

# Testi brevi di accompagnamento

Linguistica, semiotica, traduzione

a cura di

**Donella Antelmi**

**Mara Logaldo**



UNIVERSITAS  
STUDIORUM



# **Testi brevi di accompagnamento. Linguistica, semiotica, traduzione**

a cura di

DONELLA ANTELMI

MARA LOGALDO



UNIVERSITAS  
STUDIORUM

© 2019, Universitas Studiorum S.r.l. - Casa Editrice  
via Sottoriva, 9 - 46100 Mantova (MN)  
P. IVA 02346110204  
[www.universitas-studiorum.it](http://www.universitas-studiorum.it)

Copertina:  
Ilari Anderlini, Art Director  
[www.graphiceye.it](http://www.graphiceye.it)

Impaginazione e redazione:  
Luigi Diego Di Donna

I contributi pubblicati nella presente miscellanea  
sono stati sottoposti a *peer review*

Prima edizione aprile 2019  
Finito di stampare nell'aprile 2019

ISBN 978-88-3369-060-5

## Indice

Introduzione	5
<b>I. I testi brevi d'accompagnamento nell'espografica museale, nella traduzione audiovisiva, nel fotogiornalismo e nella pubblicità</b>	
The Label as Battleground: The Museum as a Context for Contested Identities <i>James Bradburne</i>	13
Warring Captions: The Case of <i>Money &amp; Beauty, Bankers, Botticelli and the Bonfire of Vanities</i> , an Exhibition at Palazzo Strozzi (2011-2012) <i>Tim Parks</i>	33
Comunicazione al museo: testi e discorso <i>Donella Antelmi</i>	47
Subtitles as Captions, Subtitling as Translation <i>Giuliana Garzone</i>	65
Traduire "en bref": stratégies de communication multilingue dans la bande-annonce <i>Margherita Mattioda</i>	87
Voice Is Caption: Television Interpreting and Quality Issues <i>Clara Pignataro</i>	111
Indagare le didascalie per capire i giornali (e viceversa) <i>Sabina Berra</i>	123
Capturing/Captioning Wildlife in Nature Photography <i>Mara Logaldo</i>	131
Captare lo 'sguardo turistico': osservazioni sul deittico QUI nella pubblicità di destinazione <i>Gudrun Held</i>	157
Il <i>payoff</i> dalla <i>brevitas</i> alla multimodalità <i>Francesca Santulli</i>	173
<b>II. Captions in Visual and Media Studies</b>	
An Introductory Note <i>Mara Logaldo</i>	193
The <i>Cartellini</i> in 16 <sup>th</sup> -Century Veneto Painting as Proto-Captions <i>Alberto Maria Casciello</i>	199

Dante Gabriel Rossetti's Sonnets as Captions <i>Ambra Celano</i>	205
<i>I will survive</i> : l'arte può davvero raccontare Auschwitz? <i>Eirene Campagna</i>	211
Changing Places: The Imaginary Museum of Hans Hollein <i>Arianna Fantuzzi</i>	219
When Captions Need Captions: Notes on Philippe Parreno's <i>Labels and Marquees</i> <i>Vincenzo Di Rosa</i>	223
Captions and the Narrator's Voice in Italian Comics: Homodiegetic and Autodiegetic Narration in Zerocalcare's <i>Forget my Name</i> <i>Dario Boemia</i>	227
Tags as Literary Devices. Purchased Words, Searched Words, Implanted Words <i>Roberta Iadevaia</i>	231

## Introduzione

*Donella Antelmi*

### *1. Testi brevi: brevit as ieri e oggi*

La *brevitas* non   certo una invenzione dei nostri tempi. Come ricorda Montandon (2001), incisioni e graffiti, fin da tempi remoti, rappresentano forme espressive concise, lapidarie, affidate a supporti che, per loro natura, non lasciano spazio a messaggi di ampio respiro: pietra, muro, manufatti. Tuttavia, la brevit  non coincide necessariamente con la (poca) lunghezza: essa ha, al contrario, una propria retorica, stilistica e poetica, poich  “riguarda le caratteristiche di una scrittura specifica che mira a una concisione formale determinata da specifici fattori di condensazione, sommariet  ed economia” (Montandon 2001: 13). Non va quindi dimenticato che, a dispetto della – o grazie alla – concisione, le forme brevi rappresentano unit  di informazione ad alto contenuto. L’estetica del corto   insomma caratterizzata da una ricercata densit  semantica, per cui, ad esempio, Abruzzese pu  sostenere che la brevit  “non   un ripiego, bens  un punto di forza” grazie alla sua intensit  comunicativa (Abruzzese 2001: 127).

Venendo all’oggi, c’  da chiedersi quali e quante delle caratteristiche retoriche e stilistiche della *brevitas* tradizionale descritta da Montandon si siano mantenute, in considerazione del fatto che la brevit , oltre che essere ricercata per i suoi effetti accattivanti (ad esempio nella pubblicit  o nei titoli),   spesso imposta dal *medium*: valga per tutti l’esempio dei 140 caratteri di Twitter, o il *time coding* nella sottotitolatura dei film. Le possibilit  e le restrizioni offerte dalla tecnologia (codifica e velocit  di trasmissione) interagiscono, evidentemente, con gli aspetti semiotici e stilistici tradizionali, come si pu  osservare nei mass-media contemporanei.

In considerazione di queste caratteristiche, la ricerca sui testi brevi può essere concepita da diverse prospettive: quella – più tradizionale – centrata sulla *brevitas* formale, costitutiva,<sup>1</sup> oppure quella che prende in considerazione l’interazione tra modi semiotici differenti. Il riconoscimento che la comunicazione è inerentemente multimodale, e che l’alfabetizzazione (*literacy*) non è limitata al linguaggio ha infatti favorito lo studio dell’interazione tra linguaggio e altre risorse, come immagini, simboli, gesti, voce, musica, che, assieme, creano significati in testi multimodali su supporti vari: materiali a stampa, video, siti web, applicazioni digitali (Bateman 2008, O’Halloran/Smith 2011, Unsworth/Cleirigh 2009, Liu/O’Halloran 2009).

I contributi del libro affrontano questo secondo filone, andando a coprire ambiti anche distanti tra loro, come (foto)giornalismo, pubblicità, trailer, espografica museale, traduzione e interpretazione, ambiti resi tuttavia simili dalla presenza, in essi, di testi brevi che ‘accompagnano’ altre modalità espressive, caratteristica che il termine inglese *caption* coglie sinteticamente, indicando una

- 
1. La proliferazione, dopo l’avvento di internet e delle nuove tecnologie, di forme di comunicazione che hanno nella brevità il loro tratto distintivo (blog, sms, twitter) ed incidono sull’evoluzione della lingua scritta ha dato luogo a numerosi studi. Limitandomi al contesto italiano, ricordo in particolare il Convegno del 2006 (*Testi brevi 1*) che ha inteso definire i confini della nozione di “brevità”, relativa ai prodotti diffusi in tutte le epoche storiche ed in svariati generi (a partire da *defixiones*, *exempla*, aforismi, fino all’odierna pubblicità). Un secondo Convegno del 2009 (*Testi brevi 2*) ha affrontato il tema dal punto di vista della linguistica dei media, dunque prendendo in esame gli aspetti della *brevitas* funzionali alla economicità temporale e spaziale tipica della comunicazione mediale contemporanea. Infine, sebbene principalmente dedicato alle forme abbreviate di scrittura, non va dimenticato l’apporto del progetto Scritture Brevi, avviato da Francesca Chiusaroli nel 2011 all’università Tor Vergata, che ha promosso diversi convegni sul tema. Oltre ai risultati di questi convegni (e pubblicazioni collegate), la ricerca sulle forme di comunicazione brevi è in ogni caso, per quanto riguarda l’approccio linguistico, abbondante e diversificata. (Cfr: Pistolesi (2004), Chiusaroli / Zanzotto (2012), Held / Schwarze (2011), Curcio (2014).



molteplicità di forme testuali la cui caratteristica è di convogliare una informazione dettagliata e specifica, ma estremamente concisa e puntuale.

Proprio per valorizzare questa eterogeneità e multidisciplinarietà ed esplorarne le potenzialità, si è svolto nel giugno 2018 all'Università IULM di Milano il Convegno internazionale *Words Worth Watching: Changing Perspectives on Captions* durante il quale studiosi provenienti da diversi settori disciplinari, professionisti e giovani ricercatori si sono confrontati sulle particolarità dei 'testi brevi di accompagnamento' nelle rispettive aree di studio.

Dalla riflessione iniziata in occasione del Convegno sono scaturiti i saggi raccolti in questo volume, che mantengono, in molti casi, l'esposizione discorsiva dell'intervento orale a commento delle immagini.

## 2. *Questo volume*

Tre sono le macro-aree tematiche emerse nel Convegno, tre ambiti nei quali osservare e descrivere forme e funzioni dei testi brevi di accompagnamento: le scritture museali (didascalie e pannelli), il sottotitolaggio e la traduzione/interpretazione (film, trailer, tv), il giornalismo e la pubblicità. I saggi raccolti nel volume seguono questo stesso ordine.

Quanto alla prima area, i testi museali hanno solo da poco interessato la ricerca (linguistica) in Italia, sebbene da tempo venga sottolineata la loro funzione all'interno delle esposizioni e la necessità che le didascalie facciano convergere informazione e coinvolgimento del lettore/visitatore. Da mero strumento informativo, infatti, il testo espografico punta a sollecitare la curiosità e l'immaginario del visitatore, contribuendo in modo non marginale alla costruzione di quel dispositivo semiotico complesso che è l'esposizione e la sua mediazione linguistica.

Sulla funzione delle etichette al museo si esprime qui James BRADBURNE, direttore della Pinacoteca di Brera. Oltre a sof-

fermarsi sulle problematiche connesse all'accessibilità, che, per quanto riguarda la dimensione linguistica, implica una attenzione particolare alla confezione dei testi espografici,<sup>2</sup> Bradburne sottolinea che il compito dell'etichetta è soprattutto quello di far sì che il visitatore si soffermi più a lungo e con maggior curiosità sull'opera esposta. In questa prospettiva i testi delle esposizioni dovrebbero presentare sempre più, accanto agli elementi di aiuto/guida all'interpretazione dell'artefatto, elementi orientati a motivare il visitatore e a rafforzare la sua relazione con l'istituzione museale. L'esperienza che Tim PARKS illustra nel suo saggio mostra, non a caso, la differenza di vedute – e di redazione delle etichette – tra una storica dell'arte ed un linguista (con una visione storica del periodo messo in mostra), e conferma, attraverso il caso concreto, l'efficacia di un approccio comunicativo più che informativo nella redazione delle *captions*. Donella ANTELMINI analizza i testi espografici di tre musei in prospettiva linguistica e discorsiva, evidenziando i tratti dell'enunciazione che condizionano la comunicazione, realizzando o disattendendo l'obiettivo di coinvolgimento del visitatore.

Un secondo ambito preso in esame nel volume riguarda le tematiche relative a traduzione, traducibilità e interpretazione.

La diffusione di audiovisivi (serie, telefilm, documentari, giochi), favorita anche da piattaforme digitali a pagamento (ad esempio Netflix) ha impresso un notevole sviluppo nel campo della traduzione. L'evoluzione della tecnologia ed il passaggio da analogico a digitale hanno visto infatti un incremento delle traduzioni, sia nel doppiaggio, sia nel sottotitolaggio, oltre alla diffusione di sottotitoli specifici per sordi e ipovedenti, e alla descrizione del video, indirizzata ad ipovedenti, che ha iniziato a diventare comune

---

2. Nell'ottica di tenere conto non solo di svantaggi fisici degli utenti (ipovedenti), ma anche di limitazioni relative ad età, alfabetizzazione, cultura di provenienza (cfr. anche Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, 2014, *Circolare n 37/2014 DG-VAL: Giornata internazionale dei diritti delle persone con disabilità*).

nel panorama audiovisivo. La circolazione di prodotti audiovisivi al di fuori del mercato nazionale ha anche generato il fenomeno del *fansubbing*, ovvero della sottotitolatura amatoriale, spesso prodotta in tempi brevissimi da non professionisti. Elemento chiave della traduzione audiovisiva è il suo carattere intersemiotico, che la distingue dalle forme tradizionali di traduzione (letteraria ecc.) (Díaz-Cintas/Baños Piñero 2015). La diffusione globale di testi digitali multimodali registra tratti discorsivi e condizionamenti che caratterizzano la dimensione interculturale di tali testi (per esempio le trasformazioni linguistiche apportate dall'introduzione di tecniche digitali quali il *time code* nella sottotitolazione).

Sui sottotitoli come *captions* si sofferma Giuliana GARZONE, illustrandone caratteristiche distintive e particolarità tecniche che li rendono, da un punto di vista traduttivo, meno 'fedeli' all'originale rispetto al doppiaggio. L'analisi di alcuni estratti cinematografici permette a Garzone di esemplificare le procedure di riduzione (cancellazione, semplificazione, condensazione), ma anche di evidenziare come elementi culturali e connotazioni sociali rappresentino altrettanti problemi per la traduzione, e vengano risolti con soluzioni non sempre soddisfacenti. Il tema della diversità culturale è centrale anche nel contributo di Maria Margherita MATTIODA, che discute, attraverso un confronto interlinguistico francese/italiano di alcuni *trailer*, le operazioni di traduzione intrasemiotica e le trasformazioni linguistiche e culturali messe in atto in testi brevi destinati ad un pubblico 'globale'. Vengono così messe in luce le tecniche persuasive e le differenze stilistiche utilizzate che permettono alla struttura narrativa del *trailer* di funzionare in contesti socio-culturali differenti. Un caso particolare è infine costituito dall'interpretazione: Clara PIGNATARO, interprete professionale, discute l'aspetto 'multimodale' dell'interpretazione, quando cioè la voce stessa è *caption* del testo. Nella comunicazione orale infatti molta informazione viene trasmessa attraverso elementi prosodici e prossemici, oltre a quelli propriamente ver-

bali, che l'interprete deve saper cogliere e riprodurre per rendere efficacemente l'intenzione comunicativa del parlante.

La pluralità di livelli semiotici di cui si compone l'universo comunicativo contemporaneo è infine pienamente rappresentata nel giornalismo e nella pubblicità, che costituiscono il terzo ambito studiato nel volume. Nei generi appartenenti a tali settori la relazione tra immagine e testo oltrepassa il tradizionale processo di ancoraggio. La problematica che accompagna l'immagine fotografica, a partire almeno dagli studi di Barthes,<sup>3</sup> si concentra sull'assunto che la fotografia rischia di essere fraintesa se non ha l'ausilio della parola. La *caption* che accompagna l'immagine ha così lo scopo di precisarne il significato, e di contestualizzarla sia dal punto di vista temporale e geografico, sia da quello biografico; di costituire, infine, una 'guida alla lettura'.<sup>4</sup> Una caratteristica dei nuovi generi di giornalismo e delle *online news gallery* è di costituire delle inedite modalità di storytelling (Caple/Bednarek 2015). La predominanza della componente visiva nel (foto)giornalismo, infatti, non impedisce che *captions* e didascalie contengano elementi narrativi, ampliando, in tal modo, la loro funzione originaria di spiegazione e guida all'interpretazione. Sabina BERRA, giornalista professionista, si sofferma sulle didascalie nei giornali, mettendone in luce i cambiamenti diacronici: dalla frase di descrizione, al microtesto di arricchimento, al commento-strumento di propaganda politica. L'analisi delle diverse forme di didascalia diviene secondo Berra anche un mezzo per "comprendere" i giornali che le ospitano, in un gioco di rimandi che dunque chiama in causa l'intera politica editoriale. Il saggio di Mara LOGALDO, centrato su un *Portfolio* di fotografie di natura, mostra come le *captions* nel giornalismo possono oltrepassare la pura descrizione per diventare un mezzo che suscita curiosità e emozioni,

---

3. Nei due saggi *Il messaggio fotografico* e *Retorica dell'immagine*, ora in Barthes 1988.

4. Pur se suscettibile di manipolazione e contraffazione della realtà, grazie alla possibilità di suggerire interpretazioni arbitrarie (Smargiassi 2009).

diventando anche, nel caso esaminato, un valido supporto in favore di temi etici e di salvaguardia dell'ambiente, in una prospettiva che si riconosce nell'ecolinguistica (Fill/Mühlhäusler 2001).

Ultimo, ma in realtà esempio prototipico delle caratteristiche semiotiche dei testi brevi di accompagnamento, è l'annuncio pubblicitario. Gudrun HELD ne analizza un aspetto particolarmente rilevante negli annunci di destinazione: la deissi. La pubblicità turistica permette alla studiosa di delineare una classificazione del particolare tipo di aggancio che viene a crearsi tra immagine del luogo, parole nel testo e posizione del fruitore. Multimodalità e manipolazione deittica riguardano anche le singole componenti dell'annuncio pubblicitario, come *payoff* e marchio, indagati da Francesca SANTULLI. Se il *payoff* condivide con l'*headline* alcune caratteristiche note (condensazione, polisemia, *embranchage*, densità), è nella sua relazione con il marchio, illustrata da Santulli, che si realizza la costruzione dell'identità del prodotto.

La stretta interrelazione tra *visivo e verbale* non può non coinvolgere anche i più recenti studi che si interessano delle forme contemporanee dell'immagine: i *Visual and Media Studies*. La seconda sezione di questo volume, introdotta da Mara Logaldo, raccoglie i contributi di giovani studiosi che hanno presentato brevi relazioni a margine del Convegno di Milano: Alberto Maria Casciello, Ambra Celano, Eirene Campagna, Arianna Fantuzzi, Vincenzo Di Rosa, Dario Boemia, Roberto Iadevaia. I temi tratteggiati nei rispettivi contributi aprono nuovi e promettenti filoni di indagine nel panorama delle scritture brevi.

### Riferimenti

Abruzzese A. 2001, "Le estetiche del corto. Avanguardie di rete", in Bevilacqua E. (a cura di), *I corti. Cinema, fiction e forma breve*, Einaudi, Torino, pp.115-154.

Barthes R. 1988, *L'ovvio e l'ottuso*, Einaudi, Torino.

Bateman J. 2008, *Multimodality and Genre: A Foundation for the Systematic Analysis of Multimodal Documents*, Palgrave Macmillan, Hampshire.

- Caple H., Bednarek M. 2015, "Rethinking News Values: What a Discursive Approach Can Tell Us about the Construction of News Discourse and News Photography", *Visual Communication*, Volume 17, issue 4, pp. 435-455.
- Chiusaroli F., Zanzotto F. M. 2012, "Scritture brevi nelle lingue moderne", *Quaderni di Linguistica Zero*, numero 2, Università Orientale di Napoli, Napoli.
- Curcio M. 2014, *Le forme della brevità*, Franco Angeli, Milano.
- Diaz-Cintas J., Baños Piñero R. (eds.) 2015, *Audiovisual Translation in a Global Context: Mapping an Ever-changing Landscape*, Palgrave Macmillan, Basingstoke UK.
- Fill A., Mühlhäusler P. 2001, *The Ecolinguistics Reader*, Continuum, London.
- Held G., Schwarze S. 2011, *Testi brevi. Teoria e pratica della testualità nell'era multimediale*, Peter Lang, Frankfurt am Main.
- Liu Y., O'Halloran, K. L. 2009, "Intersemiotic Texture: Analyzing Cohesive Devices between Language and Images", *Social Semiotics*, 19(4), pp. 367-387.
- Montandon A. 2001, *Le forme brevi*, Armando, Roma.
- O'Halloran, K. L., Smith, B. A. (eds.) 2011, *Multimodal Studies: Exploring Issues and Domains*, Routledge, London and New York.
- Pistolesi E. 2004, *Il parlare spedito. L'italiano di chat, e-mail e SMS*, Esedra, Padova.
- Smargiassi M. 2009, *Un'autentica bugia*, Contrasto, Roma.
- Unsworth L., Cleirigh, C. 2009, "Multimodality and Reading: The Construction of Meaning through Image-Text Interaction", in C. Jewitt (ed.), *The Routledge Handbook of Multimodal Research*, Routledge, London and New York, pp. 151-163.