine «Bildlinguistik» senza, tuttavia, dimenticare che anche nella ricerca italiana si sta costruendo un interesse crescente per l'integrazione della componente non verbale. Questo ambito di ricerca è, quindi, ancora giovane e, forte del suo carattere di innovatività, è tuttavia indebolito da una ricchezza terminologica dovuta a spinte di sviluppo non ancora incanalatesi in una

ture, and Media Aesthetics, The University of Chicago Press, Chicago 2015, trad. it. di Federica Cavalletti, *Scienza delle immagini. Iconologia, cultura visuale ed estetica dei media*, Johan & Levi Editore, Monza 2018.

³⁵ Per un elenco esaustivo delle domande chiave della «Bildlinguistik» cfr. Michael Klemm – Hartmut Stöckl, «Bildlinguistik» – *Standortbestimmung, Überblick, Forschungs-desiderate*, cit., p. 12.

³⁶ Alcuni esempi sono stati citati nei paragrafi precedenti. Sporadiche ricerche si ritrovano anche negli anni Ottanta del secolo scorso quali quelle di Spillner sulla pubblicità e di Muckenhaupt sul rapporto fra lingua e immagine. Bernd Spillner, *Stilanalyse semiotisch komplexer Texte. Zum Verhältnis von sprachlicher und bildlicher Information in Werbeanzeigen*, in «Kodikas/Code – Ars Semeiotica», 4/5 (1982), pp. 91-106. Manfred Muckenhaupt, *Text und Bild. Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikationen aus sprachwissenschaftlicher Sicht*, Narr, Tübingen 1986.



direzione unitaria. Disomogeneità si riscontrano nella definizione dell'oggetto di analisi: oltre al già citato «Gesamttext» si ritrova, ad esempio, «Sehfläche»³⁷. Anche i concetti di codice e di modo non sono utilizzati in modo omogeneo: chi distingue le due categorie attribuisce alla prima caratteristiche materiali (appartengono al codice segni linguistici e non) e alla seconda proprietà percettive nell'atto di ricezione da parte di un ricevente (appartengono ai modi quello visivo, uditivo, audiovisivo). Tali problemi terminologici, che si traslano anche sul piano delle metodologie adottate³⁸, sono maggiormente evidenti in prospettiva contrastiva, ovvero prendendo in considerazione non solo gli studi pubblicati dalla germanistica 'interna' ma anche la ricerca condotta dalla germanistica 'esterna' e specificatamente quella italiana. In quest'ultima le lacune terminologiche sono dovute al fatto che analisi linguistiche nell'ottica della multimodalità non godono ancora di una realizzazione sistematica. Ad esempio, la resa in italiano del termine «Bildlinguistik» è ricca di problematicità. La traduzione più immediata pare essere «linguistica delle immagini»; essa, tuttavia, non è adeguata e risulta addirittura fuorviante rispetto ai principi proposti all'interno di questa disciplina. Lingua e immagine sono, come già evidenziato, due forme differenziate. Proprio sulla base di questa diversità strutturale, semantica e pragmatica, esse si combinano insieme nella realtà comunicativa concreta e si completano vicendevolmente sia nella loro capacità descrittiva che nella loro capacità espressiva.

La linguistica, senza relegare la lingua a oggetto secondario di indagine, può concentrarsi, nell'ambito della «Bildlinguistik», sui rapporti fra lingua e immagine³⁹, analizzando il testo come unità piena, ossia formata da segni linguistici e non⁴⁰. «Bildlinguistik» è dunque da intendersi come «linguistica visiva» o «linguistica visuale»⁴¹.

³⁷ Ulrich Schmitz, *Sehflächenforschung. Eine Einführung*, cit., p. 23.

³⁸ Si confrontino a proposito i vari saggi raccolti in *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*, cit.

³⁹ Il legame fra lingua scritta e immagine è supportato da considerazioni di natura storica e funzionale. Cronologicamente, la lingua scritta costituisce un'evoluzione dell'immagine. Inoltre, esse hanno funzioni complementari all'interno di un testo, dove le mancanze di uno dei due sistemi vengono colmate dalle proprietà dell'altro. Per un approfondimento si confronti Hartmut Stöckl, *Sprache-Bild-Texte lesen: Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz*, cit., pp. 47-48.

⁴⁰ Si confronti Schmitz che sottolinea la molteplicità di possibili interrelazioni fra testo e immagine: «Anders als noch vor wenigen Jahrzehnten sind [...] 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». Ulrich Schmitz, *Blind für Bilder. Warum sogar Sprachwissenschaftler auch Bilder betrachten müssen*, cit., p. 190.

⁴¹ Si tenga presente che i «Bilder» si configurano in tre tipi interconnessi fra loro: immagini materiali (visive), immagini verbali (espressioni figurate e metafore) e immagini mentali (rappresentazioni interne). Cfr. Michael Klemm – Hartmut Stöckl,



4. PROPOSTA DI ANALISI

4.1 *Presupposti teorici*

I paragrafi precedenti hanno illustrato oggetto, principi e obiettivi della linguistica visuale, cercando di riassumere gli aspetti fondamentali. Il presente paragrafo e i successivi offrono un'analisi esemplificativa dell'interrelazione fra segni linguistici e non linguistici nell'ambito di testi scritti. I segni non linguistici hanno un'efficacia comunicativa più pregnante rispetto a quelli linguistici, come sottolinea anche Janich: «Bilder dienen laut Werbepsychologie als wichtiger Blickfang, werden auch beiläufig meist zuerst wahrgenommen und schneller als Texte inhaltlich erfasst»⁴². Pur collocandosi specificatamente nell'ambito del linguaggio pubblicitario con le sue peculiarità, l'osservazione di Janich si presta ad essere estesa in linea teorica alle immagini in generale e dunque anche all'analisi di seguito proposta⁴³. Essa prende le mosse da tre presupposti basilari:

1. I segni non linguistici funzionano in modo analogo ai segni linguistici⁴⁴ e sono parte costitutiva del «Gesamttext». In particolare, questa analogia è definita da precisi rimandi fra le due categorie di segni all'interno del testo. Questi rimandi sono relativi al contenuto, alla funzione e alla forma⁴⁵:
 - a. contenuto: concerne la struttura tematica. Nella componente verbale del «Gesamttext» si individuano temi (principali e secondari) connessi l'uno all'altro e che si sviluppano in maniera organica. La componente non-verbale costruisce un rimando semantico a questi temi.
 - b. Funzione: è relativa alla struttura degli atti linguistici, che nella parte verbale del «Gesamttext» costituiscono una sequenza. Anche la componente non-verbale può esprimere atti, benché

«Bildlinguistik» – Standortbestimmung, Überblick, Forschungsdesiderate, cit., p. 9.

⁴² Nina Janich, *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, Narr, Tübingen 2013⁶, p. 76. Si tenga, inoltre, presente la seguente osservazione di Foschi Albert, che sottolinea la propedeuticità dell'analisi delle proprietà non verbali ovvero della struttura superficiale rispetto alla struttura tematica, «in quanto si presume che un testo, per legge di coerenza, presenti un layout confacente alla distribuzione dell'informazione ivi contenuta». Marina Foschi Albert, *Il profilo stilistico del testo*, cit., p. 104.

⁴³ Janich utilizza il termine «Text» per definire la parte verbale; come indicato nei precedenti paragrafi, parlando di «Gesamttext», si distingue in questo saggio fra segni linguistici (componente verbale) e non linguistici (componente non verbale e nello specifico le immagini).

⁴⁴ Hartmut Stöckl, *Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz*, cit., p. 55.

⁴⁵ *Ibidem*.



- l'interpretazione di quali atti sono effettivamente espressi sia più complessa rispetto a quella compiuta nella componente verbale.
- c. Forma: si tratta della strutturazione semiotica del «Gesamttext», dove segni linguistici e non linguistici sono correlati sia formalmente che contenutisticamente. Tale correlazione è descrivibile secondo i principi di coesione e coerenza⁴⁶: la coesione si realizza, ad esempio, attraverso richiami di colore fra segni linguistici e non oppure attraverso somiglianze grafiche. La coerenza si concretizza, ad esempio, nell'esistenza di relazioni semantiche (sinonimia, antonimia, ecc.) fra segni linguistici e non linguistici oppure di relazioni logiche (quali causa-effetto, parte-tutto, ecc.).
2. I segni non linguistici sono analizzabili al loro interno secondo i seguenti aspetti:
 - a. organizzazione sintattica dello spazio: riguarda i collegamenti strutturali fra segni linguistici e non linguistici creati dal loro posizionamento gli uni rispetto agli altri. Stöckl⁴⁷ identifica tre modelli di rapporti sintattici fra lingua e immagine:
 - «linearisiertes Muster»: nel modello lineare i segni linguistici seguono i segni non linguistici o viceversa;
 - «simultanes Muster»: i segni linguistici e i segni non linguistici rientrano nel modello simultaneo se integrati gli uni negli altri dal punto di vista grafico-spaziale;
 - «alternierendes Muster»: segni linguistici e non linguistici si trovano in alternanza, dando luogo a catene di riferimenti.
 - b. Contenuto informativo: la combinazione fra segni linguistici e non linguistici, dotati rispettivamente di significati, porta a un significato esprimibile sotto forma di una dichiarazione complessiva.
 - c. Contenuto retorico-semanticò: si analizzano le motivazioni del mittente e le possibili letture interpretative del destinatario in base a tre tipologie di interrelazione fra segni linguistici e non linguistici⁴⁸: 1. rapporto di coordinazione; 2. rapporto gerarchico; 3. rapporto creativo. Nel primo, segni linguistici e non linguistici si accompagnano gli uni agli altri e il loro rapporto risulta di facile interpretazione per il destinatario. Nel rapporto gerarchico, le connessioni fra segni linguistici e non linguistici sono complesse

⁴⁶ *Ibidem.*

⁴⁷ Hartmut Stöckl, *Sprache-Bild-Texte lesen: Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz*, cit., pp. 56-57.

⁴⁸ *Ivi*, pp. 60-61.



e si realizzano secondo configurazioni logiche quali causa-effetto o generale-specifico. Il rapporto creativo si sviluppa in rimandi giocosi, carichi di umorismo o di effetti di sorpresa.

4.2 *Oggetto di analisi*

Considerata l'importanza della comunicazione tramite Web, si è scelto di concentrarsi sul sito ufficiale del comune di Bolzano⁴⁹ nella versione italiana e in quella tedesca, ovvero nelle sezioni di sito dove si verifica la compresenza di segni linguistici e non (alcune sezioni, presentando in effetti solo segni linguistici, sono escluse dalla trattazione seguente). La scelta di questo sito è dovuta principalmente alla situazione linguistica particolare della zona geografica ovvero alla presenza di tedesco ed italiano quali lingue ufficiali: il sito del comune offre due versioni linguistiche parallele, in linea teorica equivalenti nei contenuti ma potenzialmente variabili nella componente non verbale e in alcune parti della struttura di quest'ultima. Mentre la collocazione spaziale delle immagini rispetto alla parte verbale rimane costante, non mutando nelle due versioni, le immagini stesse possono essere adattate o meno alla versione linguistica in cui sono collocate⁵⁰, se queste inglobano nella loro struttura segni linguistici.

Fra i tipi di immagine presenti nel sito, si è deciso di focalizzarsi sui loghi, in quanto questi, essendo strumenti identificativi di luoghi, persone e istituzioni o promotori di particolari iniziative, hanno un rapporto più o meno diretto con i segni linguistici che li costituiscono, li circondano o con cui si accompagnano⁵¹. I segni linguistici esterni o interni fungono da elementi esplicatori del logo e il logo funge da elemento visualizzatore dei segni linguistici. Si considerano due tipologie di loghi:

- loghi identici nella versione italiana e in quella tedesca del sito;

⁴⁹ <<http://www.comune.bolzano.it>> e <<http://www.gemeinde.bozen.it/default.jsp?hostmatch=true>> (ultimo accesso: 21 dicembre 2018).

⁵⁰ Numerosi sono i saggi e le opere sulle caratteristiche linguistiche dell'area dell'Alto Adige. Si confrontino esemplificativamente Abel, Egger, Kramer, Lanthaler – Saxalber. Andrea Abel, *Von Bars, Oberschulen und weißen Stimmzetteln: zum Wortschatz des Standarddeutschen in Südtirol*, in «Germanistische Linguistik», 239-240 (2018), pp. 283-323. Kurt Egger, *Sprachlandschaft im Wandel. Südtirol auf dem Weg zur Mehrsprachigkeit*, Athesia-Werkstatt, Bolzano 2001. Johannes Kramer, *Deutsch und Italienisch in Südtirol*, Winter Verlag, Heidelberg 1981. Franz Lanthaler – Annemarie Saxalber, *Die deutsche Standardsprache in Südtirol*, in *Österreichisches Deutsch. Linguistische, sozialpsychologische und sprachpolitische Aspekte einer nationalen Variante des Deutschen*, hrsg. v. Rudolf Muhr – Richard Schrodt – Peter Wiesinger, Hölder-Pichler-Tempsky, Wien 1995, pp. 289-305.

⁵¹ Brucculeri considera i loghi come «veri e propri testi condensati, in grado di raccontare una storia [...], che altro non è che la proposta di una relazione contrattuale che un soggetto (l'emittente) vuole intrattenere con i suoi interlocutori». Maria Claudia Brucculeri, *Semiotica per il turismo*, Carocci Editore, Roma 2009, p. 55.



- loghi differenziati nei segni linguistici nella versione italiana e tedesca e identici per quanto riguarda i segni non linguistici.

I loghi analizzati sono strutturati secondo un'unione sinergica fra segni linguistici e non e sono nella loro totalità segni essi stessi interpretati dal ricevente che utilizza il sito, che può optare per la versione linguistica italiana o tedesca o per una consultazione di entrambe le versioni. Considerando la prospettiva del produttore del sito come «Gesamttext», si possono trattare tutti i loghi utilizzati come segni intenzionali prodotti e inseriti sulla base di funzionalità specifiche (ad esempio informare di un'iniziativa o convincere a partecipare ad un evento cittadino)⁵².

Obiettivi primari dell'analisi sono i seguenti:

- esplicitare i rapporti fra logo e segni linguistici esterni in base a contenuto, funzione e forma;
- analizzare i rapporti fra segni linguistici e non linguistici all'interno del logo stesso;
- verificare se il passaggio dalla lingua italiana a quella tedesca e viceversa influisce o meno sulla strutturazione del logo stesso e sui suoi rapporti con i segni linguistici esterni.

4.2.1 Loghi identici

I loghi identici nella versione italiana e tedesca del sito sono strutturalmente formati da segni italiani e tedeschi, equivalenti nel loro contenuto⁵³, e da segni non linguistici. Un esempio è il logo realizzato per l'iniziativa «Mercatino dei pulcini»⁵⁴ (figg. 1a e 1b). Si propone di seguito

⁵² Keller, partendo dalla categorizzazione di Peirce e ponendo in evidenza le differenze fra questa e la sua, classifica i segni in tre tipologie: 1) «Symptome»: si tratta di segni non intenzionali, mancando un mittente con intenti comunicativi. Di per sé non sono segni, ma acquisiscono questo status nel momento in cui il ricevente attiva un processo interpretativo basato sulla causalità. Ad esempio, nuvoloni neri possono essere sintomo di un temporale imminente. 2) «Ikone»: sono segni effettivi e strumenti comunicativi data la presenza di un mittente con l'intenzione di comunicare qualcosa a un destinatario che attiva un processo interpretativo di tipo associativo. Ad esempio, il cartello raffigurante l'icona di una bicicletta è interpretabile come area destinata all'uso di questo mezzo. 3) «Symbole»: sono segni convenzionali interpretabili dal destinatario secondo caratteristiche di arbitrarietà (ad esempio il cartello stradale indicante la precedenza). Rudi Keller, *Zeichentheorie*, cit., pp. 118 ss.

⁵³ Il corpus è costituito da 12 loghi reperibili in varie sezioni del sito. Il presente contributo fornisce un'analisi esemplificativa di alcuni di essi. Ulteriori loghi (e altri tipi di immagine) sono analizzati in Crestani (in corso di valutazione). Valentina Crestani, *Bild-Sprache-Landschaften online: Deutsch und Italienisch im Vergleich*.

⁵⁴ <https://www.comune.bolzano.it/ambiente_context02.jsp?ID_LINK=3686&page=3&area=68&id_context=18507> (ultimo accesso: 21 dicembre 2018), <http://www.gemeinde.bozen.it/ambiente_context02.jsp?hostmatch=true&area=68&ID_LINK=3686&id_context=18507&page=3> (ultimo accesso: 21 dicembre 2018).



l'analisi del contenuto, della funzione e della forma, analizzati in modo integrato in quanto insieme concorrono a definire il logo in rapporto ai segni linguistici esterni (si parla, quindi, di 'analisi esterna'). Successivamente si analizzano i rapporti fra segni linguistici e non linguistici all'interno del logo (si parla, quindi, di 'analisi interna').

4.2.1.1 *Analisi esterna*

La collocazione spaziale del logo all'interno della pagina di riferimento (fig. 1a) è descrivibile come segue: esso si trova fra il titolo compatto e breve («Mercatino dei pulcini» / «Kinderflohmärkte») e una spiegazione verbalmente più consistente, di cui per motivi di spazio si riporta l'inizio («Una delle attività legate al mondo dell'usato che vogliamo promuovere nell'ambito delle feste di quartiere o in altre manifestazioni analoghe, è «Il mercatino dei ...pulcini» [...]» / «Eine weitere Initiative um den Handel von Gebrauchsgütern zu fördern ist die Organisation von Kinderflohmärkten»).



Fig. 1a



Fig. 1b



Il titolo (fig. 1a) ha un'evidente funzione denominativa a livello verbale, ovvero di indicazione dell'avvenimento senza alcuna informazione o valutazione aggiuntiva e al contempo, considerando il livello grafico, una funzione di attirare l'attenzione dell'utente del sito tramite il colore rosso delle lettere. Il rosso è in effetti «segno di qualcosa che spicca, percettivamente e poi anche socialmente: è il colore [...] di qualcosa che risalta rispetto al resto del mondo»⁵⁵. Nel contempo il rosso della scritta ha una funzione di ripresa cromatica e concettuale della parte della pagina dove sono indicate le sezioni del sito (Home, Quartieri, Servizi, ecc.) e del logo della città di Bolzano (stemma con al centro una riga rossa e una stella) collocato in alto a sinistra. Lo stesso stemma è presente nel logo (fig. 1b) ed è visivamente collocato nella parte in alto. Il titolo che introduce il logo (fig. 1a) è verbalmente collegato al logo stesso (fig. 1b), dove qui è riportato. Si nota, però, una differenza fra la versione italiana e quella tedesca: la prima utilizza il termine al singolare («mercatinò»), mentre la seconda presenta il termine al singolare nel logo («Markt») e al plurale nel titolo («Märkte»). L'utilizzo di un logo identico nelle due versioni porta, quindi, a una discrepanza a livello verbale e concettuale: mentre l'italiano veicola l'idea di un'iniziativa unica, il tedesco ne evidenzia la pluralità. La discrepanza è ancora più evidente se si considera l'assenza di indicazioni temporali che situano l'evento in precise date passate o future; tale mancanza è, tuttavia, compensata dalla palese evidenza che l'iniziativa ha già avuto luogo resa da due fotografie nella sezione inferiore della pagina raffiguranti rispettivamente una bambina sorridente e circondata da giocattoli e una via cittadina con alcuni stand. La fotografia della bambina, rendendo figurativamente il tratto dell'età infantile racchiuso in «pulcini» e in «bambini», tralascia la realizzazione a livello figurativo del tratto di giovinezza contenuto in «ragazzi» espresso linguisticamente come segue: «un mercatino dell'usato fatto da bambini e ragazzi per bambini e ragazzi». La versione tedesca è maggiormente coerente nei rapporti fra segni linguistici e non, in quanto sia «Kinder» sia la fotografia della bambina denotano destinatari nella fase dell'infanzia⁵⁶.

4.2.1.2 *Analisi interna*

Per quanto concerne le relazioni fra segni linguistici e non linguistici all'interno del logo (fig. 1b) si focalizzano l'organizzazione sintattica dello spazio, il contenuto informativo e il contenuto retorico-semantico.

Il presupposto teorico per l'analisi dell'organizzazione sintattica è il seguente: il logo è strutturato secondo precisi criteri di sequenzialità.

⁵⁵ Marialaura Agnello, *Semiotica dei colori*, Carocci Editore, Roma 2013, p. 28.

⁵⁶ Si noti, inoltre, che «Kinder» è un'espressione neutrale e può riferirsi a bambini e bambine, mentre «bambini» e «ragazzi» rappresentano maschi generici.



L'utente del sito, nell'atto di percepire l'immagine, compie un'attività di interpretazione dei segni (cfr. nota 52) e dei rapporti spaziali fra segni linguistici e non, cercando di individuarne la tipologia di relazione. Segni linguistici e non linguistici nella fig. 1b non sono separati gli uni dagli altri ma integrati, dato che le scritte si trovano all'interno del logo. Precisamente, la scritta italiana introduce l'immagine (costituita da un disegno), trovandosi al di sopra di essa, mentre la scritta tedesca la chiude, essendo situata nella parte bassa. Nella figura 1b i segni linguistici, racchiudendo quelli non linguistici, creano un rapporto di alternanza. Il disegno, che può essere considerato un «Ikon» secondo la terminologia di Keller⁵⁷, raffigurando i prodotti venduti al mercatino, ha funzione anaforica rispetto alla scritta italiana e funzione cataforica rispetto alla scritta tedesca. Per quanto concerne il contenuto informativo del logo, l'unione dei due tipi di segni veicola un significato compositivo parafrasabile verbalmente come segue: nel mercatino dei e per i bambini, che si svolge a Bolzano, si offrono giocattoli di vario tipo. Il valore di vendita espresso da «mercatino» in italiano e «Markt» in tedesco è, quindi, esplicitato nel disegno. Quest'ultimo rende figurativamente alcune delle informazioni più rilevanti fornite nella parte verbale del testo dove è posizionato il logo:

Quali oggetti portare: Giocattoli, libri, giornalini, figurine, CD e DVD (musica, film), bigiotteria, attrezzatura sportiva per bambini (p. es. monopattini), bici per bambini, in misura ridotta anche capi di vestiario, ecc.	Welches sind die Gegenstände? Spielzeug, Bücher, Zeitschriften, Abziehbilder, Musik, Film, Modeschmuck, Ausrüstung für Sport wie z.B. Roller, Kinderfahräder, Laufräder, nur wenig Kleider etc.
---	---

Per quanto riguarda il contenuto retorico-semantic (fig. 1b), segni linguistici e non linguistici si trovano in una relazione di coordinazione, intendendo con questa un abbinamento paritario fra le due forme. Fra di essi sussistono rapporti semantici di somiglianza che non richiedono complesse operazioni interpretative. Senza conoscenze specifiche, l'utente può proiettare nell'interpretazione del logo possibili esperienze legate all'iniziativa (ad esempio, un utente adulto può immaginare un pomeriggio divertente da far trascorrere ai bambini). Vi è, tuttavia, una divergenza fra la versione italiana e la versione tedesca, che può portare a un processo interpretativo differenziato nelle due lingue: la scritta in lingua tedesca è più chiara rispetto a quella italiana, in quanto tematizza in modo trasparente i destinatari dell'evento, i «Kinder» come soggetti attivi. L'individuazione del senso⁵⁸ di 'bambini' per «pulcini» (segno

⁵⁷ Si confronti la nota 52.

⁵⁸ Con senso si intende qui il significato concreto realizzato, che deve essere interpretato dall'utente.



linguistico utilizzato creativamente per richiamare il concetto di ‘pulci’ dell’espressione «mercatinò delle pulci») è, quindi, reso univoco dal corrispettivo tedesco. La componente verbale italiana risulta maggiormente collegata alla restante parte del sito, dove si parla di «Mercatini delle pulci (2018)» (cfr. fig. 1a), benché il significato del logo sia individuabile solo con la lettura dell’espressione tedesca o della parte verbale in cui è collocato il logo stesso («un mercatino dell’usato fatto da bambini e ragazzi per bambini e ragazzi»). La versione tedesca, invece, perde il rimando giocoso realizzato in italiano fra «pulci» e «pulcini» e sviluppa una serie di legami lessicali fra «Flohmärkte» e «Kinderflohmärkte».

4.2.2 Loghi differenziati

I loghi differenziati sono così denominati in quanto costruiti diversamente nella versione italiana e tedesca del sito, pur mantenendo un tessuto grafico comune, che li rende riconducibili a un sostrato figurativo condiviso. Del tessuto grafico fanno parte tutte le caratteristiche materiali, che contribuiscono a creare il significato del logo in base alle caratteristiche non verbali, ossia la tipografia (tipo e grandezza del carattere, colore della scritta o delle singole lettere) e il layout (disposizione del logo rispetto alla componente verbale in cui questo è inserito)⁵⁹. Di seguito si propone l’analisi di due loghi (figg. 2a e 2b; figg. 3a e 3b).



Fig. 2a



Fig. 2b



Fig. 3a



Fig. 3b

⁵⁹ Stöckl indica, inoltre, il «Typopiktoriales», ad esempio un’immagine che sostituisce una lettera. Hartmut Stöckl, *Sprache-Bild-Texte lesen: Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz*, cit., pp. 64-65.



4.2.2.1 *Analisi esterna*

Il logo delle figg. 2a e 2b si trova nella sezione del sito dedicata agli eventi e alle manifestazioni che hanno luogo a Bolzano⁶⁰. Esso è collocato spazialmente nella sezione superiore della pagina sul lato sinistro e funge concettualmente da soprattitolo, anticipando il titolo vero e proprio («Bolzano: eventi e manifestazioni» / «Events und Veranstaltungen»). I segni linguistici che accompagnano il logo sono spazialmente frammentati. Essi sono denominazioni in colore rosso indicanti svariati eventi (ad esempio: «Klimahouse 2019») e corredate da: a. fotografia (o logo); b. indicazioni temporali e locative in colore nero o grigio («23 Januar – 26 Januar. Messe Bozen 9:00-18:00»); c. breve descrizione, che può variare nella versione italiana e tedesca.

Klimahouse dimostra come nell'edilizia esistano una serie di alternative economiche e tecniche per il 'costruire bene' in grado di garantire un notevole risparmio energetico e un comfort abitativo maggiore.	Die richtige Wahl für eine bessere Zukunft.
--	---

La versione tedesca, costituita da sintagmi, è maggiormente aderente, pur nella sua estrema sintesi, alla funzione espressa dal logo «Bozen lieben», che esorta a vivere e ad amare la città, prendendo parte attiva agli eventi. Si tratta, quindi, di una funzione principalmente appellativa. La versione italiana è, invece, in contrasto con la funzione appellativa di «Viviamo Bolzano», aderendo con la sua sequenza di frasi e sintagma infinitivo a una funzione informativa incentrata sui temi del costruire sostenibile. Si presume probabilmente che l'utente che legge in tedesco abbia maggiore coscienza dell'esistenza di *Klimahouse*, mentre l'utente che legge in italiano necessita di una spiegazione dettagliata.

Il logo delle figg. 3a e 3b⁶¹ si trova nella sezione «Ambiente/Energia» / «Umwelt/Energie», nella parte inferiore del sito a sinistra, ed è proposto in alternanza con altri loghi e immagini, tutti facenti parte del tema «Riuso a Bolzano». Cliccando su di esso, l'utente arriva a un'altra parte del sito dal titolo «Second Hand a Bolzano» che permette di accedere alla parte verbale che si riferisce specificatamente al logo presentato («Festa degli

⁶⁰ <<https://eventi.comune.bolzano.it/>> e <<https://events.gemeinde.bozen.it/?author=1?author=1>> (ultimo accesso: 24 gennaio 2019).

⁶¹ <https://www.comune.bolzano.it/ambiente_home.jsp?ID_LINK=193&area=18> e <http://www.gemeinde.bozen.it/ambiente_home.jsp?hostmatch=true&area=18&ID_LINK=193> (ultimo accesso: 24 gennaio 2019).



ingombranti» / «Spermmüll-Fest»⁶²). L'analisi esterna per questo logo è dunque maggiormente complessa, essendo il logo di fatto collegato a varie sezioni tematicamente coerenti fra di loro. A fini di semplificazione, si propongono qui alcuni aspetti di analisi relativi alla sezione specifica del logo (cfr. nota 62), dove peraltro il logo appare in versione minimizzata (essendo costituito solo dalla figura della lavatrice e del festone). Il tema presente nel logo è quello del riuso degli elettrodomestici 'festeggiati' durante una manifestazione che si svolge sette volte all'anno al sabato. Il rapporto fra il logo e i segni linguistici che lo circondano non è, tuttavia, diretto: mentre il logo rende graficamente un esempio prototipico di elettrodomestico, questo manca a livello verbale sia in italiano sia in tedesco. La versione tedesca fornisce peraltro un elenco più esemplificativo rispetto a quella italiana (oltre a sedie, poltrone, tavoli, lampade include condizionatori, frigoriferi, ventilatori e altri oggetti ingombranti):

<p>Volete liberarvi di sedie, tavoli, poltrone, lampade e altro ancora? Portateli in piazza!</p> <p>Volete approfittare di arredi ed elettrodomestici ancora utilizzabili? Venite a prenderli in piazza!</p> <p>La festa degli ingombranti è un'opportunità di scambiarsi mobili, elettrodomestici e oggetti per la casa.</p>	<p>Wer Stühle, Sessel, einen Tisch, Lampenschirme, Klimagerät, Kühlschrank, Ventilator oder andere sperrige Gegenstände loswerden will, kann diese an den jeweiligen Tagen und Plätzen zur Verfügung stellen.</p> <p>Im gleichen Zug kann jeder Sachen gratis mitnehmen.</p>
---	--

Nonostante questa discrepanza fra logo e segni linguistici circostanti e fra versione italiana e tedesca, la funzione espressa da segni linguistici e non linguistici è equivalente: la lavatrice del logo (un «Ikon» secondo la terminologia di Keller) è portatrice di una funzione informativa ('si tratta di oggetti ingombranti'), insieme al telefono e al blocco note raffigurati (che forniscono contatti, luogo e orari dell'evento). La stessa funzione è ripresa nella componente verbale (ad esempio nella frase «Ne verrà organizzata una per quartiere, le date saranno comunicate di volta in volta» / «Es ist jährlich ein Fest pro Stadtviertel vorgesehen. Die Termine und Plätze werden von mal zu mal vorher bekanntgegeben»). La funzione informativa espressa dall'indicazione locativa «in piazza» / «auf den Plätzen» è rimarcata nella componente verbale italiana tramite la ripetizione del medesimo sintagma preposizionale («Portateli in piazza!», «Venite a prenderli in piazza!»), che occorre all'interno di frasi imperative con valo-

⁶² <http://www.comune.bolzano.it/ambiente_context02.jsp?hostmatch=true&ID_LINK=3686&area=68&page=2&id_context=23748> e <http://www.gemeinde.bozen.it/ambiente_context02.jsp?hostmatch=true&area=68&ID_LINK=3686&id_context=23748&page=2> (ultimo accesso: 24 gennaio 2019).



re esortativo e persuasivo (assenti nel corrispettivo tedesco, che fa uso del verbo modale «können»). Anche il festone quale segno non linguistico ha una funzione appellativa, ripresa nella componente verbale interna sia in italiano che in tedesco («Festa degli ingombranti» / «Sperrmüll-Fest») e nella componente verbale esterna in italiano tramite «Evitiamo insieme la produzione di rifiuti e diamo nuova vita agli oggetti» (a cui in tedesco corrisponde la frase con funzione informativa «Wir vermeiden dadurch Abfall und geben den Gegenständen ein zweites Leben»).

4.2.2.2 *Analisi interna*

Per quanto concerne l'organizzazione sintattica dello spazio, il logo delle figg. 2a e 2b segue il modello lineare, in quanto il segno non linguistico (lo stemma cittadino) è posto alla sinistra del segno linguistico («Viviamo Bolzano» / «Bozen lieben»), costituendo una successione di elementi su un'ipotetica linea orizzontale, la cui direzionalità è però interrotta con l'accapo di «Bolzano» e «lieben» e incanalata in una direzione verticale. Il logo delle figg. 3a e 3b aderisce, invece, a un modello simultaneo, in quanto si verifica un'integrazione di segni linguistici e non: il festone senza la scritta interna non avrebbe ragione di esistere così come la lavatrice umanizzata (dotata di occhi e bocca e dunque della capacità di eloquio) non acquisterebbe senso senza il numero telefonico da contattare.

Il contenuto informativo del logo delle figg. 2a e 2b è veicolato tramite i colori utilizzati nei segni linguistici: entrambe le versioni linguistiche presentano lettere in colore rosso, ma, mentre in italiano queste costituiscono la maggioranza, in tedesco esse costituiscono quasi la totalità. Qui solo la lettera «i» è raffigurata in nero a differenza dell'italiano, dove il nero è attribuito a un segno linguistico dal valore connotativo altamente positivo veicolato dal verbo «amare» coniugato alla prima persona. Dunque nel logo italiano l'utente può muoversi fra due livelli interpretativi dati dal gioco concettuale fra il verbo «vivere» («vivi») e il verbo «amare» («amo»). Anche in tedesco si avvia il gioco concettuale fra i verbi «lieben» ('amare') e «leben» ('vivere'). Sia in italiano che in tedesco i significati dei due verbi si intrecciano e possono essere interpretati in modo bidirezionale: vivere la città significa amarla e amare la città significa viverla. Le lettere della scritta evidenziate in nero entrano a far parte di un'interpretazione sottrattiva a livello grafico: sia in italiano che in tedesco l'eliminazione delle lettere in nero porta alla sola presenza del concetto di 'vivere'. Il colore rosso di questo concetto crea un richiamo diretto allo stemma cittadino, unico elemento invariato nel logo delle due versioni linguistiche, e alla parte verbale sottostante, dove i titoli degli eventi sono rimarcati tramite il colore rosso. Nel logo delle figg. 3a e 3b il contenuto informativo è, similmente alle figg. 2a e 2b, veicolato tramite i colori e tramite la raffigurazione della lavatrice e dei restanti elementi.



L'utente deve interpretare, con il supporto della parte verbale, il senso dell'umanizzazione della lavatrice, che a prima vista potrebbe dare luogo a una selezione errata dei destinatari dell'evento (che sono adulti e non bambini). A livello informativo è, dunque, la scritta ad essere dominante sull'immagine nel guidare l'utente nella corretta attribuzione di significati. Il contenuto informativo nelle figg. 3a e 3b ha un grado di stabilità ben definito dato dalla componente non verbale. I segni linguistici mutano, invece, nelle due versioni del sito, giungendo anche ad esprimere significati diversi, ossia 'donare' in italiano e 'utilizzare' («verwenden») in tedesco. Nella restante parte verbale, i concetti espressi non mutano, ma varia la loro disposizione spaziale con conseguenze sulla strutturazione informativa: il blocco note raffigurato a destra è introdotto in italiano da un'indicazione locativa («in piazza»), in tedesco da un'indicazione temporale («Samstags»). Il principale significato espresso dalla combinazione di segni linguistici e non linguistici rimane comunque individuabile in entrambe le versioni di logo tramite la focalizzazione sulle espressioni «Festa degli ingombranti» e «Sperrmüll-Fest», annunciate graficamente nel disegno della lavatrice. Il senso di 'festa' è realizzato figurativamente tramite l'espressione serena di quest'ultima e la presenza del festone che annuncia l'evento, mentre il concetto di 'ingombrante' è reso tramite la raffigurazione sineddochica della lavatrice (pur con la non-corrispondenza con la componente verbale evidenziata nel paragrafo precedente).

Semanticamente, segni linguistici e non linguistici contribuiscono a costruire fra di loro un rapporto creativo nelle figg. 2a e 2b espresso da un lato dall'immagine della città come entità politica (stemma cittadino) e dall'altro dall'immagine di una città da amare e vivere (componente verbale con il gioco semantico fra i verbi). Nelle figg. 3a e 3b, segni linguistici e non linguistici mostrano un rapporto sineddochico (parte per il tutto), in quanto la lavatrice rappresenta un esempio prototipico (ma non l'unico) di ingombrante, peraltro neppure espresso a livello verbale, come già indicato in precedenza. In effetti, il logo si colloca in un più ampio contesto testuale dal titolo «Riuso a Bolzano» ovvero «Wiederverwendung in Bozen»⁶³.

5. CONSIDERAZIONI FINALI

Obiettivo principale del presente lavoro è stato quello di portare a maggiore attenzione della ricerca linguistica italiana la necessità di con-

⁶³ <http://www.comune.bolzano.it/ambiente_context02.jsp?hostmatch=true&ID_LINK=3686&area=68> e <http://www.gemeinde.bozen.it/ambiente_context02.jsp?hostmatch=true&area=68&ID_LINK=3686> (ultimo accesso: 24 gennaio 2019).



durre analisi testuali secondo la prospettiva del «Gesamttext», ossia del testo complessivo, la cui costituzione è data dall'interrelazione fra segni linguistici e segni non linguistici. Questa necessità appare tanto più evidente se si confronta lo stato dell'arte nella germanistica interna e in quella italiana, dove esistono già lavori in linea con alcuni degli intenti della linguistica visuale tedesca, ma che potrebbero essere ampliati con ulteriori indagini sistematiche. La linguistica visuale può costituire una disciplina di supporto per studi maggiormente orientati all'effettiva concretezza del processo comunicativo, la cui caratteristica non è quella della monomodalità (individuata dalla linguistica principalmente nella componente verbale) ma quella della multimodalità. Nel caso del testo scritto, le analisi possono essere orientate all'esterno (rapporti fra l'immagine e i segni linguistici ad essa vicini) in base al contenuto, alla forma e alla funzione e all'interno (rapporti fra segni linguistici e non linguistici in un'immagine) in base a concetti propri della linguistica, ossia quello di strutturazione sintattica, di contenuto informativo e di contenuto semantico. Esemplicativamente sono state proposte analisi di loghi inseriti nel sito del comune di Bolzano, scelto proprio per la presenza di una versione italiana e tedesca e per la variazione di tratti costitutivi dell'immagine a seconda della versione linguistica considerata.