



Annali. Sezione germanica
Rivista del Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Comparati
Università di Napoli L'Orientale

35 (2025)

**Le declinazioni del *Linguistic Landscape* /
Die Formen der Sprachlandschaft**

germanica;



UniorPress

Direttrice: Elda Morlicchio (Università di Napoli L'Orientale)

Comitato Editoriale: Αναστασία Αντονοπούλου / Anastasia Antonopoulou (Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών / National and Kapodistrian University of Athens), Simonetta Battista (Københavns Universitet), Maria Grazia Cammarota (Università di Bergamo), Sabrina Corbellini (Rijksuniversiteit Groningen), Sergio Corrado (Università di Napoli L'Orientale), Claudia Di Sciacca (Università di Udine), Anne-Kathrin Gaertig-Bressan (Università di Trieste), Elisabeth Galvan (Università di Napoli L'Orientale), Elvira Glaser (Universität Zürich), Barbara Häußinger (Università di Napoli L'Orientale), Anne Larrory-Wunder (Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3), Simona Leonardi (Università di Genova), Maria Cristina Lombardi (Università di Napoli L'Orientale), Oliver Lubrich (Universität Bern), Valeria Micillo (Università di Napoli L'Orientale), Silvia Palermo (Università di Napoli L'Orientale), Alessandro Palumbo (Universitetet i Oslo), Γιάννης Πάγκαλος / Jannis Pangalos (Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης / Aristotle University of Thessaloniki), Jörg Robert (Eberhard Karls Universität Tübingen), Gabriella Sgambati (Università di Napoli L'Orientale), Eva-Maria Thüne (Università di Bologna)

Comitato Scientifico: Rolf H. Bremmer (Universiteit Leiden), Carmela Giordano (Università di Napoli L'Orientale), Wolfgang Haubrichs (Universität des Saarlandes), Alexander Honold (Universität Basel), Britta Hufeisen (Technische Universität Darmstadt), Ármann Jakobsson (Háskóli Íslands / University of Iceland), Daniel Sävborg (Tartu Ülikool / University of Tartu), Elmar Schafroth (Heinrich Heine Universität Düsseldorf), Michael Schulte (Universitetet i Agder), Arjen P. Versloot (Universiteit van Amsterdam), Burkhardt Wolf (Universität Wien), Evelyn Ziegler (Universität Duisburg-Essen)

Redazione: Angela Iuliano (Università di Napoli L'Orientale),
Luigia Tessitore (Università di Napoli L'Orientale)



Annali. Sezione germanica

Direttrice responsabile: Elda Morlicchio

ISSN 1124-3724

Registrazione Tribunale di Napoli n. 1664 del 29.11.1963

UniorPress | Via Nuova Marina, 59 | 80133 Napoli



Annali. Sezione germanica
Rivista del Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Comparati
Università di Napoli L'Orientale

35 (2025)

**Le declinazioni del *Linguistic Landscape* /
Die Formen der Sprachlandschaft**

a cura di/hrsrg. von Silvia Palermo

germanica;



UniorPress

•
;

La rivista opera sulla base di un sistema *double blind peer review* ed è classificata dall'ANVUR come rivista di Classe A per i Settori concorsuali dell'Area 10.
La periodicità è di un numero per anno.

germanica;
Università di Napoli L'Orientale
Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Comparati
Via Duomo, 219 | 80138 Napoli
germanica@unior.it



This work is licensed under a Creative Commons
Attribution 4.0 International License

edizione digitale in *open access*:
germanica.unior.it

**Le declinazioni del *Linguistic Landscape* /
Die Formen der Sprachlandschaft**

Silvia Palermo

Un'introduzione 9

Daniela Pietrini

Il dialetto nel paesaggio linguistico napoletano:
tra localismo e globalizzazione 13

Martina Bellinzona

Tradurre lo spazio urbano:
il *Linguistic Landscape* come laboratorio didattico 37

Gabriella Sgambati

Il paesaggio linguistico nei libri di testo DaF come possibile strumento
per l'insegnamento/apprendimento del tedesco 67

Ulrike Simon

Sprach- und kulturelles Lernen
mit *Linguistic Landscapes* im DaF-Unterricht 87

Miriam Morf

Linguistic Landscapes in der Übersetzungsdidaktik
unter Berücksichtigung von Standard- und
Nichtstandardvarietäten des Deutschen 111

Luigia Tessitore

Gerarchie di genere e linguaggio inclusivo
nel paesaggio linguistico del Südtirol 135

Vincenzo Gannuscio; Silvia Palermo

Multilinguismo e politica: il *Linguistic Landscape*
nelle elezioni amministrative 2023 in Alto Adige/Südtirol..... 159

Alessandra Zurolo

Das „tönende Mosaik“ des österreichischen Deutschen
in der Wiener Sprachlandschaft 189

Ramona Pellegrino

La dimensione storica del *Linguistic Landscape* viennese nei film:
rappresentazione e funzione 227

Barbara Häußinger

Erzählte Sprachlandschaften.
Zur Einengung des öffentlichen Raumes in Zeitzeugeninterviews
jüdischer Emigrant_innen nach Palästina 269

recensioni

Henrik Ibsen

Drammi borghesi

(*Maria Cristina Lombardi*) 305

autori; autrici

..... 309

;

**Le declinazioni del *Linguistic Landscape* /
Die Formen der Sprachlandschaft**

a cura di/hrsg. von Silvia Palermo

Vincenzo Gannuscio; Silvia Palermo¹

Multilinguismo e politica: il *Linguistic Landscape*
nelle elezioni amministrative 2023 in Alto Adige/*Südtirol*

This study examines the presence and role of electoral signs in the Linguistic Landscape (LL) of Alto Adige/Südtirol during the 2023 election campaign. Given the region's bilingual (Italian-German) and in some areas trilingual (including Ladin) context, electoral signage provides a unique insight into political communication strategies and language use. Using a qualitative approach, the research analyzes monolingual and multilingual election posters collected in the week preceding the October 22, 2023 elections through the LL-Politics_Südtirol corpus, built with the Lingscape APP. The study explores how parties utilize linguistic and multimodal strategies in their campaign materials and whether language choices reflect the linguistic composition of candidate lists. Findings indicate that language use in political messaging varies significantly across parties, with some adhering strictly to monolingual communication and others incorporating multilingual elements to reach a broader electorate. Applying models from Reh (2004), Kress/van Leeuwen (2006) and Scollon/Scollon (2003), the research highlights pragmatic, symbolic, and strategic uses of language in the electoral LL.

Multilingualism and politics: the Linguistic Landscape
in the 2023 municipal elections in South Tyrol

[Linguistic Landscape; multilingualism; political elections;
South Tyrol; political communication]

•
;

1. Introduzione

La presenza di segni bilingui e/o multilingui nel *Linguistic Landscape* (LL) dell'Alto Adige/*Südtirol*, dove, com'è noto, vige il bilinguismo italiano-tedesco su tutto il territorio e il trilinguismo con il ladino in Val Badia e Val Gardena, è stata oggetto di vari studi².

¹ Il presente lavoro nasce dalla stretta collaborazione tra gli autori. Vincenzo Gannuscio è responsabile delle parti 3, 3.1.1., 3.1.3., 3.1.5., 3.1.7., 3.1.9., 3.1.11., 3.1.13., 3.1.15; 4; Silvia Palermo è responsabile delle parti 1, 2, 3.1.2., 3.1.4., 3.1.6., 3.1.8., 3.1.10., 3.1.12., 3.1.14., 3.1.16.

² Cfr. Plank (2006); Dal Negro (2008); Crestani (2019); Veronesi (2021); Palermo (2022); Palermo/Sgambati (2024); Sgambati (2024).

Ricordando che un paesaggio linguistico elettorale è costituito sempre da segni effimeri, transitori e fortemente contestuali (Shohamy/Gorter, 2009: 6; Petkova 2017), questo contributo è dedicato al peculiare LL elettorale durante la campagna delle amministrative altoatesine del 22 ottobre 2023.

Lo studio, condotto sulla base di un approccio di tipo qualitativo³, presenta una selezione di foto di segni mono – e multilingui, tratte dal corpus LL-Politics_Südtirol – di cui si parlerà in seguito – che sono state raccolte dagli autori con l’ausilio dell’APP *Lingscape*⁴ nella settimana precedente alle elezioni.

Alla presentazione di ciascuna lista elettorale dei partiti concorrenti, farà di volta in volta seguito un’analisi dei manifesti elettorali raccolti. Per questo contributo, fra le varie possibili manifestazioni del LL elettorale, si è infatti scelto di analizzare solo i manifesti, perché consentono di veicolare messaggi politici in modo efficace, prestandosi a una vasta gamma di strategie comunicative che sfruttano elementi visivi, linguistici e simbolici e perché costituiscono uno degli strumenti più utilizzati per la comunicazione (Seargeant *et al.* 2023: 20).

Seguiranno alcune considerazioni politico-linguistiche sulle scelte attuate dai partiti, con un focus particolare sul multilinguismo presente nei manifesti elettorali, scelte che verranno analizzate col modello di analisi sviluppato da Reh (2004) per l’organizzazione pragmatica dei testi scritti multilingui, e quello sviluppato da Kress/van Leuwen (2006) e da Scollon/Scollon (2003) per la composizione visiva di testi scritti multilingui e multimodali.

L’obiettivo è una messa a fuoco del rapporto che qui intercorre fra il multilinguismo e la politica. Si intende esplorare, cioè, se la suddivisione linguistica propria della provincia autonoma sia visibile anche nel LL elettorale rilevato, e analizzare in che misura le scelte comunicative dei partiti rispecchino o meno la composizione linguistica delle liste.

Nella fase precedente alla raccolta dati sul territorio, seguendo le indicazioni di Backhaus (2007: 65), è stata circoscritta l’area di indagine con la selezione dei cinque comuni principali della provincia, quelli cioè che, in base al censimento ASTAT dicembre 2021⁵, risultano essere i più popolosi e che costituiscono insieme il 38,5 % dell’intera popolazione: Bolzano, Merano, Bressanone, Laives e Brunico.

³ Per un dettagliato riepilogo sulle specificità degli approcci metodologici e sulla valutazione di quale sia l’approccio più valido negli studi sul LL si rimanda a Gorter/Cenoz (2024: 90-128).

⁴ L’APP *Lingscape* <<https://lingscape-app.uni.lu>>, sviluppata presso l’Università di Lussemburgo e resa disponibile dal 2016, è una delle più diffuse per la raccolta di foto di segni (Purschke 2017, 2018; Gorter/Cenoz 2024).

⁵ <https://astat.provincia.bz.it/it/news-pubblicazioni-info.asp?news_action=4&news_article_id=678891> [13.01.2025].

Sempre nella fase preliminare si è proceduto a una lettura attenta delle circolari che hanno come oggetto “la disciplina della propaganda elettorale per le elezioni del consiglio provinciale del 22 ottobre 2023”⁶, dalla cui lettura però sono emersi solo elementi comuni alla disciplina della propaganda elettorale nel resto d’Italia, elementi che sono stati poi confermati dalla successiva indagine sul territorio. Va sottolineato che, in tutti e cinque i comuni oggetto del nostro studio, gli spazi di propaganda diretta sono stati collocati al di fuori del centro storico, in zone abitative ma non di passaggio.

2. Il corpus LL-Politics_Südtirol

Nonostante alcuni studi sul LL prendano in considerazione anche materiale presente in rete (cfr. Crestani 2019) e nonostante il discorso politico si sia ormai spostato prevalentemente sui canali televisivi e sul WEB in una dimensione definita di ‘mediatizzazione’ (cfr. Mazzoleni/Schulz 1999; Di Pace/Pannain 2023), per il nostro corpus si è scelto di ricorrere solo ed esclusivamente a materiale presente nel LL negli spazi aperti, in linea con la definizione largamente condivisa (cfr., tra gli altri, Landry/Bourhis 1994; Gorter/Cenoz 2024).

Si è quindi proceduto in una prima fase al rilevamento di tutto il materiale presente sul territorio selezionato. Sono stati così individuati e fotografati *display panel*, sticker, flyer, volantini, manifesti elettorali e le cosiddette ‘vele’ (trasportate mediante l’utilizzo di auto- o motoveicoli).

Per la raccolta e classificazione del materiale la scelta è ricaduta sull’APP *Lingscape* perché, oltre a consentire la geolocalizzazione delle immagini e a dare la possibilità di creare per ogni immagine una scheda con varie tassonomie (integrando i dati anche in un secondo momento), permette di raccogliere ogni segno contenente “writing or lettering” (Gorter/Cenoz 2024: 103).

Il totale delle foto di segni inserite nel corpus LL-Politics_Südtirol per questa campagna elettorale è di 492⁷. Si è deciso poi in seguito di circoscrivere l’analisi e le derivanti considerazioni alla sola tipologia dei manifesti elettorali⁸. Il corpus alla base delle seguenti considerazioni è quindi costituito da 403 foto di segni.

⁶ <https://landtagswahlen.provinz.bz.it/downloads/34812el-circolare-propaganda-rundschreiben-wahlwerbung_firmato.pdf?v=2023-11-20T07:21:19.925Z> [23.01.2025].

⁷ Il corpus LL-Politics_Südtirol è stato successivamente ampliato con l’aggiunta di foto di segni raccolte in occasione delle Elezioni Europee 06/2024 e delle Elezioni Comunali 05/2025, raggiungendo l’attuale (maggio 2025) numero di 1029 foto di segni.

⁸ Per una descrizione del genere testuale del manifesto elettorale si rimanda, fra gli altri, a Pappert (2017).

Il multilinguismo presente sui manifesti elettorali è stato analizzato applicando il modello individuato da Reh (2004: 1-41) per la descrizione e l'analisi di segni multilingui raccolti a Lira Town (Uganda) tra il 2000 e il 2002, modello che è stato peraltro ripreso quasi unanimamente negli studi successivi sul LL e che è anche alla base della tassonomia *Distribution* presente sull'APP *Lingscape*. Questa tassonomia, che descrive l'organizzazione pragmatica del multilinguismo in un segno linguistico, cioè il modo in cui le informazioni vengono tradotte nelle diverse lingue, ha occorrenze nel nostro corpus in tutte e quattro le strategie di riscrittura: *complementary*, *duplicating*, *fragmentary* e *overlapping*. Come si vedrà nell'analisi dei manifesti elettorali multilingui, la tassonomia *Distribution* è strettamente legata alla tassonomia *Dominance* che registra i rapporti che intercorrono tra le varie lingue presenti, soffermandosi sulle diverse forme di gerarchia nei segni (*position*), stabilite dalla loro composizione visiva, materiale o semiotica (*size, form, color*), per i quali è stato preso in considerazione il modello di Kress/van Leuwen (2006) e Scollon/Scollon (2003). Le altre tassonomie considerate in questo contributo sono la *Directedness*, la *Composition* e la *Linguality*⁹.

Nel LL altoatesino sono state riscontrate entrambe le possibili realizzazioni della *Directedness*, con la presenza di una comunicazione sia *top-down* che *bottom-up* (Ben-Rafael *et al.* 2006: 14). La comunicazione politica *top-down* si configura come un processo calato dall'alto, promosso direttamente dalle istituzioni o dagli enti governativi. Sono stati rilevati esempi di tale tipo di comunicazione, principalmente nella pubblicazione delle liste elettorali [ID 90958]¹⁰ o di informazioni generiche sulle elezioni indette [ID 91188; ID 91300]. Ai fini del presente contributo risultano un'interessante fonte di informazioni soprattutto i primi, poiché riportano la suddivisione dei candidati per la loro dichiarazione di appartenenza linguistica al gruppo dei parlanti tedeschi, italiani o ladini. Infatti, questa appartenenza è resa pubblica nelle liste elettorali, congiuntamente ai dati anagrafici dei candidati e delle candidate.

La comunicazione *bottom-up*, al contrario, si realizza principalmente su due piani (Seargeant *et al.* 2023: 1): da un lato, ci sono i politici e i partiti che, per mobilitare il consenso elettorale, avanzano proposte, esprimono promesse e

⁹ È stata cioè effettuata una selezione dalle 22 tassonomie presenti di default sulla APP *Lingscape*. Per una descrizione completa cfr. Palermo (2022: 101-108).

¹⁰ Le fotografie dei segni descritti in questo contributo sono liberamente accessibili sul sito dell'APP *Lingscape*. Inserendo il nome del progetto e ricercando con l'apposita funzione l'ID indicato, sarà possibile visualizzare automaticamente tutte le occorrenze che documentano la specifica tipologia di manifesti rilevati.

delineano programmi. Dall'altro, troviamo le azioni comunicative messe in atto da attivisti, manifestanti e media indipendenti, che utilizzano il linguaggio per commentare, criticare e, talvolta, opporsi alle narrazioni ufficiali o ai messaggi dei partiti.

Il presente lavoro si concentra soltanto sulla prima delle due tipologie *bottom-up*¹¹.

3. Le elezioni amministrative 2023

Nella competizione elettorale della provincia autonoma di Bolzano sono state registrate sedici liste, per un totale di 488 candidati (59,6%) e candidate (40,4%)¹². Particolare rilievo assume la distribuzione delle candidature rispetto alla dichiarazione di appartenenza linguistica¹³ ai gruppi dei parlanti tedeschi, italiani e ladini. L'analisi evidenzia una distribuzione linguisticamente equilibrata tra i candidati appartenenti ai gruppi italiano e tedesco, con una lieve predominanza dei parlanti di lingua tedesca (51,8% vs. 46,5%). Al contrario, la rappresentanza ladina risulta significativamente ridotta (1,6%).

Un altro dato rimarchevole riguarda l'affluenza alle urne, che ha raggiunto con il 71,5% un livello decisamente elevato se confrontato con le elezioni regionali dello stesso periodo in altre regioni italiane, dove la partecipazione si è aggirata intorno al 50% o addirittura al di sotto di questa soglia. Questo risultato evidenzia il forte impegno civico della popolazione della provincia autonoma di Bolzano, che dimostra una partecipazione attiva e consapevole alla vita politica¹⁴.

¹¹ Rispetto a questa, è interessante notare come il piano della persuasione partitica, apparentemente riconducibile a una logica *top-down*, sia in realtà più complesso. Infatti, anche i partiti politici consolidati – inclusi quelli al governo da anni – adottano spesso un linguaggio retorico che li pone in una posizione di 'difensori del popolo' contro presunte élite opposte (delle quali essi stessi però di fatto fanno parte).

¹² Per questi e i successivi dati relativi alle provinciali altoatesine del 2023 cfr. <<https://landtagswahlen.provinz.bz.it/de/info.html>> [30.01.2025].

¹³ Cfr. <https://www.regione.taa.it/ocmultibinary/download/4674/160188/29/cc3e62162df647225a3471775438775c.pdf/file/dpr_1976_752_st.pdf> [30.01.2025].

¹⁴ Per un approfondimento politologico delle elezioni regionali dell'Alto Adige/*Südtirol* si rimanda al dettagliato studio di Atz/Pallaver (2024).

3.1. I partiti nelle elezioni amministrative 2023¹⁵

3.1.1. JWA Wirth Anderlan

Un caso emblematico è rappresentato dalla Lista JWA *Wirth Anderlan*, composta esclusivamente da candidature germanofone. Questa lista ha adottato un approccio provocatorio: concentrandosi principalmente su una campagna porta a porta e online, ha scelto deliberatamente di rinunciare totalmente ai manifesti elettorali. Durante una conferenza stampa, il suo portavoce, Jürgen Wirth Anderlan, utilizzando una tela poggiata su un cavalletto anziché un manifesto stampato, ha dichiarato di essere *gegen Wahlplakate*, ovvero contrario ai manifesti elettorali¹⁶. Di conseguenza, durante il rilevamento sul campo, gli spazi di affissione riservati al partito sono risultati vuoti [ID 91216]. Questo particolare approccio richiama alla mente quanto affermato da Seargeant *et al.* (2023: 21), secondo cui il significato di un segno non è mai isolato, ma è sempre influenzato dalla sua collocazione nel mondo fisico. Questo concetto di *emplacement* definisce il ruolo cruciale della posizione fisica di un segno nel contribuire all'interpretazione del suo significato.

3.1.2. Die Freiheitlichen

Die Freiheitlichen si presenta con una lista elettorale composta unicamente da candidature germanofone. La lista, in coerenza con la sua composizione, utilizza nei propri manifesti elettorali una *Linguality* monolingue tedesca. Sono state individuate due tipologie di manifesti che, sia a livello grafico (colori e font) che concettuale (slogan), risultano interdipendenti. Entrambe si caratterizzano per una *Composition* che include testo (*text*) e logo (*image+text*), ma sono escluse immagini dei candidati o altre immagini illustrative (*image*).

Il primo dei due manifesti reca lo slogan in caratteri cubitali: *DAMIT/¹⁷SIE NICHT/GLEICH/ WEITER-/MACHEN/KÖNNEN!*¹⁸ [ID 91553].

¹⁵ L'ordine di presentazione dei partiti segue il criterio della composizione linguistica delle liste elettorali. Si parte da quelle composte esclusivamente da candidature di lingua tedesca, per poi procedere progressivamente con quelle in cui la presenza di candidati germanofoni diminuisce, lasciando spazio a candidati e candidate di lingua italiana e, nei pochi casi presenti, ladina.

¹⁶ <<https://www.unsertirol24.com/2023/09/20/das-kunstwerk-von-jwa/>> [25.01.2025].

¹⁷ Nella riproduzione di questo e di tutti gli esempi a seguire, si è scelto di inserire una barra obliqua in corrispondenza dell'andata a capo nel testo.

¹⁸ Qui e in seguito, quando non indicata in nota, la traduzione è discussa nel testo. Tutte le traduzioni sono ad opera degli autori.

Il testo presenta un'ambiguità poiché l'aggettivo in funzione avverbiale *gleich* è interpretabile qui sia come temporale ('subito'), sia come modale ('in maniera uguale'). La frase può dunque essere interpretata contestualmente come un invito a votare il partito 'affinché [gli altri] non possano riprendere subito il loro operato' ma anche 'affinché non possano continuare a operare nella stessa maniera'.

In basso a sinistra, con font più piccolo, il motto: SÜDTIROL/KANN'S/BESSER¹⁹. Quest'ultima porzione di testo sul manifesto si caratterizza per la mancanza di segni di interpunzione e per il ricorso all'aferesi del pronome neutro *es*, tipica della lingua parlata (*kann's*). Questa affermazione, insieme al logo di partito posizionato alla sua destra, è presente anche nella parte bassa nel secondo manifesto del partito che è posizionato sempre sotto il primo e lo completa sia concettualmente che graficamente: **DEINE/HEIMAT./DEIN GELD./DEINE/ZUKUNFT**²⁰ [ID 90976].

In questo testo il grassetto caratterizza soltanto l'aggettivo possessivo *deine/dein* (tua/tuo), mentre sono in sottile quelle che potrebbero essere interpretate come *Hochwörter*, ovvero parole con valore programmatico per il partito²¹: *Heimat* (patria), *Geld* (denaro) e *Zukunft* (futuro). Più in basso, con font più piccolo e di colore giallo: ES LIEGT AN DIR!²².

Interessante l'uso dei deittici che colloca il partito in una posizione apparentemente *super partes*. Nel primo manifesto, infatti, si punta il dito contro 'loro' (*Sie*), adottando un approccio tipico della comunicazione politica di stampo populista, che identifica un nemico nella classe politica (Gannuscio 2019: 47). Nel secondo manifesto, anziché enfaticizzare un 'noi', il partito sceglie di rivolgersi direttamente all'elettore utilizzando la seconda persona singolare. Lo slogan finale, *Südtirol kann's besser*, attraverso la personificazione della Regione, non chiarisce esplicitamente il posizionamento del partito all'interno di questo discorso. Anche la chiosa finale del secondo manifesto *Es liegt an dir!* sembra lasciare tutta la responsabilità all'elettore, tenendo il partito fuori dall'ambito delle responsabilità.



¹⁹ L'Alto Adige sa fare meglio

²⁰ La tua patria. Il tuo denaro. Il tuo futuro.

²¹ Cfr. fra gli altri Schröter (2011: 251); Niehr (2014: 70-71); Grinth (2015: 61-62); Klein (2017: 675).

²² Dipende da te!

3.1.3. STF Südtiroler Freiheit

Südtiroler Freiheit (STF) presenta una lista elettorale composta unicamente da candidature germanofone. Coerentemente i manifesti elettorali mostrano una *Linguistic* monolingue tedesca. Sono state rilevate due tipologie di manifesti, ognuna delle quali presenta un diverso approccio comunicativo. Il manifesto più diffuso [ID 91152] presenta nella parte alta la foto del candidato di punta, accanto al suo nome, Sven Knoll. Il ruolo del politico viene reso evidente dalla scritta: *UNSER/LANDESHAUPTMANN-/KANDIDAT*²³. Sullo sfondo ben riconoscibili le Tre Cime di Lavaredo con a destra la bandiera del Tirolo e il logo di partito. Al centro del manifesto campeggia la scritta a caratteri cubitali: *MEHR/FREIHEIT*²⁴

Il tipo di libertà che si intende non viene specificato, ma è facilmente intuibile dal *setting* della fotografia e dai colori del manifesto che hanno come tonalità dominante il rosso e il bianco, colori non solo della bandiera austriaca del Tirolo ma anche del *Südtirol*. Sotto lo slogan, in caratteri più piccoli: *Es liegt an Deiner Stimme*²⁵. Dal ‘nostro’ usato per la presentazione del candidato di punta, si ha uno spostamento di deissi, rivolgendosi direttamente all’elettore.

La parte inferiore del manifesto varia a seconda della zona di affissione, con differenze nelle foto e nel numero di candidati presenti (due o tre). In linea con il concept del manifesto alcuni candidati indossano abiti tradizionali altoatesini [ID 91204].



Di tono decisamente diverso la seconda tipologia di manifesto [ID 91237]. Su questo è raffigurato un uomo dalla pelle nera con un coltello in mano. Alle sue spalle, una donna dalla pelle bianca accovacciata, impaurita, si copre il volto. I tre slogan presenti sul manifesto *KRIMINELLE/AUSLÄNDER/ABSCHIEBEN*²⁶; *Einwanderungsstopp*²⁷ e *Südtirol wieder/sicher machen*²⁸, collegati all’immagine descritta risultano di facile interpretazione: l’immigrazione rappresenta una minaccia per le ‘nostre donne’ e gli stranieri che hanno un colore di pelle diversa sono dei criminali.

²³ Il nostro candidato a governatore

²⁴ Più libertà!

²⁵ Dipende dal tuo voto

²⁶ Espellere i criminali stranieri

²⁷ Stop all’immigrazione!

²⁸ Rendere di nuovo sicuro l’Alto Adige!

Il manifesto appena apparso ha suscitato un'ondata di indignazione nell'opinione pubblica che ha avuto una ripercussione diretta nel LL: dei quattro esemplari rilevati solo uno è integro [ID 91442], mentre gli altri tre sono stati strappati.

3.1.4. SVP Südtiroler Volkspartei

La *Südtiroler Volkspartei* (SVP), partito di maggioranza nel parlamento altoatesino in tutte le legislature dal 1948 al 2023²⁹, ha presentato nell'ultima tornata elettorale una lista composta quasi esclusivamente da candidature germanofone. Fra i suoi candidati figurano anche due rappresentanti ladini. Tuttavia, nei manifesti elettorali la SVP si è avvalsa esclusivamente della lingua tedesca. Sono state individuate due tipologie di manifesti sempre affissi insieme.

La prima presenta una classica *Composition* [ID 91395] in cui domina nella parte superiore la fotografia del candidato di punta. Sovrainpresso alla sua figura il testo: *Ich bitte um/eure Stimme für/die Südtiroler/Volkspartei*³⁰. Segue poi il logo del partito con una X rossa a simboleggiare il voto; in basso le foto dei rimanenti 34 candidati e candidate. Completa il manifesto l'indicazione: *Landtagswahl am 22. Oktober 2023*³¹. Un uso informale dei pronomi personali crea un senso di familiarità, rafforzato dall'assenza dei nomi del candidato di punta e degli altri candidati.

Il secondo manifesto presenta soltanto una componente testuale, il logo del partito e il rimando alla tornata elettorale [ID 91417]. Lo slogan che campeggia su questo manifesto è: *Südtirol muss regierbar bleiben.*³². Il testo esprime implicitamente il timore che le elezioni regionali possano mettere in discussione i rapporti di maggioranza nel parlamento altoatesino. La SVP si presenta come garante di una governabilità della Regione e l'uso del verbo modale *müssen* sottolinea proprio questo.



²⁹ Cfr. <<https://www.landtag-bz.org/de/ergebnisse-der-landtagswahlen-seit-1948>> [05.02.2025].

³⁰ Chiedo il vostro voto per la Südtiroler Volkspartei

³¹ Elezione provinciale del 22 ottobre 2023

³² L'Alto Adige deve restare governabile

3.1.5. Für Südtirol mit Widmann

Für Südtirol mit Widmann ha presentato una lista elettorale composta da candidature germanofone, ad eccezione di due candidature italiane e due ladine. Ciò nonostante, i manifesti rilevati non presentano alcuna traccia né dell'italiano né del ladino. Sono state individuate due tipologie di manifesti, che si trovano sempre in coppia. Il primo è collocato nella parte superiore dello spazio di affissione e presenta una composizione visiva caratterizzata principalmente da fotografie, affiancate dal logo del partito e da elementi testuali [ID 90986]. Il messaggio si articola attorno allo slogan di una sola parola, *MACHEN!*³³, accompagnato dai nomi dei candidati e delle candidate, con l'indicazione della loro professione. Questa scelta rafforza il concetto del fare, suggerendo che i candidati e le candidate siano professionisti e lavoratori. Oltre al bianco e al nero il colore predominante è una sfumatura di rosa che ricorda il colore delle Dolomiti³⁴. Il secondo manifesto è costituito unicamente da testo e dal logo che ne riempie tutta la parte [ID 90972]. Un'altra componente grafica è una rappresentazione di parte di una scheda elettorale in cui si vede il logo del partito segnato con una croce e la lista delle quattro preferenze. La parte testuale principale è la scritta: *FÜR SÜDTIROL*³⁵ Sotto il logo troviamo poi un testo più discorsivo: *BEI DER LANDTAGSWAHL/AM 22. OKTOBER 2023 IHRE/VIER VORZUGSSTIMMEN,/DAMIT ENDLICH WIEDER/ETWAS WEITERGEHT:/KLUG ENTSCHIEDEN – KONKRET HANDELN*³⁶.

Il partito, rivolgendosi all'elettorato con la forma di cortesia, invita alla scelta consapevole e intelligente e a un'azione concreta. Completa il manifesto il testo *Unser Fahrplan für Südtirol*³⁷ che affianca un QR-Code che rimanda al programma del partito.

3.1.6. Enzian

La lista elettorale *Enzian* è composta da 18 candidature di lingua tedesca e 5 di lingua italiana ed è il primo partito in cui si rileva una comunicazione bilingue tedesco/italiano. Sebbene i manifesti elettorali presentino alcune varianti legate

³³ Fare!

³⁴ Sull'utilizzo del colore per esprimere la modalità cfr. Scollon/Scollon (2003: 90); Kress/van Leeuwen (2006:159-163).

³⁵ Per l'Alto Adige

³⁶ Alle elezioni provinciali del 22 ottobre 2023, date le vostre quattro preferenze affinché finalmente si possa andare avanti: decidere con saggezza – agire concretamente.

³⁷ La nostra tabella di marcia per l'Alto Adige

ai candidati raffigurati [ID 91150], tutti possono essere ricondotti a un unico modello grafico che è caratterizzato dalla presenza del logo in alto, affiancato dal motto elettorale in tedesco (a sinistra del logo): *Ehrliche/Politik für die/Menschen* e in italiano (alla sua destra): *Una politica/sincera/per i cittadini*. Sotto il logo, compaiono le foto di una selezione di sei candidati e candidate con i loro rispettivi nomi. Nella parte inferiore del manifesto, dopo l'indirizzo web del partito, è riportato lo slogan elettorale, prima in tedesco e poi in italiano: *Deine Zukunft/in deinen Händen!/Il tuo futuro nelle/tue mani!*

La *Dominance* del tedesco nelle parti testuali si realizza attraverso il posizionamento del testo e mediante le scelte tipografiche adottate (Kress/van Leuwen 2006: 209). Nel dettaglio: il motto in tedesco è collocato a sinistra, garantendogli una priorità di lettura. Coerentemente, lo slogan in tedesco è posizionato sopra quello in italiano, rafforzandone la visibilità (*position*); il motto italiano è scritto in un colore più tenue, risultando quindi meno evidente sullo sfondo chiaro (*color*); il testo in tedesco è in grassetto, mentre quello in italiano è in tondo, conferendo maggiore risalto visivo al primo (*size*).

Lo slogan in entrambe le lingue si rivolge all'elettorato con la seconda persona singolare, adottando un tono familiare, creando un coinvolgimento personale e suggerendo che il futuro dipenda dalle scelte del singolo e che sia quindi lui ad avere il controllo. Da parte sua il partito evita l'uso di un pronome di prima persona, mantenendo una certa distanza comunicativa. Nel motto 'una politica sincera per i cittadini', si ricorre a una forma impersonale che può esprimere l'impegno del partito, ma anche semplicemente un auspicio su come la politica dovrebbe agire.

Interessante a proposito del motto le differenze tra il tedesco e l'italiano. Il testo tedesco presenta l'aggettivo *ehrlich* che può essere letto con diverse accezioni³⁸, tutte pertinenti al contesto in cui è utilizzato sul manifesto:

- onesto: integro moralmente e corretto (*ein ehrlicher Politiker/un politico onesto*);
- sincero: trasparente e autentico nei sentimenti o nelle parole (*eine ehrliche Meinung/un'opinione sincera*);
- irreprensibile/leale: fedele nei rapporti interpersonali (*ein ehrlicher Freund/un amico leale*).

Nel contesto in cui si trova, la prima accezione è probabilmente la più pertinente. Tuttavia, il testo italiano ha optato per la seconda, traducendo con 'politica since-

³⁸ Cfr. <<https://www.dwds.de/wb/ehrlich>> [31.01.2025].

ra' e perdendo così il riferimento all'onestà³⁹ che nel testo tedesco sembra essere invece la chiave di lettura principale. Un altro aspetto che merita attenzione è che nel motto tedesco si esprime l'auspicio *für die Menschen* (per le persone), mentre in italiano si opta per *per i cittadini*. Questa differenza lessicale conferisce al testo tedesco un tono più inclusivo e meno distanziante rispetto alla versione italiana.

3.1.7. Team K

La lista elettorale del *Team K* è costituita per oltre due terzi da candidature germanofone, nove italiane e una ladina. In coerenza con la composizione mista della lista, la comunicazione elettorale nel suo complesso è bilingue tedesco-italiano. Tuttavia il LL rilevato ha mostrato una ricca varietà di tipologie di manifesti per il *Team K*, fra le quali molto diffusa è quella composta dalla foto di due/tre candidati col nome e con il logo del partito [ID 91482]. Pur in assenza di altri elementi testuali, questo manifesto può essere considerato un caso di *Linguality* monolingue tedesco, perché la data in tedesco si esprime coi numeri cardinali e prevede dunque il punto dopo il numerale “22.10.”. Monolingue tedesca è anche la seconda tipologia di manifesti rilevata la cui *Composition* presenta una foto a tutto campo [ID 91230]. Non è presente il logo di partito, ma ci sono i nomi dei candidati e delle candidate con la loro professione. In alto campeggia lo slogan che troveremo anche in altri manifesti: *FÜR DEIN SÜDTIROL*⁴⁰. Questa slogan crea un'interessante opposizione con l'hashtag posto in basso al manifesto: *#MEINSÜDTIROL*⁴¹. Si fa dunque ricorso sia alla seconda, che alla prima persona singolare dell'aggettivo possessivo. A completare vi è un elemento grafico costituito da un cerchio con una crocetta sopra per simboleggiare il voto. Di questa tipologia esiste una variante con *Linguality* bilingue, per la presenza di un unico candidato di lingua italiana la cui professione è scritta in italiano [ID 91303]. La *Linguality* bilingue caratterizza anche l'ultima categoria di manifesti, che presentano in aggiunta il seguente testo: *FÜR DEIN SÜDTIROL/ UN ALTO ADIGE PER TE/#MEINSÜDTIROL/#ILMIOALTOADIGE* [ID 91137], con *Dominance* del tedesco per *positioning* e *size*. La versione tedesca dello slogan recita letteralmente 'Per il tuo Alto Adige', enfatizza un legame personale e un'azione a favore di un Alto Adige che il destinatario può già sentire come proprio. Il testo italiano suggerisce un'offerta o una visione inclusiva, come se l'Alto Adige fosse un regalo o un progetto pensato appositamente per l'elettore.

³⁹ Cfr. <<https://www.treccani.it/vocabolario/sincero/>> [31.01.2025].

⁴⁰ Per il tuo Alto Adige

⁴¹ Il mio Alto Adige

3.1.8. Verdi-Grüne-Vërc

I *Verdi* hanno presentato ventidue candidature tedesche, undici italiane e due ladine. Questo plurilinguismo delle candidature si rispecchia nell'unica tipologia di manifesto elettorale rilevata, che ha una *Linguality* trilingue⁴² [ID 91518].

La comunicazione avviene rispettivamente in tedesco (in posizione dominante), italiano e ladino: *Deine Zukunft./Per te./Vërt fej.* Pur non essendo l'unico partito con candidature ladine, i Verdi sono il primo partito fra quelli sinora visti a utilizzare il ladino nella comunicazione. Questa scelta non va ricondotta all'area geografica di affissione, giacchè nessuno dei cinque comuni in cui sono stati raccolti i dati di LL-Politics_Südtirol si trova in un'area linguistica ladina.

Se l'italiano e il ladino presentano un caso di *duplicating*, riproponendo lo stesso slogan, per il tedesco è stato scelto uno slogan diverso che ricorre alla parola *Zukunft* ovvero 'futuro' e dunque una parola programmatica per il partito ecologista. Tanto più stupisce la sua mancanza nell'italiano e nel ladino. Tutte e tre le lingue utilizzano il pronome di seconda persona singolare *deine/te/fej.* Va infine rilevato anche l'utilizzo del colore, altro tipico aspetto della modalità (Scollon/Scollon 2003: 90-91): il manifesto dei Verdi presenta tre colori con una prevalenza del verde, che fa da sfondo a tutta la parte centrale e inferiore del manifesto, sul bianco nella parte superiore in cui si rilevano le scritte viola dello slogan trilingue e il logo anch'esso verde e bianco.



3.1.9. Vita

Vita ha presentato una lista costituita da nove candidature tedesche e sette italiane. Non sono presenti rappresentanti di lingua ladina. In coerenza con la composizione bilingue, anche la comunicazione elettorale del partito si presenta costantemente in forma bilingue con una tassonomia di *Distribution* che è sempre ascrivibile alla categoria del *duplicating*. All'apparenza i testi in tedesco e in italiano sono speculari e il tedesco è in posizione di *Dominance* sull'italiano unicamente per la posizione.

⁴² Qui e altrove abbiamo escluso nella definizione delle tassonomie i loghi in quanto 'image-text'. Se ne avessimo tenuto conto in questo caso avremmo avuto per esempio un quadrilinguismo vista la presenza dell'inglese nel logo.

L'unica tipologia di manifesto cartaceo rilevata [ID 90969] presenta una classica *Composition*: nella parte superiore campeggia il mezzo busto della capolista; nella parte inferiore, il logo del partito e la seguente parte testuale:

RA/AVV. DDR. RENATE HOLZEISEN⁴³
Spitzenkandidatin von VITA für die Wahl zum Südtiroler Landtag
Capolista di Vita per le elezioni al Consiglio Provinciale del Sudtirolo

Interessante e forse programmatica la scelta di usare il toponimo *Sudtirolo* invece della denominazione ufficiale *Alto Adige*. Le altre parti testuali del manifesto sono:

*Am 22. Oktober mach/DEIN Kreuz auf das VITA-Symbol/Il 22 Ottobre⁴⁴ metti la
 TUA/crocetta sul simbolo di VITA*
 FÜR EINE MENSCHENWÜRDIGE ZUKUNFT/DU ENTSCHNEIDEST!
 PER UN FUTURO A DIMENSIONE UMANA/A TE LA SCELTA!

I testi anche in questo caso sembrerebbero speculari. Il pronome utilizzato è in entrambi i casi la seconda persona singolare, evidenziata con la scrittura maiuscola. Una lettura più attenta mostra una differenza semantica dell'attributo a *Zukunft*/'futuro': in tedesco il futuro si auspica che sia *menschenwürdig*, ovvero 'rispettoso della dignità umana', in italiano si invoca un futuro che sia 'a dimensione umana'. La differenza di significato non è di poco conto: 'rispettoso della dignità umana' esprime un giudizio etico o morale, indicando il rispetto per i diritti fondamentali e la dignità delle persone. È dunque un'espressione adatta a descrivere condizioni che garantiscano rispetto e umanità. 'Dimensione umana', di contro, è un'espressione più generica, che si riferisce all'esperienza umana in senso ampio e non implica necessariamente un giudizio etico.

La campagna elettorale di *Vita* ha sfruttato non solo il tradizionale mezzo cartaceo del manifesto, ma la sua presenza è stata rilevata su diversi *display panel*.

⁴³ La combinazione di acronimi tedeschi RA e DDR, intervallati dalla sigla italiana AVV., potrebbe risultare di non facile comprensione. La barra obliqua suggerisce che RA (*Rechtsanwalt*) sia l'equivalente tedesco di avvocato, mentre l'abbreviazione DDR (*Doktor der Rechte*) designa un dottorato in giurisprudenza. Questo titolo è utilizzato nei paesi germanofoni, ma non è di uso comune in Italia. Manca qui quel *duplicating* che si riscontra nella parte restante del testo.

⁴⁴ L'uso errato della maiuscola nell'indicazione del mese può essere interpretato come effetto transfer dal tedesco.

3.1.10. Lega SALVINI ALTO ADIGE SÜDTIROL – UNITI PER L'ALTO ADIGE

La *Lega* è la lista a prevalenza italoфона che ha schierato il numero maggiore di candidature di lingua tedesca e fra questi e tra l'altro l'unico ad aver candidato anche un esponente ladino. Coerentemente la comunicazione elettorale è stata quasi interamente bilingue: tutti i manifesti elettorali presentano, oltre all'italiano, anche il tedesco, mentre in nessun caso è stato riscontrato il ladino.

Sono state rilevate diverse tipologie di manifesti nel LL. Quella più diffusa ha la *Composition* classica col mezzo busto del segretario federale Matteo Salvini⁴⁵ circondato da elementi testuali e dal logo del partito [ID 91566]. Gli elementi testuali hanno tutti una riscrittura di tipo *duplicating*. Nella parte superiore si leggono le indicazioni dell'evento: *ELEZIONI PROVINCIALI/LANDESTAGSWAHLEN; DOMENICA-SONNTAG 22/10/2023*

Già da qui si evince che la *Dominance* è sull'italiano, confermata anche dalla resa grafica della data con una barra obliqua come segno divisorio tra giorno, mese e anno. Nel tedesco è rilevato anche un errore: il termine **Landestagswahlen* viene utilizzato infatti erroneamente al posto del corretto *Landtagswahlen*.

Un ulteriore elemento testuale presente è il rimando al programma elettorale consultabile sul sito: *SCOPRI L'INTERO PROGRAMMA/HIER UNSER WAHLPROGRAMM/WWW/LEGA2023/COM*

Entrambe le frasi hanno la stessa funzione informativa che rimanda ai contenuti del programma elettorale, pur non dicendo esattamente la stessa cosa. Nell'italiano la presenza dell'aggettivo 'intero' lascia sottintendere che l'elettore conosca per linee generali il programma della *Lega*, rimandando al sito dedicato per un approfondimento. Il testo tedesco invece è un invito più generico ad andare a leggere *unser* (il nostro) programma. Anche in questo caso la *Dominance* dell'italiano è data unicamente dalla posizione, diversamente da quanto accade per lo slogan che completa il manifesto, in cui entrano in gioco anche le categorie *size*, *typeface* e *color*: *L'IMPEGNO CONTINUA./UNSER*



⁴⁵ Salvini è il primo esempio di presenza di un esponente politico non candidato alle elezioni in questione.

*AUFTRAG, UNSER VERSPRECHEN*⁴⁶. Ci troviamo qui di fronte a una riscrittura *complementary*, poiché le due frasi esprimono concetti diversi che possono esistere in modo complementare. La frase italiana, breve e diretta, enfatizza la continuità di un impegno già preso, sottintendendo una responsabilità in corso. La frase tedesca più articolata, ha una struttura più formale e richiama un senso di responsabilità maggiore, sottolineando sia il mandato (*Auftrag*) che la promessa fatta (*Versprechen*).

Un'ulteriore tipologia di manifesti non presenta volti o nomi di candidati



ma mostra il logo del partito posizionato alla fine di un elenco di punti programmatici, ciascuno accompagnato da semplici icone disegnate [ID 91599]: PRIMA GLI ALTOATESINI/DIE SÜDTIROLER ZUERST; CARO VITA/TEURES LEBEN; SICUREZZA/SICHERHEIT; GIOVANI E ANZIANI/JUGENDLICHE UND SENIOREN.

Anche in questo caso ci troviamo di fronte a un *duplicating* con probabile italiano come lingua di partenza ma con traduzioni errate come nel caso di ‘caro vita’ tradotto con ‘teures Leben’ (vita cara) invece di *hohe Lebenshaltungskosten*. In uno dei manifesti di quest’ultima tipologia [ID 91599] si registra, fra l’altro, anche un caso di “schriftliche Dialogizität”

(Schmidtz/Ziegler 2016: 9-10), in cui un singolo dialoga attraverso segni ‘trasgressivi’⁴⁷, cioè non legittimati pubblicamente, con l’autore del segno: accanto alla scritta PRIMA GLI ALTOATESINI è stata aggiunta con un pennarello nero la domanda ironica: “Ma non erano gli italiani e i padani?”.

3.1.11. Forza Italia

Forza Italia ha presentato alle elezioni provinciali dell’Alto Adige una lista composta per l’80% da candidature italofone. La comunicazione è avvenuta quasi esclusivamente in lingua italiana, infatti, durante il rilevamento sul territorio, sono state individuate solo due copie di un manifesto monolingue⁴⁸ tedesco [ID 90967]. Queste sono la versione tradotta di una tipologia di manifesto monolingue italiano [ID 91136]. Sia la versione tedesca, sia quella italiana presentano uno sfondo con bandiere del partito che richiamano il tricolore; nella parte superiore è riportata la data

⁴⁶ Il nostro mandato, la nostra promessa

⁴⁷ Per la definizione di ‘trasgressivo’ nel LL si rimanda a Scollon/Scollon (2003: 167).

⁴⁸ Escludendo il logo (cfr. nota 40).

delle elezioni; al centro compaiono il logo del partito e, tra virgolette, una citazione di Silvio Berlusconi, accompagnata in esergo dalla riproduzione della sua firma:

DOMENICA 22 OTTOBRE/CHI CI CREDE/COMBATTE/CHI CI CREDE/SUPERA TUTTI GLI OSTACOLI/CHI CI CREDE/**VINCE**

SONNTAG, 22. OKTOBER/WER DARAN GLAUBT,/KÄMPFT./WER DARAN GLAUBT,/ÜBERWINDET ALLE HINDERNISSE./WER DARAN GLAUBT,/**GEWINNT**

La traduzione delle parole di Berlusconi è fedele all'originale conservando la figura retorica della ripetizione e, grazie alla presenza della punteggiatura – assente peraltro nel manifesto in italiano –, risulta anche più chiara e leggibile. A eccezione di questa differenza, i manifesti sono speculari, utilizzando gli stessi caratteri tipografici ed evidenziando in grassetto la medesima parola in entrambe le lingue.

Le parole di Berlusconi hanno ispirato anche lo slogan di un'ulteriore tipologia di manifesti, che non ha mancato di suscitare polemiche. Questi presentano la classica struttura dei materiali elettorali, con l'immagine di un candidato [ID 91134], accompagnata dal rispettivo nome, dal logo del partito e da un testo descrittivo che invita esplicitamente al voto:

CERCA E METTI UNA CROCE SUL SIMBOLO DI FORZA ITALIA
SCRIVI [NOME DEL CANDIDATO] NELLO SPAZIO DELLE
PREFERENZE

A dominare la parte superiore del manifesto è l'asindeto:

CREDERE./COMBATTERE./VINCERE.

La controversia nasce dal fatto che questa formulazione richiama inequivocabilmente il noto precetto fascista “Credere, obbedire, combattere”⁴⁹ (cfr. Galli 2021), generando un acceso dibattito sull'opportunità della scelta comunicativa (cfr. fra gli altri Marcon 2023; ANSA 2023).



⁴⁹ Art. 4 dello Statuto del Partito Nazionale Fascista: *Il Fascista comprende la vita come dovere, elevazione, conquista e deve avere sempre presente il comandamento del Duce: “Credere, Obbedire, Combattere”* (<https://www.treccani.it/enciclopedia/fascismo_res-597f3c63-8b74-11dc-8e9d-0016357eee51_> (Enciclopedia-Italiana) [12.01.2025].

3.1.12. Movimento 5 Stelle

Il *Movimento 5 Stelle* (M5S) ha presentato una lista elettorale composta per l'82,4% da candidature italofone.

Le due tipologie di manifesti elettorali del M5S rilevate presentano entrambe una *Linguality* bilingue italiano-tedesca, con *Dominance* dell'italiano sul tedesco per *positioning*. La dimensione e i colori dei caratteri risultano identici per entrambe le lingue.



La prima tipologia di manifesti [ID 91145] rappresenta una comunicazione di partito che, su uno sfondo con la foto di gruppo di tutti i candidati e le candidate, include elementi testuali, il logo del partito e un QR-Code che rimanda al sito ufficiale. Sebbene l'aspetto grafico possa suggerire a prima vista un caso di *duplicating*, alcune sezioni del manifesto rientrano invece nella categoria dell'*overlapping*.

Un esempio chiaro di *duplicating* è presente nella parte bassa del manifesto:

#UNVOTOSPESOBENE #EINEGUTEWAHL

ELEZIONI PROVINCIALI 22 OTTOBRE -
LANDTAGSWAHL EN 22 OKTOBER

Il contenuto è esattamente lo stesso, sebbene si segnali nella data l'assenza del punto dopo il numero della data, previsto dallo standard del tedesco.

Sulla parte centrale del manifesto si leggono i punti programmatici del M5S. Gli slogan italiani e tedeschi presentano alcune corrispondenze dirette, ma anche differenze concettuali che ci portano a parlare di *overlapping*.

STIPENDI E PENSIONI **DIGNITOSI**/GERECHTE GEHÄLTER
UND **WÜRDIGE** RENTEN

In italiano, l'aggettivo 'dignitosi' richiama il concetto di rispetto e sufficienza economica, suggerendo che stipendi e pensioni debbano garantire condizioni di vita decorose. In tedesco, invece, *gerechte Gehälter* (stipendi equi) pone l'accento sulla giustizia sociale e l'equità, mentre *würdige Renten* (pensioni dignitose) mantiene un legame con la nozione di dignità, anche se meno frequente rispetto ad alternative come *angemessene Renten*.

EMERGENZA **CASA**/LEISTBARES **WOHNEN**

L'italiano 'emergenza casa' ha un tono allarmante e sottolinea l'urgenza della situazione di crisi abitativa. Il tedesco *leistbares Wohnen* (abitare a prezzi accessibili) è più neutrale e pragmatico, indicando la necessità di alloggi economicamente sostenibili senza evocare direttamente una crisi.

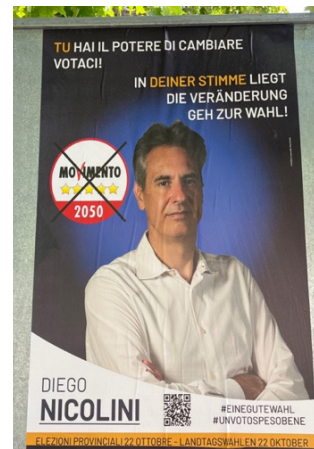
SANITÀ PUBBLICA EFFICIENTE/DIE GESUNDHEIT GEHT VOR

L'italiano enfatizza un aspetto concreto: l'efficienza del sistema sanitario pubblico, sottintendendo la necessità di migliorarne la gestione. Il tedesco *die Gesundheit geht vor* (la salute viene prima) è più generico e trasmette un'idea di priorità, senza fare esplicito riferimento al sistema sanitario pubblico. La versione italiana sembra toccare più aspetti amministrativi, mentre quella tedesca è più evocativa e valoriale.

La seconda tipologia di manifesti mostra la classica composizione del poster elettorale col l'immagine del politico a mezzo busto, con il logo al suo fianco e il nome nel sottopancia [ID 90960]. Anche questo manifesto reca gli hashtag e l'indicazione della data della tornata elettorale. Gli slogan recitano:

TU HAI IL POTERE DI CAMBIARE/VOTACI!
IN DEINER STIMME LIEGT/DIE VERÄNDERUNG GEH ZUR WAHL!

Gli slogan presentano una struttura simile, ma si differenziano in alcuni aspetti significativi. In italiano, la frase è personale, rivolgendosi direttamente al lettore e attribuendogli un ruolo centrale di responsabilità. L'uso dell'imperativo esortativo 'VOTACI!' rafforza questo approccio, invitando all'azione in modo esplicito e concreto. In tedesco, invece, l'espressione è meno diretta e si focalizza sul concetto che il cambiamento risiede nel 'tuo voto', suggerendo un legame simbolico tra il voto dell'individuo e il suo potere di influenzare il cambiamento. Piuttosto che enfatizzare il 'potere' individuale, lo slogan tedesco sottolinea l'idea di responsabilità collettiva. L'imperativo *GEH ZUR WAHL*⁵⁰ riflette la stessa idea di responsabilità collettiva, invitando non solo ad agire, ma a esercitare il proprio diritto e dovere civico. Tuttavia, a differenza dell'italiano, non si fa un esplicito riferimento al voto per il M5S, ma si concentra su una generica partecipazione alle elezioni, mantenendo una neutralità del messaggio.



⁵⁰ Vai a votare!

3.1.13. PD Partito Democratico

La lista elettorale del *Partito Democratico* (PD) è caratterizzata da una netta prevalenza di candidature italofone: su un totale di 35 candidate e candidati solo sei sono di lingua tedesca e nessuno di lingua ladina. Ciò nonostante, il partito democratico è l'unica forza politica, insieme ai Verdi, ad avere optato per una comunicazione trilingue (italiano, tedesco, ladino) che, nel caso del PD, è affiancata dalla più diffusa bilingue italiano-tedesco.



La prima tipologia di manifesti è composta esclusivamente da elementi testuali con il logo posizionato al centro della parte superiore [ID 91572]. Il testo trilingue italiano, tedesco e ladino è di tipo *duplicating* IL NOSTRO/TEMPO/UNSERE/ZEIT/NOSC TÈMP. Interessante rilevare che il ladino è presente solo in questo testo, ma è assente in tutti gli elementi di contorno del manifesto: dalla scritta *Vota/Wähle* alle indicazioni *Elezioni provinciali/Landtagswahlen* e alla data. Nella parte inferiore a sinistra sono posizionati un QR-Code che rimanda al programma del partito e i simboli social Facebook e Instagram; a destra la data che presenta anche in italiano il punto dopo il numero 22, prototipico per il tedesco, ma non per l'italiano.



La seconda tipologia [ID 91543] presenta nella parte superiore a sinistra il logo e a destra la data, sempre nella forma tedesca; vi è poi una grande immagine centrale comunitaria con tutti i candidati e il seguente testo bilingue LA FORZA/DELLA COMUNITÀ/DIE KRAFT DER/GEMEINSCHAFT, perfetta realizzazione di *duplicating*. In questa seconda tipologia di manifesto il ladino è assente. Nella parte inferiore del poster è presente infine, dopo un QR-Code che rimanda al programma del partito e ai simboli social Facebook e Instagram, l'elenco completo di nomi e cognomi dei 35 candidati. I colori dominanti sono il verde per lo sfondo e il bianco per le scritte.

3.1.14. Centro Destra

La lista elettorale *Centro Destra* ha presentato solo quattro candidati di lingua tedesca su un totale di 35. Nonostante questa rappresentanza germanofona, tutta la comunicazione elettorale rilevata nel LL è stata realizzata esclusivamente in italiano. Tra le varie liste candidate alle elezioni provinciali altoatesine, questa è quella che presenta la maggiore varietà di tipologie di manifesti, che possiamo suddividere in due macrocategorie per garantire una migliore organizzazione e chiarezza espositiva: una relativa alla comunicazione del partito e l'altra focalizzata sulla presentazione dei singoli candidati.

Alla prima categoria appartiene il manifesto da noi maggiormente rilevato sul territorio [ID 91397], che vede unicamente elementi testuali, essendo il logo stesso composto soltanto dalla scritta 'CENTRO DESTRA', senza alcuna caratterizzazione grafica se non un cerchio blu/celeste che lo circonda. Intorno al logo si posiziona il seguente testo:

SANITÀ,/PRIMA I/RESIDENTI/SE SEI DI/**CENTRODESTRA**/
VOTA/[LOGO]/IL **TUO**/VOTO UTILE/ELEZIONI PROVINCIA-
LI/22 OTTOBRE 2023.

La stessa *Composition* si ritrova in un altro manifesto [ID 90973], che si differenzia unicamente per lo slogan: le parole *SANITÀ/PRIMA I/RESIDENTI* su sfondo giallo, sono sostituite da *STOP/SBARCHI!* su sfondo rosso. La lista *Centro Destra* fa quindi esplicito uso di tecniche persuasive tipiche della retorica populista, adottando il consueto tema del 'prima noi' e facendo ricorso a toni allarmistici volti a suscitare paura nell'elettorato (cfr. Wodak 2015).

Alla categoria della comunicazione di partito appartiene anche il manifesto che, con il logo e la scritta *VINCE/LA SQUADRA* presenta tutti i 35 candidati della lista [ID 91247]. Il manifesto enfatizza l'unità del gruppo, suggerendo un messaggio di forza collettiva e di coesione.

Il gruppo di manifesti che si focalizza sulla presentazione di candidati e candidate ha la *Composition* classica con la foto di uno o più candidati, il logo, lo slogan elettorale e la data dell'evento. La costruzione dello slogan ha uno schema ricorrente: nella città X vota un abitante di quella città.

A MERANO/VOTA UN/**MERANESE** [ID 91168]

A BOLZANO/VOTA UN/**BOLZANINO** [ID 91422]

In linea con le posizioni ideologiche di destra, lo slogan rimane al maschile anche quando si fa campagna elettorale per una donna [cfr. ID 91479]. Nel caso di Bressanone cambia la struttura dello slogan:

A BRESSANONE VOTA/CHI SI IMPEGNA/PER **BRESSANONE**
[ID 91313]

Questa variazione probabilmente è condizionata dall'origine del candidato Angelo Baffo, nato a Gela e, quindi, non brissinese.



3.1.15. La Civica

Come il partito precedente anche *La Civica* ha schierato soltanto 4 candidature di lingua tedesca e ha comunicato esclusivamente in lingua italiana con varie tipologie di manifesti elettorali.

La più diffusa presenta nella parte superiore il testo, al centro il mezzo busto del candidato di punta Angelo Gennaccaro e, nella parte inferiore in posizione centrale il logo del partito [ID 91407]. Altri manifesti presentano la stessa struttura con i mezzi busti di due candidati a rotazione, tra i quali compare anche il volto della capolista [ID 91214]. Un'altra tipologia presenta nella metà superiore del manifesto il logo e lo slogan bicolore e nella parte inferiore un'immagine collettiva con i 35 candidati [ID 91319]. Il testo presente su tutte le tipologie di manifesti è sempre lo stesso slogan: *Costruiamo insieme/ il futuro/ dell'Alto Adige*. Utilizzando la prima persona plurale, la lista sceglie di focalizzarsi sull'idea di collettività, presentandosi come una parte fondamentale nella costruzione del futuro della Regione. Tuttavia, lo slogan non specifica quali caratteristiche dovrebbe avere questo futuro, lasciando volutamente il concetto aperto a varie interpretazioni. Tutte e tre le tipologie mostrano i colori verde, arancione e blu, che richiamano le formazioni da cui nasce l'aggregazione.

Il partito ricorre anche a forme di pubblicità elettorale dinamica, utilizzando *display* elettronici nelle stazioni ferroviarie [ID 90955] e le 'vele' [ID 90987].

3.1.16. Fratelli d'Italia

Fratelli d'Italia (FDI) è il partito che ha presentato il minor numero di candidature di lingua tedesca, con una lista elettorale composta per il 94,3% da candidate e candidati italofoeni. Nonostante questa marcata caratterizzazione, la sua

comunicazione elettorale, come emerge dai manifesti, si presenta in una *Linguality* bilingue italiano-tedesco. FdI si è presentato con cinque tipologie diverse di manifesti elettorali.

In tutte e cinque si può riconoscere la stessa struttura: immagine, testo e logo e bilinguismo italiano-tedesco.

Nella prima tipologia di manifesto, all'immagine presente nella parte superiore del poster del mezzobusto del candidato capolista Marco Galateo con nome e cognome in evidenza corrisponde lo slogan bilingue: 'FORTE, SICURO/ALTO ADIGE/STARK. SICHER. SÜDTIROL' [ID 91633]. Nella parte inferiore del poster viene poi mostrata una scheda elettorale con il logo del partito e il cognome del candidato. L'uso della forma imperativa 'scrivi-schreibe', è la forma diretta che mira al coinvolgimento individuale dell'elettore.

La seconda tipologia di manifesto vede la presenza di tutti i candidati [ID 91272]. Allo slogan bilingue posizionato nella parte alta del manifesto: 'FORTE E SICURO/IL NOSTRO ALTO ADIGE/STARK und SICHER/unsere Südtirol', corrisponde una collettività visiva data dall'immagine del mezzobusto del candidato capolista a cui vengono affiancati i volti degli altri 34 candidati.

La terza tipologia presenta in alto l'immagine della Presidente del partito, Giorgia Meloni⁵¹, in mezzobusto sulla sinistra e un grande logo col suo nome e con il simbolo del partito sulla destra; nella parte inferiore del poster vi è lo slogan: 'TUTTO/PER L'ALTO ADIGE/GEMEINSAM ZUKUNFT GESTALTEN' [ID 91144]⁵².

⁵¹ Anche qui ci troviamo di fronte a un esempio della presenza di foto e nome di un esponente politico non candidato alle elezioni in questione.

⁵² Alle tre tipologie descritte vanno aggiunte una quarta, che presenta nella parte superiore il mezzobusto di Meloni insieme ai mezzibusti di altri 3 candidati e nella parte inferiore la scritta: 'FORTE, SICURO ALTO ADIGE /STARK. SICHER. SÜDTIROL' e una quinta, con i mezzibusti di tre candidati nella parte superiore e le stesse scritte nella parte inferiore del poster. Queste due tipologie sono state rilevate solo una volta a Bolzano, rispettivamente su una vela itinerante nella [ID 91465] e nella vetrina di una sede elettorale [ID 91639].



La *Distribution* nei primi due manifesti è un classico caso di *duplicating*. La domanda che sorge, soprattutto in riferimento al primo manifesto, riguarda l'identificazione della lingua di partenza (LP) e di quella di arrivo (LA) del messaggio elettorale. La evidente dominanza grafica dell'italiano, per dimensioni, carattere e posizione, indurrebbe a pensare che l'italiano sia la LP. Si può tuttavia ipotizzare che la LP possa essere invece il tedesco, giacché linguisticamente, con l'allitterazione iniziale nelle tre parole 'STARK. SICHER. SÜDTIROL' e con la punteggiatura, lo slogan funziona meglio. La *Dominance* grafica potrebbe dunque servire a mascherare la dipendenza concettuale dal tedesco. Va rilevata anche una possibile voluta ambiguità nello slogan italiano data dall'assenza di punteggiatura: la coppia di aggettivi 'FORTE e SICURO' si può riferire sia al candidato 'MARCO GALATEO' che a 'ALTO ADIGE' del rigo successivo e, in entrambi i casi, è possibile che ci sia anche un rimando a uno slogan pubblicitario di una nota colla.

Nel terzo manifesto elettorale la *Distribution* è invece di tipo *complementary*: ci troviamo cioè di fronte a due slogan autonomi ("TUTTO/PER L'ALTO ADIGE/GEMEINSAM ZUKUNFT GESTALTEN") con una evidente *Dominance* grafica per dimensioni, carattere e posizione dell'italiano ma, per la comprensione del manifesto nella sua interezza, bisogna conoscere entrambe le lingue presenti. Nello slogan va rilevato anche l'utilizzo di forme di riferimento al plurale, con il preciso obiettivo di coinvolgere l'elettore: noi che è al contempo un io maestatico e un noi inclusivo e/o esclusivo (De Santis 2016).

Degna di nota è anche la *Modification* del poster ID 91608: sono presenti sia un *overwriting* (correzione della "T" iniziale della parola italiana "TUTTO" con una R) che un commento "Quando c'era lei"). Entrambe le modifiche del testo iniziale si possono descrivere come altri evidenti casi di "schriftliche Dialogizität".

4. Conclusioni

Questo contributo ha analizzato il rapporto tra multilinguismo e politica nel LL dell'Alto Adige/*Südtirol*, valutando se il multilinguismo della provincia autonoma di Bolzano sia stato visibile nel LL delle elezioni provinciali del 2023 e in che misura le strategie comunicative dei partiti abbiano rispecchiato la composizione linguistica delle liste elettorali.

In una regione bilingue e trilingue (in due valli), con liste elettorali che, come abbiamo visto, hanno presentato candidature dei tre gruppi linguistici, ci si sarebbe potuti e dovuti aspettare da un punto di vista istituzionale un multilinguismo o, al massimo, un bilinguismo 'paritario' nella comunicazione elettorale.

Il quadro emerso dalla descrizione dettagliata dei manifesti elettorali presentati dalle liste risulta molto articolato.

Non considerando la Lista JWA che, attraverso la strategia di comunicazione *in absentia*, ha lanciato un messaggio di rottura con le convenzioni e i codici consolidati dei partiti tradizionali, veicolando cioè l'immagine di un partito radicalmente alternativo, fuori dagli schemi e lontano dalle logiche convenzionali della politica tradizionale, le restanti quindici liste hanno fatto precise scelte di comunicazione attraverso i manifesti.

Sette liste – *die Freiheitlichen*, STF, *Für Südtirol mit Widmann* e SVP, *La Civica*, *Centro Destra* e *Forza Italia* – hanno scelto una comunicazione monolingue o in tedesco o in italiano; sei liste – *Enzian*, *Team K*, *Vita*, *Lega*, M5S, FdI – una comunicazione bilingue tedesco-italiano e solo due liste – *I Verdi* e il PD – una comunicazione trilingue in italiano, tedesco e ladino. Il PD l'ha però affiancata a una più diffusa bilingue italiano-tedesco.

Fra le liste che hanno scelto una comunicazione monolingue, le prime quattro hanno scelto il tedesco, in linea con la maggioranza di candidature germanofone, anche se solo per le prime due – *die Freiheitlichen* e STF – vi è una corrispondenza totale fra candidature e comunicazione monolingue; *Für Südtirol mit Widmann* infatti ha presentato due candidature italiane e due ladine e la SVP due candidature ladine. Entrambi i partiti non ne hanno tenuto alcun conto nella comunicazione dei manifesti elettorali rigorosamente solo in tedesco. Va osservato però che la SVP in campagna elettorale è ricorsa anche a *flyer* e volantini solo in lingua italiana.

Tra queste liste con la comunicazione monolingue tedesca è stato evidenziato nel LL elettorale anche l'uso di immagini (la *Tracht*, le Tre Cime di Lavarredo) e di colori tradizionali del paesaggio altoatesino (il rosa dolomitico) dei due partiti regionalisti STF e *Für Südtirol mit Widmann*.

La Civica, *Centro Destra* e *Forza Italia* sono i restanti tre partiti che hanno scelto la comunicazione monolingue, solo in italiano. I primi due lo hanno fatto pur avendo ognuna all'interno delle loro liste quattro candidature germanofone. *Forza Italia*, con un 80% di candidature italofone e l'italiano come unica lingua di comunicazione, ha preparato anche una tipologia di manifesto solo in lingua tedesca (speculare a uno in italiano) con una citazione di Silvio Berlusconi tradotta, ricorrendo cioè alle parole di un capo politico carismatico del passato.

Sei partiti – *Enzian*, *Team K*, *Vita*, *Lega*, M5S, FdI – hanno scelto la comunicazione bilingue tedesco-italiano. In nessun caso però si può parlare di un rapporto paritario fra le due lingue, perché, come abbiamo visto dettagliatamente, tutti gli strumenti a disposizione della comunicazione multilinguistica, multimodale

e semiotica sono stati sapientemente utilizzati per creare di volta in volta una *Dominance* linguistica rispettivamente del tedesco (*Enzian*, *Team K* e *Vita*) e dell'italiano (*Lega*, *M5S* e *Forza Italia*).

Alla leggera prevalenza di una comunicazione monolingue si affianca dunque una comunicazione bilingue non paritaria. I *Verdi* e il PD rappresentano quindi con la loro comunicazione multilingue una assoluta minoranza.

La polemica nata intorno ad alcuni manifesti (si pensi a quelli di *Südtiroler Freiheit* o a quelli di *Forza Italia*) dimostra quanto il linguaggio politico possa essere carico di significati storici e simbolici, spesso in grado di suscitare reazioni intense e divisioni. L'uso di riferimenti evocativi, intenzionale o meno, sottolinea come la comunicazione elettorale non si limiti a trasmettere un messaggio, ma contribuisca a plasmare l'immaginario collettivo e il dibattito pubblico. In un contesto sensibile come quello altoatesino, dove identità e memoria storica giocano un ruolo cruciale, ogni scelta linguistica può trasformarsi in un punto di frizione, rendendo la campagna elettorale non solo una sfida politica, ma anche culturale.

;

Bibliografia

- Atz, Hermann/Pallaver, Günther (2024), *Zeitenwende. Die Landtagswahlen 2023*. In E. Alber et al. (Hg.), *Politika 2024*. Südtiroler Jahrbuch für Politik. Bozen: Raetia, 45-81
- Backhaus, Peter (2007), *Linguistic Landscape. A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*, Clevedon: Multilingual Matters
- Ben-Rafael, Eliezer et al. (2006), *Linguistic Landscape as symbolic construction of the public space: The case of Israel*. In D. Gorter ed, *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, Clevedon: Multilingual Matters, 7-30
- Crestani, Valentina (2019), *Bild-Sprache-Landschaften online: Deutsch und Italienisch im Vergleich*. In R. Calzoni/M. Moroni (a cura di), *Passaggi, transiti e contatti tra lingue e culture: la traduzione e la germanistica italiana*. «Studi germanici – Quaderni dell’AIG», Roma 15, 137-156
- Dal Negro, Silvia (2008), *Local Policy Modeling the Linguistic Landscape*. In Shohamy/Gorter (eds.) (2008) 206-218
- De Santis, Cristiana (2016), *“Pensiamo, pensavamo e penseremo”: strategie di costruzione dell’autorità nel discorso dei nuovi leader*. Firenze: Franco Cesati
- Di Pace, Lucia/Pannain, Rossella (2023), *Strategie linguistiche nella campagna elettorale delle politiche 2022. Una focalizzazione sull’impiego dei deittici di persona*. «AION - Annali del Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Comparati - Sezione Linguistica, N.S.» 12, 201-252
- Efing, Christian (2005), *Rhetorik in der Demokratie. Argumentation und Persuasion in politischer (Wahl-)Werbung*. In J. Kilian (Hg.), *Sprache und Politik. Deutsch im demokratischen Staat*. Mannheim: Dudenverlag, 222-240
- Galli, Giorgio (2021), *Credere, obbedire, combattere. Storia, politica e ideologia del fascismo italiano dal 1919 ai nostri giorni*, Milano: Rusconi
- Gannuscio, Vincenzo (2019), *„Wir sind das (echte) Volk.“ Sprachliche Ausgrenzungsstrategien der rechtspopulistischen Propaganda der AfD und der Lega Nord*. In J. Schiewe et al. (Hg.), *Sprach(kritik)kompetenz als Mittel demokratischer Willensbildung. Sprachliche In- und Exklusionsstrategien als gesellschaftliche Herausforderung*. Bremen: Hempen, 43-61
- Girnth, Heiko (2015), *Sprache und Sprachverwendung in der Politik. Eine Einführung in die Linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation*. Berlin: de Gruyter «Germanistische Arbeitshefte» 39

- Gorter, Durk/Cenoz, Jasone (2024), *A Panorama of Linguistic Landscape Studies*, Bristol/Jackson: Multilingual Matters
- Landry, Rodrigue/Bourhis, Richard Y. (1997), *Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality. An Empirical Study*. «Journal of Language and Social Psychology» 16 (1), 23-49
- Klein, Josef (2017), *Parteiprogramme*. In T. Niehr et al. (Hg.), *Handbuch Sprache und Politik* Bd. 2, Bremen: Hempen Verlag, 664-686
- Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo (2006), *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, London/New York: Routledge, 2a ed. [1a ed. 1996; 3a ed. 2020]
- Marcon, Luca (2023), *La potenza dello slogan*. In: Salto, 30.09.2025 (<www.salto.bz/de/article/30092023/la-potenza-dello-slogan>, ultima consultazione 12.02.2025)
- Mazzoleni, Gianpietro/Schulz, Winfried (1999), “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy?, «Political Communication» 16 (3), 247-261
- Niehr, Thomas (2014), *Einführung in die Politolinguistik*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht
- Palermo, Silvia (2022), *Il paesaggio delle valli: il Linguistic Landscape dell’Alto Adige/Südtirol*, Napoli: ESI
- Palermo, Silvia/Sgambati, Gabriella (2024), *Il paesaggio linguistico plurilingue e la didattica: il caso dell’Alto Adige/Südtirol*. In C. Flinz/K. Salzmann/P. Giuliano (eds.), *Sviluppo della competenza plurilingue nella didattica delle lingue straniere (DaF/DaZ e italiano LS/L2) nell’era digitale: risorse lessicografiche, corpora e nuove tecnologie*. «Linguistik Online» 126 (2), 125-150
- Pappert, Steffen (2017), *Wahlplakate*. In T. Niehr et al. (Hg.), *Handbuch Sprache und Politik*, Bremen: Hempen, 607-626
- Petkova, Marina (2017), *Linguistic landscapes in der Innerschweiz: Dialekt, Toponyme und heraldische Zeichen als Ausdruck von Raumzugehörigkeit*. «Linguistik online» 85, 6/17.
- Plank, Barbara (2006), *Linguistic Landscapes in Bozen-Bolzano: Monolingual and multilingual areas in Bozen-Bolzano*. Retrieved March 10, 2008, <http://www.languagelandscapestudies.unibz.it/documents/LinguisticLandscapes_PlanckPPlanck.pdf>
- Purschke, Christoph (2017), *(T)Apping the linguistic landscape. Methodological challenges and the scientific potential of citizen-science approach to the study of social semiotics*. «Linguistic Landscape» 3 (3), 246-266
- Purschke, Cristoph (2018), *Sprachliche Vielfalt entdecken mit der Lingscape-App*. «Der Deutschunterricht» 4, 70-75

- Reh, Mechthild (2004), *Multilingual writing: a reader-oriented typology – with examples from Lira Municipality (Uganda)*. «International Journal of the Sociology of Language (IJSL)» 170, 1-41
- Schröter, Melanie (2011), *Schlagwörter im politischen Diskurs*. «Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes» 58 (3), 249-257
- Scollon, Ron/Scollon, Suzie Wong (2003), *Discourses in places: Language in the material world*, London/New York
- Seargeant, Philip *et al.* (2023), *Political Activism in the Linguistic Landscape: Or, how to use Public Space as a Medium for Protest*. Bristol, Blue Ridge Summit: Multilingual Matters
- Sgambati, Gabriella (2024), *Multimodalità e Linguistic Landscape. Applicazioni alla didattica della lingua tedesca*. «Studi AItLA 18: Contesti, pratiche e risorse della comunicazione multimodale», 225-245
- Shohamy, Elana/Gorter, Durk (2008) eds. *Linguistic landscape: expanding the scenery*, London/New York: Routledge
- Veronesi, Daniela (2021), *La città di Bolzano tra bilinguismo istituzionale e lingue immigrate: un'indagine esplorativa del paesaggio linguistico*, < www.polyphonie.at > vol. 9,1



Silvia Palermo

Un'introduzione

Daniela Pietrini

Il dialetto nel paesaggio linguistico napoletano: tra localismo e globalizzazione

Martina Bellinzona

Tradurre lo spazio urbano: il *Linguistic Landscape* come laboratorio didattico

Gabriella Sgambati

Il paesaggio linguistico nei libri di testo DaF come possibile strumento per l'insegnamento/apprendimento del tedesco

Ulrike Simon

Sprach- und kulturreflexives Lernen mit *Linguistic Landscapes* im DaF-Unterricht

Miriam Morf

Linguistic Landscapes in der Übersetzungsdidaktik unter Berücksichtigung von Standard- und Nichtstandardvarietäten des Deutschen

Luigia Tessitore

Gerarchie di genere e linguaggio inclusivo nel paesaggio linguistico del Südtirol

Vincenzo Gannuscio; Silvia Palermo

Multilinguismo e politica: il *Linguistic Landscape* nelle elezioni amministrative 2023 in Alto Adige/Südtirol

Alessandra Zurolo

Das „tönende Mosaik“ des österreichischen Deutschen in der Wiener Sprachlandschaft

Ramona Pellegrino

La dimensione storica del *Linguistic Landscape* viennese nei film: rappresentazione e funzione

Barbara Häußinger

Erzählte Sprachlandschaften. Zur Einengung des öffentlichen Raumes in Zeitzeugeninterviews jüdischer Emigrant_innen nach Palästina

note; recensioni

ISSN 1124-3724