

SILVIA VERDIANI

## FRA LINGUA E IMMAGINI

*Introduzione all'iconolinguistica*

**ABSTRACT:** 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, whose codes become complementary, producing an autonomous meaning. Internet, especially social media, in fact allow you to observe these conglomerates of language and image while speakers spontaneously create them. Focusing on the fact that the use of language can be non-declarative as well, we realise that linguistic utterances can do more than reflect a meaning, they are words designed to get things done. In the same way work conglomerates of language and image. In multimodal linguistics the meaning of a sentence seems to be given by the effect of different perceptions that are all simultaneously present in the utterance. In network communication this effect is achieved through the so-called *multimodal conglomerates* or *aural material*. With the advent of digital culture, they became the object of a specific field of study, and refer both to *image science* and in the German area to *Bildlinguistik* (which I translate here in Italian with the term *iconolinguistica*). Indeed patterns of “speech-acts”, “illocutive acts”, can be adapted to other codes. We can talk about *Bildakte*, “image acts”, *Bildillokutionen*, “image illocutions” and try to transfer categories of linguistics to visual-linguistic communication, in a sort of image pragmatics. It was Søren Kjørup who first tried to develop a model of “pictorial speech act” that is analogous to a speech act. After him Horst Bredekamp conceptualised pictures as more than passive object. On the other hand, we need to develop a linguistic theory and vision that takes into account this expansion of the linguistic context, which is dominated by the presence of conglomerates of language and image, whose codes become complementary, producing an autonomous meaning.

**KEYWORDS:** Iconolinguistica, Image Science, Bildlinguistik, Bildakt, Multimodal Linguistics.

Negli ultimi decenni con l'avvento del web si è diffuso un nuovo modo di comunicare che si avvale con creatività di tutti i codici messi a disposizione dal mezzo di trasmissione, combinando diversi elementi espressivi con il linguaggio verbale. La comunicazione digitale ha preso una direzione che potremmo definire di ibridizzazione delle strategie espressive; sul piano diamesico assistiamo infatti alla sovrapposizione di sistemi iconici diversi, in una dimensione crossmediale che fa perno sulla dialogicità. I tratti tipici di questa nuova, complessa modalità di interazione si realizzano nella produzione di messaggi ibridi, cioè di conglomerati di lingua, immagini e altri codici non esclusivamente linguistici. Questo contributo prende spunto dal fatto che la decifrazione del senso degli enunciati verbali, presenti in buona parte della comunicazione digitale, non solo non può prescindere dalla presenza di elementi visuali e sonori in esso contenuti

insieme alle parole, ma anzi ne risulta potenziato. Quando ci troviamo di fronte a interazioni di questo tipo spesso veniamo confrontati con quelli che Umberto Eco (1997) ha definito “messaggi metalinguistici” in cui il senso dell’immagine risulta polarizzato dalla presenza di un messaggio verbale. La massiccia presenza di messaggi ibridi nella comunicazione digitale ha condotto via via a una sempre più diffusa ibridizzazione delle strategie d’interazione: di qui l’importanza di giungere a una chiara formulazione teorica del fenomeno. L’effetto dei “conglomerati di lingua e immagine”<sup>1</sup> va colto proprio nel passaggio dalla lingua all’immagine, nella sinergia su cui questo tipo di comunicazione può contare. Gli ambiti di applicazione sono innumerevoli: il processo di lettura delle immagini è presente nella ricezione ma anche nella produzione artistica, in quella dei materiali pubblicitari e di propaganda politica, oltre e prima che nella comunicazione multimediale. I messaggi ibridi hanno infatti la capacità di sintetizzare concetti complessi ma anche di rimanere impressi nella memoria dei recipienti grazie al codice misto a cui fanno riferimento, alla loro natura sinestetica. Questa particolarità è funzionale alla comunicazione digitale, che è incentrata sull’aspetto fatico e ludico dell’interazione. La novità non consiste tanto nella scelta di una dimensione espressiva crossmediale – variamente attestata anche in passato - ma nella sua diffusione: essa è infatti al momento attuale la dimensione comunicativa normale per un numero sempre più ampio di utenti. Del resto, come evidenzia Federico Vercellone nella sua introduzione alla traduzione italiana del saggio di Horst Bredekamp “*Immagini che ci guardano. Teoria dell’atto iconico*” “Da questo punto di vista non c’è niente di nuovo sotto il sole: le immagini digitali, gli approcci interattivi all’immagine non fanno che ravvivare oggi, grazie a nuovi media tecnologici, quanto era già da sempre, per così dire, nelle corde dell’immagine. Essi ravvivano cioè le virtualità performative dell’immagine, riproponendola come motivo centrale all’interno di una cultura. Questo revival ci rammenta che l’immagine è già da sempre dotata di uno statuto soggettivo (Vercellone 2015, XVII).

### L’iconolinguistica

La particolare dimensione espressiva a cui facciamo riferimento, per la sua stessa natura, può essere analizzata secondo prospettive teoriche diverse: una di queste è quella proposta dall’“iconolinguistica”. Nata in ambito tedesco nell’ultimo ventennio la *Bildlinguistik* o “iconolinguistica” è una disciplina giovane dell’ambito degli studi sul linguaggio che potremmo definire liminare, perché si colloca in prossimità di molte aree di ricerca al confine con il visuale e intende appunto ricucire la soglia fra studi di ambiti disparati - linguistico, letterario, visuale, musicale. È un campo di ricerca che si propone di descrivere

<sup>1</sup> La locuzione è stata introdotta da Stöckl (2011, 30). Riguardo alle molte possibili formulazioni terminologiche cfr. Siever 2015, 10.

come avvenga la produzione, ma soprattutto la lettura dei messaggi ibridi che si avvalgono di immagini come portatrici di parte del loro significato. Partendo dal presupposto che le combinazioni di testo e immagini rappresentino oggi la normalità della dimensione comunicativa, Ulrich Schmitz (2003, 257), uno dei principali esponenti di quest'area di ricerca, evidenzia che la comprensione del messaggio non è possibile se non in questa relazione e introduce il termine *Konbild*,<sup>2</sup> ovvero il “contesto visuale”.

Affrontare la relazione che si crea fra testo scritto e immagini secondo questa nuova prospettiva significa riflettere su forme di referenzialità diverse da quelle consuete, che si pongono nella dimensione dell’“intertestualità” (Hassler 1997) e della “transmedialità” (Ryan 2004). Nella comunicazione digitale infatti il testo scritto non è autonomo, ma ha il ruolo di attivare possibili percorsi inferenziali secondo una logica che fa perno proprio sull’immagine. Il messaggio verbale in combinazione con l’immagine emerge dunque con un ruolo particolare, un ruolo ancora in corso di definizione sul piano teorico, ma che è possibile collocare nella tradizione delle didascalie negli indovinelli grafici o *doodle* analizzati da Umberto Eco già nel 1997.

Nella riflessione estetica viene spesso evidenziata la portata dell’attività di “enunciazione”, un’attività produttiva che coinvolge oltre all’autore anche il fruitore e la sua abilità ermeneutica di decifrare il senso dell’opera che gli sta di fronte. Si ricorre al piacere estetico per coinvolgere in un gioco ermeneutico chi osserva l’opera d’arte: in questo modo egli ne diventa a tutti gli effetti co-autore. Già nella seconda metà degli anni sessanta del novecento la Scuola di Costanza e in particolare Hans Robert Jauss e Wolfgang Iser (1991), con la loro riflessione sull’estetica della ricezione, hanno teorizzato un nuovo approccio all’opera d’arte, la cui novità consiste nel considerare la produzione artistica come un processo in fieri che non può fare a meno di confrontarsi con la variabile del suo osservatore. In questa prospettiva il linguaggio e l’immagine non vengono più considerati semplicemente come entità trasparenti, attraverso le quali può essere rappresentata e compresa la realtà, ma invece come un testo da interpretare, un problema da risolvere: ben lungi dall’essere una finestra sul mondo, essi richiedono invece di essere letti come un particolare tipo di linguaggio dotato di una sua autonomia. Il messaggio verbale nella combinazione con l’immagine emerge dunque con un ruolo particolare: come didascalia utile all’“ancoraggio” del senso nell’immagine (Eco 1997, 345).

---

<sup>2</sup> Cfr. Siever 2015, 14: “Text-Bild-Kombinationen sind heute der Regelfall; in solchen Kommunikaten, welche die beiden Modalitäten Bild und Sprache in sich vereinen, kann der Sinn der Worte nicht gänzlich oder womöglich auch gar nicht verstanden werden, wenn der Kontext, beziehungsweise wie Schmitz (2003, 257) es in diesem Fall nennt, *das Konbild*, fehlt”.

## Doodles

Umberto Eco cita a questo proposito il caso estremo del *doodle*, un termine inglese che richiama *doodle*, “scarabocchio”, *drawing*, “disegno” e *riddle*, “indovinello”. I *doodles*, detti anche “indovinelli grafici”, si basano sulla pareidolia, la tendenza innata nell’uomo a trovare un significato per le forme grafiche ambigue. Un caso normalmente citato a titolo d’esempio è la foto di Marte scattata dalla sonda Viking 1, nel 1976, in cui un gioco d’ombre lasciava intuire una forte somiglianza con un volto umano del tutto casuale (Fig. 1).



Fig. 1. Foto originale del “volto su Marte” scattata dalla sonda Viking 1, 1976.

Uno dei primi indovinelli grafici documentati in ambito artistico risale all’epoca del tardo Manierismo, ed è stato attribuito ad Agostino Carracci (1577-1603) (Fig. 2). La soluzione dell’indovinello è legata alla capacità di rappresentazione visuale dello spettatore ed è indotta dal titolo: “Mendicante cieco dietro all’angolo di una strada”.

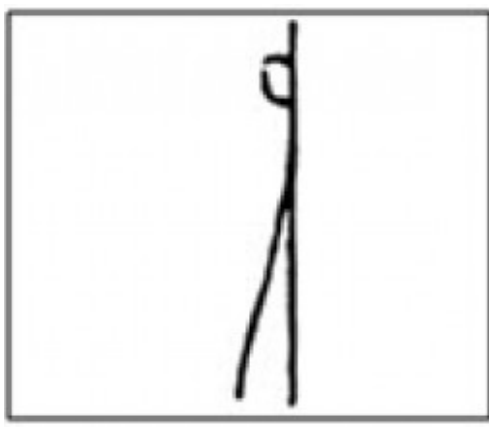


Fig. 2. «Mendicante cieco dietro all’angolo di una strada».

La rappresentazione dei *doodles* è molto semplice: un quadrato che contiene alcuni elementi grafici, apparentemente astratti, ma che attraverso la lettura della didascalia, nel caso che segue (Fig. 3): “Four elephants examine an orange or a dead point position by a billiard game” rivelano la loro natura figurativa prototipica.

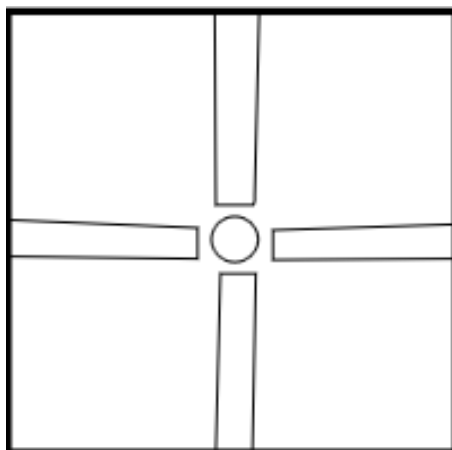


Fig. 3. “Four elephants examine an orange or a dead point position by a billiard game.”  
(Wikipedia.en, *doodle sub voce*).

L’esempio di *doodle* citato da Umberto Eco nel suo saggio *Kant e l’ornitorinco* (1997, 344) è il seguente:

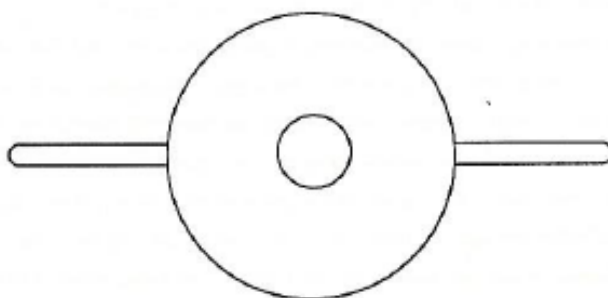


Fig. 4. “Messicano in bicicletta visto dall’alto” (Eco 1997, 345).

Con il *doodle* ci troviamo di fronte ad un caso in cui gli stimoli visivi raggiungono il massimo grado di astrazione. Il messaggio verbale, in questo caso “Messicano in bicicletta visto dall’alto” (Fig. 4), svolge infatti una fondamentale funzione denotativa, costituisce la soluzione, o come la definisce Umberto Eco “la chiave verbale”, senza la quale non è possibile attribuire significato all’immagine.

Quello che la percezione mi dà, nel caso del *droodle*, è assai poco per prendere una decisione interpretativa. Certamente percepisco due cerchi concentrici e due semi-ellissi fortemente appiattite. Ammettiamo pure che siamo istintivamente portati a individuare una sola ellissi appiattita, parzialmente occultata dal cerchio maggiore; tutta una tradizione psicologica è lì a confermarcelo, anche se non ce ne accorgessimo da soli, e questa è pur sempre una buona prova dell'inferenzialità della percezione. *Ma per decidere che quelle forme rappresentano un dato oggetto o una scena, debbo possedere o indovinare la chiave (in questo caso malauguratamente verbale). Dopo, posso adattare ciò che percepisco a ciò che so.* (Eco 1997, 345; corsivo mio).

### Messa a fuoco di particolari

Il *droodle* citato da Umberto Eco (1997, 344) è un caso emblematico di “ancoraggio”, un caso estremo in cui il testo verbale è indispensabile per riuscire a vedere correttamente il testo visivo: ha dunque una chiara funzione denotativa. Vi sono però anche casi in cui l’ancoraggio, realizzato attraverso l’elemento testuale del titolo, serve invece a mettere in evidenza un particolare poco visibile ma essenziale dell’immagine rappresentata che altrimenti rischierebbe di restare in secondo piano. Nel quadro di Pieter Bruegel de Oude *De Val van Icarus* (*Paesaggio con la caduta di Icaro*, 1558. Fig. 5), come suggerisce Polidoro (2016, 35), se non fosse per la precisa indicazione espressa dal titolo, nessuno noterebbe la presenza del protagonista che in realtà è un particolare dipinto in basso a destra nel quadro che può anche sfuggire. Il titolo induce invece lo spettatore a fare un preciso tipo di ricerca referenziale, per far poi convergere la sua attenzione su un punto preciso dell’immagine, proprio sul quel particolare che potrebbe sfuggire osservando distrattamente il quadro (Fig. 6).



Fig. 5. Pieter Bruegel de Oude (1526/1530-1569) *De Val van Icarus* (*Paesaggio con la caduta di Icaro*), 1558, Royal Museums of Fine Arts of Belgium, Brussels.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Il quadro è considerato una copia dell’originale di Pieter Bruegel de Oude.



Fig. 6. Pieter Bruegel de Oude (1526/1530–1569) *De Val van Icarus*, (*Paesaggio con la caduta di Icaro*), 1558 (particolare).

A livello connotativo l'ancoraggio ha la funzione di selezionare le letture corrette, il percorso visivo che l'autore intende suggerire al lettore. Una didascalia come: *Paesaggio con la caduta di Icaro* determina una sostanziale riconnotazione dell'immagine, che altrimenti verrebbe letta come una comune veduta marina. Dunque in questo caso è il messaggio verbale a consentirci di selezionare il contesto corretto in cui collocare l'immagine, di individuare la direzione in cui volgere lo sguardo in cerca del soggetto nominato, che è stato deliberatamente dipinto in secondo piano, e di uscire in questo modo dall'ambiguità voluta dall'autore per l'opera nel suo insieme. È il titolo a spostare in primo piano un dettaglio altrimenti percepito come solo marginale.

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

## Leggere le immagini: la comprensione multimodale del testo

La relazione fra immagini e linguaggio verbale ha un ruolo centrale non solo per le scienze dell'immagine ma anche per la linguistica. Nel 1997 Christian Dölker (1997, 29) ha rivolto la sua attenzione all'argomento, sostenendo che il termine linguaggio venga normalmente usato sia in riferimento al linguaggio verbale che a quello visuale, e si è chiesto se in entrambi i casi possa essere inteso secondo lo stesso significato.<sup>4</sup> Secondo l'autore è infatti indispensabile fare chiarezza sulle differenze presenti fra i due sistemi, in modo da affrontare poi consapevolmente le caratteristiche specifiche di ognuno di essi. Nel 1997 egli arriva a elaborare il concetto di "competenza visuale" e formula una vera e propria grammatica dell'immagine, articolando la sua ricerca sulla nozione estesa di testo e inaugurando un approccio integrato alla lettura dei "testi ibridi" (*Gesamttexte*), ampiamente ripresa in ambito teorico negli anni successivi. La sua ipotesi sembra trovare conferma in quanto afferma W.J.T. Mitchell a distanza di quasi vent'anni: "Media are always mixtures of sensory and semiotic elements, and all the so-called «visual media» are *mixed* or hybrid formation, combining sound and sight, text and image. Even vision itself is not purely optical, requiring for its operations a coordination of optical and tactile impressions" (Mitchell 2015, 14).

### Multimodalità

Per identificare gli atti comunicativi ibridi – quelli cioè che utilizzano diversi sistemi segnici contemporaneamente, come lingua, immagini, musica o altro – la linguistica ricorre al termine di "multimodalità".<sup>5</sup> La ricezione e la comprensione dei messaggi complessi avviene infatti attraverso l'integrazione di risorse di natura diversa e richiede da parte del fruitore una competenza ermeneutica multimodale, cioè il ricorso a criteri operativi non esclusivamente linguistici ma semiotici in senso ampio, che a seconda dei casi intervengono e condizionano anche la gestione degli elementi linguistici, visuali ecc. Suggestiscono insomma

<sup>4</sup> "Der Begriff 'Sprache' ist sowohl in Bildsprache wie Wortsprache enthalten. Bedeutet er auch dasselbe?" (Doelker 1997, 29).

<sup>5</sup> Come è stato evidenziato a più riprese, la scelta terminologica che verte su questa categoria non è del tutto riuscita. Il termine "modalità" ha infatti diversi significati consolidati sia in filosofia e in logica, dove designa in primo luogo i concetti di possibilità, realtà e necessità, che in linguistica, dove per modalità si intende l'insieme delle risorse linguistiche usate per esprimere il modo, cioè l'atteggiamento del parlante rispetto all'enunciato prodotto. Anche il termine "multimodale" è polisemico. Per quel che concerne la linguistica, esso è stato introdotto inizialmente in riferimento alla comunicazione in presenza, dove per interagire si utilizzano varie modalità sensoriali, e alla lingua dei segni e di altri deficit, situazioni in cui il ricorso alla multimodalità consente un maggiore grado di comprensione; solo in tempi relativamente recenti e per derivazione viene impiegato in riferimento alla comunicazione mediata da computer.



che l'interdipendenza fra parole, testo scritto e immagini sia un dato da cui non si può prescindere per la comprensione del messaggio. La competenza multimodale implica la capacità da parte del lettore di integrare nella comprensione le diverse risorse; le possibili combinazioni sono numerose e non sempre combinate alla lingua. Elementi utili alla competenza multimodale sono, secondo quanto evidenzia Hartmut Stöckl: la capacità di riconoscere i tipi di immagine in modo categorizzante, cioè in modo che sia possibile attribuire un significato rilevante all'immagine nel contesto in cui essa viene usata; la capacità di comprendere il testo verbale in combinazione con il messaggio visuale e di integrare nel processo di comprensione della lingua le immagini contestualizzate e gli aspetti figurati della lingua e della scrittura (Stöckl 2011, 45).<sup>6</sup> Infatti “nelle situazioni comunicative tipiche della nostra società le immagini si presentano raramente da sole, più spesso si presentano in combinazione con altri sistemi di segni” (Stöckl 2011, 45).<sup>7</sup>

Hartmut Stöckl considera la comprensione visuale come un risultato di attività percettive e cognitive che non può prescindere da una prima fase di tipologizzazione, nella quale l'osservatore sottopone l'oggetto che ha di fronte ad un processo di categorizzazione. Esso è articolato in quattro passaggi di riconoscimento, rispettivamente: del contesto e della situazione; della struttura formale dell'immagine; delle relazioni presenti nell'immagine; delle relazioni fra lingua e immagine. Stando a quanto sostiene l'autore, la multimodalità è dunque caratterizzata dalla compresenza e correlazione in un unico testo ibrido (*Gesamtttext*) di modalità semantiche pertinenti a diversi ambiti semiotici e anche a diversi livelli di lettura – riferibili alla semantica, alla teoria degli atti linguistici, ecc. Nel caso citato come esempio da Stöckl (Fig. 7) l'efficacia semantica dello slogan si regge interamente sull'immagine:

---

<sup>6</sup> “Wichtige Komponenten einer multimodalen Kompetenz sind: die Fähigkeiten, Sorgen bzw. Typen von Bildern kategorisierend zu erkennen, dem Bild eine im Verwendungskontext Bedeutung zuzuweisen, den Sprachtest im Abgleich mit der visuellen Botschaft zu verstehen, semantisierte Sprache und kontextualisiertes Bild zu integrieren sowie die Bildlichkeit der Sprache und der Textfläche bzw. des Schriftkörpers in den Prozess des gesamt verstehen einzubeziehen.“ (Stöckl 2011, 45, nostro corsivo)

<sup>7</sup> “Bilder im kommunikativen Haushalt unserer Gesellschaft selten allein stehen, sondern zumeist mit Sprache und anderen Zeichensystemen verknüpft vorkommen” (Stöckl 2011, 46).



Fig. 7. “Not only for left lane but also for mountains, hills, rivers ... Touareg.” (Stöckl 2011, 53).

La multimodalità è dunque al tempo stesso una competenza culturale e un particolare tipo di intelligenza individuale, “competenza multimodale” o “intelligenza trascrittiva” a seconda che si scelga la definizione di Stöckl (2011, 47) o Jäger (2002, 35), che rende accessibile il senso attraverso un processo di trascrizione da un sistema di segni ad un altro, mettendo in moto una complessa abilità cognitiva di tipo ermeneutico.

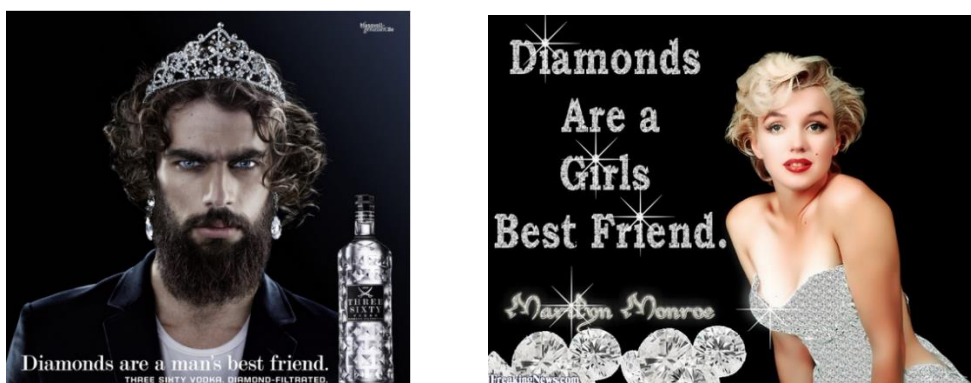


Fig. 8. Lo slogan della Vodka *Three sixty*: “Diamond are a man’s best friend.” E locandina della canzone cantata da Marilyn Monroe “Diamond Are a Girl’s Best Friend.”

Anche nel caso della pubblicità della vodka *Three sixty* (Fig. 8) la struttura di appello del testo dello slogan pubblicitario: “Diamond are a man’s best friend” risulta basata sulle capacità di riconoscimento dello spettatore di precise citazioni filmiche, in questo caso la canzone cantata da Marilyn Monroe “Diamond Are a Girl’s Best Friend” inserita nel noto film *Gentlemen prefer blondes* del 1953, diretto da Howard Hawks. La comprensione dello slogan si regge infatti interamente sull’immagine e sull’enciclopedia del ricevente (la capacità di richiamare alla memoria il film, il suo titolo, l’interprete, la canzone) senza la quale la comprensione del messaggio avverrebbe in modo solo parziale.

La comprensione multimodale del testo può dunque essere considerata secondo la definizione di Fritz Herrmanns e Werner Holly (2007, 390), un tipo di “comprensione semiotica integrata”;<sup>8</sup> in essa, come evidenzia Stöckl, i potenziali semantici di lingua e immagine hanno la particolarità di attivarsi reciprocamente. Nel caso dei testi digitali questo processo ermeneutico olistico risulta particolarmente evidente; infatti, come segnala Marie-Laure Ryan, il dato rilevante nella comunicazione mediata da computer è l’interattività con lo spettatore: “Digital media do not simply place us in front of a static text; they situate us inside a system that continually produces a dynamic object. In the words of N. Katherine Hayles: “We are the medium and the medium is us” (Ryan 2004, 329).

### Atti iconici

Ulrich Schmitz, in un suo saggio del 2008 provocatoriamente intitolato “*Bildakte*”: *How to Do Things with Pictures?*, ipotizza una possibile estensione della teoria degli atti linguistici anche alle immagini,<sup>9</sup> ridefinendoli *Bildakte*, “atti iconici”. Sulla traccia di Sachs-Hombach introduce il concetto di “funzione illocutiva” delle immagini, una forza elementare legata alla loro proprietà indelessicale di raffigurare qualcosa (*Veranschaulichung*). L’elementare forza illocutiva dell’immagine consente al soggetto di raffigurarsi con l’immaginazione i singoli aspetti di oggetti reali o fittizi<sup>10</sup> e le relazioni concettuali che fra essi intercorrono; a differenza di quanto accadeva con i segni linguistici questo avviene però attraverso la visualizzazione dei tratti concettuali rilevanti in base al discorso e al contesto (Sachs-Hombach 2006, 189). I conglomerati di lingua e immagine non possono dunque che mantenere una forte dipendenza dal contesto o *Konbild* in cui vengono prodotti (Schmitz 2003, 257). Anche Horst Bredekamp (2015) si colloca sulla stessa linea, evidenziando come

<sup>8</sup> “semiotisch integriertes Gesamtverstehen” (Hermanns, Holly 2007, 390).

<sup>9</sup> “Obviously, there are characteristic differences between words and pictures. In a pragmatic perspective, however, verbal and pictorial communication do function in much the same (or, to say the least, related) way. This is why Austin’s and Searle’s speech act theories can be applied to picture as well” (Schmitz 2008, 419).

<sup>10</sup> “Einzelne Aspekte realer oder fiktiver Gegenstände” (Schmitz 2008, 421).

sia stata proprio la ricerca pragmatica del linguaggio a fornire una traccia utile in riferimento all'atto ermeneutico di lettura delle immagini, che anche lui definisce atto iconico (*Bildakt*). Entrambi gli autori ricordano che il primo tentativo di fondare la teoria dell'atto iconico per analogia con l'atto linguistico si deve alle ricerche di Søren Kjørup (1978), che ha sostituito le parole di Austin con le immagini fondando la teoria dell'atto pittorico (definito in un primo tempo *pictorial speech act* poi *pictorial act*). Kjørup nella sua interpretazione ha sostituito le parole con le immagini quali strumenti attivi, soluzione ripresa da Bredekamp con la sua intuizione di mettere le immagini non sullo stesso piano delle parole, ma del parlante: "l'efficacia dell'atto iconico va intesa sul piano percettivo, del pensiero e del comportamento come qualcosa che scaturisce sia dalla forza dell'immagine stessa sia dalla reazione interattiva di colui che guarda, tocca, ascolta" (Bredekamp 2015, 36).

Nella prospettiva teorica dall'atto iconico possono essere inquadrati le "azioni politiche" dello *Zentrum für politische Schönheit*.<sup>11</sup> Attraverso una complessa attività ideativa plurilingue che alterna fasi programmatiche online di elevato valore artistico a *flash mob*, questo gruppo di artisti "crea" le notizie che vorrebbe leggere sulle prime pagine dei giornali, cercando in questo modo di far leva sulla dimensione etico-politica dei cittadini e conferendo dignità ai drammi sociali su cui l'attenzione del pubblico normalmente non converge. Con lo *ZPS* ci troviamo di fronte a un caso di riuscita ibridazione non solo di diverse strategie di comunicazione, ma anche di due domini: quello politico e quello estetico.

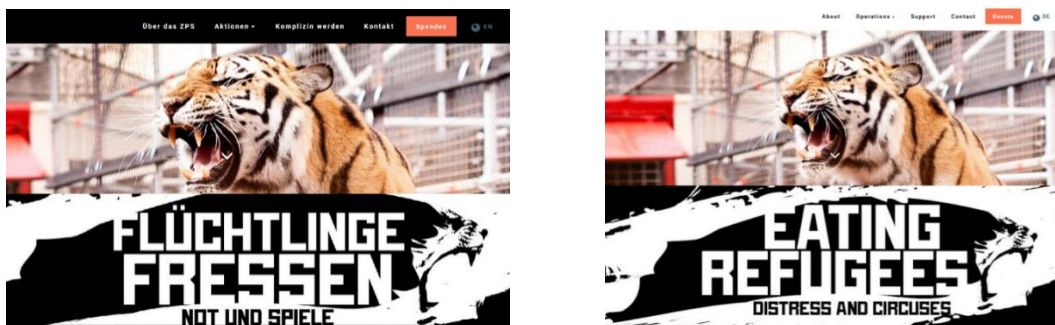
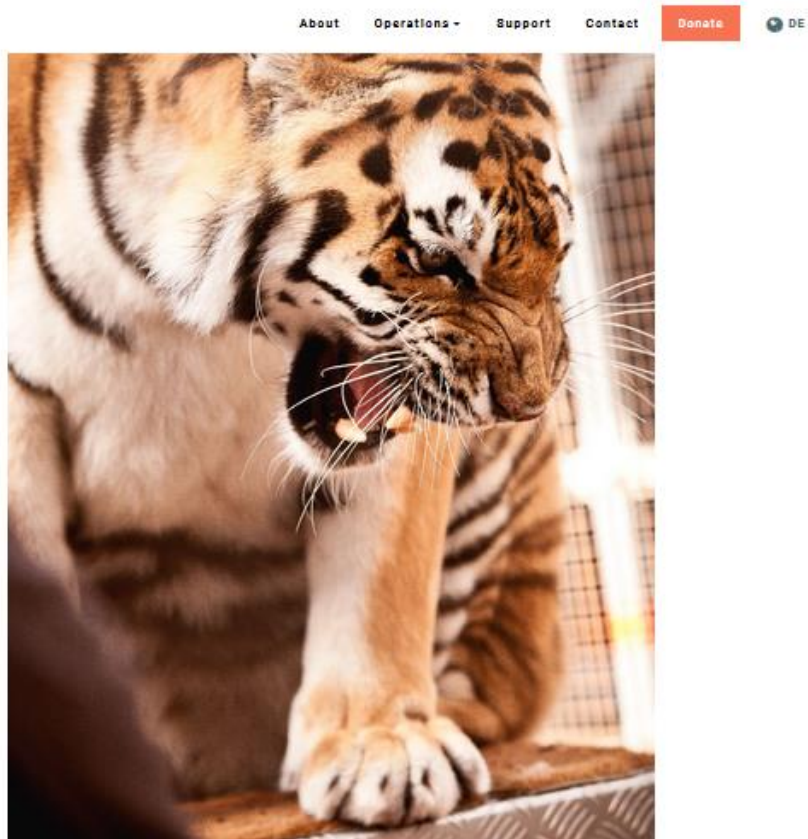


Fig. 9. *Zentrum für politische Schönheit*, azione: *Fluchtlinge Fressen. Not und Spiele* (*Eating Refugees. Distress and Circuses*).

L'azione *Fluchtlinge Fressen. Not und Spiele* (*Eating Refugees. Distress and Circuses*. Fig. 9) cerca di far convergere l'attenzione del pubblico sulle morti nel canale di Sicilia e ai confini dell'Europa meridionale. Lo slogan introduce una complessa operazione multimediale: il titolo dell'azione è una metafora di matrice culturale fortemente ancorata alle radici latine del mondo occidentale. Nell'estate del 2016 gli attivisti, dopo aver coinvolto il pubblico con un

<sup>11</sup> Cfr.: <http://politicalbeauty.com/index.html> (29.03.2018).

sondaggio online in cui chiedevano ai loro follower di decidere se consentire ai rifugiati di giungere in Germania con un normale e sicuro viaggio aereo o invece condannarli al sacrificio, hanno provocatoriamente realizzato un'arena popolata da tigri libiche sotto la porta di Brandeburgo di Berlino dove simulare la “damnatio ad bestias” dei profughi.



### Details of the arena

The gladiatorial interpretation of Europe: The arena is the building type of a condensed deadly trap. Here, fates are generated in front of a large audience - defeats and victories. Spectacles uncover the ideological core of a society, such as letting refugees die in the name of securing the EU's external borders. While the deterrence policy takes a break, the arena gets cleaned and filled with fresh sand.

Fig. 10. *Eating Refugees. Distress and Circuses: Details of the arena.*<sup>12</sup>

Di particolare interesse è il testo in sovrainpressione sulla pagina dedicata all'azione intitolato *Details of the arena*: esso è infatti chiaramente ancorato dal deittico “hier” alle immagini che precedono e seguono nella sequenza dedicata all'azione *Fluchtlinge Fressen*. Oltre a creare un filo conduttore fra le immagini, il testo è incentrato sull'ambiguità della parola “arena” (Fig. 10). Sebbene in molte lingue sia un forestierismo, sul piano dell'intercomprensione la parola

<sup>12</sup> <http://politicalbeauty.com/eatingrefugees.html> (29.03.2018).

risulta essere trasparente in inglese, tedesco, francese, spagnolo, russo. La sovrapposizione dei due significati della parola latina “arena” emerge qui chiaramente nel montaggio delle immagini, la sequenza delle foto presenti sulla pagina internet che fa sì che all’”arena dei gladiatori” del teatro si sovrapponga l’”arena della spiaggia” creando un effetto di *blending*.



Fig. 11. *Eating Refugees. Distress and Circuses: Details of the arena.*

La presenza delle immagini condiziona dunque la ricezione del testo scritto: gli elementi visuali determinano e restringono il campo di possibili inferenze facendo convergere l’attenzione del lettore sui due significati della parola “arena”. Essi vengono anticipati attraverso le fotografie, la grafica e alcuni video<sup>13</sup> e in questo modo completano la corretta ricezione del testo che proprio sul termine “arena” costruisce la sua catena anaforica. In una costruzione complessa come una metafora entrano diversi elementi ognuno dei quali evoca un particolare spazio mentale, sovrapponendosi essi determinano un “blended third space” (Fauconnier 2001, 102), mediato in questo caso dalla parola “arena” a cui fa rimando anche il deittico “hier” presente nel testo. La ripresa anaforica non fa che rendere ancora più efficace il gioco di parole legato all’ambiguità del termine “arena” potenziando l’effetto della metafora in cui il mare sbrana come le tigri è il nucleo, già introdotto in apertura dell’azione con la sovrapposizione di immagini e slogan: *Eating Refugees. Distress and Circuses*. In entrambi i casi l’arena viene ripulita fra un evento e l’altro.

- Gladiatori nell’arena → vittime delle tigri → sotto gli occhi del pubblico
- Migranti sull’arena della spiaggia → vittime del mare → sotto gli occhi dell’EU

<sup>13</sup> <http://politicalbeauty.com/eatingrefugees.html> (29.03.2018).

## Conclusioni

Come evidenziano gli esempi analizzati, l'approccio ermeneutico dell'iconolinguistica risulta particolarmente funzionale alla comunicazione online. Nel caso della comunicazione digitale infatti l'effetto multimodale che nella comunicazione in presenza è lasciato a gesti, mimica, pragmatica, viene ottenuto sovrapponendo elementi di varia natura semica, capaci di restituire al lettore il *Konbild*, cioè i riferimenti al contesto e alla situazione di enunciazione che il materiale multimediale porta immancabilmente con sé, a cui accenna Schmitz (2003, 257).

Prima dell'avvento della cultura digitale citare la realtà era un procedimento complesso, molti elementi di cui questo tipo di intertestualità fa uso non erano infatti disponibili in tempo reale, non potevano essere richiamati estemporaneamente e l'operazione richiedeva competenze tecniche in alcuni casi anche molto raffinate. Oggi, attraverso la rete e i social, siamo ormai tutti perfettamente in grado di sottoporre alla visione di altre persone filmati che documentano fatti avvenuti nella realtà "in diretta" (Margrit Siever 2015). Nella dimensione tipica della comunicazione digitale le immagini e in generale tutte le citazioni grafiche, fotografiche, video, audio ecc. hanno acquisito un ruolo molto importante per la costruzione del significato, esse citano gli eventi del mondo reale in modo diretto nel testo ibridizzandosi e al tempo stesso facendo sì che il messaggio verbale diventi via via sempre più ellittico. In questa prospettiva vale dunque la pena di riflettere se la nuova dimensione ermeneutica nella quale siamo calati non implichi una più estesa ibridizzazione anche degli ambiti di ricerca ad essa pertinenti ed in particolare per quelli che si collocano sul confine fra parola e immagine.

## BIBLIOGRAFIA

- BREDEKAMP, H. 2015 [2010]. *Immagini che ci guardano. Teoria dell'atto iconico*. Milano: Cortina.
- BRIOSCHI, F. 2013. Introduzione a N. Goodman, *I linguaggi dell'arte*, VII-XXIX. Milano: Il Saggiatore.
- DIEKMANN SHENKE, H., KLEMM, M., STÖCKL, H. 2011. *Bildlinguistik: Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.
- DÖLKER, C. 2002. *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.
- FAUCONNIER, M., TURNER G. 2001. *Amalgami. Introduzione ai network di integrazione concettuale*. Urbino: Quattroventi.
- GOODMAN, N. 2013. *I linguaggi dell'arte*. Trad. F. Brioschi. Milano: Il Saggiatore.
- HASSLER, G. 1997. *Texte im Text: Untersuchungen zur Intertextualität und ihren sprachlichen Formen*. Münster: Nodus-Publ.

- HERMANN, F., HOLLY, W. 2007. *Linguistische Hermeneutik. Theorie und Praxis des Verstehens und Interpretierens*. Tübingen: Niemeyer.
- ISER, W. 1994 [1976]. *Der Akt des Lesens: Theorie ästhetischer Wirkung*. München: UTB.
- JAUSS, H.R. 1991 [1977; 1982]. *Ästhetische Erfahrung und literarische Hermeneutik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- JÄGER, L., et al. 2016. *Sprache - Kultur - Kommunikation: Ein Internationales Handbuch zu Linguistik als Kulturwissenschaft*. Berlin: de Gruyter Mouton.
- KJØRUP, S. 1978. "Pictorial Speech Acts". *Erkenntnis* 12, 55-71.
- MARGRIT SIEVER, C. 2015. *Multimodale Kommunikation im Social Web: Forschungsansätze und Analysen zu Text-Bild-Relationen*. Frankfurt am Main: Lang.
- MITCHELL, W.J.T. 2005. *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*. Chicago: University of Chicago Press.
- . 2013. *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: University of Chicago Press.
- . 2015. *Image Science: Iconology, Visual Culture, and Media Aesthetics*. Chicago: University of Chicago Press.
- POLIDORO, P. 2008. *Che cos'è la semiotica visiva*. Roma: Carocci.
- RYAN, M.-L. 2004. *Narrative Across Media: The Languages of Storytelling*, Lincoln: Nebraska UP.
- SCHMITZ, U. 2003. *Blind für Bilder. Warum sogar Sprachwissenschaftler auch Bilder betrachten müssen*. Duisburg: LAUD.
- . 2011. *Sehflächenforschung. Eine Einführung*. In Diekmannshenke, H., Klemm, M., Stöckl, H. (Hrsg.). *Bildlinguistik. Theorien. Methoden. Fallbeispiele*, 23-42. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- SCHMITZ, U. 2008. "'Bildakte': How to Do Things with Pictures?", *Zeitschrift für Germanistische Linguistik* 35-3: 419.
- 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 Mouton.
- . 2011. "Sprache-Bild-Texte lesen". In Diekmannshenke, H., Klemm, M., Stöckl, H. (Hrsg.). *Bildlinguistik. Theorien. Methoden. Fallbeispiele*, 45-70. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- VERCELLONE, F. 2015. Introduzione a H. Bredekamp, *Immagine che ci guardano. Teoria dell'atto iconico*, XI-XIX. Milano: Cortina.