

LINGUA E IMMAGINI NELLA COMUNICAZIONE DIGITALE

Silvia VERDIANI

ABSTRACT • *Language and Images in Digital Communication.* In network communication, the meaning of a sentence seems to be given by the effect of different perceptions that are all simultaneously present in the utterance: this effect is achieved by using conglomerates of language and image. We are faced with a metamorphosis of the media communication structure that overlaps written text and image. The digital dimension assumed by communication in recent years has made it possible to focus more clearly on the model of conglomerates of language and image. Internet, especially social media, in fact, allows us to observe these conglomerates while speakers spontaneously create them; with the advent of digital culture, they have become the object of a specific field of study, and refer both to *Image science* and in the German area to *Bildlinguistik*.

KEYWORDS • Multimodality; Intertextuality; Metaphors; *Bildlinguistik*; Iconolinguistics.

1. La costruzione del significato dei testi digitali multimodali

La costruzione del significato nei testi digitali multimodali segue strategie cognitive peculiari che si discostano da quelle normalmente messe in atto nella lettura dei testi scritti. 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 come questa dialogicità si esprima in una modalità atipica, incentrata sull'uso combinato di elementi iconici, sonori e 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* il lettore procede integrando in modo spontaneo i diversi elementi verbali, visuali e sonori in esso presenti. Per cogliere il senso ultimo del comunicato fa dunque innanzitutto ricorso alla sua *literacy digitale*.

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 e sonori che in esso sono presenti: in molti casi questo è dimostrato dalla 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 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 in ambito linguistico negli ultimi vent'anni in relazione alla lingua digitale. Gli studi condotti finora sulla lingua digitale nel tentativo di individuare un nuovo peculiare registro linguistico molto spesso si sono 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: si tratta di una svolta che ha caratteristiche fondanti e richiede un adeguato apparato teorico descrittivo.

2. Sfondo teorico della ricerca

Il ruolo della comunicazione digitale nella società odierna è stato affrontato dalla ricerca secondo diverse prospettive scientifiche: come accennato, questo contributo 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 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.* (Siever 2015: 15)

Di questa “altra” funzione della lingua nell'uso digitale è bene avere consapevolezza per affrontare senza pregiudizi tutte le novità ad 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 (2016: 4) chiama *multimodale Gesamttexten* 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)¹: “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 azioni che non necessariamente sono presenti nello scambio vis-a-vis, ma che invece sono peculiari di *FB*, *Twitter*, *G+*, *Instagram*, *Flickr* e degli altri 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.

¹ Cfr. anche Pistolesi 2014 e 2018.

3. 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 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 ma in ogni caso, come sottolinea Gerd Antos,

Zum einen steigt die Komplexität der Verflechtung von Zeichenvarianten, d.h. die Textflächen werden zu echten Explorationsfeldern, 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 vollzogen hat. Die permanente Zunahme und steigende Komplexität der Zeicheninteraktion in massenmedialen Texten benötigt eine entsprechende wissenschaftliche Exploration. (Antos *et al.* 2014: 10)

La ricerca linguistica applicata alla comunicazione multimodale digitale è un campo d'indagine che negli ultimi anni è andato via via consolidandosi proporzionalmente alla diffusione dei materiali multimediali nell'interazione online (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 che i testi multimodali radicano la loro struttura di inferenze garantendo così una resa trasparente del significato, questo trova riscontro nelle attuali esigenze di digitalizzazione precoce della nostra società² 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.

*Das Sagen und das Zeigen haben einen primären Stellenwert in der massenmedialen Kommunikation.*³ Das Wahrnehmen ist ein Schlüsselmoment in der Interaktion von Rezipienten mit

² Per le linee guida del *Digital Competence Framework* europeo cfr.: <https://ec.europa.eu/jrc/en/digcomp/digital-competence-framework> (u.a. 19/06/2019).

³ Mio corsivo.

Zeichen und Texten, die im Akt des Interpretierens bestimmten 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.*⁴ (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 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. 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; *apud* Rajagopalan 2015: 306). Secondo l'autore la linguistica sta attraversando un periodo di *paradigm tension* in cui i paradigmi di ricerca più consolidati segnano il passo e 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 dell'uso digitale della scrittura. Ad esempio, come segnala Carla Bazzanella (2008: 33), nella comunicazione digitale i dialetti stanno tutt'altro che scomparendo, 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).

Al momento attuale il discorso teorico legato alla comunicazione multimodale digitale 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 e 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 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

⁴Mio corsivo.

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. Un arcipelago in cui sono presenti alcune *correnti dominanti* sostanzialmente riconducibili a 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.
- Indessicalità* – Il concetto di indessicalità 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.

4. La *Bildlinguistik*, 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, *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 Hartmuth 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 in the visual domain of experience, and the logic of its reasoning not only exists side by side with perceptual logic but it 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", *Gesamtext* (Doelker 1997: 29; Krämer 2001: 11). L'intento di questo ambito della ricerca, secondo Stöckl (2016: 23) 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).

La multimodalità del contesto comunicativo è un dato di cui si è tenuto conto ben prima della svolta digitale della comunicazione, come suggerisce Werner Holly: " ‚Sprache pur‘ in der kommunikativen Realität und in der textanalytischen Praxis gibt es genauso wenig wie ‚Bilder pur‘" (Holly 2007: 389). 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. Come sostenevano già alla fine degli anni Novanta 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 contare⁵. Il processo di lettura delle immagini, *Bilderlesen*, è presente, per esempio, nella ricezione ma anche nella produzione artistica, in quella di materiali pubblicitari e di propaganda politica oltre che nella comunicazione digitale. I conglomerati di lingua e immagine hanno infatti la capacità 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 repertorate 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 (1996) "prevalentemente verbale",⁶ 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 hinzufügen und dessen Verstehen und Analyse beeinflussen. Dies lässt 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)

5. *Text-Bild-Gemenge*, conglomerati di testo e immagini

Da circa vent'anni anche le scienze del linguaggio hanno inaugurato una ricerca strutturata sulla comunicazione multimodale. Secondo Ulrich Schmitz (2003: 190) per troppo tempo la linguistica era rimasta insensibile alle immagini, "blind für Bilder", aveva cioè trascurato gli elementi visuali per concentrare le proprie ricerche sulla comunicazione puramente verbale⁷. Come il linguista ebbe modo di evidenziare già nel 2003, in molti casi le immagini, che

⁵ Cfr. anche Verdiani 2016, 2019 e in corso di stampa.

⁶ "Un testo è un oggetto semiotico relazionale prevalentemente verbale con una manifestazione fisica scritta a mano o stampata" (Petőfi 1996; 69).

⁷ Cfr. anche Stöckl 2016.

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*⁸. (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 2007: 389)

La critica che Holly muove all'analisi linguistica rappresenta una tendenza condivisa dietro alla quale si cela in realtà un problema concreto, legato alla reale difficoltà tecnica di implementazione dei corpora con i quali sia possibile processare dati multimodali tanto complessi. 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, Wildfeuer, Hiippala 2017; Bateman 2016) e l'iconolinguistica, *Bildlinguistik* (Stöckl 2016; Diekmannschenke *et al.* 2011), o la linguistica visuale, *Visionslinguistik* (Ortner 2013) al momento attuale si stanno via via ritagliando una loro prospettiva di ricerca all'interno della linguistica del testo e dei media, una prospettiva mirata a integrare concetti, modelli e metodi che afferiscono a un orizzonte di ricerca ampiamente interdisciplinare. 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 alla luce dei quali proporremo una lettura analitica dei testi di *Amnesty International* e del *Zentrum für politische Schönheit* (cfr. 7. e 8.).

⁸ Mio corsivo.

6. I testi digitali oggetto dell'analisi

Oggetto dell'analisi empirica del progetto di ricerca è il 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)*⁹ di cui sono stati analizzate sia le pagine web che i social media partecipativi. L'analisi 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 dalle Ong 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: 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 spesso considerati distanti l'uno dall'altro: quello politico e quello estetico.

La comunicazione politica organizzata online da queste organizzazioni 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 sembra configurare 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 contenuti dell'altro ed è questa la ragione per cui anche l'analisi non potrà limitarsi a uno dei due ambienti:

-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.

Inoltre, un dato recente di cui non si può non tener conto è la ricezione di questo tipo di testi da parte dei mass-media tradizionali. L'impatto della comunicazione digitale sull'informazione è stato infatti subito percepito anche dalla stampa e dai mass-media tradizionali; essi ne hanno fatto un oggetto di indagine a sé, giungendo alla realizzazione di reportage e trasmissioni giornalistiche o satiriche il cui focus sono proprio i testi digitali prodotti in ambito politico.

7. Testi digitali chiusi: Campagna italiana di *Amnesty international* “No ban, no wall!”

La categoria di «testi digitali chiusi» raccoglie al suo interno testi prodotti da organizzazioni o partiti in relazione a un determinato evento e finalizzati a informare e mobilitare dei lettori. Le pagine web di *Amnesty International* contengono testi eterogenei, da cui emerge chiaramente quale sia la *mission* dell'organizzazione per la difesa dei diritti umani;

⁹ Per maggiori informazioni sulle Ong e sui gruppi di attivisti cfr. **Errore. L'origine riferimento non è stata trovata.**

essi sono espressi in forma di denuncia all'opinione pubblica di una vicenda politica che richiede l'attenzione del singolo cittadino. La denuncia fa leva sulla dimensione affettiva, sollecitando un dibattito politico sui social media attraverso l'hashtag *#muslimban* e diffondendo 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. In sostanza ci troviamo qui di fronte a diversi atti illocutivi multimodali mirati alla produzione di altrettanti atti perlocutivi. Ognuno di questi atti illocutivi multimodali si avvale di elementi iconici per costruire attraverso una complessa logica di allusioni il suo significato e la sua funzione e richiede la messa in atto di modalità diverse da parte del fruitore.

La versione italiana della campagna 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. 1 Petizione di Amnesty International del 26 giugno 2018. Usa: reazione di Amnesty International alla decisione della corte suprema sul "Muslim Ban"

Prima ancora delle parole sono infatti i riferimenti visuali¹⁰ a suggerire in modo inequivocabile al lettore a chi vada attribuita l'effettiva responsabilità dell'entrata in vigore del "*Muslim ban*".¹¹ La posizione assunta da *Amnesty International* in merito al caso "*Muslim Ban*"

¹⁰ L'immagine realizzata da Philippe Lionnet presenta cinque personaggi (una caricatura dei cinque giudici di nomina repubblicana) travestiti da Donald Trump (folte capelli biondo paglia, abito blu, camicia bianca, cravatta rossa, gestualità marcata).

¹¹ *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,

è dunque chiaramente espressa nell'immagine di queste cinque grottesche figure che imitano il presidente degli Stati Uniti Donald Trump oltre che dalle parole scritte sui cartelli gialli che i cinque personaggi tengono in mano.¹² Questa provocazione politica 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. 2).¹³ Le scelte lessicali selezionate per questo slogan vertono sulla comprensione interlinguistica dei riceventi, garantendone un grado molto alto di trasparenza a livello internazionale e la conseguente diffusione virale. Il richiamo a uno slogan così noto costituisce infatti un veicolo di diffusione molto efficace per un messaggio politico perché procede attraverso strutture acquisite, facendo leva sull'effetto criptomnesico da esse prodotto (Cedroni 2014: 62-68; 1998).¹⁴ La consequenzialità si avvale in questo caso della logica inversa evocata dallo slogan di Amnesty, solo apparentemente fuori contesto rispetto alla pubblicità della Martini, per produrre un effetto di satira politica mirata a coinvolgere lo spettatore sul piano emotivo. 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 emuli di Donald Trump.

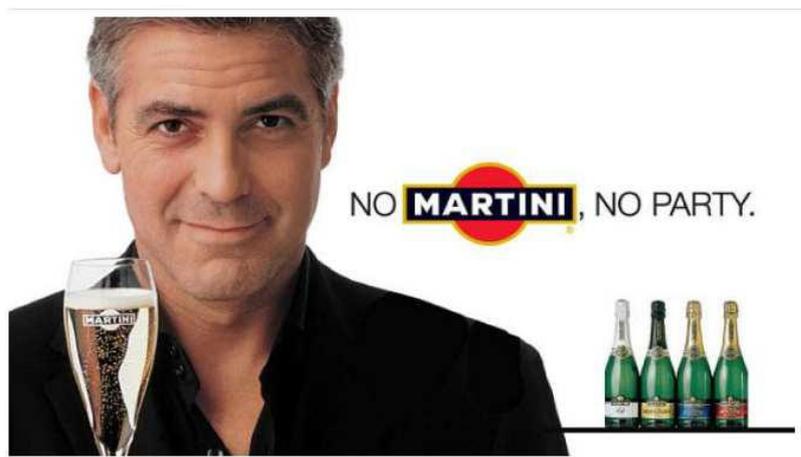


Fig. 2 "No Martini, no party!", campagna pubblicitaria della Martini che ha come testimonial George Clooney realizzata nel 2007 da Armando Testa

ed almeno 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".

¹² Adottando la formulazione proposta da Alberto Manco (2016: 130) essi rientrano nella categoria di "perresti".

¹³ L'atteggiamento volitivo del presidente americano sembra confermato anche nel richiamo implicito dello slogan "No ban no wall!" allo slogan pubblicitario della Martini realizzato nel 2007 da Armando Testa "No Martini, no party!" con George Clooney, lo spot diffuso qualche anno fa a livello internazionale e ancora presente nella memoria collettiva anche per le numerosissime manipolazioni e parodie: <https://www.youtube.com/watch?v=QpO-WWkvo88> [u.a. 17.05.2019].

¹⁴ Gli slogan pubblicitari sono vivi anche in contesti non commerciali, e in particolare modo in contesti politici. Cfr. Steyer, Polajnar (2016: 38). Riguardo alla persistenza degli slogan pubblicitari nel discorso politico cfr. Verdiani 2016.

Nel seguito della pagina di apertura della campagna è presente un comunicato stampa che costituisce il testo informativo della denuncia. Il riferimento intertestuale citato a rinforzo della petizione è in questo caso una dichiarazione rilasciata dallo studio legale *Ryan Mace, grassroots advocacy & refugee specialist* di *Amnesty International USA* mirato a suscitare il dibattito dei lettori in un clima di trasparenza garantito dai due riferimenti espliciti allo studio legale e all'ufficio stampa della stessa Ong. L'operazione nel complesso ha le caratteristiche di una denuncia molto forte, mirata a stigmatizzare l'appiattimento delle decisioni della Corte Suprema americana – a maggioranza repubblicana – alla 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.

Nei testi che contengono al loro interno altri testi o che ne evocano la presenza in modo indiretto, come evidenzia Gerda Haßler nel suo contributo nel presente volume (Haßler 2020) il problema di fondo sembra essere che l'intertexto/contesto non sono più reperibili nel testo stesso ma nella referenza a contenuti presenti in altri testi che sono rintracciabili nella cultura dell'individuo¹⁵. Questo non vale solo nel caso di molti testi letterari; nel caso della campagna *No ban, no wall*, per esempio, il referente fondamentale è Donald Trump, evocato nella foto attraverso il travestimento dei cinque personaggi, che a loro volta solo la cultura dell'individuo consentirà di riconoscere. La riattivazione dello slogan della Martini si colloca in una precisa tradizione che ha le sue origini nello spot pubblicitario e nelle successive citazioni e parodizzazioni che ne garantiscono a livello internazionale la riuscita. 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.

Nel testo di *Amnesty* che abbiamo appena analizzato alcune relazioni sintagmatiche espresse dal referente visuale sono stabilizzate e fanno ormai parte della tradizione culturale 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 che superano la bipartizione fra parola e immagine e mettono in atto una complessa logica allusiva.

8. Testi digitali aperti: il post su *Facebook* delli *Zentrum für politische Schönheit*

I “testi digitali aperti” sono testi prodotti dagli utenti sui social media partecipativi e sono caratterizzati dal fatto di far emergere non solo la creatività linguistica del singolo partecipante alla conversazione ma anche la sua attitudine autoriale. Il testo che analizziamo qui non è che uno fra i tanti esempi delle numerosissime reazioni dell'opinione pubblica al *Muslim Ban* di Trump.

¹⁵ Cfr. anche Haßler 1997a e 1997b.



Fig. 3 “Striscioni vicino alla Casa Bianca!”, particolare iniziale del post dello *Zentrum für politische Schönheit* del 27 gennaio 2018

La comprensione di questo post dello *ZPS* (fig. 3, 4 e 5) non può prescindere dalla ricezione di tutti i diversi stimoli multimodali in esso presenti contemporaneamente; la dipendenza semantica da materiali multimodali di vario genere è qui evidente. 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*. In questo post degli attivisti berlinesi il testo scritto, collocato sopra all’immagine: “Banner neben dem White Hause!” (“Striscione vicino alla Casa Bianca!”, fig. 3) svolge una chiara funzione deittica che reimpanda a un particolare della fotografia: lo striscione di *Greenpeace* che sventola appeso alla gru situata in prossimità della Casa Bianca. In questo caso lo *ZPS* cita a commento del *Muslim Ban* di Donald Trump l’azione di protesta di un altro movimento di azionisti politici coordinato da *Greenpeace* e la rispettiva pagina di *Facebook*. Anche in questo caso ci troviamo 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.



Fig. 4 Conversazione (1 e 2) del post dello *Zentrum für politische Schönheit* del 27 gennaio 2018

La lista di commenti presenti nei post dei partecipanti alla comunicazione realizza una chiara 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. 4) ha in questo caso tratti decisamente ludici e spontaneamente plurilinguistici, tedesco e inglese risultano sovrapposti nel tentativo di costruire semplici ambiguità linguistiche a cavallo fra le due lingue:

- (1)– Resist, bis sich dieser Trump verpisst.
- Schreibt man das nicht mit „a“ und doppel-s) ;-(
- Ressista?
- Weiter probieren, vllt gibt's noch andere Möglichkeiten...
- Rassist ist wohl gemeint.
- Jetzt bin ich verwirrt. Ich dachte das Wort schreibt man RACIST
- FYI, Resist = widerstehe/erwehren¹⁶

Code switching ed ellissi sono frequenti nella comunicazione in rete, le interazioni in questo caso non presentano infatti caratteristiche lingua specifiche ma discorso specifiche, e variano a seconda dell'argomento e del contesto comunicativo. 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. A prevalere è dunque 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 una *fake news*:

- (2) – Fotomontage? Das Banner weht nach links im Bild, di e Fahne auf dem Weißen Haus nach rechts...¹⁷

Anche le reazioni a questa provocazione sono in linea con la logica di citazioni intertestuali a cui abbiamo appena accennato. Al dubbio che la foto citata dallo *ZPD* sia in realtà un fotomontaggio gli interlocutori rispondono introducendo nei loro post degli intertesti, tratti in un caso sulla pagina *flickr* di *Greenpeace* (fig. 5 [3]), 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* (fig. 5 [4]). Rispondono cioè con l'immediatezza di un atto iconico, senza aggiungere una parola ma delegando all'atto ostensivo stesso dei due intertesti il significato di una conferma della validità dell'affermazione.

¹⁶ – 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).

¹⁷ – Fotomontaggio? Nella foto lo striscione sventola verso sinistra, la bandiera sulla casa Bianca a destra...

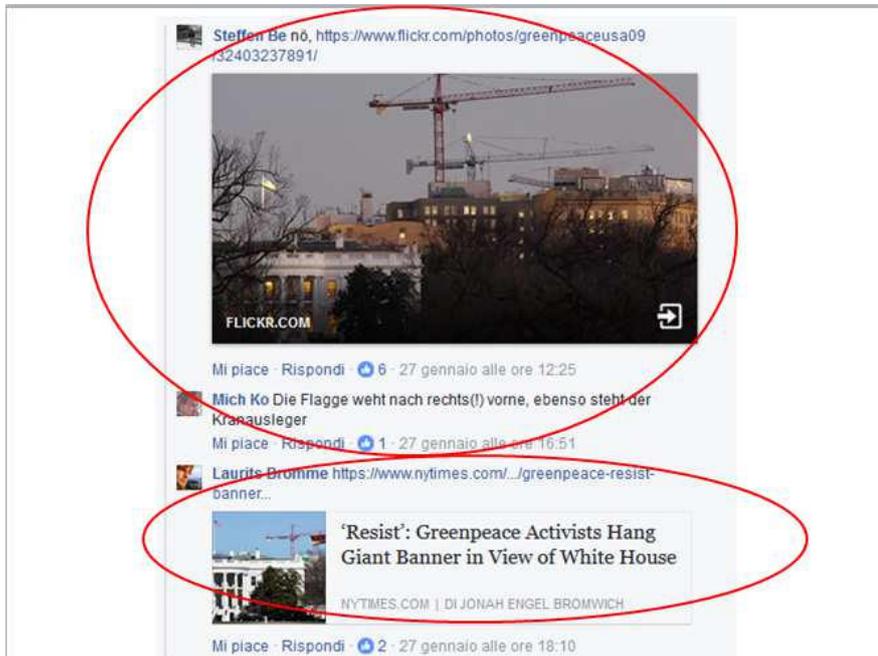


Fig. 5 Conversazione (3 e 4) del post dello *Zentrum für politische Schönheit* del 27 gennaio 2018

8. Conclusioni

Le tipologie di testi a cui abbiamo fatto riferimento nei due esempi – come del resto buona parte dei testi utilizzati a livello internazionale per la campagna *No ban, no wall* – costruiscono il senso a partire da conglomerati di lingua e immagini, sfruttando l’effetto criptomnesico evocato da alcune parole e immagini chiave: nel caso della pagina di *Amnesty Italia* le immagini di Donald Trump e lo slogan pubblicitario della Martini; nel caso del post dello *ZPF* le fotografie e l’articolo del New York Times. La comunicazione digitale ha infatti radicalmente modificato le condizioni di coerenza del testo. Seguendo l’intuizione di Marie-Elisabeth Conte (1988, 9), potremmo dire che il focus si sia spostato dalla coerenza *a parte obiecti* alla coerenza *a parte subiecti* e vedere il testo come “una sequenza d’istruzioni la quale guida (pilota) la costruzione della coerenza da parte dell’interprete”. Le condizioni di coerenza dei testi digitali sono legate all’atto dell’interprete. 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.

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 o intellettuali. La citazione di un testo, di cui un buon esempio d’uso è rintracciabile proprio nella comunicazione politica, assume le caratteristiche di un atto ostensivo, assimilabile a un gesto deittico e consente all’emittente di spingere all’estremo l’uso delle 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.

Un testo è dunque tanto più ‘efficace’ quanto maggiori sono le reali conseguenze cognitive, emotive, ecc. che produce sul destinatario. Sia nei testi *chiusi* che in quelli *aperti* qui analizzati emerge con chiarezza che la presenza degli elementi iconolinguistici è una delle caratteristiche più pregnanti ed efficaci della comunicazione digitale. Infatti, come evidenzia Ferrari

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.

Il principio dell’appropriatezza sembra costituire il fulcro della comunicazione multimodale in rete. In casi come quelli appena analizzati i criteri evidenziati da de Beaugrande e Dressler estesi al contesto multimodale della comunicazione digitale ben si coniugano con il concetto di “contesto visivo”, *Konbild* introdotto da Ulrich Schmitz (2003: 257). Come afferma Ferrari i dispositivi linguistici presenti nel testo insieme alle immagini vanno infatti visti come

un insieme di *istruzioni* 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 2014: 89-90)

BIBLIOGRAFIA

- Antonelli, G. (2007), *L’italiano nella società della comunicazione*, Bologna, Il Mulino.
- Antos, G. et al. (2014), *Sprache und Bild im massenmedialen Text: Formen, Funktionen und Perspektiven im deutschen und polnischen Kommunikationsraum*, Dresden, Neisse-Verlag.
- Basile, G. (2012), *La conquista delle parole. Per una storia naturale della denominazione*, Roma, Carocci.
- Bateman, J. (2016), *Methodological and Theoretical Issues in Multimodality*, in *Handbuch der Sprache Im Multimodalen Kontext*, 7, pp. 36-74.
- Bateman, J., J. Wildfeuer e T. Hiippala (2017), *Multimodality. Foundation, Research and Analysis – A Problem-Oriented introduction*, Berlin, Boston, De Gruyter.
- Bazzanella, C. (2008), *Linguistica e pragmatica del linguaggio: un’introduzione*, Bari, Laterza.
- Bazzanella, C. (2014), *Linguistica cognitiva, Un’introduzione*, Bari, Laterza.
- Barry, A.M. (1997), *Visual intelligence: Perception, image and manipulation in visual communication*, Albany, State University of New York Press.
- Cedroni, L. (2014), *Politolinguistica, L’analisi del discorso linguistico*, Roma, Carocci.
- Conte, M.E. (1988), *Condizioni di coerenza. Ricerche di linguistica testuale*, Alessandria, Edizioni dell’Orso.
- Diekmannshenke H., M. Klemm e H. Stöckl (2011), *Bildlinguistik: Theorien–Methoden–Fallbeispiele*, Berlin, Erich Schmidt Verlag.
- Doelker, C. (1997), *Ein Bild ist mehr als ein Bild: visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft*, Stuttgart, Klett-Cotta.
- Eco, U. (1997), *Kant e l’ornitorinco*, Milano, Bompiani.
- Ferrari, A. (2014), *Linguistica del testo. Principi, fenomeni, strutture*, Roma, Carocci.
- Fiormonte, D. (2004), *La testualità digitale oggi*, in F. Orletti (a cura di), *Scrittura e nuovi media, Dalle conversazioni in rete alla Web usability*, Roma, Carocci, pp. 43-67.
- Fiormonte, D. (2010), *Scrivere e produrre*, in D. Fiormonte e F. Tomasi (a cura di), *L’umanista digitale*, Bologna, Il Mulino, II, pp. 71-117.

- Gasché, R. (1988), *Postmodernism and Rationality*, in *Journal of Philosophy*, 85 (10), pp. 528-538.
- Haßler, G. (a cura di.) (1997a), *Texte im Text. Untersuchungen zur Intertextualität und ihren sprachlichen Formen*, Münster, Nodus Publikationen.
- Haßler, G. (1997b), *Texte im Text: Überlegungen zu einem textlinguistischen Problem*, in G. Haßler, (a cura di), *Texte im Text. Untersuchungen zur Intertextualität und ihren sprachlichen Formen*, Münster, Nodus Publikationen, pp. 11-58.
- Haßler, G. (2015), *Metasprachliche Reflexion und Diskontinuität: Wendepunkte - Krisenzeiten – Umbrüche*, Münster, Nodus Publikationen.
- Haßler, G. (2020), *L'approccio linguistico all'intertestualità e la sua applicabilità all'analisi intermediale*, in *RiCognizioni*, 12 (VI), 2/2019, pp. 45-67.
- Holly, W. (2007), *Audiovisuelle Hermeneutik. Am Beispiel der TV-Spots der Kampagne ‚Du bist Deutschland‘*, in F. Hermanns e H. Werner (a cura di), *Linguistische Hermeneutik: Theorie und Praxis des Verstehens und Interpretierens*, Tübingen, Niemeyer, pp. 387-420.
- Koch, P., e W. Oesterreicher (1990), *Gesprochene Sprache in der Romania: Französisch. Italienisch. Spanisch*, Tübingen, Niemeyer.
- Klemm, M., e H. Stöckl (2011), *Bildlinguistik. Standortbestimmung, Überblick, Forschungsdesiderate...*, in H. Diekmannshenke, M. Klemm e H. Stöckl (a cura di), *Bildlinguistik: Theorien – Methoden – Fallbeispiele*, Berlin, Erich Schmidt Verlag GmbH & Co, pp. 7-21.
- Krämer S. (2001), *Sprache, Sprechakt, Kommunikation Sprachtheoretische Positionen des 20. Jahrhunderts*, Frankfurt am Main, Suhrkamp.
- Krämer, S. (2004), *Performativität und Medialität*, München, Fink.
- Kress, G. e T. van Leeuwen (1998), *Front Pages. The critical analysis of newspaper layout*, in A. Ball e P. Garrett (a cura di), *Approaches to media discourse*, Oxford, Oxford, pp. 186-219.
- Manco, A. (2016), *Forme testuali non rilevate nel fumetto. Descrizione, metalinguaggio, aspetti storici*, in A. Manco e A. Mancini (a cura di), *Scritture brevi: segni, testi e contesti dalle iscrizioni antiche ai tweet*, Quaderni di Aion, 5, Napoli, pp. 129-148.
- Myers, G. (2010), *The Discourse of Blogs and Wikis*, London-New York, Continuum. “““
- Ortner, L. (2013), *Visuell markierte Wortbildungen: Plädoyer für eine visionlinguistische Nominationsforschung*, in J. Born e W. Pöckl (a cura di), *“Wenn die Ränder ins Zentrum drängen...” Außenseiter in der Wortbildung(sforschung)*, Berlin, Sprachwissenschaft, 14, pp. 43-84.
- Petőfi, J.S., e L. Vitacolonna (a cura di) (1996), *Sistemi segnici e loro uso nella comunicazione umana. 3. La testologia semiotica e la comunicazione multimediale*, Macerata, Università di Macerata.
- Pistolesi, E. (2018), *Storia, lingua e varietà della Comunicazione Mediata dal Computer*, in G. Patota e F. Rossi (a cura di), *L'italiano e la rete, le reti per l'italiano*, Firenze, Accademia della Crusca, pp. 443-1083.
- Pistolesi, E. (2014), *Scritture digitali*, in G. Antonelli, M. Motolese e L. Tomasin (a cura di), *Storia Storia dell'italiano scritto. III. Italiano dell'uso*, Roma, Carocci, pp. 349-375.
- Pistolesi, E. (2012), *Le dimensioni della scrittura digitale tra codifica e comunicazione*, in P. Degni (a cura di), *Lettere come simboli*, Udine, Forum, pp. 241-55.
- Rajagopalan, K. (2015), *Language in our postmodern time and the pressing need to find novel ways of conceptualizing it*, in G. Haßler, *Metasprachliche Reflexion und Diskontinuität: Wendepunkte – Krisenzeiten – Umbrüche*, Münster, Nodus Publikationen, pp. 296-307.
- Schmitz, U. (2003), *Blind für Bilder'. Warum sogar Sprachwissenschaftler auch Bilder betrachten müssen*, Duisburg, LAUD.
- Siever, Ch.M. (2015), *Multimodale Kommunikation im Social Web: Forschungsansätze und Analysen zu Text-Bild-Relationen*, Frankfurt a.M., Lang.
- Steyer, K., e J. Polajnar (2016), *Werbeslogans*, in B.J. Dotzler e S. Reimann (a cura di), *Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW*, 4, pp. 38-40.
- Stöckl, H. (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.
- Stöckl, H. (2016), *Multimodalität – Semiotische Und Textlinguistische Grundlagen*, in *Handbuch Sprache Im Multimodalen Kontext*, 7, pp. 3-35.

-
- Verdiani, S. (2016), Silenzio e immagini, in A. Manco e A. Mancini (a cura di), Scritture brevi: segni, testi e contesti dalle iscrizioni antiche ai tweet, Quaderni di Aion, 5, Napoli, pp. 445-464.
- Verdiani, S. (2016), Online Werbespot- und Wahl-Werbespot-Archive in Italien, in B.J. Dotzler, S. Reimann (a cura di), Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW, 4, pp. 23-29.
- Verdiani, S. (2019), Fra lingua e immagini. Introduzione alla linguistica visuale, in L. Marfé (a cura di), Borders of the visible – II: Intersections between Literature and Photography, CoSMo | Comparative Studies in Modernism, 14, pp. 257-272.
- Verdiani, S. (in stampa), Conglomerati di lingua e immagini nel discorso on line dell’attivismo politico. Modelli, esempi, in Linx – Revue des linguistes de l’Université Paris Ouest Nanterre La Défense.

SITOGRAFIA

- [Digital Competence Framework Europeo] <https://ec.europa.eu/jrc/en/digcomp/digital-competence-framework> (ultimo accesso: 19.01.2019).
- [Amnesty International Italia] “Usa: reazione di Amnesty International alla decisione della corte suprema sul *Muslim Ban*”: <https://www.amnesty.it/usa-reazione-amnesty-international-alla-decisione-della-corte-suprema-sul-muslim-ban> (ultimo accesso: 20.06.2019).
- [Testa “No Martini, no party!”] <https://www.youtube.com/watch?v=QpO-WWkvo88> (ultimo accesso: 20.06.2019).
- [*Zentrum für politische Schönheit*] Facebook (ultimo accesso: 20.06.2019).

SILVIA VERDIANI • PhD student and lecturer at the University of Potsdam and Turin. She is a lexicographer and translator; among her current research interests political discourse analysis and media studies.

E-MAIL • silvia.verdiani@unito.it