







**LId'O**

XIV – 2017





---

direzione

Massimo Arcangeli  
maxarcangeli@tin.it  
Via Acqua Donzella, 27 – 00179 Roma

---

vicedirezione

Alessandro Aresti  
alessandro.aresti@gmail.com

---

redazione:

Fabio Ruggiano ( <i>caporedattore</i> )	Luca Mirarchi
Debora de Fazio	Rocco Luigi Nichil
Francesco Lucioli	Claudio Nobili

---

comitato scientifico:

Gabriella Alfieri	Nicoletta Maraschio
Zygmunt G. Baranski	Claudio Marazzini
Stefano Bartezzaghi	Carla Marcato
Massimo Bray	Carla Marello
Giuseppe Brincat	Gianfranco Marrone
Francesco Bruni	Alessandro Masi
Vittorio Coletti	Mario Morcellini
Michele A. Cortelazzo	Silvia Morgana
Lorenzo Coveri	Jane Nystedt
Paolo D'Achille	Luca Oliverio
Nicola De Blasi	Giuseppe Patota
Lorenzo Enriques	Edgar Radtke
Guido Gili	Matteo Sacchi
Claudio Giovanardi	Leonardo M. Savoia
Giordano Bruno Guerri	Luca Serianni
Hermann W. Haller	Alberto A. Sobrero
John J. Kinder	Antonio Sorella
Iørn Korzen	Harro Stammerjohann
Filippo La Porta	Pietro Trifone
Giulio C. Lepschy	Marcello Veneziani

---

Chi intendesse offrire la propria collaborazione come autore di un contributo dovrà inviare il suo testo all'indirizzo di posta elettronica del Direttore. Gli articoli pervenuti alla redazione che non vengano da proposte del direttore o dei singoli membri del comitato scientifico saranno sottoposti alla lettura di due componenti del comitato medesimo e valutati, ai fini della possibilità di pubblicazione, secondo la modalità dei *referees* anonimi.

***Gli scritti pubblicati in questo volume impegnano la responsabilità dei singoli autori.***



# LId'O

Lingua italiana d'oggi  
XIV – 2017

BULZONI EDITORE



TUTTI I DIRITTI RISERVATI  
È vietata la traduzione, la memorizzazione elettronica,  
la riproduzione totale o parziale, con qualsiasi mezzo,  
compresa la fotocopia, anche ad uso interno o didattico.  
L'illecito sarà penalmente perseguibile a norma dell'art. 171  
della Legge n. 633 del 22/04/1941

ISBN 978-88-6897-193-9

© 2020 by Bulzoni Editore S.r.l.  
00185 Roma, via dei Liburni, 14  
<http://www.bulzoni.it>  
e-mail: [bulzoni@bulzoni.it](mailto:bulzoni@bulzoni.it)

## indice

<hr/> <i>l'editoriale</i> <hr/>	
MASSIMO ARCANGELI, <i>Un mondo di "immaginettes" virtuali</i> .....	11
<hr/> <i>lingua italiana e social network</i> <hr/>	
MASSIMO PRADA, <i>Rendiconti della terra di nessuno. Lingue, comunicazione, testualità fra Web e piattaforme sociali</i> .....	15
VERA GHENO, <i>È la rete, bellezza! Appunti sociolinguistici dal continente social</i> .....	93
MIRKO TAVOSANIS, <i>L'italiano su Facebook fuori d'Italia: emigrazione recente ed emigrazione di ritorno</i> .....	113
STEFANIA SPINA, <i>La lingua fluida e aumentata delle conversazioni scritte in Twitter</i> .....	129
<hr/> <i>lingua italiana e media</i> <hr/>	
SANDRA COVINO, <i>Tra vecchi e nuovi media: lingue e pubblici della comicità all'italiana</i> .....	155
<hr/> <i>la parola dell'anno</i> <hr/>	
MASSIMO ARCANGELI, <i>"Spelacchio"</i> .....	177
<hr/> <i>a scuola d'italiano</i> <hr/>	
LAURA CLEMENZI, RICCARDO GUALDO, <i>Da G1 A G2. Audiovisivi per l'apprendimento dell'italiano</i> .....	181
PIERANGELA DIADORI, <i>Punteggiatura e italiano L2</i> .....	213
<hr/> <i>motti, verbi, espressioni idiomatiche</i> <hr/>	
MASSIMO ARCANGELI, <i>"Perdere la trebisonda"</i> .....	239
<hr/> <i>ricerche in corso</i> <hr/>	
CLAUDIA CROCCO, LINDA BADAN, <i>Le costruzioni con dislocazione a destra</i> .....	245
<hr/> <i>abbiamo letto per voi</i> <hr/>	
PAOLO D'ACHILLE, <i>Che pizza!</i> , Bologna, il Mulino, 2017 (Alessandro Aresti) .....	257



Massimo Prada

## Rendiconti dalla terra di nessuno. Lingue, comunicazione, testualità fra Web e piattaforme sociali

### 1. *Premessa*

La rete fa parte della nostra vita: ne ha modificato molti aspetti e vi sono ragioni per pensare che lo farà in modo ancora più incisivo con l'introduzione imminente di nuovi standard di connettività e di tecnologie guidate dall'intelligenza artificiale. La sua presenza ubiqua, anzi, materiata in oggetti iconici della modernità corrente (non tanto i computer quanto i telefoni, i tablet, gli orologi intelligenti e gli occhiali per la realtà aumentata – quelli, almeno, che funzionano), ha destato timori e creato ansie per i suoi effetti dirompenti sulle culture, i comportamenti, le pratiche comunicative e gli usi linguistici.

I segni di un'azione destabilizzante, qualunque valore si attribuisca al vacillamento degli equilibri abituali, non mancano. Per le culture: i nuovi media hanno traghettato le società tradizionali nel pieno della disintermediazione, risultato e causa di ciò che i giornali definiscono “crisi delle classi dirigenti”<sup>1</sup> e “tramonto delle élite”, alimentando il populismo telematico e il vaneggiamento collettivo delle fake news, versione sociale, più pericolosa, delle catene di Sant'Antonio. Per i comportamenti: i giovani sono stati chiamati *smartphone zombies* e costituiscono, in parte dell'immaginario occidentale, la *heads down generation*; la stupefazione cellulare, però, colpisce ormai anche figure più mature, tanto che vi è chi immagina che il telefono distraiga ogni tanto persino l'Onnipotente (fig. 1). Per le pratiche comunicative: pochi ormai scrivono una lettera; quasi nessuno fa a meno di un indirizzo e-mail; praticamente tutti usano applicazioni per la messaggistica elettronica, con le quali oggi si licenzia il personale<sup>2</sup> e forse si lasciano i partner<sup>3</sup>. I tipi testuali cui ci ha abituato la civiltà tipografica

<sup>1</sup> Un esempio recente, dal «Corriere della Sera» del 4 aprile 2019: *L'inarrestabile decadenza delle classi dirigenti* (l'articolo, di Michele Salvati, si può leggere all'indirizzo Internet [https://www.corriere.it/opinioni/19\\_aprile\\_04/inarrestabile-decadenza-classi-dirigenti-a7da2b56-5700-11e9-90e6-51f9d2c65261.shtml](https://www.corriere.it/opinioni/19_aprile_04/inarrestabile-decadenza-classi-dirigenti-a7da2b56-5700-11e9-90e6-51f9d2c65261.shtml)).

<sup>2</sup> <https://www.altalex.com/documents/news/2017/12/27/licenziamento-via-whatsapp-rilevanza-giuridica-e-formale>.

<sup>3</sup> <https://forum.amando.it/sono-stata-lasciata-messaggio-via-whatsapp-cuore-notte-126633/>



Fig. 1. Stupor metaphysicus. Esempio di arte da strada sulla parete di una stazione ferroviaria del Milanese.

sono quotidianamente sfidati da tipi nuovi, cangianti e strani all'occhio tradizionale. Per gli usi linguistici: non esiste praticamente pagina di piattaforma sociale in cui non siano presenti anglicismi, frasi sgangherate e faccine; il *Nuovo Vocabolario di Base* di Tullio De Mauro include alla lettera W, tra le parole del vocabolario fondamentale, il termine *Web*; la versione 2020 dello Zingarelli registra *Web community*, *webinar*, *websurfer*, *WhatsApp*, *YouTube* e *youtuber*; in rete è normale scontrarsi con molte più lingue di quelle che si conoscono e vederle interagire in un unico testo.

Motivi per proporre riflessioni, insomma, ci sono<sup>4</sup>, e le pagine che seguono ne propongono alcune, con tutta la cautela che una realtà fluida come quella della Comunicazione Mediata Tecnicamente (CMT) richiede. In particolare il primo e il secondo capitolo (*Qui e in ogni luogo...* e *Comunicazione e testo attraverso Internet*) sono dedicati alla natura della rete e dei suoi servizi, alle loro potenzialità e ai loro rischi, e alla natura dei testi che veicolano; il terzo (*Così è se vi pare*) si occupa delle dinamiche comunicativo-relazionali e delle determinanti di ordine strumentale che presiedono al fenomeno delle fake news nell'epoca cosiddetta della post-verità; il quarto (*La babele della CMT*) si incentra sull'interazione tra parlanti e lingue diverse, in un ambiente ricco di spinte centripete e centrifughe qual è per l'appunto quello della rete, in cui, tra l'altro, si mettono quotidianamente alla prova le risorse di un'ermeneutica ormai riccamente multimodale; il quinto (*Diciamolo strano...*) si concentra infine su alcuni aspetti della creatività e dell'innovazione lessicale, tracciando il percorso evolutivo di un certo numero di neologismi di interesse neomediale in gran parte veicolati dall'inglese.

<sup>4</sup> Si vedano Arcangeli (2016) e Arcangeli/Selis (2017).

I risultati sembrano interessanti. Il Web è una realtà in movimento turbinoso; gli esiti del moto si lasciano solo intravedere.

## 2. *Qui e in ogni luogo: i pericoli del mondo telematico*

Scrolling through Twitter's trending topics, I came upon #Ilostsleepbecause, one of those "fill in the blank" Internet memes that spreads from person to person, nudging Twitter users around the world to add witty or eye-catching endings. One response was, "There are still people out there who haven't seen Casablanca." Another person tweeted, "I don't know how to put my phone down," and that answer resonates with many of us. The smartphone connects the Twitter user to the Internet 24 hours a day, and it never sleeps, either (Wallace (2016 [1999]: 1).

(“Scorrendo i *trending topics* di Twitter mi sono imbattuta in un #Ilostsleepbecause, uno di quei meme a completamento che si diffondono da persona a persona e che spingono gli utenti di Twitter di tutto il mondo a terminare la frase in modo acuto o accattivante. Una risposta è stata: “C’è ancora qualcuno che non ha visto Casablanca”. Un altro utente ha twittato: “Non riesco a mettere giù il telefono”, ed è una risposta che risuona in molti di noi. Il cellulare collega l’utente di Twitter a Internet 24 ore al giorno e, allo stesso modo, non dorme mai”).

Le ultime parole di questo brano, tratto da un volume che Patricia Wallace ha dedicato, qualche anno fa, alla psicologia di Internet, hanno per chi scrive una liaison fortissima con quelle, più immaginifiche, cantate dal conturbante omino di burro nel XXXI capitolo di *Pinocchio*<sup>5</sup>:

Pinocchio montò: e il carro cominciò a muoversi: ma nel tempo che i ciuchini galoppavano e che il carro correva sui ciottoli della via maestra, gli parve al burattino di sentire una voce sommessa e appena intelligibile, che gli disse:

– Povero gonzo! Hai voluto fare a modo tuo, ma te ne pentirai!

Pinocchio, quasi impaurito, guardò di qua e di là, per conoscere da qual parte venissero queste parole; ma non vide nessuno: i ciuchini galoppavano, il carro correva, i ragazzi dentro al carro dormivano, Lucignolo russava come un ghio e l’omino seduto a cassetta, canterellava fra i denti:

Tutti la notte dormono

E io non dormo mai...

L’omino, «più largo che lungo, tenero e untuoso come una palla di burro, con un visino di melarosa, una bocchina che rideva sempre e una voce sottile e carezzevole, come quella d’un gatto, che si raccomanda al buon cuore della padrona di casa», guida un carro trainato da ciuchini, «pieno di ragazzetti fra gli otto e i dodici anni, am-

<sup>5</sup> Si cita – con minimi adattamenti grafici – dall’edizione di Ornella Castellani Pollidori (1983: 119-120). Il testo del racconto è ora disponibile, con alcuni aggiustamenti, anche nell’edizione nazionale delle opere del Collodi diretta da Daniela Marcheschi (Randaccio 2012).

monticchiati gli uni sugli altri come tante acciughe nella salamoia». Il carro scivola silenziosamente nella notte «perché<sup>6</sup> le sue ruote [sono] fasciate di stoppa e di cenci», e i ragazzi vi stanno male, perché sono tanto pigiati da non poter quasi respirare; nessuno però *dice ohi!*, nessuno *si lamenta*, perché a confortarli è la speranza di una fanciullesca palingenesi: «La consolazione di sapere che fra poche ore sarebbero giunti in un paese, dove non c'erano né libri, né scuole, né maestri, li rendeva così contenti e rassegnati, che non sentivano né i disagi, né gli strapazzi, né la fame, né la sete, né il sonno». È un inganno, però: l'omino, nonostante il suo aspetto bonario e i suoi modi suadenti, è un essere malvagio e subdolo: al ciuchino pietoso che sgroppa Pinocchio, «facendo finta di dargli un bacio», stacca con un morso la metà degli orecchi, e d'altronde il Paese dei balocchi non è il luogo di delizie che egli promette. Anche la rete non dorme mai<sup>7</sup> e appare a molti infida e subdola, soprattutto ora che la svolta commerciale impressa dai gestori di alcuni tra i servizi più diffusi si è definitivamente compiuta e che essi monetizzano – offrendo a titolo gratuito il beneficio della connettività, della gestione integrata dei dati e dell'interoperabilità – le informazioni raccolte a piene mani dai loro utenti.

L'omino è pure *bugiardo e padre di menzogna*. L'illusorio antimondo in cui invita i ragazzi a trasferirsi è in realtà un inferno di cartapesta, e crescervi ha effetti nefasti; i suoi abitanti mostrano la peculiare tendenza a diventare somari e, a furia di odiare *Larin metica* e di *rifutare le schole*, finiscono per comunicare solo a ragli. Anche la rete è bugiarda: il suo gioco seduttivo ottunde coloro i quali la frequentano; la sua capacità di incanto nutre il loro fantasma narcisistico e offre una via di fuga verso luoghi pacificanti, ma segreganti<sup>8</sup>; il suo volto accattivante – quello di chi «ti aiuta a connetterti e rimanere in contatto con le persone della tua vita» – prospetta la sublimazione telematica degli affetti ma chiede in cambio l'alienazione del proprio sé digitale<sup>9</sup>. Per alcuni, poi, la noncuranza sollecitata dagli ambienti telematici, sociali in specie, ne farebbe addirittura una sentina di nefandezze linguistiche e un'area di contagio per i parlanti e gli scriventi ancora indenni dal degrado.

Esagerazioni, forse, generate però da una realtà camaleontica, che provoca insicurezza e alimenta timori di disgregazione sociale, di deriva culturale e di inquinamento.

<sup>6</sup> Nell'edizione critica è *perchè*, secondo l'uso normale nell'Ottocento. Lo stesso vale per *né*, poco più avanti, trascritto come *nè*.

<sup>7</sup> Un libro molto noto di Naomi Baron, stampato ormai dieci anni fa, si intitola significativamente, in riferimento alla comunicazione mediata da computer, telefoni e tablet, *Always on* (Baron 2010).

<sup>8</sup> È il tema delle *echo chambers* e, per chi pensa che esistano, delle *filter bubbles*, cui negli ultimi anni si è dedicata tanta attenzione anche sui giornali (alcuni riferimenti bibliografici sono in Prada 2018).

<sup>9</sup> È noto che molte piattaforme sociali sono state implicate in delicate indagini della magistratura o degli organismi per la tutela della privacy. In riferimento a un caso molto noto che ha coinvolto Facebook, per es., si può vedere l'articolo di Gabriele Menietti sul «Post» del 19 marzo 2018 (all'indirizzo Internet <https://www.ilpost.it/2018/03/19/facebook-cambridge-analytica/>); per un altro relativo a una piattaforma sociale più recente (Snapchat) si può leggere quello di Rosita Rijntano sul sito del quotidiano «la Repubblica» del 24 maggio 2019 ([https://www.repubblica.it/tecnologia/sicurezza/2019/05/24/news/snapchat\\_dipendenti\\_spiavano\\_gli\\_utenti-227080633/?ref=RHPPLF-BH-I0-C8-P4-S1.8-T1](https://www.repubblica.it/tecnologia/sicurezza/2019/05/24/news/snapchat_dipendenti_spiavano_gli_utenti-227080633/?ref=RHPPLF-BH-I0-C8-P4-S1.8-T1)).



mento delle lingue: di quelle “vere”, quasi le altre, agite in siti e piattaforme, evidentemente date per perdute, siano solo un fantasma minaccioso che aleggia alla periferia dell’impero.

### 3. *Comunicazione e testo attraverso Internet*

In che modo si interagisce e si comunica in rete, attraverso i suoi molti servizi? Come si condividono e si scambiano informazioni? Cosa hanno di speciale gli ambienti sociali del Web? Quali sono i tratti distintivi dei testi prodotti e consumati attraverso Internet, un contesto in cui tra l’altro, come si è scritto, si trovano a contatto lingue diverse e diverse varietà di lingua, e in cui prosperano gruppi che ne elaborano di proprie? Quali sono i tratti evolutivi e le linee di tendenza di un sistema in cui il ricambio è velocissimo, e in cui operano alcuni tra gli attori più dinamici della ribalta linguistica? Queste e altre domande sollecitano a un livello differente tutti gli utenti del mondo telematico, stimolano la creatività dei giornalisti, alimentano la ricerca scientifica in molti ambiti e meritano senz’altro attenzione. Un tentativo di risposta almeno ad alcune di esse – lo si farà nei paragrafi che seguono – richiede tuttavia alcune considerazioni preliminari.

Si è scritto che i servizi telematici sono ormai coestensivi, almeno in alcune società, con la vita di chi ne fa uso; capovolgendo la prospettiva si può dire che l’universo immateriale della rete è ormai complesso come quello fisico e che l’agire in linea è ormai a tutti gli effetti una tra le manifestazioni dell’esistenza umana nella molteplicità dei suoi atti quotidiani, ormai per l’appunto virtualizzati, come fare una chiacchierata, tenere un’agenda, segnarsi qualche appunto, leggere una notizia, studiare un libro o fare una ricerca. Nei servizi di rete si manifesta così l’insieme delle forme di lingua che si impiegano nella “vita reale”: il parlato e lo scritto prototipali ma più spesso le varietà miste, nelle quali entrano ormai sistematicamente anche elementi non verbali. In rete si generano comunità le quali, come nel mondo fisico, elaborano codici e stili che a volte conservano una validità strettamente locale, a volte sono rimessi in gioco in altri contesti.

La situazione era diversa, vale la pena di sottolinearlo, anche solo un decennio fa, quando la rete non era pervasiva quanto oggi; le dinamiche della transmedialità, della crossmedialità e della convergenza non apparivano così avanzate; l’importanza della nuvola delle informazioni era meno decisiva, minore l’esposizione “sociale” del sé, meno diffusivo il ricorso al Web nelle cose di tutti i giorni (non a caso è recente la coniazione del neologismo *onlife*, che designa, attraverso una paronomasia, il fenomeno della sempre maggiore coincidenza della vita “reale” con quella telematica<sup>10</sup>).

<sup>10</sup> Nel 2012 la Comunità Europea, per verificare quale fosse l’impatto antropologico delle nuove tecnologie, ha avviato un progetto di ricerca intitolato *The Onlife Initiative: concept reengineering for rethinking societal concerns in the digital transition*. I suoi risultati sono stati pubblicati da Springer nel 2015 (Floridi 2015). Nel volume dell’editore tedesco si sottolinea come le tecnologie informatiche e tele-

Questo stato di cose rende necessario il ricorso ad approcci analitici complessivi, in cui gli aspetti sociocomunicativi (“etnografici”) e semiotici (“multimodali”) del fare comunicativo di rete<sup>11</sup> siano illuminati da un’indagine linguistica attenta ai fenomeni locali e alle tendenze generali, oltretutto ai decorsi cronologici.

Quali sono dunque, per tornare alle domande dalle quali si è partiti, i tratti che tipizzano la CMT e che la rendono lo strumento eccezionalmente versatile e potenzialmente pericoloso che è? Alcuni hanno natura tecnica, altri sociologica e culturale, e si possono raccogliere, senza pretendere che sia esaustiva, nella lista che segue:

- a) Internet e i suoi servizi sono raggiungibili in maniera facile ed economica e rispondono a molti bisogni; l’accesso alla rete è per questo ampiamente diffuso in tutto il mondo e presso tutti gli strati sociali e generazionali;
- b) grazie anche all’esplicita volontà degli autori di alcuni servizi la rete rende possibili interazioni dirette (disintermedate) tra gli utenti, divenuti, almeno in termini ideali, tutti consumatori e produttori alla pari di contenuti;
- c) in molti ambienti telematici si replicano numerosi aspetti della comunicazione naturale ivi incluse le dinamiche di gruppo, che spingono sia alla conformità, alla polarizzazione e al conflitto, sia alla cooperazione e al supporto; alcune di esse, anzi, ne risultano potenziate, sicché soprattutto tra gli utenti delle piattaforme sociali si osserva la formazione di un «very coesive “ingroup” that suppresses individuality and magnifies differences between the ingroup and the outgroup»<sup>12</sup> (Wallace 2016: 21), portando alla formazione di ambienti altamente autoreferenziali come le *echo chambers* (*camere dell’eco* o *camere ecoiche*) ricordate alla nota 8. Del resto gli ambienti telematici sembrano tutti caratterizzati da un paradossale *effetto cortina* in virtù del quale, mentre si scrive davanti al mondo, si ha l’impressione di vedersi garantiti da una rassicurante iconostasi elettronica che elicit a volte comportamenti anche linguisticamente più disinibiti della norma;
- d) la semplicità con cui attraverso i servizi della rete si possono condividere e avallare contenuti, insieme a specifiche modalità di consumo dell’informazione (in linea si legge spesso frettolosamente, con poca attenzione e scarso senso critico), facilita l’elaborazione di narrazioni tendenziose o addirittura fittizie. Queste trovano terreno di coltura ottimale in comunità stabili e solidali di utenti, che sono anche gruppi di elaborazione di pensieri e di vissuti;

matiche abbiano un impatto notevole non solo nella definizione del sé personale ma anche di quello sociale e culturale. Gli effetti più evidenti dei nuovi media sarebbero lo sfocamento dei confini tra fisico e digitale e il passaggio da una realtà di oggetti dotati di proprietà individuali e collegati tra loro in molteplici relazioni binarie a una fatta di interazioni reticolari in cui contano più i processi che le entità che li istituiscono. *Onlife* in effetti, stando ai dati di Google e Bing, si è diffuso in rete soprattutto a partire dal 2016.

<sup>11</sup> Si veda *infra* per alcune indicazioni bibliografiche.

<sup>12</sup> Un “*ingroup* altamente coesivo che annulla le individualità e amplifica le differenze tra l’*ingroup* e l’*outgroup*”.

- e) i servizi offerti dalla rete evolvono rapidamente, offrendo possibilità sempre inedite di interazione che costringono gli utenti a un intenso lavoro di rinegoziazione delle pratiche interazionali e di condivisione di standard, spesso ri-mediativi<sup>13</sup> di altri precedenti; così, mentre i canoni faticano a costituirsi, si registra una notevole propensione alla contaminazione tipologica e alla persistenza trasversale di usi e abitudini che possono anche mutare statuto, divenendo oggetto di uso riflesso e stilizzante (si pensi alle scritture brachilogiche comuni in alcuni ambienti telematici che oggi, venute meno le esigenze che le avevano determinate, persistono solo residualmente come esito di abitudini acquisite o come segno di appartenenza a una comunità di utenti);
- f) la struttura della rete favorisce ancora il medium verbale scritto, ma spesso in contesti di simulazione dell'interazione dialogica e in relazione con risorse modalmente e medialmente diverse, che in qualche caso possono divenire preminenti (si pensi a Instagram e si veda più avanti il par. 4.2); in questo quadro anche le descrizioni che abbiano orientamento prevalentemente linguistico devono tenere conto delle influenze reciproche tra l'ambiente informatico, i media e i modi messi in gioco, e i fini delle comunità che si costituiscono attraverso il Web. È altresì chiaro che in un ambiente comunicativo simile, in cui sono tra l'altro attive numerose determinanti tecniche, l'opposizione tradizionale tra scritto e parlato perde molto del suo potenziale euristico;
- g) la rete è oggi un universo plurilingue in cui le occasioni di contaminazione e di influenza tra codici e varietà, insieme alle possibilità di sfruttarne le riserve di espressività<sup>14</sup>, paiono moltiplicarsi<sup>15</sup>.

In rete è rimesso in gioco lo stesso concetto di testualità. Il testo neomediale (ci si riferisce a un insieme di oggetti anche molto diversi, che presentano però tratti condivisi e rappresentativi) ha in effetti caratteristiche disorientanti se confrontato con quello tipografico (Simone 2012, Palermo 2017); esso in particolare:

- a) non è chiuso e stabile ma dinamico e rinegoziabile, oltreché spesso poliautoriale (e il numero degli autori non è sempre prevedibile né computabile: si pensi ai wiki, veri e propri palinsesti digitali);
- b) non è perlopiù lineare ed è composito (sono tali gli ipertesti) e talvolta è progettato per dilatarsi sedimentariamente (così per i testi che prevedono com-

<sup>13</sup> La *ri-mediazione* (in inglese *remediation*; il termine è spesso usato anche in testi in italiano) è un concetto acquisito a partire da Bolter/Grusin (2000) nelle indagini sulla definizione e l'evoluzione dei generi e dei tipi di testo ed è usato di solito in relazione agli ambienti telematici, per quanto quelle ri-mediative siano pratiche normali anche in altri contesti.

<sup>14</sup> Anche dialettali, e non solo in Italia (Androutsopoulos 2013). YouTube offre alla ricerca molto materiale da questo punto di vista.

<sup>15</sup> Lee (2016) sottolinea l'importanza delle risorse multilinguistiche messe a disposizione degli utenti dai servizi della comunicazione digitale.

- menti, come i blog): può apparire tematicamente erratico in conseguenza degli apporti divaganti degli scriventi ed è sempre più spesso formato dall'aggregazione di risorse modalmente diverse (si veda anche *infra*, al punto i) che hanno salienza differente, interagiscono tra loro in maniera variabile e sono dotate di un certo grado di autonomia semiotica;
- c) se è ipertestuale, il rinvio a risorse esterne può essere eterodiretto: i collegamenti possono essere introdotti in una pagina dall'autore, da altri lettori/scriventi o dai motori di ricerca e dagli algoritmi di indicizzazione interni alle piattaforme, che finiscono per essere l'elemento propulsivo di un enorme circuito semiotico sul quale incidono anche le attività di profilazione;
  - d) può essere transmediale, perché lo si può comporre e se ne può fruire attraverso dispositivi e media diversi (si può rispondere a un messaggio di posta elettronica con un post su un sito sociale, un tweet, un messaggio con una app di messaggistica istantanea o un messaggio vocale); queste risorse configurano anche un'intertestualità diversa da quella tradizionale perché attivano una vettorialità di relazione precisissima e limitante (è molto difficile riconoscere la coerenza di un testo frazionato in segmenti transmediali se non si fa parte del gruppo di norma ristretto dei destinatari primari);
  - e) è spesso incompleto, scarsamente coeso e debolmente coerente (i singoli elementi che compongono una chat di messaggistica istantanea, l'insieme dei post di un blog tradizionale, il flusso dei messaggi di una piattaforma di microblogging o di un servizio polifunzionale quale Facebook, la stringa dei commenti in una pagina di YouTube o di Instagram devono poter essere ricondotti ad altri messaggi, ad altri post, ad altri commenti per essere compresi, ma tali contenuti non sono sempre presenti o accessibili)<sup>16</sup>. Le stesse operazioni di indicizzazione e il trattamento operato dai motori di ricerca congiurano a una fruizione parcellare anche dei testi estesi, articolati e lineari, che tendono ad assumere negli usi medi la configurazione del database o dell'insieme di loci<sup>17</sup>;
  - f) oltreché dinamico, composito, policentrico, scarsamente coeso e debolmente coerente, è tipologicamente evolutivo: dipendendo per il suo uso da una o più interfacce, il testo muta con esse (si pensi al progressivo incremento delle funzioni della piattaforma di Facebook, che ha modificato nel tempo la struttura delle sue pagine, la relazione tra gli elementi che le compongono e le attese e il comportamento degli utenti)<sup>18</sup>;

<sup>16</sup> Antonelli (2016b) ha parlato a questo proposito di *ipotesi* (si veda anche Palermo 2018).

<sup>17</sup> Si dovrebbe qui dare conto meglio dell'attività di fruizione dei testi complessi nel dominio digitale e telematico; l'esperienza fatta con scriventi colti di ambito universitario, per es. nella redazione di elaborati o di tesi, pare suggerire che siano sempre più frequenti approcci "antologici" agli oggetti di ricerca: gli studenti iniziano le loro indagini con un motore e, grazie ai risultati forniti, reperiscono risorse e documenti da utilizzare come frammenti (sul tema rinvio ancora a Palermo 2018).

<sup>18</sup> In relazione al tema del genere e dei tipi di testo, nelle parole di Heyd (2016: 96): «It is even conceivable that large-scale social network sites such as Facebook, with their broad array of different commu-

- g) è continuamente ri-mediante<sup>19</sup> (così è stato per servizi come le chat testuali o i vecchi newsgroup, che oggi contano su una platea ristretta o ristrettissima di utenti ma sono recuperati strutturalmente, funzionalmente e in parte linguisticamente da altri, come la messaggistica istantanea e i media sociali; vi è compreso Facebook, che ha avuto una larghissima espansione negli ultimi decenni nonostante la sua capacità evolutiva sembri aver perso recentemente un po' del suo abbrivo a vantaggio di servizi più innovativi che ne incorporano le funzioni e possono sostituirlo)<sup>20</sup>;
- h) è in grado, pur raccogliendo l'eredità di quelli tradizionali, di retroagire su loro, sicché tratti dei testi digitali si infiltrano in quelli più canonici (si pensi, per citare caratteristiche di tipo diverso, all'imperativo della brevità e alla segmentazione, ad alcuni artifici di presentazione e al ricorso a elementi iconici: tutti sono migrati in questi ultimi anni in testi tipografici permeabili come quelli giornalistici)<sup>21</sup>;
- i) tende sempre più spesso, come si è scritto, a configurarsi come oggetto multimodale complesso<sup>22</sup>: immagini, tracce audio e filmati accompagnano le parti scritte; la combinazione di elementi modalmente diversi genera una grande varietà di testi misti, che rappresentano la sfida principale per le tasonomie<sup>23</sup>;

nicative functionalities [...], could be described as one multi-faceted genre repertoire» («Si può anche pensare che i social network di larga scala come Facebook, con il loro ampio spiegamento di funzioni comunicative [...], siano descrivibili come un repertorio multiforme di generi»).

<sup>19</sup> Il tema è affrontato da Heyd (2016), che, oltre a ripercorrere rapidamente la storia dei generi digitali, discute di tipologia testuale in relazione ai nuovi media. Sulla questione, oltre a Bolter/Grusin (2000), si possono vedere Herring (2007 e 2010) e Giltrow/Stein (2009).

<sup>20</sup> Indicazioni statistiche sull'uso in Italia di alcuni tra i più diffusi servizi della rete si leggono nel *Quattordicesimo* e nel *Quindicesimo rapporto sulla comunicazione Censis-UCSI* (2017 e 2018) (del primo si può leggere la sintesi per la stampa all'indirizzo Internet [http://comunicazione.foromez.it/sites/all/files/censis\\_sintesi\\_2.pdf](http://comunicazione.foromez.it/sites/all/files/censis_sintesi_2.pdf), mentre i rapporti completi sono editi da Franco Angeli: Censis-UCSI (2017 e 2018). Dati interessanti sull'impiego delle risorse telematiche si reperiscono pure sulle pagine di *Wearesocial* (<https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>); quanto a Facebook, che condivide una platea amplissima di utenti con altri media sociali storici, sono soprattutto i giovanissimi – le persone di età compresa tra 13 e 16 anni – ad apprezzarlo sempre meno e a sostituirlo in alcune funzioni con altri strumenti (come Snapchat), che presentano le stesse caratteristiche del vecchio ma ne offrono anche di più innovative (come i messaggi che si autodistruggono).

<sup>21</sup> L'aderenza a standard grafici, di organizzazione delle notizie e di strutturazione del testo normali sul Web è evidente nella nuova versione cartacea del quotidiano «la Repubblica», in cui si osserva il largo impiego di immagini, infografica e tioletti in box colorati; l'uso di colonnini verticali con icone; il testo a bandiera; il generale alleggerimento delle pagine, molto più bianche di un tempo e fatte anche per strizzare l'occhio a un pubblico più avvezzo a scorrere che a compulsare. Di «intelligenze abituate sempre più a guardare che a leggere» ha scritto, a proposito degli utenti dei nuovi media che incarnano il *paradigma multimediale*, anche Antonelli (2018).

<sup>22</sup> Si veda a questo proposito Sindoni (2013), con i suoi riferimenti bibliografici. Di multimodalità si scrive anche in Jewitt (2016).

<sup>23</sup> Cfr., oltre ai testi che si sono già citati, Heyd (2016) e ancora Jewitt (2016).

- j) soprattutto nelle piattaforme sociali il testo appare quasi essere una sorta di castello (o di motel) dei discorsi incrociati: il lettore si trova in un ambiente pieno di rumore e di sollecitazioni, interagisce con gli altri, scrive di sé ed è esposto a una teoria di discorsi allotri e deliranti (generalmente in senso solo etimologico). Entrano nel circuito semiotico anche i testi pubblicitari, sempre più spesso presenti nelle pagine Web; si tratta di elementi entropici, anche se la loro presenza non è necessariamente casuale (sono pensati per rispondere alle esigenze e agli interessi del singolo utente e sono di solito sensibili al contesto: si tratta cioè di complementi forzosi di un testo a semantica variabile e non riproducibile)<sup>24</sup>. Si capisce che in ambienti confluenziali come quelli telematici la presenza di elementi pubblicitari, a volte abilmente mascherati, costringe il lettore a qualche aggiustamento interpretativo e può accadere che, in un regime di generale deficit di attenzione, siano messe in opera sempre più spesso semplici operazioni di filtraggio, che sopprimono il materiale percepito come non rilevante o non recuperabile dall'atto interpretativo; può anche darsi che ciò al contempo assuefaccia il lettore alla lettura disimpegnata e lo allontani dall'interesse per i testi lineari;
- k) mostra il ricorso a risorse modalmente diverse anche al livello delle sequenze verbali, alle quali sono uniti, in un rapporto pienamente simbiotico e persino sintagmatico, elementi grafici: emoticons, emoji e *animoji* (vd. *infra*) assumono così scopo e significato variabili (è stata loro riconosciuta una funzione espressivo-pragmatica, che muta al mutare del contesto e che appare simile a quella dei segnali discorsivi) e tendono in alcuni generi a stabilizzarsi (occorrono per lo più nelle medesime posizioni; in alcune sostituiscono la punteggiatura; in varie circostanze hanno valore graduabile; possono sostituire un intero enunciato). Anche oggetti puramente simbolici (quali l'hashtag o l'@<sup>25</sup>) ed entità parzialmente iconiche (manine, stelline e cuoricini) hanno una o più funzioni (i primi possono essere l'equivalente di un tematizzatore o avere funzione deittica; le seconde hanno valore illocutorio e perlocutorio, quando esprimono approvazione per un contenuto e la sollecitano da altri)<sup>26</sup>:
- l) si è affrancato almeno in parte dal suo supporto, diventando *portabile*<sup>27</sup>, non solo perché può essere letto su apparecchi facilmente trasportabili, ma anche

<sup>24</sup> Utili considerazioni sulla trasformazione del fare pubblicitario all'epoca dei media sociali si leggono in Kelly-Holmes (2016). Occorre anche tenere in considerazione che esiste una relazione stretta tra la struttura di una piattaforma sociale e le esigenze del circuito pubblicitario, che punta a stringere un rapporto diretto con gli utenti (e potenziali consumatori) e le loro comunità al fine di metterne a frutto l'attività di diffusione di informazioni e di elaborazione di valori da collegare a un marchio o a un prodotto (i pubblicitari parlano a questo proposito di *siti passaparola – Electronic word-of-mouth sites*), persino in contesti in cui prolifera l'antagonismo ai marchi; il risultato è una sorta di transtestualità secondaria che concreisce parassitariamente su quella principale.

<sup>25</sup> Per una storia di questo simbolo: Arcangeli (2015).

<sup>26</sup> Prada (2015), Palermo (2017).

<sup>27</sup> Il termine è un calco sul tecnicismo inglese *portable*, a sua volta rifatto su *porting*.

perché è progettato per adattarsi dinamicamente al contesto di consultazione: lo stesso testo, così, si mostrerà funzionalmente simile su un telefono, un tablet o un computer, pur essendo ogni volta rimesso in pagina; note di lettura, evidenziazioni e segnalibri lasciati su una copia (per es. quella letta con il tablet) si trasferiscono su tutte le altre (per es. quelle lette al PC), configurando un testo mutante, che costituisce tra l'altro una sfida per la nostra memoria eidetica, sfruttata frequentemente dai consumatori di testi a stampa;

m) è plurimamente significativa: i testi digitali sono infatti sottoposti a un processo di etichettatura che rende possibile la loro presentazione attraverso interfacce variabili (i testi per il Web sono resi interpretabili dai browser o da applicazioni dedicate attraverso l'introduzione di informazioni di decodifica: figg. 2, 3 e 4), e consente al contempo il ricorso a numerosi artifici funzionali (i collegamenti ipertestuali, l'apertura di finestre, una resa particolare del testo e molto altro ancora)<sup>28</sup>. All'interno delle pagine Web, poi, è presente una sezione di microcontenuti che forniscono ai motori di ricerca metainformazioni utili a indicizzarle e classificarle (figg. 3 e 4); non si tratta di meri dettagli tecnici, ma di fatti che hanno un impatto sulla capacità del testo di disseminarsi e di essere usato (le pagine di YouTube, solo per fare un esempio, racchiudono una definizione d'uso che ha valore legale: si veda ancora la fig. 3, in cui essa appare in colore chiaro e con margini stretti);

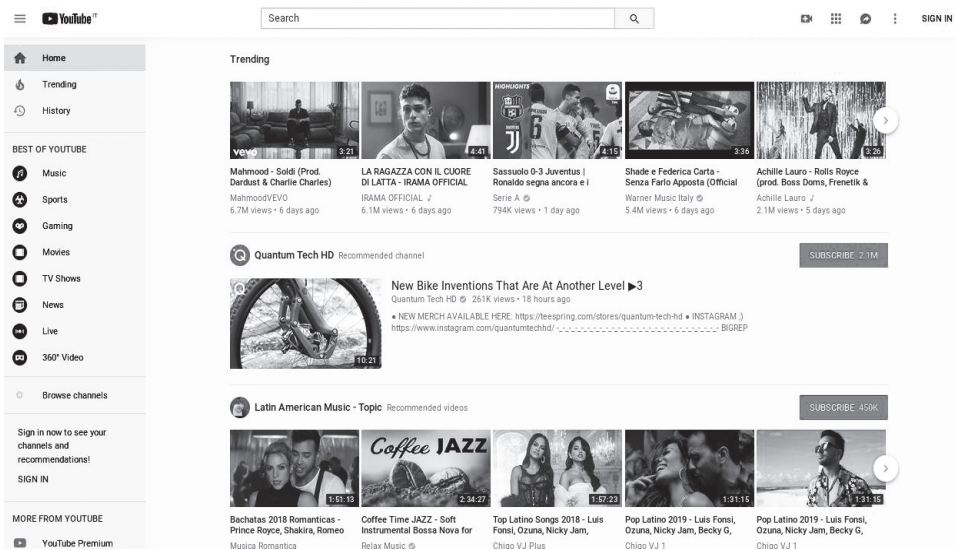


Fig. 2. La pagina di accesso a YouTube.

<sup>28</sup> In qualche caso si usa a questo fine un vero e proprio linguaggio di programmazione il cui discorso, da un certo punto di vista, si intreccia a quello dell'autore.





- n) è definito in maniera sostanziale dal proprio paratesto, che ha importanza costitutiva e tassonomica<sup>29</sup>; se anche nei testi tradizionali gli artifici di presentazione hanno rilievo tipizzante, e cooperano alla semiosi, nei testi telematici la loro portata appare particolarmente considerevole;
- o) se si fa eccezione per gli scambi 1-1 che si vogliono privati, il testo in rete è istituzionalmente esposto, e anche quando lo scrivente si relaziona con un interlocutore specifico ha la piena coscienza di essere letto da altri, che in qualche modo dunque rientrano nel novero dei destinatari<sup>30</sup>: è la schisi dell'allocazione testuale tipica dei contesti telematici, nei quali si opera quasi sempre su una specie di palcoscenico<sup>31</sup>.

I testi in rete sono dunque dinamici, mutevoli e rinegoziati, poliautoriali, accretivi e policentrici. Tipologicamente e strutturalmente riconfigurabili, e quindi anche precari e soggetti a continui riusi e ri-mediazioni, sono anche transmediali, sottoposti alle operazioni di filtraggio, composizione e “arricchimento” delle piattaforme e della struttura tecnica a esse soggiacente. Internamente discontinui, segmentali, intertestuali, compositi (multimodali e multimediali) e arricchiti dalla confluenza di discorsi diversi e a volte discordanti, sono spesso incompleti. Linguisticamente innovanti, variabili, soggetti a dinamiche di stilizzazione, di formalizzazione linguistica locale e di adesione globalizzante alle mode del momento, appaiono multimodali sin nei gangli del discorso verbale, che accoglie e a volte ingloba elementi iconici e nuovi oggetti funzionali tipografici. Sono infine testi esposti, fatta eccezione per la messaggistica istantanea, per via della consapevolezza da parte dell'autore che ogni scambio testuale avviene in pubblico.

Proprio la loro natura complessa e proteiforme e la loro capacità di dispersione mettono i testi virtuali in condizione di incidere profondamente sui vissuti e sulle culture, congiurando anche alla contraffazione della realtà. Se ne vedrà il modo nel paragrafo seguente.

#### 4. *Così è se vi pare*

##### 4.1. *“Come battelli a vela”. Fenomenologia della menzogna sociale sul Web*

Un articolo del «Corriere della Sera» del 17 settembre 2018, a firma di Federico Fubini, ha portato all'attenzione dei lettori un singolare caso umano e comunicativo:

<sup>29</sup> Tale consapevolezza rimonta ai primi anni della scrittura per il Web, quando non erano ancora diffusi servizi capaci di offrire interfacce preconfezionate (anche se personalizzabili) e la realizzazione di un sito funzionale richiedeva un notevole lavoro di progettazione e di codifica (assisteva allora un'abbondante manualistica; ci si ricorda ancora di manuali che hanno fatto storia come Nielsen 2000 o Krug 2001).

<sup>30</sup> Ciò è fisiologico e previsto nel caso dei media sociali, per i quali la condivisione costituisce la ragione d'essere, ma la presenza di una platea fantasmatica eppure reale si estende anche ad altri ambienti, pure a quelli non interazionali.

<sup>31</sup> In merito a Facebook, per es., vd. Papacharissi (2011) e Tagg/Seargeant (2014 e 2016).

quello di Francesco Gangemi, un muratore disoccupato di Taurianova (RC) che allora si guadagnava da vivere facendo l'influencer su Facebook. La cosa gli riusciva, secondo il giornalista, soprattutto grazie alla pubblicazione di messaggi dal tono aggressivo, incentrati su temi "forti" e caratterizzati da inclinazioni antipartitiche e a volte qualunque; l'articolo descriveva anche la "guerra" dichiarata dal muratore alla piattaforma sociale che – in ossequio alle sue politiche editoriali e nel tentativo di controllare la diffusione di notizie false – aveva più volte chiuso sue pagine. Gangemi opera all'interno di quell'universo paragiornalistico e parainformativo in cui pullulano sia testi molto schierati sia genericamente antagonistici, finalizzati a suscitare reazioni intense, a rastrellare like e a ricavare qualcosa dalla vendita di pubblicità<sup>32</sup>. Conscio delle logiche che governano la comunicazione sulla piattaforma sociale, crea solo testi brevissimi: i «suoi interventi», sottolineava il giornalista, «non superano mai la lunghezza di due, massimo tre frasi semplici e assertive, senza subordinate, scritte in stampatello a caratteri cubitali. È il livello di alfabetizzazione che si trova in una seconda o in una terza elementare, non oltre. Sostiene l'uomo più potente d'Italia: "Meno scrivi e più cammini. L'algoritmo di Facebook, quello che fa viaggiare i contenuti, è ignoto e anche abbastanza ignorante"». Un post tratto dalla pagina *Sputtaniamoli tutti* (fig. 5)<sup>33</sup> rappresenta bene i caratteri stilistici e formali medi di questa scrittura facile, facendo tra l'altro risaltare la presenza di ingredienti comuni a numerosi testi telematici: la frequenza di elisioni, troncamenti e aferesi, normali nella mimesi del parlato; l'uso ricorrente dei puntini di sospensione, che riproducono l'andamento pausativo di un ipotetico turno di dialogo o hanno una giustificazione pragmatico-comunicativa<sup>34</sup>; l'impiego del maiuscolo, del grassetto e del sottolineato a fini di focalizzazione (i tratti potrebbero corrispondere ad altrettanti picchi intonativi e di intensità); l'abuso della segnaletica interpuntiva, ancora a fini enfatici; il ricorso a qualche elemento blandamente disfemico, in un caso bonificato.

Scorrendo i molti testi pubblicati da Gangemi pare di poter rilevare l'assenza di un credo politico particolarmente ideologico<sup>35</sup> (lo stesso taurianese dichiarò al giornalista che l'aveva intervistato di pensare soprattutto in termini di opportunità economica):

<sup>32</sup> Scriveva l'autore dell'articolo: «[i]n un solo mese il numero di interazioni su Facebook generato dalle pagine politiche "unofficial" [come quelle di Gangemi, N.d.A.] ha raggiunto livelli paragonabili a quelli dei media tradizionali e superato di netto le pagine "official", quelle dei partiti e di tutti i loro esponenti principali. Negli ultimi 10 mesi su Facebook il volume e la capacità di penetrazione del sistema di comunicazione politica che va sotto la definizione di "unofficial" sono raddoppiati, secondo un'analisi delle principali pagine con software disegnati a questo scopo» (il testo completo del pezzo si può leggere anche in rete, all'indirizzo [https://www.corriere.it/cronache/18\\_settembre\\_16/leader-politico-piu-ascoltato-Web-muratore-taurianova-pro-salvini-gente-vuole-quello-1bc6eac6-b9e6-11e8-a205-6445d272b52d.shtml](https://www.corriere.it/cronache/18_settembre_16/leader-politico-piu-ascoltato-Web-muratore-taurianova-pro-salvini-gente-vuole-quello-1bc6eac6-b9e6-11e8-a205-6445d272b52d.shtml)).

<sup>33</sup> <https://it-it.facebook.com/pages/category/Community/Sputtaniamoli-Tutti-561513267318134>.

<sup>34</sup> Sull'uso di questo elemento interpuntivo nella seconda prospettiva si rinvia a Pecorari (2017 e 2019). Per un modello essenzialmente comunicativo e testuale dell'interpunzione sono da leggere Ferrari/Lala (2013), Ferrari (2017) e Ferrari *et alii* (2018).

<sup>35</sup> Ciò non è vero, come si è scritto, per tutti i proprietari di pagine simili (sul tema, in un'ottica squisitamente tecnica: Ziccardi 2019).



Fig. 5. Uno dei post di Sputtaniamoli tutti.

Se faccio un post a favore di Matteo Renzi al massimo ottengo un click, se scrivo contro gli immigrati viaggio molto di più. Siamo battelli a vela, cerchiamo di capire dove va il vento.

Va da sé che comportamenti simili possono avere ricadute sociali: focalizzare un tema caldo può contribuire ad arroventarlo; comunicare un proprio timore può indurlo o ingrandirlo in altri, sicché in rete, attraverso le piattaforme sociali, scegliendo bene obiettivi e temi si possono scatenare ondate di odio o risentimento e si possono diffondere notizie false e narrazioni tendenziose che possono orientare il sentire di molti. È questa una delle facce del paradosso della *post-verità* o, come si è anche suggerito, dell'*oltre-verità* (il primo è un calco immediato sull'inglese *post-truth*; il secondo è la sua versione riflessa)<sup>36</sup>. Un insieme di tecnologie che dovrebbe garantire la massima libertà di espressione e affrancare dai condizionamenti si rivela invece fonte di suggestione e controllo. Il fenomeno ha addentellati tecnici (è facilitato dalle nuove tecnologie della comunicazione) e socioculturali recenti (è collegato alla crisi delle rappresentanze e delle organizzazioni intermedie e a una complessa dinamica di andamenti culturali ed economici prodotti tra l'altro dalla mondializzazione) su cui non è possibile soffermarsi in questa sede e che in ogni caso non ci competono, ma ha an-

<sup>36</sup> Se ne è scritto anche in Prada (2018), cui sono collegate le annotazioni di questo paragrafo e al quale si rinvia per approfondimenti e riferimenti bibliografici.

che una *facies linguistica*, che interessa più da vicino. Le narrazioni fittizie, infatti, non solo si realizzano attraverso l'adulterazione dei testi e la manipolazione della lingua, ma richiedono anche nuovi segni per nuovi *denotata*. Affronteremo questo aspetto della questione nel paragrafo successivo.

#### 4.2. *Fake news, bufale e sbufalatori, "debunker"*

Se quella della menzogna è arte antica, le falsificazioni telematiche, con la loro velocità di diffusione e la loro capacità di penetrazione, sono fenomeni moderni (la contemporaneità è stata chiamata non a caso, ma non senza esagerazioni, epoca *post-fattuale*), e recenti o recentissime sono alcune tra le parole che consentono di parlare e di scrivere di ciò che quotidianamente si dissemina e si adultera tra le pieghe del Web.

*Fake news* è stata eletta *Word of the year* per il 2017 dal *Collins Dictionary*<sup>37</sup>: secondo il repertorio la sua associazione con il significato di «false news stories that were circulated with malicious intent rather than as satire» («notizie false fatte circolare più a fini malevoli che con intenzioni satiriche») risalirebbe al 2005, e l'esplosione dei suoi usi si sarebbe avuta nel 2017<sup>38</sup>. Effettivamente, se si interroga *Google Trends*<sup>39</sup> in merito alla frequenza della stringa nelle interrogazioni di Google dall'Italia<sup>40</sup>, si osserva come la curva di interesse per la forma salga bruscamente nel 2017 e abbia un picco tra la fine dell'anno e l'inizio di quello successivo (grafico 1). Oggi l'espressione pare piuttosto diffusa: una ricerca tramite Google ne offre per l'italiano quasi 86 milioni di corrispondenze; una su Bing circa 82, tanto da farla sembrare lessicalizzata (su Twitter c'è anche l'hashtag *#fakenews*). Gli usi giornalistici ne mostrano a loro volta una buona rappresentanza: la ricerca di *fake news* nella base di dati del sito del quotidiano «la Repubblica», per il periodo dal 1984 a oggi, ha fornito circa 1.500 risultati, il primo in un articolo datato 14 ottobre 2016; nel «Corriere della Sera» si sono reperate invece poco più di mille occorrenze<sup>41</sup>, la prima in un brano del 2013, in

<sup>37</sup> <https://www.collinsdictionary.com/woty>.

<sup>38</sup> <https://www.collinsdictionary.com/word-lovers-blog/new/etymology-corner-collins-word-of-the-year-2017,400,HCB.html>.

<sup>39</sup> *Google Trends* (<http://trends.google.com>) è il servizio di Google che, analizzando le ricerche compiute tramite il motore e alcuni servizi correlati, consente di produrre grafici indicativi dell'interesse suscitato da un argomento. I grafici rappresentano la percentuale delle interrogazioni di un termine o un gruppo di parole rispetto al numero complessivo delle ricerche e nelle rappresentazioni i valori assoluti sono normalizzati su una scala da 0 a 100 (il valore corrispondente al momento con le interrogazioni dalla frequenza relativamente più alta) è posto a 100. *Google Trends* consente altresì di compiere ricerche parallele (per es. comparando i risultati in aree geografiche diverse, o mettendo a confronto espressioni differenti; alcune tra le forme comparabili sono suggerite dal servizio stesso); si tratta quindi di uno strumento potente, molto utile per numerose ricerche linguistiche.

<sup>40</sup> Poco differenti i risultati che si ottengono selezionando come area il mondo: il picco di interesse si anticipa solo di qualche mese.

<sup>41</sup> Il primo riferimento alla tematica delle bufale telematiche si ha in un articolo del 2012, in cui però la poliessicale inglese non appare (vi sono tuttavia documentati *bufale*, il solo *fake*, sostantivo concordato al maschile, il lusismo giornalistico *boatos* e numerosi altri anglicismi telematici). In un articolo dell'anno suc-

cui l'ancora imperfetto accoglimento è documentato dalla scrizione con trattino (*fake-news*) e dal modalizzatore *cosiddette*, riferito appunto alle fake news.

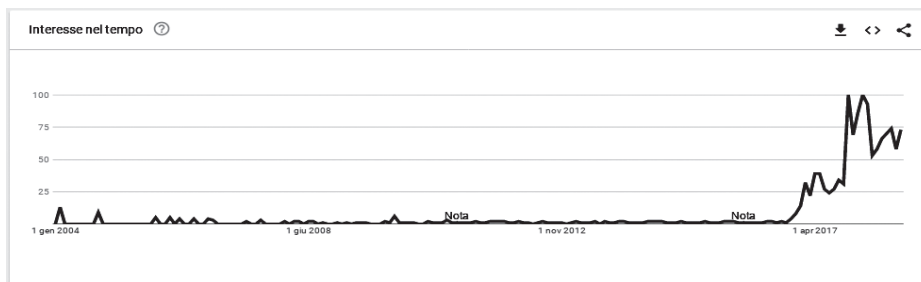


Grafico 1. L'interesse della stringa fake news in Italia, secondo i dati di Google Trends, a partire dal 2004 (<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=IT&q=fake%20news>).

I sostituti autoctoni di *fake news* sembrano poco rappresentati o, quando sono correnti, mostrano una distribuzione marcata. Il più diffuso è *bufala*<sup>42</sup>, connotato in diafasia e ormai solo residualmente in diatopia, mentre gli altri (a volte disfemici) hanno un uso largamente minoritario. Anche *disinformazione*, nella sua elegante neutralità tecno-giornalistica, è molto rara e non pare avere le carte in regola per diffondersi ampiamente; ancor più difficile sembra l'attecchimento di *misinformation* e *misinformazione*, che pure si leggono nel titolo di alcuni libri (per es. in Quattrococchi/Vicini 2016). In merito a *bufala* la lessicografia ne documenta l'accezione di «notizia, affermazione falsa, spec. nel linguaggio giornalistico», già a partire dagli anni '60 (GRADIT s. v.). L'uso del termine a designare il fenomeno neomediale è dunque il risultato di una banale estensione semantica. La sua rivitalizzazione pare comunque essersi realizzata soprattutto a partire dalla fine del primo decennio del nuovo secolo; lo mostrano le ricerche nei principali motori e in *Google Trends* di *bufala* e *bufale*, e di *bufale* insieme a *Web* (a riscontro, per filtrare i falsi positivi): i grafici dell'interesse tendenziale mostrano picchi nel 2017 e curve in crescita a partire dal 2014 (grafici 2, 3 e 4). La stampa fornisce risultati comparabili: l'interrogazione dell'archivio storico del «Corriere della Sera», per es., ha restituito 968 documenti, che datano dal gennaio del 2012<sup>43</sup> al febbraio 2019 ma si concentrano soprattutto nell'ultimo biennio, dal momento che ben 951 articoli sono stati scritti tra il 2017 e il 2019.

cessivo si ha l'espressione *notizia «fake»*, con l'anglismo, come si vede, tra virgolette. *Fake*, come modificatore, si reperisce per la prima volta in un articolo del 2011, nella collocazione non adattata *fake food*.

<sup>42</sup> Per un'ipotesi sulla sua origine, fra le tante formulabili, cfr. Arcangeli (2017).

<sup>43</sup> Il primo articolo rilevante presenta *fake news* insieme a *bufale*, ma anche a una colluvie di anglicismi più o meno tecnici; si tratta in ogni caso, andrà osservato, di un pezzo tradotto: *Cospirazionisti e negazionisti: l'invasione delle bufale online*, di Evgeny Morozov (22 gennaio 2012, nell'inserito «La Lettura», a p. 7, on line all'indirizzo <http://archiviocorriere.medialibrary.it/Archivio/pro/view.shtml#!/NDovZXMvaXQvcnNzZGF0aW1ldGhvZGUXL0AyMDcxMTM%3D>).

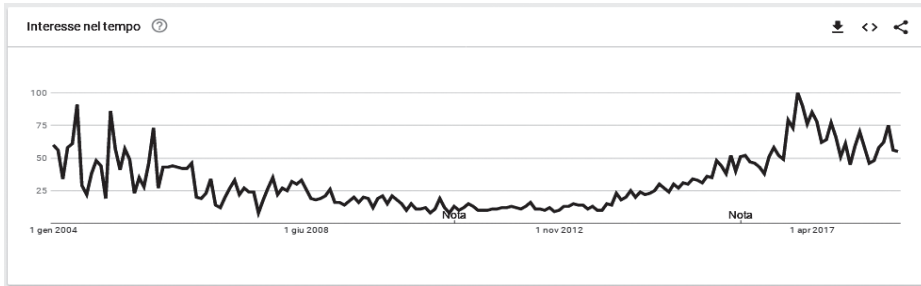


Grafico 2. *L'interesse della stringa bufale in Italia, a partire dal 2004*  
 (<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=IT&q=bufale>).

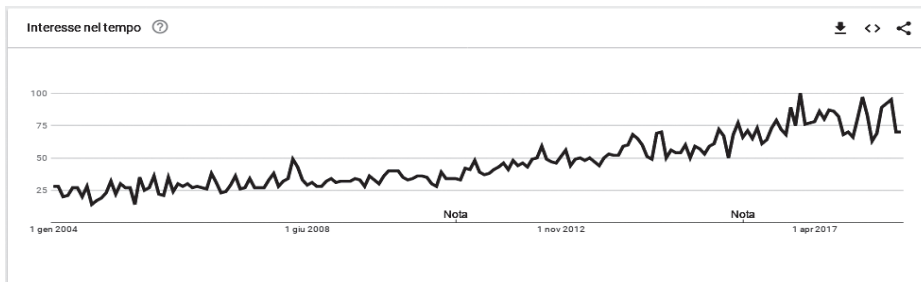


Grafico 3. *L'interesse della stringa bufala in Italia, a partire dal 2004*  
 (<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=IT&q=bufala>).

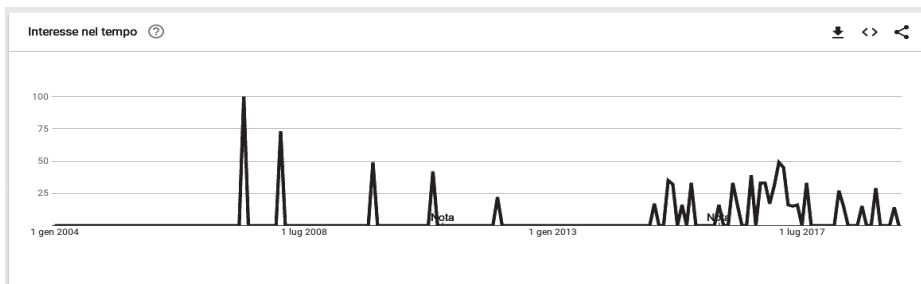


Grafico 4. *L'interesse della stringa bufale Web in Italia, a partire dal 2004*  
 (<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=IT&q="bufale Web">).

Derivano da *bufala* gli egualmente connotati *bufalario* e *sbufalatore*. Si tratta di parole di nuova semantica, la prima dotata di coloritura regionale e la seconda di chiara connotazione giosca. *Bufalario* ha una trentina di occorrenze nel corpus della «Repubblica»; nessuna, nel senso che ci interessa, in quello del «Corriere della Sera». *Sbufalatore*, presente una volta in un articolo del 2016 di quest'ultimo quotidiano, a indicare il demistificatore Massimo Polidoro (anche se non in relazione a bufale mediali), si dimo-



stra abbastanza diffuso in rete; Google ne offre riscontri, cui si dovrebbero sommare le attestazioni di *sbufalare*, *sbufalato*, etc., di discreta rappresentanza, in un'ottantina di pagine dal 2016 a oggi nelle sue due possibili accezioni: privativa ('chi scopre le bufale') e intensiva ('chi inventa e diffonde bufale'), con la prima più frequente.

La versione più à la page di *sbufalatore* ('rivelatore di fake') è non sorprendentemente un anglicismo, *debunker*, che si trova documentato nel corpus della «Repubblica» in 44 articoli dal 2013 a oggi (le occorrenze più antiche mostrano anche una semantica non collegata al mondo neomediale), spesso insieme all'altro derivato di *debunk*: *debunking* (lo si legge in 44 testi). Sul «Corriere della Sera» gli articoli in cui appare *debunker* sono 9 e datano dal 2016; quelli che presentano *debunking* sono 14, dieci dei quali relativi a fenomeni neomediali e posteriori al 2012. *Debunking* è impiegato nelle nostre fonti del giornalismo a stampa fin dalla metà del secolo scorso: l'archivio del «Corriere» include un articolo a firma di Ugo Stille dedicato al commediografo americano Robert Sherwood in cui la forma vale «demolizione della retorica, dell'eroismo e del falso patriottismo parolaio, la satira di tutte le ipocrisie conformiste della vita borghese americana». *Debunker* e *debunking*, insieme a *debunk*, sono attestati nell'inglese d'America sin dal 1923 per l'uso che ne ebbe a fare il romanziere statunitense William E. Woodward, come suggerisce l'OED<sup>44</sup>. L'andamento diffusivo della parola (e, in subordine, il suo uso recente) è invece mostrato dai lessicografi del gruppo Collins<sup>45</sup>, che ne confermano impieghi non occasionali a partire dagli anni '30 del Novecento e un uso decisamente più comune con il nuovo millennio (grafico 5); si tratta dunque di un neologismo semantico originato negli Stati Uniti dalla deviazione di una forma già dotata di una sua spendibilità e importato in Italia e altrove *tel quel*.

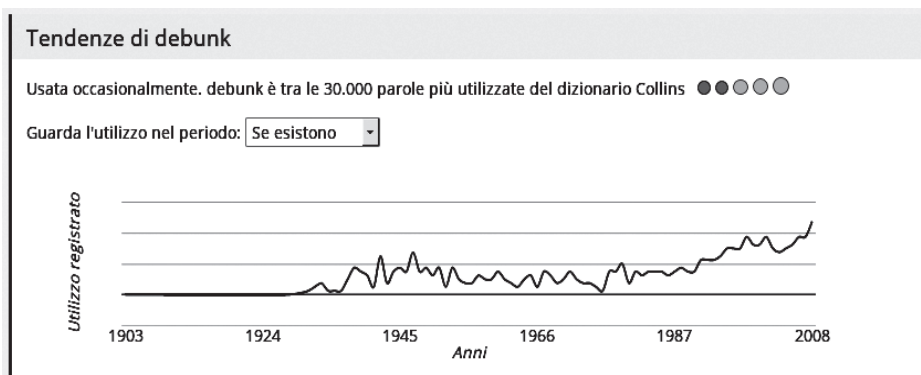


Grafico 5. L'andamento dell'uso di *debunk* secondo i lessicografi di Collins (l'immagine originale si vede all'indirizzo Internet <https://www.collinsdictionary.com/it/dizionario/inglese/debunk>).

<sup>44</sup> Si traggono i dati dalla versione telematica del repertorio: <http://www.oed.com>.

<sup>45</sup> <https://www.collinsdictionary.com/it/dizionario/inglese/debunk>.

Una sola nota aggiuntiva, per concludere. Uno tra i *bufalari* che hanno avuto fortuna recente, Ermes Maiolica, offre in un'intervista rilasciata alla «Repubblica» uno spunto per una riflessione linguistica: «In Italia – sostiene – usiamo il termine *bufala*, perché tendiamo a ridicolizzare tutto. Io sono un *hoaxer*, da *hoax*, beffa in inglese. Non sono un operaio che vende mozzarelle»<sup>46</sup>. *Hoax* è molto meglio di *bufala*. E se lo dice il re delle bufale forse gli si dovrebbe credere<sup>47</sup>.

## 5. La babele della CMT

*Milan el dev fagh tirà la gola a tanti, se tucc quij che spera de fa fortuna, vègnen chi de tutt i part d'Italia; e l'è per quest che sott i portich se sent a parlà tucc i dialett che ha creaa el Signor. E hin minga domà dottor, professor, avocat e artista, ma anca i sèrv e i garzon de bottega, e finna i paisan che scappen dalla campagna dove ris'cen de morì de famm*<sup>48</sup>.

La Milano di fine Ottocento dipinta da Camillo Cima sulle pagine dell'«Uomo di pietra – Omm de preja», il periodico satirico milanese andato in stampa dal 1856 e fondato dallo stesso Cima e dall'Arrighi, è una città piena di vita, in cui risuonano, con risultati originali ma non sempre armonicamente, voci e lingue diverse. Una città che ha una storia complessa ma che guarda al futuro ed è anche luogo di speranza: vi si raccolgono, come sottolinea il Cima, non solo professionisti ma anche artisti, servi e garzoni di bottega e persino contadini, esuli di un mondo povero in cerca di occasioni di sussistenza. Si tratta di un'immagine in cui si riconoscono i tratti della metropoli telematica: un luogo, sia pure immateriale, verso il quale convergono moltissime persone con il loro carico di attese e di speranze, di ansie e difficoltà, di affetti e di rancori. E, si può aggiungere, di lingue: anche la rete, come la Milano del 1896, è un luogo in cui si incontrano tutte le lingue che Dio ha fatto, o quasi. In effetti, restando ai

<sup>46</sup> [https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2018/03/01/news/il\\_re\\_delle\\_fake\\_news\\_in\\_cattedra\\_alla\\_sapienza\\_ma\\_non\\_ci\\_ho\\_mai\\_guadagnato\\_un\\_centesimo\\_mi\\_interessa\\_l\\_aspetto\\_educativo\\_-190073975/](https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2018/03/01/news/il_re_delle_fake_news_in_cattedra_alla_sapienza_ma_non_ci_ho_mai_guadagnato_un_centesimo_mi_interessa_l_aspetto_educativo_-190073975/).

<sup>47</sup> *Hoax* è forma nominale documentata, secondo OED s. v., sin dal primo decennio dell'Ottocento (il verbo da un quindicennio prima). Utilizzando *Google Trends* non appare rilevabile negli Stati Uniti alcun legame particolarmente stretto in diacronia tra l'uso del termine e l'abuso telematico della credulità altrui: le *hoax* sono tali a prescindere dal medium e paiono un fenomeno stabile nel tempo. In Italia la parola ha diffusione molto ridotta; *Google Trends* non è in grado di tracciare tendenze significative e nell'archivio di «Repubblica» le occorrenze sono una settantina (quelle di ambito neomediale sono meno di venti e si leggono sparsamente dal 2007). Sul «Corriere della Sera» i risultati sono 41, e quelli rilevanti una decina (dal 2008). È dunque usata non senza ragione da Maiolica per la sua aura di esclusività.

<sup>48</sup> «Milano deve ingolosire molti, se tutti quelli che sperano di far fortuna vengono qui da ogni parte d'Italia, ed è per questo che sotto i portici si sentono parlare tutti i dialetti che Dio ha fatto. E non sono solo dottori, professori, avvocati e artisti, ma anche servi e i garzoni di bottega e persino contadini che fuggono dalla campagna, dove rischiano di morir di fame». Il testo è tratto da Pinzo [Camillo Cima] (1896: III, 173-174); la traduzione è di chi scrive. La stampa da cui si trae il testo unifica gli articoli pubblicati in rivista.

siti accessibili via Web, se l'inglese, pur mostrando una leggera tendenza a decrescere nell'ultimo anno (-2%), è ancora senza alcun dubbio il vero esperanto telematico<sup>49</sup>, hanno una buona presenza anche le altre maggiori lingue di cultura, la cui notevole rappresentanza è legata a ragioni di politica storica o di prestigio come, nell'ordine, il russo (con quasi il 7% dei siti), il tedesco, il giapponese, lo spagnolo, il francese e, sostanzialmente a pari merito, il portoghese e l'italiano (rispettivamente 2,6 e 2,4%). Vi si affiancano numerose altre lingue che esprimono un numero inferiore di testi ma, almeno in qualche caso, posseggono il potenziale necessario per ampliarlo notevolmente (come il cinese, cresciuto nel solo ultimo anno del 5%).

I servizi telematici, oltre a mettere in gioco lingue e varietà di lingua, ne facilitano in una certa misura l'interazione. Dinamiche di meticcio linguistico, con il passaggio intra- e interfrasale da un idioma all'altro e da una lingua ai suoi dialetti, sono ben documentate già nel caso degli SMS<sup>50</sup>, e dunque agli albori della CMT, e con il diffondersi del Web e dei media sociali sono diventate sempre più comuni anche per ragioni tecniche (come la disponibilità di strumenti di traduzione assistita sempre più funzionali, oltretutto gratuiti) sino a delineare, soprattutto in alcuni ambienti, la tendenza a uno spiccato plurilinguismo. Anche in questo caso, d'altro canto, la rete riflette<sup>51</sup> e potenzia propensioni e andamenti socioculturali che hanno già da tempo altre espressioni, se si considera che la commistione delle lingue, la mescolanza varietistica e il gioco eteroglossico sono artifici sempre più comuni nella comunicazione pubblicitaria, in alcune realtà medialità (tra le quali la canzone e il cinema), nelle scritture giornalistiche e anche in letteratura<sup>52</sup>. Di due casi vistosi, relativi a Twitter e YouTube, si scrive nei paragrafi che seguono.

### 5.1. *Echi dalla perfida Albione: l'interazione tra italiano e inglese in Twitter*

Twitter (cfr. Arcangeli 2016 e Spina 2016) si è ritagliato nel tempo uno spazio nel sistema della comunicazione telematica quale strumento ideale per far giungere l'informazione a una platea molto vasta di persone in tempi rapidissimi; è stato la cul-

<sup>49</sup> I siti in cui esso, nelle sue varie incarnazioni regionali, è la lingua d'uso rappresentano più del 51% del totale secondo le stime di W3Techs (<https://w3techs.com/>), che si basano sull'analisi dei dieci milioni di siti più visitati.

<sup>50</sup> Mi permetto di rinviare per i riferimenti bibliografici a Prada (2015).

<sup>51</sup> Secondo i modi indicati da Tavosanis (2011 e 2018), Moretti/Stähli (2011) e, sia pure in riferimento a situazioni particolari, Giammaria (2012) e Passacantando (2012) (sul tema anche Rossi 2010, Fresu 2016a e 2016b, D'Achille 2017 e Berruto 2018). Sull'uso del dialetto e delle altre lingue in Italia, quale informazione di contesto, si veda il rapporto dell'Istat (sui dati, però, del 2012: <https://www.istat.it/it/archivio/136496>) e quello di Meta Net (<http://www.meta-net.eu/whitepapers/e-book/italian.pdf>).

<sup>52</sup> Basti pensare, limitandoci ad autori recentissimi, per la commistione tra lingue diverse, ai lavori di Baricco, Veronesi, Mazzucco, Vinci, Campo e altri "giovani" autori (cfr. Arcangeli 2007, Dardano 2014), connotati da una ricerca stilistica che approda talora a esiti non meno espressionistici e artificiosi (Antonelli 2006) di molte delle scritture che circolano in rete. C'è poi naturalmente il pastiche linguistico-dialettale, diffuso pure sul Web, per la capacità di connotazione e il suo plusvalore identitario (anche in

la del giornalismo partecipativo (*street journalism, citizen journalism*) e in questa veste, ma anche in altre, si è sin dalle origini caratterizzato come ambiente pluri- e multilingue (con una dominante inglese), vale a dire come realtà in cui interagiscono naturalmente tra loro lingue differenti e diverse varietà di lingua. Anche in altre vesti perché la dinamica plurilingue che si manifesta nel giornalismo partecipativo, e vede in gioco soprattutto l'inglese come lingua di mediazione, si rende evidente pure in contesti più ristretti, nell'interazione di piccoli gruppi e in un quadro di forte esposizione stilistica, tra parlanti di un'unica lingua prima. Beniamino (2019) lo mostra in relazione all'avvicendamento di inglese e italiano, tanto nella forma del semplice inserto lessicale quanto in quella della vera e propria commutazione di codice, negli scambi di un gruppo ristretto di utenti di lingua italiana che evidenziano una tendenza di tutto interesse all'uso dell'inglese come lingua di alternanza e di status; il gruppo di persone di cui si sono studiati i comportamenti è certamente orientato<sup>53</sup>, ma proprio per questo i risultati ottenuti sono significativi: mostrano come alcuni parlanti e scriventi colti tendano a impiegare, in alternanza con l'italiano, l'inglese (più precisamente: parole o espressioni dell'inglese) a fini espressivi e per il suo valore simbolico.

Nel caso delle informatrici scelte il ricorso alla lingua straniera pare rispondere a tre *rationes* principali: quella denotativa, per forme per lo più ampiamente acclimate o difficilmente sostituibili usate a scopo referenziale; quella espressiva e connotativa, per parole o più facilmente sequenze che convogliano un *quid pluris* semantico variabile e non sempre facilmente definibile; quella socializzante e rappresentazionale, per unità o serie lessicali che paiono trasformare ogni messaggio in una chiamata alla rete ristretta delle proprie amicizie, proiettando anche un'immagine del sé (la conoscenza dell'inglese ne costituisce evidentemente un elemento positivo). In particolare l'indagine di Rachele Beniamino consente di rilevare la presenza di un grande numero di prestiti integrali e di adattamenti nella forma di monoremi, composti binomiali, locuzioni, sigle e abbreviazioni; di alcuni adattamenti fonetizzanti, che hanno sempre carattere ironico o giocoso; di qualche falso anglicismo. Ciò che importa rilevare, però, al di là dell'entità numerica dei singoli xenismi, è la frequenza del mutamento di codice, che configura un parlato-scritto ibrido assolutamente peculiare e collegato allo specifico interazionale della CMT, in un contesto di definizione cooperativa dell'ambiente linguistico che pare tipico dei media sociali, nell'ambito dei quali peraltro Twitter occupa riconosciutamente una posizione particolare proprio per la focalizzazione sui mezzi linguistici<sup>54</sup>. Le stes-

questo caso sono reperibili esempi nella pubblicità, nella canzone e nel cinema): si può citare il caso ovvio di un autore di largo successo come Camilleri, sul quale da ultimo Pischredda (2019), o pensare a Sergio Atzeni, Michele Mari, Giancarlo De Cataldo o Walter Siti.

<sup>53</sup> Si tratta di 30 individui, quasi tutti (28) studentesse universitarie, di età compresa tra i 18 e i 25 anni, i cui tweet sono stati osservati per due mesi. Alcune frequentano il corso di lingue e altre corsi umanistici.

<sup>54</sup> A questo proposito si veda Squires (2016) (che non tiene conto però, per ragioni cronologiche, delle ultime evoluzioni della piattaforma, di modo che alcune affermazioni che vi sono contenute si devono probabilmente attenuare). La studiosa sottolinea come su Twitter gli utenti creino «construct individual and group styles out of textual features» («stili individuali e di gruppo a partire da caratteristiche testuali»); come la piattaforma si incentri «on text, information, and publicity, while decentering reciprocity, privacy,

se informatrici rilevano la singolarità del loro comportamento, per quanto non propriamente stigmatizzandolo ma collegandolo piuttosto al particolare ambiente interazionale, oltretutto qualificandolo come una condotta etnograficamente sensibile (Varis 2016).

Spicca tra l'altro il fatto, nella ricerca di Beniamino, che gli anglicismi usati non siano i più diffusi né nell'uso comune né in quello giornalistico, né le informatrici utilizzano solo o prevalentemente tecnicismi da aree del lessico in special modo anglicizzate: sono impiegate anche forme a bassa diffusione, il ricorso alle quali acquisisce una connotazione sociolettale (interna, s'intende, alla *koinonìa* delle indagate) e, come si è scritto, una funzione identitaria, espressiva e stilizzante. Se appaiono nei tweet parole molto comuni o correnti come *break, gay, slide, trek, coming out e selfie* (che datano dalla fine del primo trentennio del Novecento all'inizio del secondo decennio del XXI secolo, ma sono comunque attestate con frequenza e con continuità negli usi scritti medi e spesso anche in quelli parlati); se numerosi sono i tecnicismi d'ambiente come *follower, link, account, e-mail, chat, post, streaming, blog, header, feed, influencer, social e fake news* (che pure datano dagli anni Sessanta del secolo scorso al secondo decennio di quello che corre), praticamente inevitabili a fini referenziali in un ambiente di rete; se, non sorprendentemente considerata la giovane età delle scriventi, spesseggiano nell'insieme stranierismi genericamente mediali (soprattutto cinematografici e televisivi, meno frequentemente relativi alla radio e ad altre forme di diffusione di contenuti audio e video) quali *star, fan, trailer, cast, live, flop, backstage, trash e fanfiction, playlist, boyband, live tweeting, binge watching*, pure databili dagli anni Trenta del Novecento all'inizio del XXI secolo; se tutto ciò è vero, si reperiscono anche molte forme che i dizionari sincronici, pure quelli dedicati ai neologismi, ancora non registrano e che appaiono per questo sociolettali (nel senso di cui sopra, o anche nel senso di 'relativo agli usi di una classe sociale': vi sono per es. alcuni gergalismi), altrimenti letali (giovanilismi, forme appena emergenti, di diffusione soprattutto mediale) o idiolettali ma, ciò che più importa, giustificati e richiesti all'interno della comunità di discorso sotto esame: *aesthetic* 'ricercatamente bello', *buch, denial, hype, smut, still* 'fermo immagine', *facepalm, fanart, queerbaiting, season finale, arguable* e molti altri. Anche il ricorso ai meme e alle sigle in molti casi è un espediente stilizzante; se infatti #TWITTERDOWN o #NEWPROFILEPIC possono essere considerati marche funzionali in qualche modo denotative, #BESTMUM, #IMINLOVE, #SLEEPY, #SORRYNOTSORRY o #TOUGHLIFE fanno parte anche delle convenzioni del piccolo ambiente ed espletano funzioni aggiuntive a quella referenziale; e se *cd, dvd, hd* e forse anche *tl* 'timeline' hanno impiego non connotato, *aka* 'also known as', *asap* 'as soon as possible', *btw* 'by the way', *lmao* 'laugh my ass off', *bf* 'best friend', *bff* 'best

and multimodality» [“sul testo scritto, sull'informazione e sulla pubblicità, defocalizzando la reciprocità, la privacy e la multimodalità”] e come «different groups of Twitter users» [“gruppi diversi di utenti di Twitter”] costruiscano «different linguistic styles in their tweets» [“stili linguistici differenti nei loro messaggi”], nel corso di interazioni in cui vigono i principi dell'accomodazione stilistica, operante in numerosi ambienti di rete, ma soprattutto quelli sociali (Wallace 2016; Danescu-Niculescu-Mizil/Gamon/Dumais 2011).

friend forever' (gli ultimi due sono anche meme) paiono in quello specifico contesto interazionale il frutto di una volontà espressiva. Sono indicative a questo riguardo le scelte relative agli adattamenti: nei testi se ne trovano di frequenti o prevedibili, soprattutto in rete (*droppare, floppare, linkare, twittare, postare, retwittare, spoilerare, skippare, taggare, unfolloware*), ma anche di più inconsueti (*blastare, breathare, shippare, skippare, stalkerare*) e di decisamente stilizzanti (*blessare, eyerollare, fangirlare, stannare* 'essere un fan ossessivo'), e questi ultimi hanno una frequenza comparabile a quella dei primi (per es. *unfolloware* occorre 16 volte e *postare* 27, ma *blessare* si legge 17 volte, *shippare* 13, *stannare* 8, e sono usate da utenti diversi); vi sono poi alcune trascrizioni parafonetiche (*boi, bisness, fescion, ghei, internescional*, etc.) che hanno carattere ludico e identitario.

I dati esaminati, oltre a fornire indicazioni interessanti in merito all'uso della lingua in un contesto mediale, possono far riflettere, come si suggeriva, anche sul tema più generale della diffusione degli anglicismi in italiano. Come si è scritto, molti tra gli xenismi documentati dall'indagine di Beniamino sono entrati in lingua presto e si possono ritenere acquisiti (*team* è degli inizi del Novecento, *break* degli anni Trenta, *mood* e *gay* degli anni Cinquanta, *soft* degli anni Settanta), ma non sono queste le forme più frequenti nel corpus (*soft* occorre dodici volte, *team* sette, *break* solo una), né hanno le frequenze più alte tipi più recenti o recentissimi che pure i dizionari monolingue considerano ormai dell'uso e che si potrebbero ritenere alla moda, anche tematicamente (*gender* 5, *coming out* 9, *selfie* 16). A dettare l'agenda linguistica, come si direbbe oggi, del piccolo gruppo di utenti sotto esame non sono quindi soltanto, o prevalentemente, l'abitudine o il passaparola. Circa i settori da cui il lessico è attinto sono vari gli anglicismi provenienti da ambiti produttivi, come quello dell'informatica (*account* 45 occorrenze; *post* 33, *thread* 37, *social* 17) o dei media (*cover* 12, *live* 16, *spoiler* 17, *playlist* 15, *trash* 58), mentre sono più rari quelli economico-finanziari e della moda (*budget, outfit, shooting*, in poche unità ciascuno); alcuni paiono però più voluttuari di altri, pur essendo a volte ricorrenti (*help* – presente, tra l'altro, non prevalentemente nell'accezione tecnica – si conta 59 volte; *breakdown* 18 e, per quanto riguarda i media, *crossover* ha 5 occorrenze; *pilot* 'puntata pilota' 2; *reunion*, detto di artisti che si ritrovano in gruppo, 6). Alto è poi il numero degli hapax e delle forme di circolazione ridotta, non ancora registrate dalla lessicografia, dotate in qualche caso di connotazione gergale o informale ed espressiva che, di nuovo, possono occorrere anche svariate volte nel corpus: si tratta di una sessantina di occorrenze di parole, tra cui si contano *angst, butch, smut, hype, facepalm, workout, catfight, queerbaiting* e tipi più collaterali: i nomi *bakery, plot twist*; gli aggettivi *arguable, awkward, catchy, cheesy, cute, mindblowing*, e persino gli avverbi *also, anyway, finally, honestly* e le congiunzioni *meanwhile* e *because* (quest'ultima anche in sigla, *bc*, 18 volte). Non mancano neppure gli pseudoanglicismi (*feels* per *feeling* e *bittered* per *embittered*) e particolarmente frequente è altresì il formante storico *-day*, specialmente produttivo (nel corpus si registra 58 volte).

Nel complesso, dunque, i dati rilevati – soprattutto il fatto che la gran parte delle forme impiegate non siano usate per esigenze puramente denotative – paiono con-



fermare che l'inglese ha guadagnato una solida posizione come lingua di status tra i giovani colti, presso i quali è adibito a fini identitari e socializzanti, per lo meno in rete, e che è usato spesso anche per produrre adattamenti talora corrivi, e in manipolazioni del significante (le trascrizioni parafonetiche) la cui funzione è ludica ed espressiva. Tali rilievi paiono collimare con quelli provenienti da ricerche di pertinenza più generale<sup>55</sup> secondo le quali l'inglese è trattato in Italia con particolare benevolenza, se è vero che la presenza degli anglicismi in italiano si è fatta progressivamente più forte negli ultimi decenni, non solo negli usi scritti (specie giornalistici, tecnico-scientifici, aziendali e pubblicitari, come si è scritto) ma anche nel parlato colto<sup>56</sup>. Va però nuovamente sottolineato che gli ambienti sociali di rete costituiscono una nicchia nell'ecosistema della comunicazione, e che per questo il rapporto tra usi telematici e altri usi deve essere indagato attraverso rilievi differenziali su più servizi. Al momento attuale, sia pure nel quadro di un'inequivocabile propensione media all'accogliimento degli anglicismi, si deve rilevare che solo pochi di essi che hanno pertinenza neomediale (De Mauro 2014, ma si vedano le considerazioni più preoccupate di Giovanardi 2015) sono stati accolti nel lessico di base<sup>57</sup> e che, nonostante la presenza di xenismi appaia in alcuni generi di discorso oggettivamente ingombrante, il numero di quelli effettivamente consolidatisi a partire dal 2000 si attesta su una «percentuale sostanzialmente stabile» (Della Valle 2015).

#### 4.2. *Un caso di studio interlinguistico: la polifonia di YouTube*

La polifonia linguistica della rete non si manifesta però solo in Twitter. Anche su YouTube<sup>58</sup> è facile trovare pagine in cui si intrecciano interventi plurilingui e in cui

<sup>55</sup> Si vedano Marazzini/Petralli (2015), Marazzini (2015), Giovanardi (2015), Serianni (2015); sull'anglofilia di basso profilo nell'informazione, nello spettacolo e nella moda ha scritto anche Patota (2015: 15); dati sulla diffusione degli anglicismi nella scrittura giornalistica sono in Della Valle (2015), e si ricordi che pure l'amministrazione pubblica, a differenza di quella di altri paesi, come testimoniano Ratti (2015) e Humbley (2015), è apparsa sovente troppo indulgente verso gli xenismi.

<sup>56</sup> Lo conferma del resto l'esperienza viva del parlato (soprattutto quando siano implicati i giovani), specie professionale (anche universitario), in interazioni non necessariamente formali (per es. in riunioni accademiche con le cosiddette "parti sociali", che esprimono in genere interessi tecnici). Sul tema della diffusione degli anglicismi in italiano e del rapporto tra parlanti e scriventi in italiano e inglese si possono vedere, in minima diacronia (con un unico scarto), Castellani (1987), Beccaria (2006), Fiorentino/Pellegrini/Perucci (2007), Gualdo (2008b), Marazzini (2015), Antonelli (2016a), D'Achille/Patota (2016), Ondelli (2018), Pizzoli (2018), Tavosanis (2018).

<sup>57</sup> Nel NVdB, per es., tra le forme del vocabolario fondamentale appare *Web*; su questo strumento si leggano le parole di De Mauro all'indirizzo Internet <https://www.internazionale.it/opinione/tullio-de-mauro/2016/12/23/il-nuovo-vocabolario-di-base-della-lingua-italiana>.

<sup>58</sup> Sulle pratiche discorsive di utenti della piattaforma di condivisione audio-video si può vedere Androutopoulos/Tereick (2016), i cui autori rilevano espressamente come «YouTube videos raise questions about the public online representation of linguistic diversity (e.g. dialects. Multilingualism) and of the hybrid combinations of linguistic resources» (p. 356) («i video di YouTube sollevano qualche interrogativo in merito alla rappresentazione pubblica telematica della diversità linguistica – per es. dialetti,

lingue e varietà di lingua dei visitatori sono fatte interagire direttamente con le risorse audiovisuali e con la lingua della pagina che le offre, in un insieme comunicativo molto caratteristico<sup>59</sup>.

4.2.1. *La struttura multimodale e interazionale di YouTube.* YouTube è una piattaforma che consente non solo di condividere materiale audiovisuale ma anche di commentarlo e di reagire ai commenti altrui, creando *loci* di discussione che si diramano frattalmente da molti punti di una stessa pagina e da tutte le pagine collegate a un canale (fig. 6)<sup>60</sup>. Come è noto, il servizio ha diffusione globale e il suo sito risulta uno tra i più visitati al mondo<sup>61</sup>. I materiali pubblicati sulla piattaforma sono molto eterogenei: si va dai filmati prodotti dai giganti della comunicazione audiovisiva a quelli di istituzioni pubbliche e di privati, che possono essere originali (e ricadere in varie fattispecie, in diversi generi e tipi), alterazioni più o meno legali di altre risorse o risposte video ad altri video. Al servizio ricorrono anche agenzie di informazione che sfruttano il suo fortissimo radicamento per la disseminazione delle notizie (secondo i dati di Alexa appena citati all'altezza della stesura di queste note erano collegati a YouTube oltre due milioni di siti). La piattaforma ha ovvie finalità commerciali e dunque la sua utenza, se decide di non pagare un canone di abbonamento, è esposta a pubblicità, collocata tanto all'interno delle pagine quanto nei filmati; anche molto tra il materiale prodotto da privati ha finalità dichiaratamente o copertamente propagandistiche.



Fig. 6. Un canale tematico dal largo seguito in YouTube (si osservi il riquadro in alto a destra).

multilinguismo – e dell’ibridazione delle risorse linguistiche”), descrivendo poi lo scambio tra utenti attraverso la piattaforma come un «on-line polylogue» (“un multilogo telematico”). Sulla piattaforma, anche in relazione al suo valore di risorsa comunicativa e ad alcuni aspetti delle abitudini linguistiche degli utenti, è utile Snickers/Vonderau (2009).

<sup>59</sup> L’interesse di approcci multimodali nell’analisi degli ambienti comunicativi di rete è stato segnalato in molti interventi recenti: per alcuni concetti fondamentali e in merito alle possibilità e alle prospettive di indagine della CMT in un quadro multimodale si può vedere Jewitt (2016); di specifico interesse linguistico è, nel medesimo ambito di riferimento, Sindoni (2013).

<sup>60</sup> Un canale è la pagina di riferimento di un utente che pubblichi qualche materiale.

<sup>61</sup> Secondo Alexa, una compagnia del gruppo Amazon, YouTube è il secondo sito più visitato dell’orbe telematico (<https://www.alexa.com/topsites>) e ha un grande numero di utenti affezionati anche in Italia (<https://www.alexa.com/topsites/countries/IT>). Dati analoghi sono forniti da altre agenzie di rilevamento come la già citata WeAreSocial (<https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>).



Come altri media sociali anche YouTube è progettato per favorire l'interazione e l'aggregazione virtuali, facilitando dunque il consumo di prodotti di massa, anche se i dati a disposizione dei gestori<sup>62</sup> rendono possibile l'indirizzamento selettivo dei materiali; l'ambiente digitale genera testi complessi, multimodali, nei quali la componente iconica e audiovisuale stringe un rapporto molto stretto con quella verbale che la accompagna. Le pagine, solo entro certi limiti personalizzabili, hanno una struttura uniforme<sup>63</sup>: la finestra del video appare in alto, al di sotto di una barra che contiene risorse (oggetti attivi, campi da compilare), mentre il titolo del filmato lo segue immediatamente, a mo' di didascalia; in realtà lo stesso testo appare di norma in alto, sulla barra del titolo del browser, divenendo l'etichetta dell'intera pagina. La didascalia-titolo è seguita immediatamente da una seconda barra che contiene informazioni e pulsanti; la loro presenza concorre a definire le *affordance* (l'insieme delle possibilità operative previste dai progettisti, definite dalle pratiche correnti e percepite dagli utenti) dell'ambiente che, nel caso specifico, rinviano alla dimensione comunitaria dei documenti, presentando il numero delle loro visualizzazioni e indicando il numero di valutazioni positive e negative degli utenti che hanno commentato (suggerisce così, implicitamente, anche la possibilità e l'utilità di commentare: fig. 7).

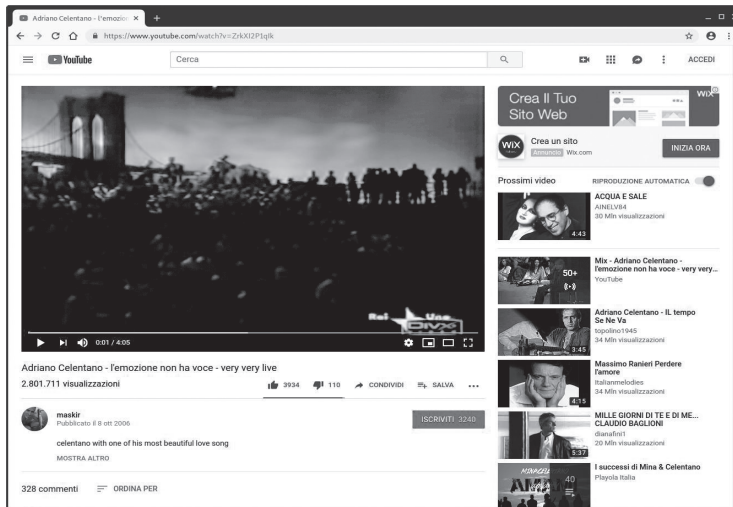


Fig. 7. La struttura normale di una pagina di YouTube nella consultazione da computer.

<sup>62</sup> Per es. l'acquisizione dei dati sull'indirizzo IP da cui provengono le richieste permette di proporre a utenti italiani una pagina di accesso in lingua italiana; in assenza di strumenti che tutelino la privacy tutte le visualizzazioni di ogni utente sono prese in carico da algoritmi di calcolo che consentono di profilarlo e di presentargli, tenendo in considerazione anche le abitudini di altri, materiali affini a quelli che ha già visto. L'effetto è più potente se l'utente, prima di consultare il sito, si è autenticato (cioè accade sempre se si usa la piattaforma da terminali mobili attraverso l'applicazione dedicata).

<sup>63</sup> Si fa qui riferimento al sito come appare sullo schermo di un PC; la disposizione degli elementi varia se si hanno a disposizione terminali con schermi piccoli, senza che la struttura dell'insieme ne sia alterata.

Il sistema di valutazione è basato sulla somma dei giudizi indifferenziati dei singoli; una collocazione così prominente di oggetti che rinviano a un giudizio non argomentato convalida una modalità di cooperazione di livello minimo, semplice e quasi ridotta al *nutus*<sup>64</sup>. Un bottone etichettato “condividi” (fig. 8) indica una tra le operazioni più qualificanti delle piattaforme sociali: quella della partecipazione delle risorse, consentita in maniera ampiamente multicanale e crossmediale, dal momento che la finestra che si apre a chi attivi il bottone contiene non solo contatti recenti – il sistema li seleziona da varie fonti – ma anche servizi diversi: dai media telematici (con Facebook, Twitter, Reddit, LinkedIn), inclusi quelli che si rivolgono soprattutto ad alcune aree geografiche, alle piattaforme di *blogging* e di condivisione di immagini e risorse audio-video (Tumblr, Pinterest), alla vecchia posta elettronica (fig. 9).



Fig. 8. La barra di controllo che accompagna i filmati in una pagina di YouTube.

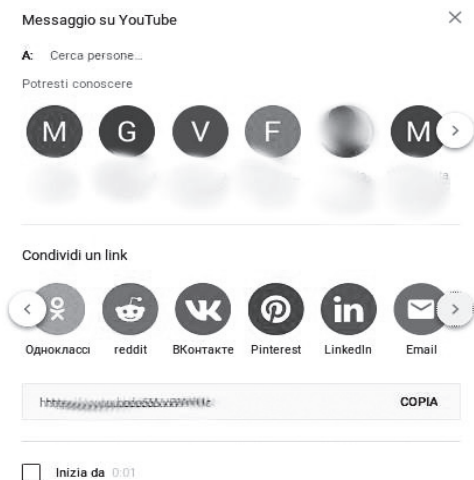


Fig. 9. La finestra di condivisione (sono stati oscurati nomi e volti).

<sup>64</sup> La semplicità d’uso è del resto un obiettivo della piattaforma, come suggeriscono molti dettagli progettuali, come il fatto che i tasti funzionali abbiano per lo più formato verbale o misto, iconico-verbale; anche quando sono presenti solo icone un palloncino a comparsa opera la traduzione intersemiotica (se si lascia il puntatore del mouse sul simbolo della mano con il pollice recto, per es., vi si legge “mi piace”).

Una funzione nascosta nel menù a scomparsa sulla destra della barra nella fig. 8 (quello attivato dai tre punti orizzontali) suggerisce la possibilità di segnalare contenuti discutibili o offensivi (il fatto che la funzione sia nascosta non appare secondario nell'economia delle possibilità di azione proposte; in italiano, inoltre, il bottone reca solo l'ambigua etichetta "segna"). Il nome del gestore della pagina appare immediatamente sotto il video, in associazione a un elemento iconico connotativo o a immagini personali e insieme a un bottone di colore spiccante che suggerisce di "isciversi" al suo canale: se l'operazione viene completata, ogni volta che si accede al servizio autenticandosi si ricevono notifiche sulle sue attività (per es. sulla pubblicazione di nuovi video). In una sezione dell'area informativa che può essere visualizzata cliccando sull'etichetta "Mostra altro" sono raccolte notizie relative alla risorsa audiovisiva, al copyright e ai termini di servizio, definiti in finestre che si aprono selezionando collegamenti che hanno lo stesso formato del testo non attivo: l'esplorazione di questi dettagli pare dunque non essere incoraggiata. La colonna destra della pagina include una serie di oggetti secondari, secondo una prassi che sembra sempre più diffusa nella progettazione dei siti (anche in quelli delle testate giornalistiche il colonnino o i colonnini di destra ospitano spesso materiale meno importante dal punto di vista informativo e frequentemente di natura audiovisiva; nel caso dei giornali si tratta in genere di contenuti un po' deperibili – ma allo stesso tempo pensati per suscitare curiosità – che hanno lo scopo di adescare i lettori; in quello di YouTube, invece, i video suggeriti hanno di norma un rilievo maggiore, sia perché l'utente li usa spesso per creare liste di ascolto, sia perché a volte sono essi stessi parte di una lista di ascolto confezionata dagli algoritmi della piattaforma); in una posizione di notevole spicco (area superiore destra) si trova un riquadro pubblicitario.

I filmati proposti come accompagnamento di quello principale non sono sempre gli stessi, anche nel caso di visite ripetute, e l'attivazione di filtri per la pubblicità e per i contenuti traccianti (per es. i *cookies*) incide su ciò che viene visualizzato in generale. In YouTube tutto è dinamico, perché la composizione di ogni pagina dipende dal progresso dell'interazione, ma anche dall'interfaccia utilizzata e dall'elaborazione remota; la forma multimodale viene dunque determinata di volta in volta, oltretutto dai fini comunicativi e dalle considerazioni del creatore della pagina, da istanze algoritmiche e quindi da fattori di contesto e di cotesto dipendenti da scelte dei progettisti della piattaforma e dagli automatismi che la governano. Ogni pagina di YouTube, da questo punto di vista, è un *unicum* semiotico, una sorta di fiume eracleiteo; ed è certamente un documento fortemente – ma opacamente – situazionale.

L'area dei commenti, che occupa la parte inferiore sinistra della schermata, è senza dubbio quella potenzialmente più ampia, in cui si osserva il netto prevalere della modalità scritta. Il numero dei commenti è indicato nella fascia funzionale che la precede (fig. 10): in essa un bottone con testo (*Ordina per*) rende possibile ordinarli; in assenza di interventi il criterio è – in una maniera che viola le attese di chi sia abituato a frequentare i blog, in cui di solito i commenti appaiono in ordine anticronologico – quello del rilievo (in alto appaiono i messaggi che la piattaforma seleziona come più popolari, senza però indicare come la loro "popolarità" sia determinata: si tratta

del combinato di criteri quali il numero di “mi piace”, il numero di risposte, ovvero di commenti secondari e la data di pubblicazione), ciò che costituisce una precisa scelta “sociale” da parte dei progettisti.

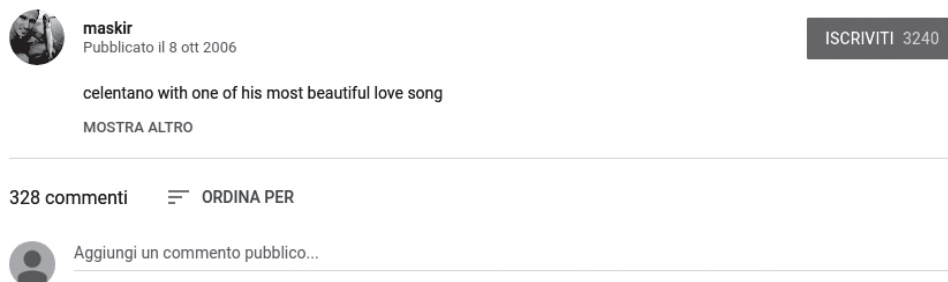


Fig. 10. La barra funzionale che precede la sezione dei commenti a un video.

I commenti, come si vedrà anche nei paragrafi successivi, costituiscono una complessa struttura ipertestuale che segue tre principali direzioni di sviluppo: quella lineare del testo orientato dall’alto in basso (qualunque criterio di ordinamento si sia scelto); quella obliqua, subordinata, dei commenti ai commenti (risposte); quella reticolare dei rinvii all’esterno (tramite collegamenti ad altri testi e ad altre risorse). Esistono inoltre la direzione vettoriale immanente del riferimento alla risorsa audiovisuale principale e quella dei riferimenti incrociati tra commenti che non sono a contatto. Il testo può svilupparsi indefinitamente in tutte le direzioni (non vi è limite né al numero di commenti che si possono aggiungere a una pagina, né a quello delle risposte a tali commenti, e si possono commentare risposte senza limiti di incassatura; i commenti e le risposte, poi, possono essere valutati attraverso il solito meccanismo del “mi piace”, di modo che la struttura testuale assume un andamento davvero frattale; fig. 11)<sup>65</sup>. In ogni caso il modo più frequente in cui le pagine vengono lette è quello tradizionale: dall’alto in basso<sup>66</sup>.

Pure il livello di profondità al quale il testo è esplorato dal lettore è variabile: in considerazione, come si suggeriva, della natura articolata e a volte tortuosa del documento, quanta dell’informazione nascosta (indicata dall’etichetta “Visualizza x risposte”, ove  $x$  indica il numero variabile dei commenti nascosti dall’interfaccia: si veda la fig. 12) sia effettivamente sfruttata ai fini dell’elaborazione del senso non è dato prevedere; anche questa è una caratteristica assolutamente tipica dei testi delle piattaforme telematiche, che li rende costituzionalmente diversi da altri. I commenti e le ri-

<sup>65</sup> Sul modo in cui sono organizzati il discorso e il riferimento discorsivo all’interno di YouTube si può leggere Bou-Franch/Lorenzo-Dus/Garcés-Conejos Blitvich (2012).

<sup>66</sup> Si vedrà *infra*, per la pagina dedicata al rapper Sferaebba, che alcuni tra gli utenti fanno esplicitamente riferimento all’abitudine di ascoltare brani musicali scorrendo i commenti che li accompagnano.



**Nadeto Mirkova** 1 anno fa (modificato)

VERDI IS ETERNAL !!! 3 152 414 peoples LISTEN and LOVE GREAT, GREAT, GREAT Verdi !!! SIMPLY DIVINE !!! SIMPLY PRIDE FOR THE WORLD CULTURE !!! DIVINE VOICES !!! DIVINE MUSICIANS !!! DIVINE Maestro !!! ENDLESS THANKS FOR THE DIVINE PLEASURE !!! Nadya Mirkova from Sofia - Bulgaria

👍 35 🗨️ RISPONDI

Nascondi risposte ^



**Sarah Jones** 3 mesi fa

Oh yes indeed how right you are!!

👍 1 🗨️ RISPONDI



**Vergilia Bocai** 2 mesi fa

Suuupeerrrr!

👍 1 🗨️ RISPONDI



**Elba Angelica Guardia** 2 mesi fa

QUÉ EMOCIÓN TAN GRANDE ESCUCHAR VAPANSIERO HASTA LAS LÁGRIMAS.

👍 1 🗨️ RISPONDI



**Ash Mukerji** 2 mesi fa

you are right. the first time I heard it was in 1987.

👍 🗨️ RISPONDI



**Hubertine Knockaert** 2 mesi fa

Nadeto Mirkova Donna

👍 🗨️ RISPONDI



**Fernando Garrido Gonzalez** 2 mesi fa

Nadeto Mirkova

👍 🗨️ RISPONDI



**Ugo Tortato** 1 mese fa

Vergila

👍 🗨️ RISPONDI



**Nati mi musica** 1 mese fa

Canciones de la conla

Fig. 11. *Risposte a un commento.*



**Maria Eva** 1 anno fa

Soy Argentina, orgullosa hija de italianos!!! Sin palabras, solo un genio italiano podía haber escrito semejante obra de arte!!! Gracias Italia querida, cuna del arte y la civilización!!! Te amooooo, mi segunda patria!!!!

👍 23 🗨️ RISPONDI

Visualizza 2 risposte v

Fig. 12. *Risposte incassate in un commento e nascoste.*

sposte a essi sono in vari casi poco correlati – la labilità delle connessioni intra- e intertestuali è tratto che caratterizza molte tra le scritture telematiche, e sociali in particolare<sup>67</sup> – e mostrano una certa variabilità anche linguistica, nel senso che la reazione a un commento in una lingua può avvenire, anche se ciò non costituisce la norma, in lingue diverse (a questo aspetto sono dedicati i paragrafi che seguono). Dal momento che l'interfaccia non rende sempre facile capire se una risposta sia pensata come tale nei riguardi di un commento, e a quale eventualmente si riferisca, gli utenti possono impiegare indicatori deittici (il più comune dei quali è l'etichetta che apre il commento cui si risponde; si registra però anche l'uso dell'@ addressivo, particolarmente frequente in altri servizi e testimone della tendenza contaminatoria già rilevata tra gli ambienti di rete).

Si delinea, in questo quadro, un'ovvia gerarchia di salienza deittica perché, in assenza di altre indicazioni, costituiscono il referente indessicale il commento cui si risponde e la persona che l'ha scritto, come si osserva nella fig. 13: in essa si nota come Osvaldo Lera, pur potendo essere selezionato esplicitamente come destinatario di una risposta (così è in quella di Silver 2017), è per lo più referente implicato (per es. attraverso un riferimento pronominale, quale il *te* del commento di Rachele Demarco). Come si è già osservato, la presenza del riferimento addressivo resta tuttavia importante nell'economia della comunicazione sulla piattaforma perché la posizione dei commenti è variabile: nel testo riprodotto in fig. 13, per es., Roberto Lorusso ha sicuramente commentato prima di Carlo Mazzi, ma del suo intervento, quando chi scrive ha visto la pagina, non vi è traccia. In un contesto simile, dunque, le istanze di addressività fungono da veri e propri elementi della coesione e hanno un carattere fortemente specifico dal punto di vista mediale.

Pare anche utile osservare che gli artifici strutturali della piattaforma fanno di ciascun componente del macrotesto multimodale un elemento situato nel tempo (ogni commento è accompagnato da un'indicazione che definisce, anche se non sempre precisamente, il momento della scrittura) e che gli utenti, non infrequentemente, forniscono indicazioni atte a collocarlo nello spazio (si veda ancora la fig. 13, nella quale alcuni scriventi indicano il luogo dal quale scrivono). Ne risulta la prospettiva straniante, almeno agli occhi di chi paragoni il testo neomediale a quello lineare e tradizionale, di un documento ancorato in modo plurimo alla situazione e, al contempo, in continua elaborazione (una sorta, insomma, di strano registro vicendale). Anche questo è un tratto delle scritture neomediali, che, come altri ha scritto, hanno nativamente la natura del palinsesto, e una caratteristica che avvicina questi documenti scritti al parlato naturale, sempre fortemente colorito di situazionalità. Si realizza tra l'altro, in

<sup>67</sup> Non a caso Androutsopoulos/Tereick (2016) indicano come due tra le caratteristiche più evidenti di YouTube (ma la considerazione può essere estesa ad altre piattaforme sociali) la *detachability* e la *re-contextualization*: si tratta rispettivamente della possibilità – esplicitamente prevista e facilitata dai gestori delle piattaforme, perché rientra a pieno titolo nel paradigma della disseminazione – di prelevare messaggi, segregandoli dal contesto che li ha generati, e di incorporarli, nella loro completezza anche formale, all'interno di altri testi digitali.

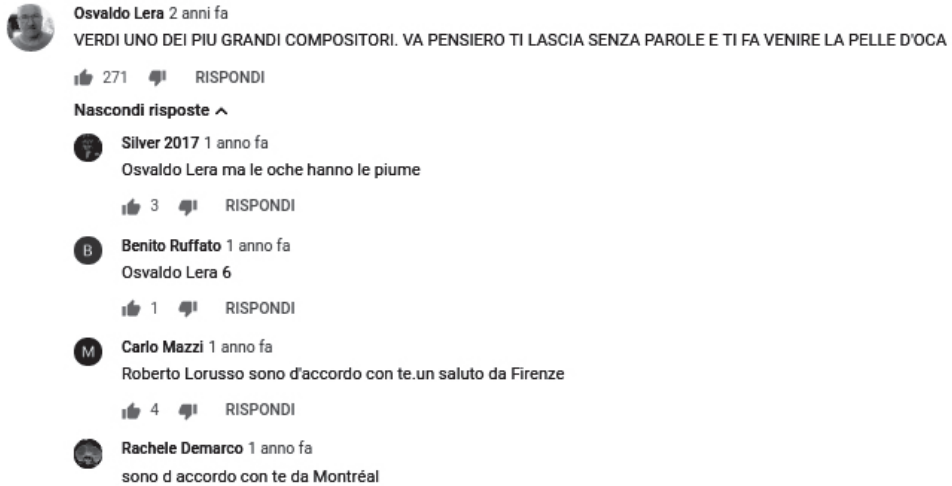


Fig. 13. *La varia indessicalità del testo in YouTube.*

questo modo, un curioso cronotopo multiplo, perché il testo è al contempo determinato, nel suo produrre senso, sia dal momento in cui il lettore ne fruisce sia dalla diacronia interna; il suo senso dipende tanto dalla posizione e dalla collocazione del suo interprete quanto dal suo ricco insieme di agganci al mondo, grazie alla fitta vettorialità dei commenti. È in ogni caso evidente che per i lettori la dimensione polindessicale e multicronologica del testo appaia costitutiva, se in tanti decidono di esplicitarla linguisticamente.

Nell'ambiente multimodale, si è scritto, tutte le risorse cooperano alla generazione del senso. Una piccola ma significativa spia di ciò è costituita dalle citazioni transmodali: in molti casi il testo presentato nella finestra audiovisuale è trascritto e citato in calce a essa o nei commenti e sollecita interventi, talora legati alla citazione stessa, talaltra al suo senso. L'immagine che segue (fig. 14) mostra come un utente, rispondendo a un post, trascriva il testo di un celebre brano verdiano.

I commenti agli oggetti audiovisivi sono prevalentemente verbali ma – e lo si vedrà meglio più avanti – mettono a frutto anche risorse di tipo iconico (tanto più frequentemente quanto più gli utenti sono giovani, ma ha una certa importanza anche il video di riferimento). Si tratta prevalentemente di (ipo)testi molto brevi, di dimensione contenuta tra una e tre righe; si incontrano in realtà anche messaggi più lunghi, che però, eccettuato il caso delle citazioni e delle traduzioni transmodali, difficilmente superano le sei. In qualche caso a un video si risponde con un video.

Gli interventi hanno per lo più struttura poco progettuale e corrispondono al turno di una conversazione; il testo nel suo complesso si configura – allo stesso modo di altri simili – come un dialogo perpetuo: il lettore è sempre nella condizione di dire la sua e lo fa con la naturalezza, anche linguistica, di chi interviene in una chiacchierata già avviata (in alcuni casi, anzi, lo scrivente avvia procedure di presentazione di sé,





toscanaremi 1 anno fa

Va', pensiero, sull'ali dorate;  
Va, ti posa sui clivi, sui colli,  
ove olezzano tepide e molli  
l'aure dolci del suolo natal!  
**Leggi tutto**

👍 83 🗨️ RISPONDI



toscanaremi 1 anno fa

Va', pensiero, sull'ali dorate;  
Va, ti posa sui clivi, sui colli,  
ove olezzano tepide e molli  
l'aure dolci del suolo natal!  
Del Giordano le rive saluta,  
di Sionne le torri atterrate...  
Oh mia Patria sì bella e perduta!  
O membranza sì cara e fatal!  
Arpa d'or dei fatidici vati,  
perché muta dal salice pendi?  
Le memorie nel petto raccendi,  
ci favella del tempo che fu!  
O simile di Solima ai fati,  
traggi un suono di crudo lamento  
o t'ispiri il Signore un concerto  
che ne infonda al patire virtù!  
**Mostra meno**

👍 83 🗨️ RISPONDI

Fig. 14. *Un commento che trascrive parte del testo cantato nella finestra audiovisuale (come evidenzia il confronto tra l'immagine a sinistra e quella a destra, il testo lungo è in parte nascosto per opzione predefinita).*

come farebbe chi entri in una conversazione aperta [*Soy Argentina „orgullosa descendiente de irlandeses „pero me arrodillo ante la bella música italiana*]) in cui ciascuno è chiamato a dare un piccolo contributo di pensiero. Nel quadro di uno scambio casuale i commenti possono avere funzioni diverse: si tratta comunque perlopiù di giudizi sulle risorse audio-video, di considerazioni sulle loro esecuzioni, di brevi spiegazioni di qualche loro tratto costitutivo, di illustrazione del loro significato e di narrazioni sulla (o della) loro storia. Non ci si deve attendere testi organici: molti commenti sono costruiti interamente da esclamazioni giustapposte (*VERDI IS ETERNAL !!!*: l'uso di interpunzione enfatica è ricorrente), presentano anche un'iniziale minuscola e terminano senza punto fermo<sup>68</sup>, quasi fossero battute di un dialogo. Come avverrebbe in una conversazione disimpegnata, poi, alcuni contributi fanno riferimento a elementi che interessano la risorsa in maniera collaterale: nella pagina dedicata al brano di Verdi di cui si scrive nel paragrafo successivo c'è chi perora la causa della

<sup>68</sup> Il fenomeno è ampiamente documentato in scritture telematiche di tipo diverso. Congiurano a questo particolare comportamento interpuntivo fattori diversi, che si sommano all'orientamento dialogico del testo. Il primo è percezionale: numerosi utenti affrontano le scritture neomediali come se richiedessero poca attenzione alla norma linguistica, ortografica e grafica, e il pubblico appare nella media poco esigente; il secondo è mediale: in molti casi i testi sono scritti da terminali mobili, che richiedono uno sforzo maggiore rispetto a quelli fissi per ottenere risultati corretti dal punto di vista della presentazione grafica; il terzo è analogico: in molti casi nei media sociali e nell'uso comune dei servizi di messaggistica istantanea il punto fermo finale è sostituito da un emoticon.

sua adozione a inno nazionale, chi loda l'arte italiana, chi applaude alla creatività del Bel Paese e altro ancora. Vi è sempre anche la possibilità di derive massimaliste: il coro degli schiavi alimenta un vivace filone nazionalistico (*Viva L' ITALIA! TUTTI NOI SIAMO ITALIANI! AVE IMPERIO!*); lo scrivente ha un nome sudamericano, ma un cognome che ne suggerisce qualche origine italiana: Moacir José Dondelli Paulillo). Alcuni tra i post, naturalmente, sono puramente faticosi, e contengono solo saluti o segni di presenza.

Frequentemente i commenti si ripetono: l'effetto-eco è ricorrente nelle scritture socialmediali (lo si osserva anche nei blog giornalistici ed è ben attestato nel piccolo corpus di pagine indagate nel paragrafo che segue) e sono spesso i post viscerali (e dunque anche quelli acri o anticonvenzionali) a presentare copie più o meno variate: si tratta d'altronde di una versione forte dell'apposizione del "mi piace", che anzi meglio di quella solletica il narcisismo latente in chi scrive (si veda la fig. 15, ma i commenti di contenuto analogo sono almeno una decina).

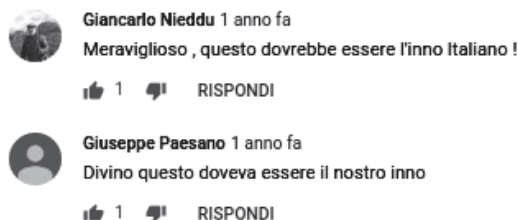


Fig. 15. *Commenti-eco.*

Contrariamente a ciò che l'esperienza di alcuni ambienti di rete avrebbe potuto suggerire gli interventi cinici, sgradevoli, volgari sono risultati relativamente poco numerosi nelle pagine prese in considerazione ma non sono tuttavia mancati, a riprova del fatto che gli odiatori professionali, e più in generale le persone che per il fatto di essere davanti alla tastiera si ritengono esentate dalle comuni osservanze, costituiscono sul Web una presenza pressoché ineliminabile (*Bellissimo. Ma il regista poteva fare a meno di inquadrare quel ciarpame seduto.come mai tra tanta melma non c era Renzi non?*).

4.2.2. *L'ambiente delle molte lingue.* L'italiano, come si è già scritto, non è l'unica lingua in gioco negli ambienti telematici; in YouTube, in particolare, molti idiomi interagiscono tra loro e con le loro varietà in maniera inedita e a volte produttiva. Per verificarlo si sono analizzati gli scambi documentati da tre pagine molto frequentate che rappresentano anche profili di interesse diversi: una pagina dedicata al melodramma verdiano con un celeberrimo coro, una che rende omaggio alla canzone popolare italiana con un sempreverde cantato da Adriano Celentano, e una legata alla musica giovanile con un cantante rap emergente, Sferaebba.

La pagina del coro del Nabucco (*Va' pensiero*)<sup>69</sup>, visualizzata quasi sette milioni di volte nel momento in cui è stata visitata per questo contributo, richiama l'attenzione di molti amanti del bel canto, spesso non italiani; commentano in effetti in inglese, oltre ad anglofoni<sup>70</sup> (Allan Stark: *This is my favorite version. Everybody sings*; Gary Grimm: *why on earth would Europe not want to remain European? it must, or we lose this*), utenti bulgari (Nadeto Mirkova: *VERDI IS ETERNAL !!! 3 152 414 peoples LISTEN and LOVE GREAT, GREAT, GREAT Verdi !!! SIMPLY DIVINE !!! SIMPLY PRIDE FOR THE WORLD CULTURE !!! DIVINE VOICES !!! DIVINE MUSICIANS !!! DIVINE Maestro !!! ENDLESS THANKS FOR THE DIVINE PLEASURE !!! Nadya Mirkova from Sofia – Bulgaria*; Jiji Biji: *Could the extraterrestrial civilizations do this? I do not believe that. The only planet which could do such a thing is Earth. Look at these people, they're proud of being Italians. We, the other inhabitants of that planet, are proud of them. Greetings from Bulgaria*), maltesi (John George Micallef: *LETS SAY A LITTLE PRAYER FOR VERDI'S SOUL FOR GIVING US SUCH BEAUTIFUL MUSIC WHICH NEVER DIES SUCH AS VA PENSIERO MAY YOU REST IN PEACE MAESTRO! DID IT OCCUR TO YOU DEAR FRIEND TO PRAY FOR VERDI'S SOUL? J.G.M. MALTA*)<sup>71</sup>, greci (Λυκούργος Λιαρόπουλος: *This music was written in Europe in 1842. Comparisons with the music we write, play and sing today are inescapable.....*), spagnoli o ispanofoni (Euripedes Garcia Batista: *a great masterpiece*), sinofoni (高達花樓街: *so beautiful*) e altri ancora.

Molti sono però gli stranieri che scrivono in lingue diverse dall'inglese; lo spagnolo appare tra gli idiomi più rappresentati (Susana Pizarro: *Esta música es maravillosa*; Andrey Lankinen: *Mejor que Verdi puede ser solo Verdi*), ma occorrono anche il portoghese (Isabel Cardoso: *Verdi -Nabucco-coro dos escravos.Obra Maravilhosa, coro e orquestra magníficos*; AguaImperial: *Música para DEUSES. INSUPERÁVEL*; Jane Quinan: *Emocionante! Sinto-me transportada a um tempo de magia e felicidade*), il francese (Colette Bernard: *que d'émotions.....*; barthon gerald: *Je n'ai plus de mots; je pleure tant la beauté de cette musique m'a ému!*), il russo (Влад Туманов: *Я что-то удивляюсь русаки почему отзывы на иностранных языках,хор действительно уникаль ный в последнем аккорде 8 голосов а половецкие пляски с хором пленниц и чайковский и мой), земля свиридов аратории писал....опустилась россия ниже плитуса ..прискорбно*), il tedesco (Erfolgreiches Lack Schuerzilein: *!!!!!!!!!! FANTASTISCH!!!!!!!!!! LG. aus der Russischen Foerderung!!!!!!!!!!*; Ludwig Middel: *gigantische erinnerung ans köln er opernhaus anno 1968, mit 16 jahren. einach ergreifend!*), il polacco (Bogumiła Pisz: *JAK PIĘKNIE SĄ SŁOWA UZNANIA W RÓŻNYCH JĘZYKACH!TO JEST ZAPŁATA I DOWÓD UZNANIA ZA CIĘŻKĄ*

<sup>69</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=u5V-xBVqjUc>.

<sup>70</sup> Dovremmo aggiungere *apparentemente*, considerato che non è sempre possibile identificare l'origine degli scriventi quando non vi siano dichiarazioni esplicite che consentano l'attribuzione certa di una nazionalità (la precisazione vale anche per quanto si scrive *infra*).

<sup>71</sup> A Malta l'inglese è una delle lingue ufficiali.

PRACĘ, JETEŚCIE JUŻ ZNANI NA CAŁYM ŚWIECIE, ALE TO DOPIERO POCZĄTEK. PIĘKNIE I TAK DALEJ. POZDRAWIAM SERDECZNIE CAŁĄ RODZINĘ KACZMARKÓW) e l'olandese (Filippo Ales: *proficiat ???????dit is talent. soms is het beter naar muziek te luisteren dan pillen innemen als we ziek zijn ?? maar nemen we nog de tijd??? of zijn altijd maar bezig met nog meer te verdienen????????*). Sono presenti, per quanto non siano frequenti, anche commenti in più lingue commiste (Roselyne du var: *UN REGALO PARA EL ALMA sur C'est certain !!MERC!*).

In molti degli appassionati si deve presupporre una conoscenza (a volte buona) dell'italiano; non appare dunque strano che uno scrivente forse russo possa citare l'attacco del coro nella sua lingua originale (Юрий Red: *Va, pensiero, sull'ali dorate [...]*); né che altri utilizzino italianismi di ampia diffusione internazionale (Dominique PARIS: *Bravo*). Questi ultimi, tra l'altro, si possono considerare un segno di affetto nei confronti dell'Italia e della sua musica; un omaggio che ha spesso anche forma più esplicita (progetti inc.: *Italia, ma bella Italia sei la piu bella paese del mondo, e la piu ricca in arte, musica e sentimento di tutti altre paese !!!*; Godefroy de Bouillon: *EVVIVA L'ITALIA !!!!*; Lioudmila Lojkina: *Meraviglioso. Adorabile da tutto il mondo*; ΑΝΔΡΕΑΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ: *e meraviglioso grazie tanto*), talora pure nella consapevolezza di qualche difficoltà linguistica che non può che avvalorare il *beau geste* (carolina ramirez florian: *scusate se non scrivo bene l'italiano*).

Le manifestazioni di affetto per l'Italia in ogni caso sono documentate anche in lingue diverse dall'italiano (isabel garrido: *Precioso coro, que hace esta musica esplendida, viva ITALIA, POR SU MUSICA CLASICA*; Lelia Sills: *Soy Argentina „orgullosa descendiente de irlandeses,„pero me arrodillo ante la bella música italiana, me conmueve y doy gracias a Dios por la belleza del arte italiano en todas sus expresiones „la humanidad agradecida a este pueblo*; oscar javier alvarez caracas: *El arte italiano es simplemente una maravilla del universo, de la humanidad y doy gracias a Roma por su ingenio en las leyes , la política , la arquitectura y las otras Bellas artes , simplemente gracias Italia*; Mike True: *ITALIA THE BEST...PAVAROTTI THE BEST*; Natacha de Valois: *Je connais cet air depuis ma petite enfance et il ne m'a jamais quitté. Peu d'airs sont aussi beaux. Le peuple italien est extraordinaire*; Marga Mauricio: *Dios hizo el mundo y se lucio con Italia maravillosa ; ; ;*; Judicael Tartempion: *Fabuleux , merveilleux , ah ces merveilleux ritals, quelles merveilles et quel talent, l'opéra c'est génial! Pourquoi n'y en-t-il plus ?*: rital per 'italiano' è gergale). Gli italiani lontani dalla patria manifestano spesso un senso di dolente lontananza, una specie di *amor de lonh* (Antonio Massa: *When I see this great gathering and the orchestra of San Carlo of Naples under the direction of Maestro Pappano (born in Naples) in one of the most prestigious square in Naples, my heart beat so fast and then I think how much of being part of that culture and being from Naples. From USA thank you for having put a smile of my face today*; Maria Eva: *Soy Argentina, orgullosa hija de italianos!!! Sin palabras, solo un genio italiano podía haber escrito semejante obra de arte!!! Gracias Italia querida, cuna del arte y la civilización!!! Te amooooo, mi segunda patria!!!!*).

La pagina di un pezzo molto noto di Adriano Celentano (*L'emozione non ha voce*)<sup>72</sup>, visualizzata quando si sono scritte queste note 44 milioni e 600 mila volte, fa registrare quasi 4.000 commenti, per la parte in italiano ma anche in inglese, tanto da anglofoni (JOHNNY K: *SO GREAT*; manuela redding: *so many people dislike this, this is a very sad thing. Music, voice and words are absolutely wonderful*) quanto da scriventi alloglotti che non conoscono l'italiano e non vogliono usare la propria lingua (Deimos 2015: *with love from Russia*; Anja Yakut: *This Music is wonderful*). Sono però documentate numerose altre lingue, come lo spagnolo (El hotel de la Luz hospedaje: *Hermosa no puedo creer que una canción me llegue tan profundo... Grandioso...*; Pepe Garcia: *Es maravillosa la canción y él*; Jaime M.P *bella muy bella canción.....*), il portoghese (Luis Carlos De oliveira Oliveira: *Tem música que se identifica com a gente , esta é uma delas pra mim . LINDA !!!!*; Teresa Amorim Pais: *maravilhosa CAÑCION gracie*), il russo (Nina Zalesskaya: *Обожаю, люблю, восхищаюсь !!!!!!! Здоровья Вам и всех благ!!!!!! Россия 2016*; Лариса К: *Я в восхищении!!!! Превосходная композиция и исполнение. Bravo Челентано. Думаю на русском языке комплименты не хуже звучат*; David Rihter: *это шедевр челентано навеки*), il polacco (malicja100: *L'emozione non ha voce" ....Emocje mają głos... / Cale życie zapisane jest emocjami. To jak książka z wieloma wątkami, jak magiczna latarnia, w której za każdym ruchem układa się inny obraz.... Adriano świetny, jak zawsze:) To jeden z filarów piosenki włoskiej, tej mojej ulubionej:))*) e il tedesco (Marilyna Calma: *Wenn ich diesen Song höre, dann muß ich immer an einem bestimmten Menschen denken*). Si riscontra anche un caso, isolato nel corpus, di francese veicolare (manel farhia: *merci Monsieur celantano ? pour cette belle chanson ? je l adore. Et je vous dore. dieu vous garde*; il nome della scrivente sembrerebbe algerino o tunisino).

Lo spagnolo, anche in questo caso come in quello del brano verdiano, è la lingua più documentata dopo l'inglese, nonostante gli scriventi manifestino qualche dubbio al riguardo (Laura Mantila: *Creo que soy la única que habla español aquí, aún así grande Celentano!*); la rappresentanza idiomática è comunque piuttosto ampia e, insomma, la natura linguistica dei post riflette abbastanza bene i rapporti di forza più generali tra le lingue in rete. Curiosi e certamente marginali, ma indicativi di una tendenza al meticcio linguistico impensabile solo venticinque anni fa, sono anche in questa pagina i casi di interventi poliglotti (in modo emblematico un utente si firma, usando il cinese, *Rinaldo*, scrive un pensiero in tedesco e termina con un grafismo di rete e dunque internazionale: 里納爾多: *Guten Abend zusammen Sehr gute Musik@@*).

Molti sono gli italiani all'estero: scrivono nella lingua d'affetto commenti talora ricchi del loro *mal du pays* (fig. 16) e, in qualche occasione isolata, il *regret* è anche di stranieri, evidentemente vissuti in Italia (Caroll Jimenez Branchet: *Bellisima tanti ricordi da la mía Roma*). Si fa notare ancora il caso dell'utente Kevin che, probabilmente italiano, traduce il testo della canzone di Celentano in inglese (kevin: *I don't know how to talk about love / the emotion doesn't have a voice*).

<sup>72</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=wuRNsbyk8To&list=RDEmMjzz7FZfgRuXbj1wssKm5Q&start\\_radio=1](https://www.youtube.com/watch?v=wuRNsbyk8To&list=RDEmMjzz7FZfgRuXbj1wssKm5Q&start_radio=1).



Carmen Dessy 3 anni fa

ciao italiani che amate Adriano ma vivete a Dusseldorf .

👍 7 👎

RISPONDI



miguel delpin 1 anno fa

sono un italiano residente all'estero e ogni tanto ascolto questa canzone. Mi porta proprio al cuore dell'Italia degli anni 70. Adriano e' un grande!

👍 6 👎

RISPONDI

Fig. 16. *Un commento ricco di nostalgia.*

Come nella pagina verdiana anche in quella dedicata al cantautore milanese alcuni utenti scrivono in italiano, lingua non loro, per rendere un omaggio telematico all'artista e al suo paese (Cristina Matei: *Sono di Romania, sono cresciuta con le sue canzoni e ancora oggi non conosco un altro meglio di lui. Lui rimanesse sempre nel mio cuore!*; M4dAf4ka: *Grande Adriano! Si ascolta in Montenegro, come ovunque nel mondo*; Josef Franchina: *e una canzone bellissima detto da un 16 enne ungherese e bellissima sta canzone*). Hanno funzione analoga, anche se sono più infrequenti, i post bilingui, nei quali è il cambio di codice a fungere da segno di ossequio degli appassionati, spesso oriundi, come suggerisce il loro nome (Beauty Derosa: *Anyone listening to this from Toronto Canada..... Italian songs e' il migliori.... mitico*); il balzo eteroglossa appare talora anche tentativo di recupero di un'identità lontana, magari attraverso l'inserimento di una parola singola (Giuseppina Venci: *Beautiful romantic song. Nothing like the schifezza of nowadays*), che può essere costituita pure da un italianismo globale, a volte manipolato (Jindriska Drazska: *Maestrissimo*)<sup>73</sup>.

Gli alloglotti esprimono per lo più una varietà imperfetta dell'italiano (un'interlingua di livello basso o medio: franceca Seminarà: *Le canzone di celentano sono significativi..era un uomo scherzoso.ma intelligente. Canzone.italiane.che fanno addolcire*; Dominique Frasca: *Io cio 70 anni he sto piaggendo divanti la mia figlia di 3 anni*; flavia aznar: *bellissima sta canzone amore mio perte sei nelle mio cuore anche si stai lontano*; Elena Tudose: *Bellissime brani di Adriano Celentano adoro canzoni belle parole rafinement e amore.Ascoltero quanto sarò in Italia poi chi sa anche dopo che tornerò in Romania*; Facundo De Lucia: *SOY DE ARGENTINA FIGLIO DI ITALIANI .ESTA CANCIÓN ES BELLISSIMA*);

Non sono assenti anche manifestazioni di italiano davvero essenziale (Angelica Miller: *lemozione...Belô !*; Michael Veneziani: *Che bela*; Jocelyne Mancini: *ola ti voglio*

<sup>73</sup> *Maestro*, nell'accezione di 'direttore d'orchestra', è documentato in italiano dalla fine del Cinquecento e, nella medesima e in quella più generale di 'persona preparata e abile', in inglese, francese e tedesco a partire dal primo trentennio del Settecento (traggo i dati dal DIFIT, nella sua versione elettronica, ora consultabile a partire dal sito dell'Accademia della Crusca: <http://www.italianismi.org/>; la voce *maestro* si legge all'indirizzo <http://www.italianismi.org/scheda.aspx?id=2448>).



*tanti bene olalal che mi piace tante le canzone di lui*). Il rapporto con la lingua e con la cultura italiana è in ogni caso quasi sempre di grande empatia, a conferma del fatto che il nostro idioma è studiato spesso per ragioni non professionali (jude rukmal, un nome apparentemente singalese: *sono uno straniero ma mi amo italia tanto, veramente un bel paese del mondo*; Chef Jaime Baez: *E una bellissima canzoni. Sono messicano, me piace tutta Italia*; Иван Таранов: *i will teach italian language. i wish visit italy often*; yulia parfenova: *I'm a Russian living in Canada. Love, love this song. Thank you, Italy, from the bottom of my heart:)*).

L'altro versante della polifonia, vale a dire l'uso di una lingua straniera da parte di italiani, è marginale: si registrano per lo più enunciati in cui appaiono espressioni o singole parole, quasi sempre in inglese<sup>74</sup> (Ester Balbi: *Celentano the best!*); anche in questo caso l'inserito alloglotto ha in genere carattere evocativo, sebbene talora si realizzi in forme che rasentano il grado zero della capacità di suggestione (si veda, nei due esempi che seguono, l'uso di *song*: mirella ecc .ecc.: *Famastica Song*; Tony Gerardo: *Ma daiiii! È vero che la mia generazione è super ma io vedo una bella gioventù anche adesso..Certo, se guardiamo solo il peggio non me veniamo fuori. Trovo comunque che anche adesso circolano delle song splendide come pure delle fetecchie, che durano 15 giorni..a noi la scelta*). Raro l'uso di altre lingue, la più comune delle quali è lo spagnolo (luk3ttino bellerofonte: *Thank's... tra le mie braccia dormirai. ... besito..*).

La pagina dedicata a un autore che ha un pubblico soprattutto di giovanissimi, Sfera Ebbasta (si è considerato il video di un brano che costituiva un successo all'atto della stesura di queste note: *Tran Tran*<sup>75</sup>), fornisce risultati solo in parte sovrapponibili ai precedenti. Il video aveva ottenuto, quando si è consultata la pagina, oltre 62 milioni di visualizzazioni e quasi 600 mila commenti, a conferma del fatto che i giovani sono in generale gli utenti più attivi nei circuiti sociali. Tra le forme giovanilistiche, anche se di particolari ambienti giovanili, si registra *ganja*, un termine hindi che designa la marijuana (Peter Tosh: *Chi come me coltiva ganja?*).

Gli interventi in lingue diverse dall'italiano da parte di scriventi alloglotti sono qui piuttosto rari; se ne trovano, come non stupisce, in inglese (Georgia Swann: *This is horrific*), in portoghese (CAIO BIASETTO CARRARO: *Algum BR que gosta do Sfera e do Trap italiano?*; Erinaldo Nascimento: *Que foda , não conhecia mais o cara é foda*; Renato Bololo: *Acabei de escuta no canal GREG kkkkk*), in tedesco (DC\_97: *Jmd deutsch hier ?*) ed eccezionalmente in altre. Stavolta gli scriventi italiani utilizzano frequentemente xenismi, che sono per lo più, secondo norma, anglicismi; si tratta in genere di forme del tutto normali, almeno nell'ambito della CMT (*social*: sebiecllic: *Che schifo davvero i social stanno creando questi mostri mangiasoldi.. e ancor peggio gente a cui piace... Mai sia avessi una figlia adolescente che va dietro a questo, capirei di aver sbagliato tutto e certi stupidi adulti*

<sup>74</sup> Così anche secondo D'Achille (2017).

<sup>75</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=tU\\_KbOs8w2o](https://www.youtube.com/watch?v=tU_KbOs8w2o).



accompagnano i figli.. cieco materialismo!!!!!!; flame: milanostabia96: *Non per voler fare flame a tutti costi dopo la tragedia, ma: – a inizio canzone dice “...non puoi parlare dei miei contenuti, non hai l’età...”*; like, più volte: giovanni battisti: *like per chi ascolta la canzone mentre vede i commenti*; hater e dislike: Bazinga Official: *Guarda il tuo numero di dislike....e fatti due domande....non siamo haters...siamo coloro che ti manderanno in rovinah! SaS pe te e buon continuo*; range: MIMNED: *Dal punto di vista umano non lo commento nemmeno. Vi lascio solo immaginare. Dal punto di vista musicale questo “artista” fa davvero pena. I testi sono deplorabili, creati appositamente per far rapida presa su un range adolescenziale svuotato dei valori fondamentali. Così come le sonorità: un’accozzaglia di pseudo-accordi buttati lì senza passione né gusto estetico. Sogno uno Stato con le contropalle che censuri questo materiale di scarto discografico. Utopia...), spesso tecnicismi del rap (dissing<sup>76</sup>: Antonio Peralta: *Chi ha notato il dissing alla professoressa di matematica?*, ballaballapo: *DISSING / DIO VS MERDA(SFERA EBBASTA)*; autotune<sup>77</sup>: Nicolò Sesta: *Mai sentito così tanto autotune in una canzone...*; Bryan Javier Cedeño Cortez: *Questa “musica” è spazzatura, e questa è una cosa indiscutibile, ma NON è stato l’autotune di Sfera a causare “l’incidente” di questi giorni, ma la cattiva organizzazione e la mancata sicurezza di quel locale, quindi lasciamo da parte i capri espiatori e concentriamoci sui veri problemi da risolvere che non sono di certo quel ragazzo e la sua musica insapore, e vi invito ad essere meno superficiali su questo tipo di faccende!*; Ultimo Impero: *Levateci l’auto tunes a sto coglione e vedrete che canta come luca giurato*).*

I tecnicismi inglesi appaiono naturalmente anche nei post di scriventi in lingue diverse dall’italiano (Edgar Yareth: *No entiendo mucho pero me gusta su flow*; lisan-dro gudiño: *Dooouuu cuanto flow hermanoo*; Judithnicole Cuelar: *Linda música asta podría decir que se parece un poco al regaeton*; Blade1999: *Trap king; dimitris trap: Respect from greece!*)<sup>78</sup>, e possono avere la forma di sigla (Monchi Ray: *esto parece*

<sup>76</sup> *Dissing* è forma dello slang americano, diffusa soprattutto nel *Black American*, che rinvia alla pratica musicale molto comune nel rap e nell’hip hop di deridere o di offendere altri rapper o persone estranee al circuito musicale. L’OED la data al 1987, mentre il verbo da cui essa origina, *to dis* (< *to disrespect*), è attestato per la prima volta nel 1980. In Italia la stampa documenta *dissing* dal primo decennio del 2000 ([http://www.treccani.it/vocabolario/dissing\\_res-5a9cc2ef-8997-11e8-a7cb-00271042e8d9\\_%28Neologismi%29/](http://www.treccani.it/vocabolario/dissing_res-5a9cc2ef-8997-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/)); in rete se ne trovano anche forme adattate, come *dissare* e *dissato*, che suggeriscono un buon livello di acclimatazione, nei contesti pertinenti (si veda anche Scholz 2005).

<sup>77</sup> *Autotune* è il nome di un programma impiegato per modificare la voce di cantanti pop ed è particolarmente diffuso nel rap e nell’hip hop. L’*Urban Dictionary* ne offre definizioni a partire dal 2010 (<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Auto-Tune>), ma secondo l’OED (<http://www.oed.com/view/Entry/36368703?rskey=rJZV00&result=1&isAdvanced=false#eid>) il nome commerciale del prodotto è attestato alla fine degli anni Novanta e il suo uso più generale dai primi anni del Duemila.

<sup>78</sup> *Respect*, pur non essendo un tecnicismo in senso formale, è un gergalismo dalle caratteristiche simili a quelle di altri strettamente collegati al rap e all’hip hop: nel campione indagato si trova anche *bitch*, che può indicare la donna in quanto oggetto di desiderio, o fungere da allocutivo in canzoni misoginiche, o essere usato in riferimento a uomini omosessuali o sottomessi (le donne rapper possono usarlo per fare riferimento a se stesse).

*trap latino loool*)<sup>79</sup>. Gli inserti in inglese possono includere parole funzionali, denunciando ancora una volta la disponibilità dell'italiano, specie negli usi giovanili, alla mescolanza, secondo quanto si è visto nel par. 4.1 (Gesù Cristo Risorto: *WHEN POTRESTI FARE VIDEO CON MIGLIAIA DI EURO E INVECE NE USI 3 PERCHÈ TU SEI SFERA E QUINDI FIGA MILANO, MA LA CANZONE SPACCA UGUALE*).

Rari sono infine i casi, che hanno in genere carattere ludico e riflesso, di impiego di lingue diverse dall'inglese. Ancora una volta è lo spagnolo a far qui la parte del leone (boiyshthron008 S: *Quando la fastWeb chiama a casa e io rispono "no scusa io no hablo tu lingua"*).

4.2.3. *Quando a cambiare è il codice: la polifonia semiotica*. Qualche considerazione conclusiva, trattando di polifonia, merita l'impiego nei commenti degli emoji e delle altre risorse iconiche, che fanno parte di un codice secondo, pienamente integrato con quello verbale: l'alternanza tra elementi alfabetici e iconici costituisce un mutamento di codice a livello semiotico.

La presenza di emoji e assimilati, considerata a ragione un tratto caratteristico delle scritture telematiche, non ne è naturalmente un ingrediente categorico perché, al pari della scelta di un tratto, di una varietà di lingua, o di una lingua tout court in un contesto eteroglossico, è sottoposta a una disciplina di ordine stilistico. Così, nella pagina dedicata al coro del *Nabucco*, emoticon ed emoji sono assolutamente eccezionali, per quanto siano presenti altri elementi che rinviano a un contesto relativamente informale: l'uso di punteggiatura enfatica, con l'accumulo di punti esclamativi e interrogativi (da due a otto, anche all'interno di serie); il ricorrere dei puntini di sospensione, in genere più di tre, che mimano la struttura discorsiva e prosodica e possono apparire anche in apertura di commento, un vero e proprio segnale discorsivo interpuntorio (TINDARO RICCO: *...VA P E N S I E R O.....!!!!!!*); l'impiego del maiuscolo a simulare il parlato enfatico e a indicare la salienza (isabel garrido: *Precioso coro, que hace esta musica esplendida, viva ITALIA, POR SU MUSICA CLASICA*); una certa approssimazione complessiva nell'uso dei segni interpuntivi, con virgole polifunzionali e l'omissione frequentissima del punto alla fine del commento; qualche sporadica tachigrafia (Maria Teresa Tonini: *Solo un genio come Verdi poteva comporre un'opera con qs musicalità*).

Antonio Perez riproduce un'immagine floreale per omaggiare Verdi (fig. 17). Solange Ryschawy, commentando un brano verdiano, utilizza alcuni strumenti musi-

<sup>79</sup> *Lol*, scritto anche tutto in maiuscolo, è una sigla dai trascorsi venerabili in rete. Usata con frequenza già nei forum *Usenet*, agli albori dell'interazione telematica, ha poi raggiunto una capillare rappresentanza internazionale (persino nel parlato) ed è entrata nella lessicografia. L'OED la registra nella sua terza edizione, del 2011 (<http://www.oed.com/view/Entry/291168?rskey=Thq7Eb&result=2&isAdvanced=false#eid>), documentandone la presenza dal 1989 in testi elettronici; in italiano la include l'ultima edizione dello *Zingarelli*, che ne registra il duplice significato di *Lots of love* e di *Laughing out loud*, il secondo degli ambienti telematici. Nell'*Urban Dictionary* i commenti degli utenti datano dal 2003, ma alcuni informatori ne rilevano, già nel 2005, mutamenti di semantica e d'uso (cfr. Gheno 2017).





Sanda Maria Gruet 2 anni fa



v4l3ntina QK 1 anno fa

<3 stupenda <3

Valentina Zoccoli 2 mesi fa

♥unico♥

Xhersi EEE 11 mesi fa

🤔🤔🤔 Adriano Celentano

Claudia Maggiulli 1 anno fa

A Me Mi Viene Da Piangere 😭 raga

Roki 05 2 anni fa

un Po troppo vecchia 🤔però bella

Fig. 24. Diverse collocazioni degli elementi iconici.

Un po' più frequente, anche se non esondante, appare la presenza dell'elemento iconico tra i commenti al video di Sfera Ebbasta. Vi sono anche in questo caso oggetti che hanno la funzione di una denotazione speculare, perché si riferiscono al contenuto di un commento e lo riflettono (la fiamma che riproduce gli effetti dello scoppio evocato da *Che bomba*; la bandiera del Brasile che è copia iconica del contenuto verbale che precede; la banana, che si ammannisce a scimmie e bambini ma è anche il corrispondente transemiotico del rumeno *pula* 'membro maschile', nella fig. 25).

Weedy 🇸🇰 1 anno fa

Che Bomba 🔥

Star Social 1 mese fa

Brasil 🇧🇷🇧🇷🇧🇷

JovyX76 1 settimana fa

Neanche nella giungla si arriva a livelli di merda come questo ritardato. 🐒🐒🐒🐒🐒🐒🐒

Cesare Sometti 6 giorni fa

Pula trash 🍌🍌🍌

Fig. 25. Forme del contenuto iconico in commenti.

Altri smiley hanno funzione di commento. L'elemento iconico in questo caso funge da complemento informativo, aggiungendo al segmento verbale un'informazione secondaria ma nuova: nei messaggi di seguito riprodotti (fig. 26), nel primo caso le mani alzate si accompagnano alla parte iniziale del post in cui l'autore segnala le sue difficoltà linguistiche con il testo della canzone; nel secondo il pollice alzato in segno di approvazione e i cuori che segnalano affetto commentano e rinforzano l'affermazione secondo cui la parte della canzone che corrisponde al punto 1' 27" del video è



Cozy 🌟 1 anno fa  
 Mi toccherà fare uno scherzo telefonico con la voce di Sfera Ebbasta, che ne dite? 🤖🤖

Tiziano 2 settimane fa  
 Che musica del cazzo da bimbominkia... 🤔

Didi s22 1 anno fa  
 Io mi drogo di questa canzone 🤔

Eva Lazzara 4 settimane fa  
 Lista dei miei cantanti preferiti dref Gold sfera capo....🤔🤔🤔🤔🤔

Noemi Melchiorre 3 giorni fa  
 Sfera sei Figoo a chi piace Sfera Ebbasta metta un Like chi no e uno.....🤔🤔

celeste saenz 1 giorno fa  
 Un trap que no hay mujeres con escotes no hay niñas mostrando todo 🤔🤔

Fig. 28. *Emoji comunemente rappresentati nella pagina di Celentano.*

Giusi Scuderi 1 mese fa  
 Amo sta canzone 🤔

Ursula Ucci 1 settimana fa  
 Se questa è musica, stiamo messi male🤔

Patriot Danaj 3 settimane fa  
 Sfera. Ti amo🤔sei. Il. Mio. Cantante. Preferito!!!!❤️🤔🤔

Tamino Landolfo 1 settimana fa  
 Ma che cacata pazzesca andare a morire per un coglione del genere???🤔🤔🤔🤔

Fig. 29.

war robots 1 anno fa (modificato)  
 chi vuole un po' d'acqua dura metta mi piace :)

alekay 95 1 mese fa  
 Like si hablas español y no entiendes una puta mrda xdddd

ベレスリゴ 1 settimana fa  
 No se que dice pero me gusta :v

Angela D'arino 11 mesi fa  
 I miei commenti nn ricevono mai like :(

Fig. 30.

interazionali, intertestuali, mutevoli, compositi che generano un insieme semiotico sfidante. Si tratta di testi in cui interagiscono molte lingue, sia in quanto codici portati da-



gli scriventi sia in quanto oggetti di eteroglossia, variabile nelle modalità e nei fini, e anche di testi in cui l'elemento verbale è embricato a quello iconico tanto strettamente da fondersi e da esserne completato, soprattutto nei suoi aspetti interazionali e pragmatici. I testi dei media sociali mettono infine in opera risorse composite in maniera creativa e divertita, a volte anche originale; l'originalità è d'altronde un tratto connotante di molte scritture telematiche, come si vedrà nel prossimo paragrafo.

##### 5. Diciamolo strano: i servizi della rete tra nuove parole e nuovi significati

Fanno riflettere quelle che la rivista internazionale di informatica e tecnologia «Wired», nel numero cartaceo del dicembre 2018, ha proposto come *Parole del 2019*: si tratta di cento fra termini ed espressioni, divisi nelle categorie «ambiente, business, play (vale a dire, oltre al gioco, cinema, musica, arte), scienza, società, tech, trend Ipsos» (quattro di esse, come si nota, hanno un nome inglese o includono un formante inglese), tra cui si contano *AI songwriters, analogico, arctic cottage, ARM, beyond, Big data, Brexit, cocktail di dati, container, Dapp, Discreet technology, disruption, dreamers, edge computing, episodi standalone, esport, fair ticketing, gap, groupware, Hyperloop, InSight, Internet 2, Internet of nano-things, Lab-on-a-chip, maker spaziali, microcontenuti, microcontroller, open, podcast, post-verità, precision marketing, Qubit, Ripple, sensing city, shock, social XR, soft skill, tapering, unhackerable, virtual water* e le sigle alfanumeriche *5G* e *8K*.

Un insieme di cento parole – in cui si contano almeno 40 anglicismi non adattati, sigle da anglicismi non adattati o adattamenti e calchi formali e semantici dall'inglese, formazioni mistilingui e neologismi grafici – in cui si registrano storici anglicismi come *shock* e *gap* ('divario', usato però assolutamente, in riferimento specifico alla disparità di opportunità sociale e occupazionale tra uomini e donne); parole vulgatissime per le quali si propone un rinnovamento del significato attraverso un modificatore (*Internet 2; Internet of nano-things*, a sua volta derivata dalla polilessicale inglese *Internet of things*); anglicismi di semantica recente non adattati come *dreamers, container* («il cloud del futuro: network di server fisici sui quali sarà possibile rendere virtuali solo i software»); anche in questa descrizione si contano quattro termini inglesi; e si esclude *virtuale*) e *disruption*; composti inglesi di vario tipo, come *AI* (una sigla che sta per *Artificial Intelligence*) *songwriter, big data, discreet technology, edge computing, groupware, post-truth, arctic cottage, esport* (che si sarebbe scritto forse meglio *e-sport* 'sport elettronico': vi si ravvisa un formante alloglotto reso completamente opaco, forse perché paradossalmente considerato del tutto trasparente, data la sua frequenza nelle scritture giornalistiche), *precision marketing, social XR* (che contiene una sigla, *XR* 'eXtended Reality'); composti misti, come *Episodi standalone*; forme del vocabolario di base inglese (*insight*) divenuti marchi commerciali grazie a un semplice artificio di presentazione (la scrittura a gobba di cammello, diffusa in rete e sfruttata anche nella pubblicità: *InSight*) che crea neologismi grafici. La lista di «Wired» comprende ancora: nuovi e vecchi tecnicismi informatici come *unhackerable* o *podcast*

(glossato nella scheda di presentazione come «contenuti di intrattenimento voice only») e forme dell'epoca dei pionieri del pelago telematico riproposte in una nuova luce mediale (*microcontenuti*: «Video serie da 5 minuti per catturare una soglia di attenzione sempre più bassa. La video-pillola è il formato verso il quale tutti i media si stanno orientando (tv compresa), a caccia dei giovanissimi»<sup>81</sup>); tecnicismi economici come *Ripple* (un nome proprio, in realtà, e forse per questo non particolarmente significativo); lo è però la descrizione che se ne fa: «[L]a moneta business to business nata per accelerare e facilitare le transazioni interbancarie») o *tapering* («La diminuzione progressiva dell'acquisto di titoli nazionali da parte della Bce chiude il periodo felice del Quantitative easing»); sigle quali *ARM* (che si scioglie con parole inglesi: *Advanced RISC Machine*) e tamponamenti di formanti inglesi quali *DAPP* (formata dalla lettera iniziale di *decentralized* e da *app*, noto troncamento di *Application* o di *Applet*), *brexit*, *qubit* (*quantum bit*); calchi che contengono elementi non adattati, perché ormai completamente acquisiti dall'italiano, come *cocktail di dati*, e persino avverbi quali *beyond*.

Si tratta di tipi uniformi nella loro origine alloglotta, ma con una notevole varietà funzionale: prestiti di lusso (*disruption*, *sensing city* e l'appena citato *beyond*)<sup>82</sup> si accompagnano a forme idiolettali o stilizzanti (*open*: «[e]ssere ricettivi, privi di confini, fisici o mentali. Come se ogni nuovo giorno fosse un giorno nuovo»); il termine è proposto come titolo di una scheda da Stoya, «pornostar e scrittrice»), anche al limite del ridicolo (*maker spaziali* e *fair ticketing*, per quanto quest'ultimo riposi sul nome di un organismo inglese, la *Fair Ticketing Alliance*, che opera nel Regno Unito; nell'articolo dedicato alla voce, che discute il tema del bagarinaggio, si incontra anche l'espressione *secondary ticketing*). Tutti mettono in luce l'attrazione esercitata dagli anglicismi (specie tecnici o in sentore di tecnicismo) sui giornalisti, oltretutto sugli italiani in generale. Non tutte le forme che hanno qualche impiego resteranno nell'uso, naturalmente: se si tratta del frutto di fortunate scelte individuali, di passioni momentaneamente socializzate, o di *denotata* deperibili, la loro stessa natura potrebbe determinarne presto l'abbandono<sup>83</sup>.

Le parole scelte da «Wired» descrivono una traiettoria linguistica, una linea di movimento che pare potersi riconoscere distintamente anche nei media, specie in quelli nuovi. L'avvento e la progressiva diffusione mondiale di tecnologie elaborate nativamente in lingua inglese, specie informatiche e telematiche, hanno portato in italiano, a partire dal Novecento<sup>84</sup> e soprattutto in anni recenti, un numero considerevole di stranierismi<sup>85</sup>; si pensi al numero di anglicismi documentati ultimamente, per ef-

<sup>81</sup> *Micro* è un formante storico nell'informatica. Lo si trova, nel nostro elenco, anche in *microcontroller*.

<sup>82</sup> Sull'utilità del concetto cfr Marazzini (2015) e Giovanardi (2015).

<sup>83</sup> Per un'interessante analisi della parabola di integrazione di alcuni anglicismi (l'autore la chiama *rilevazione della "qualità della vita"* dei forestierismi) si rinvia a Cortelazzo (2015).

<sup>84</sup> Mi limito a rinviare, per la fenomenologia, la storia e una bibliografia aggiornata, a Marazzini/Petralli (2015).

<sup>85</sup> Zingarelli (2018) registra nel settore informatico, per il XX secolo, 218 neoformazioni, da *backdoor* a *zippare* (ne fanno parte anche parole del lessico fondamentale come *cd-rom*, *computer* o *har-*

fetto della globalizzazione, nel sottocodice dell'economia e della finanza, e quindi penetrati largamente anche nell'aziendale, nelle scritture giornalistiche e, più raramente, nella lingua dell'uso comune<sup>86</sup>. L'ingresso degli stranierismi è talora manifesto, come nel caso dei prestiti integrali, sempre più numerosi anche per via della maggiore conoscenza delle lingue nelle generazioni più giovani, e talaltra meno evidente, come nel caso degli adattamenti e delle neoformazioni di base alloglotta (*bloggare*, *postare*) e soprattutto nel caso delle risemantizzazioni, più difficilmente contabilizzabili (si pensi a forme come *rete* < *network*; *piattaforma* < *platform*; *seguire* < *follow*; *sociale* < *social*; *stato* < *state*, nella polilessicale *aggiornamento di stato*).

Non è solo il lessico a modificarsi sotto la pressione dei travolgenti mutamenti culturali degli ultimi decenni<sup>87</sup>, ma indubbiamente le innovazioni più speciose si rilevano nel comparto lessicale e nella semantica di parola o di collocazione. Per questa ragione, nei paragrafi che seguono, ci si soffermerà solo su alcune innovazioni lessicali, studiando la storia e la diffusione di un certo numero di neologismi e di risemantizzazioni, con l'obiettivo di schizzare un quadro fenomenologico più che di offrire un qualsiasi rendiconto esaustivo.

### 5.1. *Tossico*

Una dimostrazione del fatto che il Web e le sue risorse sono diventati sempre più intrinseci alla vita quotidiana dell'uomo medio è data dall'allarme crescente che il suo modello di sviluppo e alcune pratiche d'uso suscitano tra i politici, gli intellettua-

*dware*); 41 per il XXI, da *advergame* a *Wi-Fi*. Gli anglicismi allo stato brado sono in numero sicuramente molto maggiore. La versione 2020 del dizionario elenca, nel secondo intervallo cronologico, 48 forme (una piccola differenza, quindi, anche se incluse solo forme non adattate).

<sup>86</sup> Alla «pressione della lingua inglese; o meglio della sua versione globalizzata: l'onnipresente *globish*», fa riferimento anche Antonelli (2016b), né pare necessario documentare attraverso un ricco apparato l'attenzione dedicata dai vari studiosi a un fenomeno sempre più evidente (mi limito a rinviare a Marazzini/Petralli 2015 e D'Achille 2017, con i riferimenti bibliografici che contengono). Per una cronaca minima si può ricordare che, in una chiacchierata orecchiata in un caffè della provincia di Milano, lo scrivente ha sentito dire a uno degli interlocutori: «La va mal! El spread l'è 'ndà suu!» «Va male. Lo *spread* è salito».

<sup>87</sup> Non mancano, per es., segni di novità stilistico-sintattiche. Si registra una tendenziale riduzione della complessità periodale particolarmente ragguardevole negli ambienti di rete, in cui può essere indotta dall'abitudine a limiti imposti dalle interfacce (Spina 2012). Si riconosce pure qualche esempio di importazione di costrutti (in modalità particolari però, per ora sostanzialmente fossili e per lo più in contesti speciali), come *grazie per non* + infinito semplice, rifatta sull'inglese *thanks for not* + gerundio (la cita anche Antonelli 2016b; la studiano Vanelli/Renzi 2002 e la prende in considerazione Renzi 2012) e parzialmente autorizzata, oltretutto dall'analoga con l'infinito composto, dall'altra, non marcata, in cui l'elemento ha reggenza nominale (tipo: *grazie per il tuo amore*; è peraltro documentato anche il tipo *grazie di non...*, che suona forse un po' meno anomalo, è ampiamente diffuso nell'italiano svizzero e ha una corrispondenza nel francese *merci de ne pas...*), o le interrogative a doppio complementatore, documentate molto precocemente, studiate da Benincà (1993) e ricordate da Renzi (2012). Sul tema, in generale, Prada (2015), Tavosanis (2018) e l'ultima parte di Antonelli (2018).

li, i giornalisti e persino tra chi opera negli ambienti tecnici che i servizi di rete hanno progettato e reso operativi<sup>88</sup>. In particolare si accrescono i timori per la possibilità che il controllo dei dati ammassati dai pochi soggetti che li possono gestire – e che in effetti gestiscono con un’ottica d’impresa – possa dare luogo a scenari di controllo orwelliano<sup>89</sup>; cresce anche l’ansia per la tendenza che gli ambienti di rete mostrano a smaterializzare le vite dei cyber-utenti, trasformandole in oggetti di transazione e ipostatizzandole fino al punto da condannare i navigatori a un inquietante oltre-vita digitale<sup>90</sup>, tanto che capita a qualcuno di chiedersi se gli utenti non abbiano il «dovere morale» di lasciare Facebook e gli altri siti sociali<sup>91</sup>.

Anche i progettisti di Apple sembrano essersi sensibilizzati nei confronti dell’abuso dei servizi telematici: uno degli ultimi rilasci di iOS, il loro sistema operativo, include un’app che funge da contatore e indica il tempo passato da ogni utente con lo schermo acceso, nell’uso di un programma o nella navigazione di siti Web. I giornali utilizzano, per indicare il fine cui punta l’inserimento del nuovo programma, il termine inglese *detox*<sup>92</sup>, accompagnato da modificatori italiani o ancora inglesi (*detox digitale*, *digital detox*); che l’uso di *detox*, nelle sue varie combinazioni e nei suoi adattamenti, abbia in Italia una diffusione recente pare suggerito dal fatto che, nel marzo del 2018, un articolo della «Repubblica»<sup>93</sup> gli riservi ancora qualche virgoletta: *Sms, e-mail, Web, squilli continui qui ci vuole un bel “digital detox”*, nell’occhietto (ha le virgolette anche il suo traducevole *disintossicazione* nel titolo vero e proprio;

<sup>88</sup> Ci si riferisce, per es., alla preoccupazione manifestata recentemente da Tim Berners-Lee in merito alla forte concentrazione di risorse e di conoscenze in poche mani che determinano l’andamento di Internet, orientandolo in direzione decisamente commerciale e ostacolandone il funzionamento decentralizzato e l’innovazione. Le parole dell’inventore del WWW hanno avuto vasta eco nella stampa (un solo esempio, al seguente indirizzo: <https://www.milanofinanza.it/news/l-inventore-del-Web-internet-e-in-pericolo-regoliamo-i-titani-della-rete-201803122133337065>).

<sup>89</sup> «Wired» ha recentemente collegato la raccolta dei dati personali condotta attraverso i media telematici alle nuove tecnologie di riconoscimento facciale per delineare lo scenario di un futuro foscamente distopico (<https://www.wired.it/attualita/tech/2019/02/16/riconoscimento-facciale-cina-ungheria-liberta>). Anche questo tema è molto discusso.

<sup>90</sup> Cfr. <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/facebook-lenciclopedia-dei-morti-del-xxi-secolo>. Il tema della protezione dei dati e dell’oltre-morte digitale è stato affrontato dalla Comunità Europea e in particolare, in Italia, dal Garante per la Privacy (cfr. <https://www.iusinitinere.it/eredita-digitale-e-account-social-dopo-la-morte-dellutente-12076> e il sito UE sulla protezione della privacy: [https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/data-protection-online-privacy/index\\_it.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/data-protection-online-privacy/index_it.htm)).

<sup>91</sup> A titolo di esempio: <https://www.ilpost.it/2018/11/27/lasciare-facebook>. Abbondano, al di là di ogni imperativo etico, le pubblicazioni in cui si descrivono casi di persone che si dicono rinate dopo aver abbandonato i servizi dei colossi della telematica (*The Big Five*: Apple, Amazon, Facebook, Google e Microsoft). Una tra le più note è quella di Lanier (2018 [2018]), il cui autore, figura di punta della nuova digitalità, ha scritto altri volumi nella linea del rifiuto (ma una semplice ricerca in rete consentirebbe di trovare, in tema, decine di articoli di giornale e di messaggi su siti e blog).

<sup>92</sup> Un esempio tra molti è nel quotidiano «l’Adige» del 14 settembre 2018: <http://www.ladige.it/popular/tecnologie/2018/09/14/detox-digitale-memoji-10-novit-ios-12>.

<sup>93</sup> Cfr. [https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2018/09/03/sms-e-mail-Web-squilli-continui-qui-ci-vuole-detoxAffari\\_e\\_Finanza16.html](https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2018/09/03/sms-e-mail-Web-squilli-continui-qui-ci-vuole-detoxAffari_e_Finanza16.html) (9 marzo 2018).

nessuna particolare cautela tipografica è invece presente nel testo<sup>94</sup>, in cui si legge, oltre a *digital detox* e a *disintossicazione digitale*, pure l'ibrido *sala detox*; nello stesso articolo fa capolino ancora l'aggettivo italiano *tossico*: «Il digitale non è necessariamente tossico ma nella nostra vita aziendale e personale spesso lo è»).

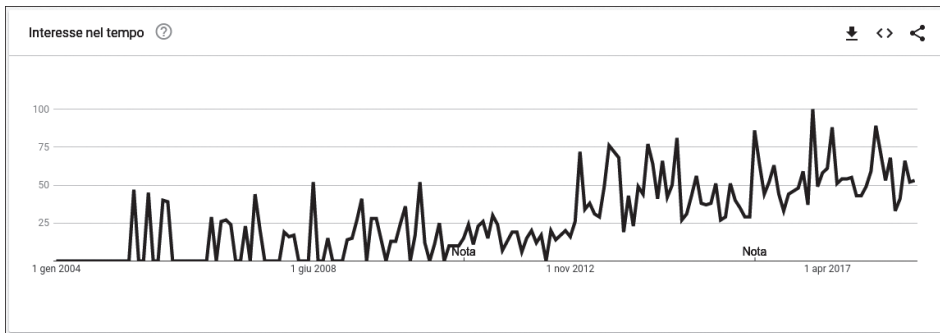
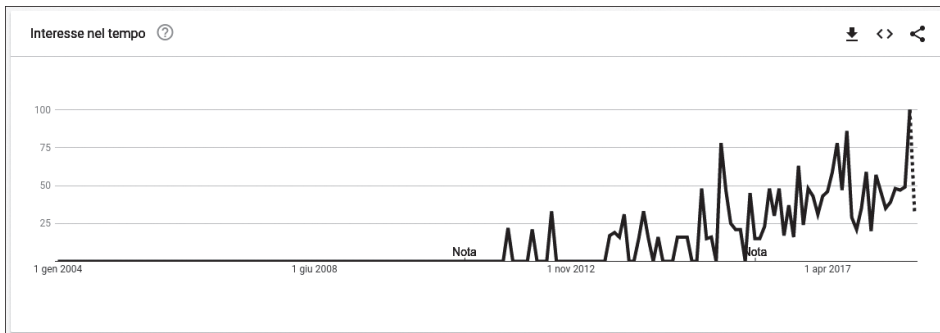
Il pezzo della «Repubblica», in una dichiarazione riportata dalla persona intervistata, include anche un'affermazione collegata alla diffusione dell'espressione: «era il 2012 e ancora non sapevo che stavo facendo digital detox»; qualche anno dopo, per quanto forse ancora fresca per il lettore medio, la polilessicale, usata nel 2018 come nome di un sito (quello aperto dall'intervistato: *Digitaldetox.it*) e nel titolo di un libro (del medesimo), sarebbe entrata nell'uso giornalistico. Una ricerca nell'archivio della stessa «Repubblica» ha restituito 44 risultati di *digital detox* tra il 2009, anno in cui si registra la prima occorrenza, e il 2018 (24 i riscontri di *detox digitale*); il «Corriere della Sera» fa registrare 16 occorrenze per *digital detox* (la più antica è del 2013) e 13 per *detox digitale* (la prima del 2014). Il calco *disintossicazione digitale* si legge nella «Repubblica» 27 volte, la prima nel 2009, la gran parte delle altre a far data dal 2016; nel «Corriere della Sera» si hanno qui 15 risultati, il più antico (2000) relativo alla realtà americana (qui naturalmente il problema si è posto con anticipo, considerato il largo vantaggio tecnologico del paese rispetto all'Europa, e all'Italia in particolare)<sup>95</sup>.

Confermano una diffusione delle espressioni relative alla detossificazione da Web posteriore, nei suoi grandi numeri, al primo decennio del secolo, con un infiltrarsi della documentazione a partire dalla fine del secondo, anche altri dati. L'interrogazione di *Google Trends* ha mostrato che un numero significativo di ricerche della collocazione ha preso avvio nel 2010 (grafico 6) e ha avuto un nettissimo incremento dal 2015 (anche qui gli USA appaiono in anticipo: oltreoceano i primi riscontri si hanno nel 2006, e un loro deciso aumento numerico si registra dal 2013: grafico 7). Il lato *tossico* di Internet e dei servizi della CMT giunge dunque alla coscienza collettiva nell'ultimo decennio, e l'agnizione è mediata in Italia da una precedente maturata negli Stati Uniti, in ambienti più avanzati sul terreno della digitalità. Non sorprende, a questo punto, che *tossico*, *tossicità* e *detossificarsi*, nei loro riferimenti neomediali, siano collegati agli inglesi *toxic*, *toxicity* e *detoxify*; appare però interessante il fatto che l'aggettivo *tossico* e il nome *tossicità* e derivati si collochino all'interno di una più

<sup>94</sup> D'altronde orchestrato allo stile brillante e ricco di tecnicismi dell'informatica: vi appaiono forme corvive come *sdoganare* ed espressioni inglesi come *corporate campus*, *wi-fi free*, *business* 'attività d'impresa', *workaholic* 'intossicato dal lavoro', *second life*, *digital marketing*, oltre a una sigla come *ceo* 'Chief Executive Officer', a composti misti come *abitudini on e off* o *design delle esperienze*, a calchi come *performante*, a un inesistente *social responsibility* e persino a un'espressione in spagnolo come *buen retiro*, ingrediente del giornalistese.

<sup>95</sup> Nel testo, non a caso, appaiono già espressioni – tutte non adattate ma spesso virgolettate, e a volte accompagnate da glosse e talora da traduzione – come *Web burnout* («in gergo, si chiama w. b., perché le sue vittime sono note come “i bruciati della rete”»), *e-commerce* («o commercio elettronico») e *new economy* (in uno stralcio di discorso riportato, nel quale si sostiene che essa «ti intossica e ti fa dimenticare i valori tradizionali»; si fa riferimento, appunto, alla «giornata di disintossicazione» organizzata da «Moses Ma, il padre di Bizbot.com, un'azienda di software di San Francisco»).

generale deriva semantica che rende possibili giunture e collocazioni inedite (*amore tossico, comportamento tossico, maschilista tossico, narrazione tossica...*: tutte forme reperite in rete, in articoli giornalistici, come si vedrà). A promuovere lo slittamento saranno stati il riferimento a corrispondenti usi alloglotti di provenienza ancora una volta inglese e l'esempio di collocazioni e polilessicali nei sottocodici dell'ecologia (per *ambiente*) e della finanza, in cui *toxic* appare in uso sin dagli anni Novanta del secolo scorso, secondo quanto suggerisce l'OED nelle *Draft additions* (2010)<sup>96</sup>. Usi come quelli cui si fa riferimento possono aver facilitato la transizione semantica di *tossico* dal suo significato fondamentale di 'nocivo' a quello di 'velenoso, pericoloso soprattutto in modi subdoli, lenti, progressivi', e poi ad 'allucinatorio, tale da provocare assuefazione anche collettiva' (*intoxicating* in inglese, con un aggettivo che condivide con *tossico* la base lessicale<sup>97</sup>).



Grafici 6 e 7. *L'interesse della stringa digital detox in Italia e negli USA, secondo i dati di Google, a partire dal 2004* ([https://trends.google.com/trends/explore?date=today:5-y&geo=IT&q=digital detox](https://trends.google.com/trends/explore?date=today:5-y&geo=IT&q=digital%20detox)).

<sup>96</sup> <http://www.oed.com/view/Entry/204104?rskey=0jplU5&result=1&isAdvanced=false#eid>.

<sup>97</sup> Ecco il testo dell'OED relativo a *toxic*: «Finance. Designating debt which has a high risk of default. / 1990 Pittsburgh Business Times (Nexis) 30 Apr. 4 Companies purchased with the credit involved in the leveraged buyout craze of the 1980's could be the major problem of the 1990's. 'They're like toxic waste dumps... They're toxic debt waiting to go bad'. [...] Designating securities which are based on such

Nella stampa l'evoluzione semantica si coglie molto bene. Se sono ovviamente documentati in molti articoli i significati tradizionali dell'espressione ('nocivo per la salute', quello predominante, e 'tossicodipendente')<sup>98</sup>, lo è anche l'accezione sfumata che ci interessa, non ancora attestata dai dizionari sincronici consultati; *digital detox* appare unito a collocati un tempo inconsueti che rinviano spesso a persone, comportamenti o atteggiamenti, come si nota negli stralci che si riportano qui di seguito a titolo esemplificativo (si noti nei brani la frequenza di riferimenti al mondo del Web: *twittato, flame, Twitter*, etc., la presenza di un *hashtag* e il fatto che spesso l'accezione è riportata in trascrizioni di parlato e in contesti marcati dal punto di vista diafasico).

«L'Espresso», 4 ottobre 2018

**Il conformismo ha bisogno di nemici: per questo Salvini e Di Maio attaccano l'Espresso**

La loro necessità continua di qualcuno da odiare e far odiare. Che siano i migranti, l'Europa, i giornali, i tecnici. Solo così riescono a perpetuare la loro narrazione tossica<sup>99</sup>.

«la Repubblica», 28 agosto 2018

**Alberto Barbera "Maschilista tossico io? Che idea si sono fatti di noi italiani?"**

La reazione sdegnata del direttore della 75<sup>a</sup> Mostra del Cinema di Venezia (che comincia domani) a chi lo accusa per aver selezionato una sola donna in gara [...]. L'"Hollywood Reporter" la accusa di "maschilismo tossico" perché c'è solo una regista in concorso e poche donne in generale. Lei ha twittato di non sapere se ridere o piangere<sup>100</sup>.

«la Repubblica», 29 luglio 2018

**#MeToo colpisce il numero uno del network Cbs**

In una nota il Ceo riconosce di aver avuto comportamenti inopportuni in passato ma nega intimidazioni o ritorsioni.

debt, and for which there is not a healthy or functioning market. [...] / 1990 Bond Buyer 30 July 3/4 Some of this stuff should have a skull and cross bones on it... And the market in some 'toxic' bonds...is still very illiquid. [...] [T]oxic waste n. [...] (b) Finance colloq. extremely risky or poorly rated securities. [...] 1987 Barron's 16 Mar. 90/4 The sovereign-debt (some call it 'toxic waste', or worst [sic] than junk bonds) market evolved soon after U.S. regulators began meeting in November 1983 to determine just what debt should be written down».

<sup>98</sup> Come sostantivo, naturalmente, ma poi anche come aggettivo. Siamo di fronte a usi gergali diffusi nei primi anni '80 del secolo scorso ma ancora rappresentati, sempre in contesti di qualche connotazione; sui periodici la forma affiora spesso nel discorso riportato, come nelle interviste (<https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2018/10/04/commerciante-ucciso-in-costa-rica-coinvolto-in-traffico-di-drogaGenova10.html?ref=search>; per un diverso contesto: <https://video.repubblica.it/spettacoli-e-cultura/homecoming-la-serie-tv-di-sam-esmail-con-protagonista-julia-roberts/314060/314686?ref=search>).

<sup>99</sup> <http://espresso.repubblica.it/attualita/2018/10/04/news/il-conformismo-ha-bisogno-di-nemici-1.327544>.

<sup>100</sup> <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2018/08/28/alberto-barbera-maschilista-tossico-io-che-idea-si-sono-italiani36.html>.



Secondo Farrow invece almeno 30 persone hanno confermato che Moonves aveva creato un ambiente di lavoro tossico<sup>101</sup>.

**«la Repubblica», 24 settembre 2018**

**Christian Raimo “Capitale senza anima è l’ora dell’impegno”**

«Confesso di avere paura di certa bulimia, ma mi conforta la risposta che sta arrivando e che non è quella di un entusiasmo da flame, ma è una richiesta esplicita di far parte di un processo politico, organizzativo, di rappresentanza. D’altra parte, i partiti non hanno quasi più iscritti, le sezioni praticamente non esistono, il dibattito politico si fa su Twitter. I personalismi, si è visto in questi anni, creano grandi entusiasmi e grandi delusioni, come un meccanismo tossico di euforia e disforia. Ecco, da queste iniziative mi piacerebbe che si sedimentasse una comunità reale»<sup>102</sup>.

**«la Repubblica», 29 giugno 2018:**

**La società dell’avanspettacolo**

MARZIANI / Rita Pavone contro i Pearl Jam: o è sempre stata una pericolosa mitomane, o è anche lei il frutto del racconto tossico che questo Paese fa di se stesso [...] Rita ha vissuto lungamente all’estero. Ergo si è fatta dell’Italia l’immagine che le raccontano i suoi media di riferimento: siti di fake news, Giornali Liberi di varia estrazione, Meluzzi, qualunque frattaglia contro i migranti – e contro Roberto Saviano – eccetera. Mi scuso se per una giornata non sgancerò la tradizionale salva di peti con cui normalmente contrappunto questa rubrica. Ma vedendo cos’è diventata un’eroina della mia infanzia, mi vengono d’acchito due ipotesi: o è sempre stata una pericolosa mitomane, o è anche lei il frutto del racconto tossico che questo Paese fa di se stesso da almeno una ventina d’anni<sup>103</sup>.

**«la Repubblica», 29 giugno 2018**

**Gabriele Muccino “Cinema, Netflix è la nuova frontiera Bisogna adattarsi o si muore”**

«Credo che l’arte debba essere anche fruibile: se un film esce in poche sale e non viene visto, di fatto non esiste. Nel ’97 il cinema italiano era in una profondissima crisi: guardavamo Pieraccioni e Aldo Giovanni e Giacomo. Accadde il miracolo con L’ultimo bacio, che smosse le cose. Credo che l’ambiente di chi scrive cinema sia un po’ tossico, niente va mai bene abbastanza, e si spernacchia ciò che è troppo popolare»<sup>104</sup>.

Se dunque nel 1993 Claudio Caligari, certo di riuscire originale, poteva intitolare un suo film *Amore tossico*, ponendo l’aggettivo in una giacitura che all’epoca

<sup>101</sup> <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2018/07/29/metoo-colpisce-il-numero-uno-del-network-cbs12.html>.

<sup>102</sup> <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2018/09/24/christian-raimo-capitale-senza-anima-e-lora-dellimpegnoRoma06.html>.

<sup>103</sup> [https://www.repubblica.it/politica/2018/06/29/news/la\\_societa\\_dell\\_avanspettacolo-200334926/](https://www.repubblica.it/politica/2018/06/29/news/la_societa_dell_avanspettacolo-200334926/).

<sup>104</sup> <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2018/09/04/gabriele-muccino-cinema-netflix-e-la-nuova-frontiera-bisogna-muoreGenova10.html>.

appariva paronomastica (la pellicola mette in scena tossicodipendenti legati da relazioni *tossiche* da più punti di vista), oggi la sua scelta avrebbe un impatto decisamente inferiore. Ancora una volta le dinamiche evidenziate sembrano testimoniare che per molte parole e per alcune nuove semantiche il varco verso l'uso comune è spesso offerto dal combinato dell'azione delle scritture giornalistiche e di quelle telematiche, implicate in un'azione di contaminazione circolare che facilita il passaggio di una forma da una fascia di utilizzabilità ad altre per ragioni stilistiche e per assuefazione.

Non è un caso, come si scopre all'atto della stesura di queste note (febbraio 2019), che l'aggettivo *toxic* sia stato eletto *Word of the Year* per il 2018 proprio per la sua natura di modificatore «for the year's most talked about topics» («per tutti gli argomenti più discussi dell'anno»), e quindi «for the sheer scope of its application» («anche solo per l'ampiezza del suo impiego»): altra prova, se occorresse, della natura virale e modaiola di alcuni fenomeni linguistici<sup>105</sup>. Tra i primi dieci collocati dell'aggettivo inglese si contano, oltre agli ovvi *chemical*, *substance*, *gas*, *waste*, *algae* e *air*, anche *masculinity* (per l'italiano una ricerca di *mascolinità tossica* su Google, effettuata il 22 febbraio 2019, offre 72.700 risultati, circa 8.800 se la ricerca è esatta), *relationship* (*relazione tossica* restituisce 308.000 risultati, 22.000 in una ricerca esatta) e *culture* (*cultura tossica* fa contare quasi 9 milioni di occorrenze, per quanto con molti falsi risultati; circa 2.000 in una ricerca esatta). *Environment*, pure tra i collocati, «has been more frequently used in reference to harmful workplace environments and the toll this takes on the workforce's mental health» («è stato più spesso impiegato in relazione ad ambienti lavorativi nocivi e per il costo che essi hanno sulla salute mentale della forza lavoro»). Siamo quindi di fronte, in quest'ultimo caso, a una collocazione-ponte, in cui le due semantiche si sovrappongono ampiamente; una ricerca di *ambiente tossico* offre oltre 11 milioni di riscontri, e nelle prime tre pagine di collegamenti resi disponibili dal motore di ricerca – quelle che meglio dovrebbero riflettere le tendenze d'uso e l'interesse dei navigatori – appare evidente come la collocazione si riferisca sia all'ambiente di lavoro sia all'insieme dei colleghi e delle relazioni in cui ci si muove (talora l'ambiente cui ci si riferisce è digitale: si scrive per es., con riferimento a Twitter, di un «ambiente tossico per le donne»)<sup>106</sup>.

## 5.2. *Amico*, *amicizia*, addare, unfriendare, friendzone

In rete, specie dopo l'avvento di Facebook, si è “amici” di molte persone; potenzialmente di tutti o quasi, e certamente gli amici dell'era telematica non sono uguali a quelli di una volta, come del resto sanno gli stessi utenti della rete<sup>107</sup>. Gli amici

<sup>105</sup> <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2018>.

<sup>106</sup> <http://www.ladige.it/popular/social/2018/03/24/report-amnesty-twitter-ambiente-tossico-donn>.

<sup>107</sup> Il termine *amico* appare virgolettato nella pagina italiana di Wikipedia dedicata al servizio (<https://it.wikipedia.org/wiki/Facebook>), segno di un'evoluzione semantica ancora in corso. Tra i repertori

*more telematico*, infatti, si *aggiungono* (o più raramente si *addano*) e a loro l'amicizia si può *togliere* (come una volta il saluto), eventualmente *cancellandoli*; se si vuole li si può anche *bloccare*, oppure *unfriendare*. Quest'ultimo verbo è un ovvio, per quanto in Italia occasionale e per lo più ironico, calco sull'inglese *unfriend*, frequentissimo nella forma nativa tra gli utenti di Facebook, e infatti parola dell'anno 2009 per l'OED, nel caso dell'inglese americano<sup>108</sup>; non casualmente il termine è stato anche il titolo di due film del 2014 (uno dei quali uscito anche in Italia con il medesimo titolo, senza essere adattato)<sup>109</sup>.

*Occasionale*, si è scritto: *unfriendare* in effetti è raro in rete (cercandolo tramite Google si hanno solo 1200 riscontri) e molto raro nella stampa, nella quale appare quasi sempre contestualmente tradotto o spiegato e per lo più unito alla forma inglese di cui rappresenta il tentativo di acclimatazione e spesso insieme alla sua progenie nominale (sempre inglese: *unfriending*), discretamente rappresentata. *Unfriend* ha 7 occorrenze nella base di dati di «Repubblica», la prima del 2009, e 6 in quella del «Corriere della Sera», ancora a partire dal 2009, in un articolo in cui lo si traduce con il più connotato *scaricare*. Un sostituto autoctono, *disamicare*, emerge in rete solo occasionalmente pur avendo una rappresentanza letteraria (se ne data l'apparizione alla seconda metà del Seicento); si tratta del resto di parola rara (il GRADIT la etichetta come obsoleta), assente sia nell'archivio del «Corriere della Sear» sia in quello della «Repubblica».

Anche *Friendzone* è forma che rampolla nel bosco dell'amicizia 2.0, ma sembra dotata di miglior fortuna rispetto a *unfriend*: documentata, stando ai dati dell'OED, in testi inglesi alla metà degli anni '90 del secolo scorso, la si trova in italiano solo qualche volta nel «Corriere della Sera», che riporta il titolo di una commedia di Jacopo M. Pagliari (in scena nella primavera del 2018), e una ventina di volte nel corpus della «Repubblica» (le corrispondenze utili sono in realtà meno di dieci: le rimanenti sono rappresentate da rilanci di notizie relative alla commedia che si è citata; la prima occorrenza è in un articolo del 2014), ma è ben attestata altrove, non solo in quotidiani e periodici (una ricerca con Google ne ha scovato più di 50.000 riscontri; la parola appare spesso, oltretutto in varie testate giornalistiche, in siti in cui l'approccio alla CMT è spesso ironico, come Facciabuco.com<sup>110</sup>, e nel titolo di film e testi narrativi).

Quanto alla cronologia d'uso *unfriend* mostra in Italia una certa continuità di interesse (e quindi di occorrenze) a partire dal 2009, come si nota nel grafico 8, tratto da

sincronici consultati, DISC, GRADIT, Devoto-Oli e Zingarelli, solo quest'ultimo fa riferimento all'accezione telematica di *amicizia*, su cui si vedano Boyd/Ellison (2007), i contributi della sezione *Friendship* in Ito *et alii* (2010) e Gheno (2016).

<sup>108</sup> <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2009>.

<sup>109</sup> *Unfriend* del regista filippino Joselito Altarejos, presentato al sessantaquattresimo Festival cinematografico di Berlino, e *Unfriended*, per la regia del georgiano Levan Gabriadze, un horror di tematica espressamente neomediale.

<sup>110</sup> <https://www.facciabuco.com>. I gestori lo qualificano come *il peggior social che ci sia* (la casella di ricerca, che imita quella del sito più blasonato, recita «Cerca utenti, idoli, vaccate...»).

Google Trends; il picco del 2015 potrebbe corrispondere alla proiezione delle pellicole cui si è già fatto riferimento. *Friendzone* appare un poco più tardi, con il primo picco significativo collocato all'inizio del 2012 e una curva delle distribuzioni nelle ricerche fortemente verticale fino al 2014, poi lentamente decrescente sino a oggi (grafico 9): una distribuzione che rispecchia i dati forniti da Di Carlo (2018), secondo il quale la forma si registra in maniera albescente all'inizio del secondo decennio del 2000, insieme ai suoi derivati verbali; la documentano dapprima i testi in rete (specie e più precocemente quelli delle piattaforme sociali) e poi la stampa, quotidiana e non, e l'editoria libraria<sup>111</sup>.

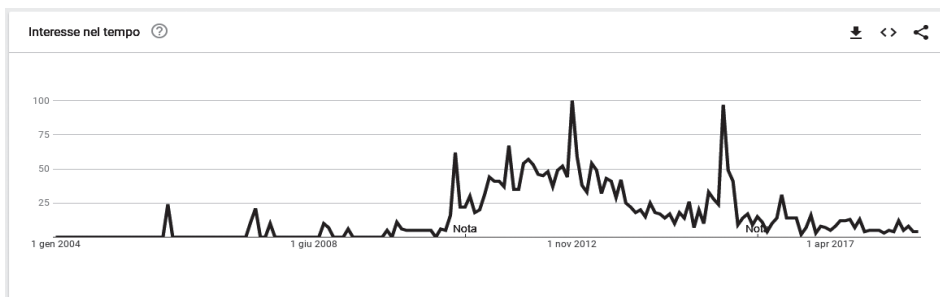


Grafico 8. *L'interesse di unfriend in Italia, secondo i dati di Google, a partire dal 2004* (<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=IT&q=unfriend>).

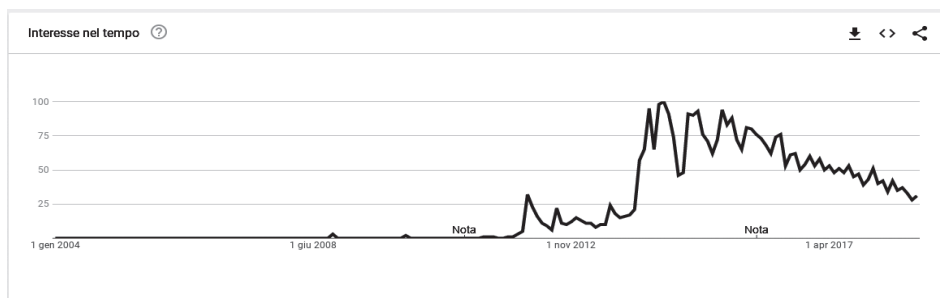


Grafico 9. *L'interesse di friendzone in Italia, secondo i dati di Google, a partire dal 2004* (<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=IT&q=friendzone>).

Dunque: mentre si apprezza l'efficacia della risemantizzazione di *amico* e l'impiego, soprattutto negli ambienti di rete, delle forme *unfriend* e *unfriending*, *unfriendare*

<sup>111</sup> Il servizio di consulenza dell'Accademia si era interessato al termine anche in altra occasione, trattandone cioè nel contesto di un'analisi di alcuni derivati denominali verbali della prima classe notoriamente ben documentati nelle scritture telematiche: <http://www.accademiadellacrusca.it/it/lingua-italiana/consulenza-linguistica/domande-risposte/appuntamentare-efficientare-scadenzare-blo-0>.

ha attestazione solo episodica e connotazione giocosa e ironica. Anche *addare* (un amico) non gode di credito al di fuori di alcuni ambienti telematici; hanno maggiore rappresentanza forme verbali nostrane come *aggiungere* o *cancellare*, insieme alla trasparentissima perifrasi *togliere l'amicizia*, la più diffusa anche nell'uso comune. Più frequente sembra *friendzone*, anche nelle scritture giornalistiche (qualche volta capita di sentire la parola pure nel chiacchiericcio di studenti universitari, ma si è in ogni caso di fronte a un tipo essenzialmente neomediale). Un quadro, quello appena allestito, che indica ancora una volta la buona accoglienza riservata negli ambienti di rete, specie in contesti stilizzanti, agli anglicismi (e in subordine alle neoformazioni ricalcate sull'inglese), e al contempo suggerisce che quegli anglicismi non sono necessariamente in grado di superare il *muro di bit* della CMT, neppure con l'aiuto delle passerelle della stampa e dei media tradizionali, se non per brevi incursioni.

### 5.3. *Troll, trollare e clever trolling*

Un troll,<sup>112</sup> secondo la definizione del termine nell'OED (nelle *Draft additions* del marzo 2006), è persona «who post[s] deliberately erroneous or antagonistic messages to a newsgroup or similar forum with the intention of eliciting a hostile or corrective response» («che pubblica messaggi deliberatamente falsi od ostili in un newsgroup o in un forum simile con l'intento di sollecitare una risposta aggressiva o correttiva»). Il termine sarebbe stato coniato nel 1992, secondo il repertorio, dagli utenti di un gruppo Usenet che avrebbero sfruttato, per descrivere il modo giocoso e un po' supponente con cui interagivano con nuovi iscritti, l'espressione metaforica *troll for newbies* 'fare abboccare i novelli della rete' (da *to troll* 'pescare a traina'), sebbene il significato telematico del vocabolo sia stato interferito da quello di *troll* a indicare il personaggio malevolo della mitologia nordica (in grado, in qualche modo, di rappresentarlo).

*Troll* – di norma usato in questa forma anche in italiano, per quanto siano qui attestati anche gli scherzosi *trollo* e *trolla* –, frequentissimo in rete, ha anche una sua discendenza: *trolling* in inglese e *trollare, trolleggiare, trolleggio* in italiano, il secondo ampiamente diffuso, con 400.000 riscontri in una ricerca Google e 50.000 in Bing, gli altri più marginali (*trolleggiare* ha meno di 10.000 riscontri in Google e 3.000 in Bing, *trolleggio* ne ha circa 3.500 in Google e 1.000 in Bing). La sua documentazione giornalistica è piuttosto recente: una ricerca sulla «Repubblica» ne offre quasi 700 occorrenze, ma quelle utili sono certamente in numero molto inferiore – la metà, a giudicare da un conteggio approssimativo effettuato scorrendo i collegamenti restituiti – e datano dal 2006, diventando frequenti dal 2013; altrettanti sono i risultati in un'interrogazione dell'archivio del «Corriere della Sera», in cui le 768 occorrenze complessive, piuttosto fitte nel 2018 e quasi tutte pertinenti, si fanno sempre meno numerose via via

<sup>112</sup> Riporto qui, in parte, dati già raccolti in Prada (2018).

che si regredisce nel tempo (48 nel 2017, 33 nel 2016, 22 nel 2015, 25 nel 2014, 11 nel 2013, 7 nel 2012, 55 nel decennio 2000-2011, con un grado di pertinenza rapidamente decrescente).

Pure la lessicografia italiana documenta la forma, nell'accezione che ci interessa, solo recentemente: la si rinviene nello Zingarelli (che la data al 2012) e nel *Lessico del XXI secolo* dell'Istituto della Enciclopedia Italiana Treccani (2013). Conferma il tutto, almeno negli aspetti generali, anche *Google Trends*, come si può osservare nel grafico 10.

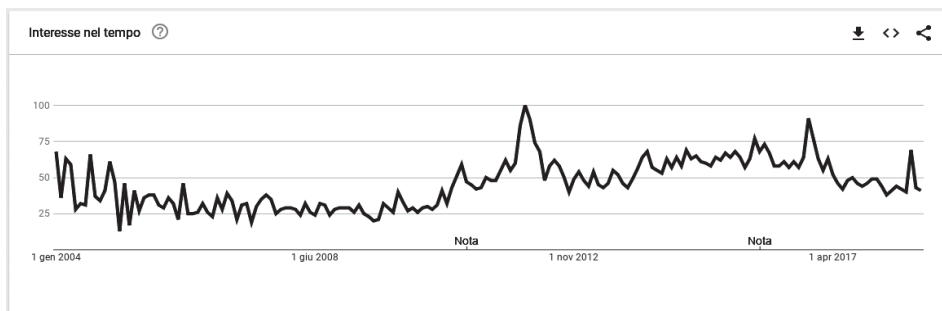


Grafico 10. *L'interesse di troll in Italia, secondo i dati di Google, a partire dal 2004* (<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=IT&q=troll>).

Derivato compositivo recente – in italiano prestito integrale – è *clever trolling*, documentato del tutto occasionalmente in qualche testo giornalistico; sulla «Repubblica» del 10 giugno 2018, in un articolo a firma di Marco Ansaldo, è corredato di una glossa esplicativa<sup>113</sup>:

#### **Turchia, la campagna online del genio di Google che fa infuriare Erdogan**

Un consulente venuto da Stanford anima la campagna per le presidenziali di Meral Aksener, unica donna a opporsi al Sultano al voto del 24 giugno. Quando gli internauti cliccano sul sito del partito del presidente, vengono dirottati su quello della sua rivale.

[...] È quello che i social media chiamano “clever trolling”, il disturbo intelligente. Però in Turchia guai toccare il Sultano. Erdogan furibondo medita misure terribili.

In effetti l'espressione – sono sovrapponibili a quelli di Google i risultati offerti da Bing: 7.000 esiti in tutte le lingue, 7 in siti italiani – è ben attestata in rete praticamente solo in testi in lingua inglese, laddove in quelli in italiano se ne hanno occorrenze del tutto eccezionali (per es. nei blog). Come nel caso delle forme “amicali”,

<sup>113</sup> [https://www.repubblica.it/esteri/2018/06/10/news/turchia\\_la\\_campagna\\_online\\_del\\_genio\\_di\\_google\\_che\\_fa\\_infuriare\\_erdogan-198629327](https://www.repubblica.it/esteri/2018/06/10/news/turchia_la_campagna_online_del_genio_di_google_che_fa_infuriare_erdogan-198629327).

anche in quelle collegate a *troll* si conferma la preferenza accordata agli anglicismi rispetto agli adattamenti che, pur non occasionali, sono di norma scherzosi; paiono altresì accertati, nella loro diffusione, la forza propulsiva della CMT e il riuso stilizzante dei giornali (dapprima in rete e poi anche in stampa) nella loro rincorsa all'espressività *pour soi* (Giovanardi/Gualdo/Coco 2008<sup>2</sup>, Gualdo 2008a).

#### 5.4. “Ghosting”, “cuffing”, “R-bombing”, “breadcrumbing”

I media (soprattutto quelli telematici, e quelli sociali in particolare) hanno la capacità di operare, come si è rimarcato, da casse di risonanza per conoscenze e usi linguistici, e per questa via possono incidere sulla noosfera<sup>114</sup>. Nello specifico il circuito che si chiude tra nuovi media e televisione, radio e stampa può portare un'idea e la sua forma linguistica a diffondersi repentinamente e a deperire con altrettanta velocità. Un esempio che mostra bene queste dinamiche di diffusione e contaminazione è quello relativo a termini che denotano relazioni affettive o amorose, argomenti di discussione e oggetti di gioco anche in rete<sup>115</sup>. Si possono prendere le mosse, a questo proposito, da una serie di neoformazioni (anglicismi integrali) che hanno di recente evidenziato qualche tendenza alla proliferazione e dei quali ha dato notizia il «Corriere della Sera» in un articolo che trascriviamo in parte (mantenendone anche le sviste)<sup>116</sup>.

**Piccolo vocabolario per raccontare i nuovi comportamenti in rete e in chat. Da chi visualizza e non risponde a chi diventa improvvisamente un fantasma, passando attraverso i «ladri di compagnia»**

##### **R-bombing**

Il nome può non suonarvi familiare, quello che descrive probabilmente sì. È, precisamente, il «visualizza e non risponde». Insomma, l'interlocutore legge il vostro messaggio, ascolta il vostro vocale, poi il silenzio. Nessuna replica. Neanche fosse stato inghiottito in un buco nero, fagocitato da un vuoto spazio-temporale. Certo, qualche volta capita di essere molto impegnati, tanto da non avere proprio quei trenta secondi necessari per buttare lì una risposta qualunque, giusto per non dare l'idea a chi ha scritto che si tratti di un monologo. Ma più spesso, anzi quasi sempre (inutile raccontarsela diversamente) è una scelta precisa. E no, la persona in questione non è la più impegnata del mondo. È la più impegnata del mondo, ma solo per voi.

##### **Cuffing**

E non è finita qui: c'è anche la pratica di chi, nelle serate invernali non proprio all'insegna dell'allegria, ricontatta qualcuno giusto perché si sente solo e vuole

<sup>114</sup> Sul concetto e sul tema, collegato alla questione delle fake news di cui si è scritto nel par. 3, si è espresso Simone (2012).

<sup>115</sup> Alle dinamiche del *liking and loving on the Net* è dedicato il quinto capitolo di Wallace (2016).

<sup>116</sup> <https://www.corriere.it/liberitutti/cards/ghosting-cuffing-r-bombing-nuovo-vocabolario-relazioni-in-rete/r-bombing.shtml> (Annalisa Grandi, 29 giugno 2018).



avere un po' di compagnia. Un film insieme, una cena, un cinema, cose del genere. Ma senza nessuna reale intenzione di costruire una relazione degna di questo nome, ovviamente.

### **Bread crumbing**

Si parla di bread crumbing quando persona che state frequentando (o meglio, che voi vorreste frequentare) continua a mantenere i contatti ma senza incontrarvi. Il motivo? Vuole tenersi tutte le porte aperte, chatta con voi, con un'altra (o un altro), e la tira in lungo per vedere come va. O per vedere chi si stufa prima.

### **Orbiting**

C'è anche l'«orbiting», praticato da ex o presunti tali, che una volta finita una storia in realtà continuano a girarvi intorno. Come? Utilizzando i social network, ovviamente. Mettendo like, controllando quando siete online e via discorrendo. Ma senza mai arrivare a fare una domanda o una richiesta diretta. Insomma, vi destabilizza e basta, e se voi ancora soffrite per la fine di quella relazione, rischia di ritrascinarvi nel limbo delle possibilità.

### **Haunting**

E infine c'è l'«haunting», ovvero il ritorno del fantasma, colui che ha fatto ghosting, che è sparito da un giorno all'altro, che vi ha bloccato e lasciato senza alcuna spiegazione improvvisamente ricompare. Ma essendo sempre lo stesso individuo che è sparito senza lasciare traccia, ovviamente non lo fa in modo diretto, bensì per vie traverse. Un po' come la tipologia precedente, solo che in questo caso si tratta di un vero tentativo di ritorno. Che però, visto che il lupo perde il pelo ma non il vizio, si concluderà molto probabilmente come la prima volta. Ovvero con una fuga.

Si tratta di un pezzo congegnato, anche nelle modalità di presentazione (si consulta per schede), per soddisfare la curiosità del lettore in cerca di evasione. Lo stile è orchestrato al brillante, come mostrano la sintassi paratattica, *coupée*, nominale; la presenza del dialogismo (*Come?*); l'uso di connettivi testuali (*E..., Ma..., O...*) e di segnali discorsivi (*e via discorrendo, Insomma, e basta*). Anche la scelta di espressioni o forme colloquiali o proverbiali (*tirlarla in lungo, stufarsi, ex 'persona con cui si è avuta una relazione', il lupo perde il pelo...*), di qualche neologismo un po' corvivo (*ritrascinarvi*) e di anglicismi propri della CMT (*like, chat, social network, online*), oltre al ricorso all'ironia, confermano l'orientamento espressivo del pezzo.

Le forme indicate dall'autrice come nuove paiono effettivamente tali alla data in cui l'articolo è stato steso, quantomeno nell'uso degli italiani. *Ghosting* ha offerto, in una ricerca tramite Google, quasi 9 milioni di occorrenze, ma molte meno, circa 160, solo in italiano; la stessa ricerca su Bing ha prodotto 2 milioni di riscontri, dei quali 6.600 dall'Italia, ma con la tendenza a perdere ogni rilevanza dalla quindicesima pagina, in cui solo la metà dei risultati è pertinente (per cui si può ritenere che il numero delle occorrenze restituite dal motore della Microsoft sia simile a quello del motore concorrente). Quanto alla stampa il «Corriere della Sera» presenta la forma in 8 articoli a partire dal 2013, «la Repubblica» in 12 dal 2015. Se ne può inferire che la forma, oltre a essere recente, abbia ancora un uso piuttosto collaterale; anche *Google Trends* conferma la diffusione cronolo-

gicamente prossima del termine. La ricerca di *ghosting* (associata a *significato*, per minimizzare i falsi riscontri) mostra un addensarsi dei picchi di frequenza, ovvero dei massimi di attenzione degli utenti, a partire dal 2015 (grafico 11). Il termine è ben lungi dall'essere approdato all'uso comune, anche nello scritto (non è affatto detto che se ne sentirà ancora parlare tra qualche anno<sup>117</sup>), ma che abbia sollecitato in questi anni qualche curiosità, conquistandosi anche una certa spendibilità, è comprovato dalle anticipazioni di stampa del 2018 in merito al suo accoglimento tra i neologismi schedati dalla Crusca: la notizia del "riconoscimento" ha avuto varia eco giornalistica anche sui fogli nazionali, come documentato da un redazionale della «Repubblica» del 14 giugno (fig. 31).

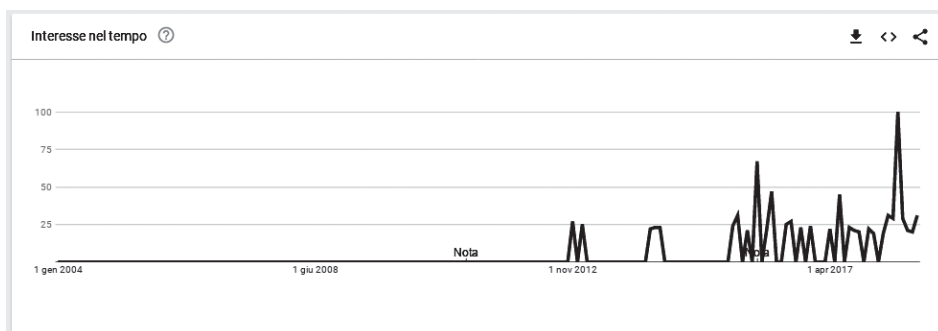


Grafico 11. *L'interesse di ghosting + significato in Italia, secondo i dati di Google, a partire dal 2004* (<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=IT&q=ghosting%20significato>).



Cronaca

Home | Politica | Economia | Sport | Spettacoli | Tecnologia | Mondo

Rep

## I bambini scrivono alla Crusca: "Mettete nei dizionari il pulmanista che ci accompagna a scuola"

*La lettera di una quinta elementare del Cosentino. Tra i neologismi del 2018 anche "ghosting", per indicare chi sparisce al termine di una relazione*

Figura 31. *L'articolo pubblicato dalla «Repubblica» nel giugno 2018, includente il riferimento a ghosting* ([https://www.repubblica.it/cronaca/2018/06/14/news/i\\_bambini\\_scrivono\\_alla\\_crusca\\_mettete\\_nei\\_dizionari\\_il\\_pulmanista\\_che\\_ci\\_accompagna\\_a\\_scuola\\_-199014347/?ref=search](https://www.repubblica.it/cronaca/2018/06/14/news/i_bambini_scrivono_alla_crusca_mettete_nei_dizionari_il_pulmanista_che_ci_accompagna_a_scuola_-199014347/?ref=search)).

<sup>117</sup> Giovine propone anche alcuni suoi possibili sostituti: i neoforativi *fantasmare*, *fantasmizzarsi* o il saldissimo *dileguarsi*.

I dati raccolti in rete appaiono quindi coerenti con quelli offerti da Giovine (2018: 89), e confermano che i veicoli della diffusione di forme modaiole sono i nuovi media e la stampa (soprattutto quella del cicaleccio), ormai in contatto simbiotico.

*R-Bombing* è presente nell'*Urban dictionary*<sup>118</sup>. Il repertorio documenta la forma a partire dal 2010<sup>119</sup>, e il suo significato è collegato dal primo informatore all'uso di un telefono oggi meno fortunato di un tempo, il Blackberry, nel quale i messaggi letti sono contrassegnati da una piccola *R*: «The reading of a Blackberry Messenger message and not responding» (“Leggere un messaggio del Messenger Blackberry senza rispondere”) (fig. 32). Si tratta di una polilessicale discretamente rappresentata, se una ricerca tramite Google la fa riscontrare circa 300.000 volte (in testi in cui appaiono anche *R-bomb* e *R-bombed*). Le sue occorrenze sono per la maggiore in testi in inglese ma ve ne sono anche in documenti in olandese, in spagnolo, in tedesco, in slo-

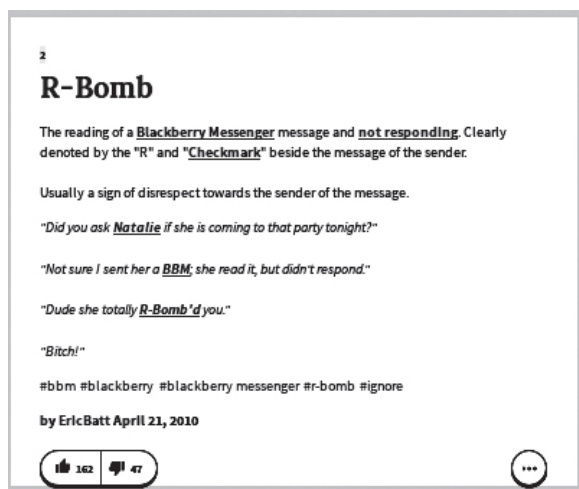


Fig. 32.

vacco, in ceco, in basco, in francese e in svedese, a dimostrazione del fatto, peraltro noto, che l'esperanto mondiale fa pressione su molte lingue; poco numerosi sono i riscontri offerti per l'italiano (una sessantina; Bing non fornisce risultati).

Nella stampa la diffusione di *R-bombing* è variabile: lo si trova frequentemente in quotidiani e settimanali in lingua inglese, non è presente nei corpora della «Repub-

<sup>118</sup> Al seguente indirizzo: <https://urbandictionary.com>. Il sito contiene un dizionario telematico dell'inglese a redazione collettiva e raccoglie soprattutto forme e usi gergali, espressivi, colloquiali non registrati dalla lessicografia istituzionale. Si tratta di una base di dati molto ampia, che include anche materiale esemplificativo (spesso però *exempla ficta*) e costituisce una risorsa importante, esposta naturalmente a tutti i limiti di rappresentatività e credibilità delle raccolte non direttive “dal basso”.

<sup>119</sup> <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=rbomb>.

blica» e della «Stampa», occorre solo eccezionalmente nel «Corriere della Sera»; si tratta quindi, per l'italiano, di un occasionalismo attinto probabilmente al Web e rilanciato in un articolo-centone insieme ad altre forme meglio attecchite. L'interesse della voce, più che nella sua diffusione, sta nella sua forma. *Bombing* è infatti un formante diffuso: i tre quotidiani appena citati documentano con varia ricchezza (in un centinaio di casi per ciascuna testata) i composti *mail bombing*, *troll bombing*, *yarn bombing*, *social bombing*, *tweet bombing*, *tag bombing*, *flash bombing*, *wikibombing*, *photo bombing*, *selfie bombing* e *love bombing*, trascritti in maniera differente (anche con un trattino e talora tra virgolette); si tratta di espressioni o parole che denotano per lo più operazioni di rete e che indicano attività compiute in modo massivo e in tempo breve (quasi appunto mediante un bombardamento) in parole interamente alloglotte; la più comune in assoluto è *mail bombing*. Per il formante i riscontri cominciano ad addensarsi a partire dal 2012 (il 20 aprile di quell'anno un articolo del «Corriere» spiega tramite infografica che cosa si intenda per *tag bombing*: riempire la città di *tag*, ovvero di firme sui muri).

Anche *cuffing* pare avere caratteristiche formali e d'uso affini a quelle di *R-Bombing* ed essere quindi, almeno in Italia, un occasionalismo stilizzante: per l'inglese lo si trova documentato nel senso di 'non voler star soli', 'desiderare di stringere una relazione' sempre nell'*Urban dictionary*<sup>120</sup>, secondo un significato che risponde bene all'inglese *to cuff* 'ammanettare', utilizzato in maniera scherzosa in riferimento ai rapporti interpersonali; Google offre per la voce 1.640.000 riscontri, Bing meno della metà, ma si deve contare il peso variabile di accezioni non rilevanti (soprattutto di ambito medico). Per l'Italia Bing offre poco più di 1.500 riscontri del termine, ma già alla quarta pagina la loro rilevanza diminuisce drasticamente, facendo presumere che nella realtà il numero di riferimenti utili non vada oltre il centinaio; anche Google offre di *cuffing* solo una novantina di risultati in italiano, con un tasso molto basso di significatività. I giornali hanno cominciato a occuparsene recentemente (per il consueto gioco di specchi che caratterizza il giornalismo 2.0 si trovano in rete molti altri articoli, oltre a quello del «Corriere della Sera» da cui si sono prese le mosse, che menzionano e discutono il vocabolo, spesso anche nella collocazione *cuffing season*, in momenti cronologicamente vicini: quelli di «Vanity Fair», di «Esquire» e di siti paragiornalistici come «Affari Italiani», collettore di contenuti raccolti e rielaborati da altre fonti)<sup>121</sup> soprattutto per sottolineare la novità di quest'area del lessico sociale. In effetti i riscontri utili nelle basi di dati dei principali quotidiani sono pochissimi: nessun risultato si ha interrogando i motori di ricerca della «Repubblica» e della «Stampa», e curiosamente neppure di quello del «Corriere», per quanto sul sito della testata

<sup>120</sup> <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Cuffing>, e anche *cuffing season*: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Cuffing%20Season>.

<sup>121</sup> Rispettivamente: <https://www.vanityfair.it/lifestyle/hi-tech/2018/07/12/fai-cuffing-o-ghosting-il-vocabolario-dei-social%20e%20>, <http://www.affaritaliani.it/culturaspettacoli/dizionario-ecco-le-nuove-parole-pulmanista-ghosting-e-i-neologismi-546087.html> e <https://www.esquire.com/it/lifestyle/a14460718/vocabolario-delle-relazioni-sentimentali-20-dal-benching-allo-zombieing>.

siano stati pubblicati più articoli in cui il termine appare e nonostante essi siano stati annunciati anche attraverso la pagina Facebook del quotidiano.

La lessicografia denuncia *cuffing* come recente: Treccani annota *uncuffing* tra i neologismi presentati dal 12 al 18 novembre 2018 (*cuffing* non c'è, ma è citato nell'articolo dedicato a *uncuffing*; se ne offre un riscontro dal sito thevision.com datato 12 giugno 2018)<sup>122</sup>; nessuno tra i dizionari dell'uso più diffusi, nell'ultimo aggiornamento disponibile, lo registra, e la prima data in cui la forma appare documentata su siti di Internet è il 2017 (22 agosto, su «Esquire»). Non appare troppo diversa la situazione di *breadcrumbing*: Google offre per la parola più di 80.000 riscontri, ma le pagine in italiano sono solo un'ottantina; Bing ne fornisce circa 30.000, mentre tra le circa 350 pagine in italiano segnalate si comprende un grande numero di falsi riscontri, sicché quelli utili non superano il centinaio. Nel corpus della «Repubblica» due soli articoli includono la parola, e sono entrambi datati 2018; in quello del «Corriere» si trova un solo pezzo, del 2017 (vi si segnala *breadcrumbing* come una delle tante «parolette trendy» usate a designare «pratiche relazionali scorrette che esistono da sempre» e vi si sostiene che essa sia stata superata dal recentissimo ma altrettanto umbratile *cushioning*: «Flirtare e filare con altri – i *cushion*, appunto, cioè cuscini – mentre si è già fidanzati per garantirsi un ripiego»); nessuna occorrenza offre «La Stampa», ma alcune attestazioni della voce si registrano in diversi altri siti giornalistici (come «Cosmopolitan» o «Panorama», in cui il termine è presente anche nell'accezione di «accontentarsi delle briciole»)<sup>123</sup> e in siti di informazione di altro tipo, monotematica, come lamenteemeravigliosa.it, psicologiaapplicata.com o it.aletea.org<sup>124</sup>, o generalista come r101.it<sup>125</sup>.

Talvolta alcuni scriventi, sia pur continuando a replicare contenuti che attirano evidentemente lettori e clic, rilevano il carattere un po' pretestuoso della formazione neologica<sup>126</sup>. La diffusione di *breadcrumbing*, indicante perlopiù il 'comportamento ambiguo di chi fornisce indizi di interesse sentimentale che inducono l'altro a travisare', e secondariamente il comportamento di chi sul lavoro si accontenta delle briciole (una deriva indotta dal significante presente anche nelle piattaforme sociali: da YouTube<sup>127</sup> a Facebook), è abbastanza recente: una fonte dell'*Urban dictionary* la mostra documentata dal 2010; un'altra dal 2014; due la datano dopo il 2017<sup>128</sup>. *Google Trends*

<sup>122</sup> [http://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/neologismi/searchNeologismi.jsp?pathFile=/BancaDati/Osservatorio\\_della\\_Lingua\\_Italiana/Luglio\\_2018/uncuffing.xml](http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/neologismi/searchNeologismi.jsp?pathFile=/BancaDati/Osservatorio_della_Lingua_Italiana/Luglio_2018/uncuffing.xml).

<sup>123</sup> Nel 2018: <https://www.stile.it/2018/06/16/breadcrumbing-perche-ci-accontentiamo-delle-briciole-id-189566/>; <https://www.cosmopolitan.com/it/sexo-amore/a117056/uomo-pollicino-sparge-briciole-scompare/>. Nel 2017: <https://www.panorama.it/societa/life/lui-lei-e-il-cushioning>.

<sup>124</sup> Del 2017: <https://lamenteemeravigliosa.it/breadcrumbing-moda-lasciare/>; <http://www.psicologiaapplicata.com/breadcrumbing-tecnica-di-manipolazione>; <https://it.aletea.org/2017/06/09/attenzione-breadcrumbing-forse-siete-vittima-o-praticante>.

<sup>125</sup> Del 2017: [https://www.r101.it/news/breadcrumbing-una-perdita-di-tempo\\_2065.shtml](https://www.r101.it/news/breadcrumbing-una-perdita-di-tempo_2065.shtml).

<sup>126</sup> Del 2017: *ÇBreadcrumbing – Novità o riscoperta dell'acqua calda?È* (<https://www.italianseproduction.club/forum/t-62712-breadcrumbing-novit%C3%A0-o-riscoperta-dellacqua-calda>).

<sup>127</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=8m\\_7ziLvQvg](https://www.youtube.com/watch?v=8m_7ziLvQvg).

<sup>128</sup> <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Breadcrumbing>.

mostra per gli Stati Uniti un picco di frequenza delle ricerche di *breadcrumbing* nel 2017 e una certa continuità di interesse per la parola nei due anni che seguono (grafico 12); anche la sezione del sito di Collins dedicata alle proposte di registrazione di neologismi elenca nel 2018 *breadcrumbing* tra le forme in *pending investigation*<sup>129</sup>.

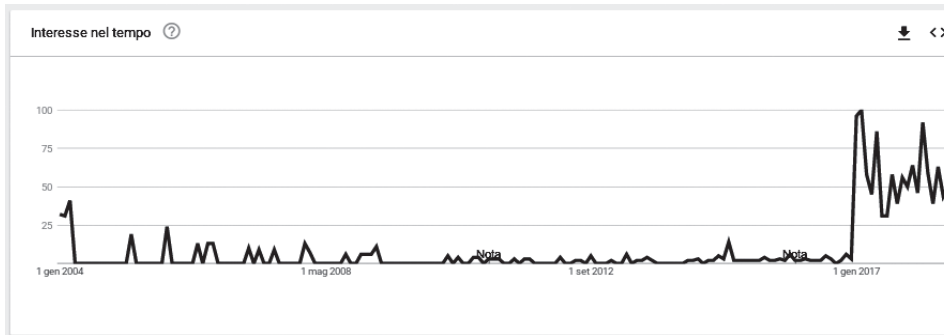


Grafico 12. *L'interesse di breadcrumbing negli Stati Uniti, secondo i dati di Google, a partire dal 2004* (<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=US&q=breadcrumbing>).

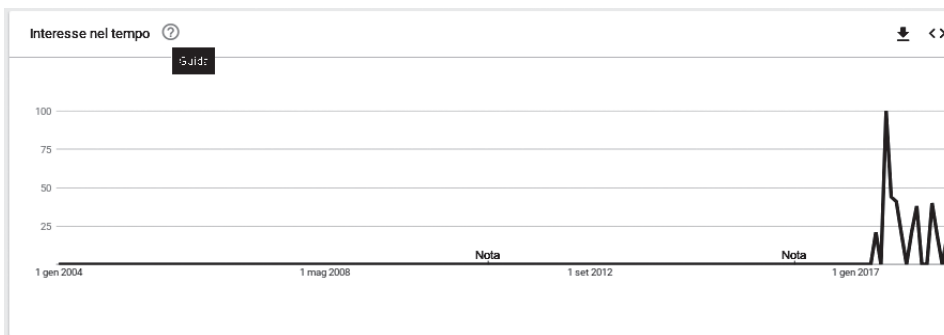


Grafico 13. *L'interesse di breadcrumbing in Italia, secondo i dati di Google, a partire dal 2004* (<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=IT&q=breadcrumbing>).

Nel caso dell'Italia il grafico di *Google Trends*, che mostra per la voce un picco di attenzione ritardato di circa sei mesi rispetto a quello del sito statunitense, evidenzia al contempo, negli anni che sul grafo precedono i punti di massimo, valori pari a zero, a segnalare nei suoi confronti una simpatia puramente secondaria (che ne riflette, pertanto, usi all'altro: grafico 13). Non è finita qui: scorrendo i vari testi citati si può raccogliere una buona messe di altri neologismi di tendenza, probabilmente destinati a essere rapidamente abbandonati, che rientrano nel campo semantico delle relazioni

<sup>129</sup> <https://www.collinsdictionary.com/it/submission/19538/breadcrumbing>.

affettive, come *catfishing* o *submarining*; o lo toccano appena tangenzialmente, da *bragtag* a *phubbing*. Tra le nuove voci c'è persino una sigla, *DTR* (*Define The Relationship*). I giornali, specie o esclusivamente nelle loro versioni telematiche, ne scrivono proprio perché sono capaci di attirare, nel quadro di una comunicazione ad alto tasso di deperibilità, la fugace attenzione di lettori sempre più distratti dal fiume di parole che passa attraverso i loro terminali.

### 5.5. Faccine: *emoticon*, *smiley*, *emoji*, animoji e memoji

Un articolo pubblicato su un giornale di elettronica, mentre queste pagine erano in stesura, avvertiva:

dopo le *animoji* (le faccine che prendono vita grazie alla fotocamera frontale) inaugurate con iPhone X, arrivano le *memoji*: oltre a personalizzare le espressioni facciali di animali, robot o fantasmini, si possono creare *emoji* che ci assomigliano e si possono usare anche nella fotocamera sulla *app* Messaggi come una maschera<sup>130</sup>.

La notizia è sicuramente interessante per gli appassionati della tecnologia ma lo è anche per chi studia l'italiano, perché raccoglie in quattro righe tre anglicismi neologici (nell'ordine *animoji*, *memoji*, *emoji*) che rinviano alla medesima area nozionale e sono collegati alla telematica, fonte generosa, come si è visto, di novità anche linguistiche. Ad alcune tra queste forme ha dedicato una scheda anche il servizio di consulenza online dell'Accademia della Crusca<sup>131</sup>.

Il fenomeno della combinatoria semiotica tra elementi verbali e iconici, comune in pressoché tutti i servizi della CMT, assume nella messaggistica istantanea una pregnanza particolare non solo per la sua frequenza ma anche per la varietà dei modi in cui vi si manifesta; modi che hanno un ovvio correlato linguistico nei nomi che li denotano. In italiano ad indicare le piccole icone che si inseriscono nei testi neomediali si usano le forme *faccine*, *emoticon*, *smiley*, *animoji* e *memoji*, che, nella nostra lista, sono elencati secondo l'ordine di apparizione dei loro *denotata* sulla scena telematica. *Emoticon* si è affermato alla fine degli anni '80 del secolo scorso insieme alla posta elettronica e agli SMS (il GRADIT data la parola al 1988, lo Zingarelli al 1995), e indica una stringa di segni interpuntivi che visti da sinistra a destra, e ruotati di 90°, assomigliano a un viso. *Faccina* e *smiley*, che ne sono spesso considerati sinonimi, sono fatti risalire dal GRADIT e dallo Zingarelli alla metà degli anni '90. *Emoji* è più tardo di almeno un ventennio e nel 2015 l'OED ha candidato a parola

<sup>130</sup> [https://www.ilmattino.it/tecnologia/hitech/ios\\_12\\_nuovo\\_aggiornamento\\_memoji\\_facetime\\_ecco\\_cambia-3979587.html](https://www.ilmattino.it/tecnologia/hitech/ios_12_nuovo_aggiornamento_memoji_facetime_ecco_cambia-3979587.html).

<sup>131</sup> <http://www.accademiadellacrusca.it/it/lingua-italiana/consulenza-linguistica/domande-risposte/faccine-emoticon-smiley-emoji-maschili-femmi>.



dell'anno proprio un pittogramma (quello che indica il riso sino alle lacrime), facendo riscontro a un picco nell'uso suo e della parola che lo designa<sup>132</sup>. La parola è un nipponismo, entrato in italiano e in molte altre lingue per tramite dell'inglese; la sua diffusione coincide con l'affermazione di terminali portatili capaci di supportare messaggi grafici e, in sostanza, con l'avvento degli smartphone e di applicativi fortunati: si ricorderà che – se si prescinde dai Blackberry, che hanno implementato servizi di messaggistica istantanea in anticipo – i primi telefoni “intelligenti” sono stati messi in vendita nel 2007 e WhatsApp, il più diffuso programma di messaggistica istantanea che offre la possibilità di fare ampio uso di emoji, è apparso nel 2009, divenendo poi gratuito (e per questo più popolare) nel 2014. *Animoji* e *memoji* identificano evoluzioni degli emoji e sono per questo parole di avvento più recente: la prima (collegata alla messa in vendita di iPhone X nel 2017, come si è scritto) indica un'emoji in movimento e la seconda (connessa al rilascio di iOS 12, nel terzo quarto del 2018) un'immagine che si propone come avatar<sup>133</sup>, vale a dire come manifestazione telematica, di chi la usa.

I dati offerti da *Google Trends* in merito a queste parole sembrano ai nostri fini interessanti. Nel caso di *emoticon* un picco di ricerche si rileva, per gli utenti italiani, negli anni tra il 2005 e il 2010, come si nota nel grafico 14, mentre per quelli degli Stati Uniti la curva è molto diversa: il suo massimo si riscontra tra il 2011 e il 2015.

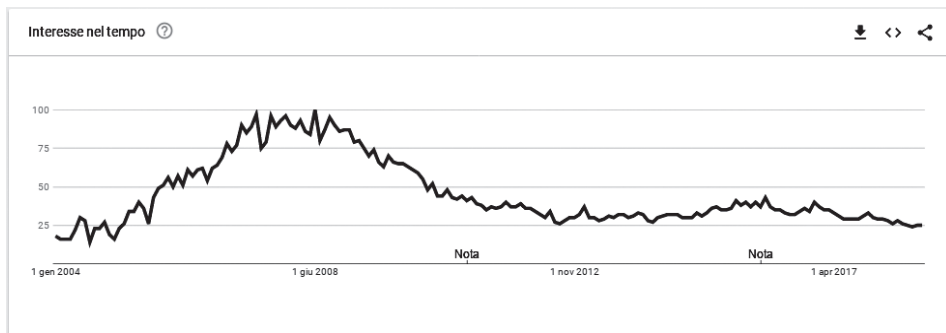


Grafico 14. *L'interesse di emoticon, a partire dal 2004, secondo i dati di Google* (<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=IT&q=emoticon>).

<sup>132</sup> <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2015>.

<sup>133</sup> Il termine è un anglicismo di origine sanscrita, diffusosi nell'accezione che ci interessa anche grazie all'uso che se ne è fatto nelle chat e nei giochi di ruolo in linea. I primi esempi di giochi di ruolo a interfaccia grafica risalgono alla metà degli anni '80 del secolo scorso (e a quell'altezza sono documentate dall'OED le prime occorrenze dell'uso di *avatar* nell'accezione informatica: <http://www.oed.com/view/Entry/13624?redirectedFrom=avatar#eid>) ma la loro diffusione di massa, anche su terminali mobili, coincide con i primi anni Duemila. Al lessico dei giochi di ruolo online è dedicato Francalanci (2018; non vi si cita *avatar*), che fornisce anche riferimenti bibliografici alla letteratura scientifica, ancora scarsa; altre indicazioni si leggono in Casula (2009), che dà, limitatamente ai giochi online di cui si occupa, la forma come poco rappresentata.

Un simile andamento preposterò si spiega bene tenendo in considerazione che l'uso degli emoticon è legato in origine a quello degli SMS, un servizio molto fortunato in Italia<sup>134</sup> ma poco oltreoceano, come mostra anche la mappa del grafico 15<sup>135</sup>. Ritor- nando al grafico 14, al punto di massimo, collocato tra la metà del 2007 e tutto il 2008, fa seguito nel diagramma una curva con andamento discendente sino al 2012, anno dal quale invece l'andamento si stabilizza, forse segno del fatto che, come si vedrà, il termine, pur essendo sostituito da altri, non è interamente dismesso per la sua disponibi- lità a fungere, assieme a *faccina*, da iperonimo.

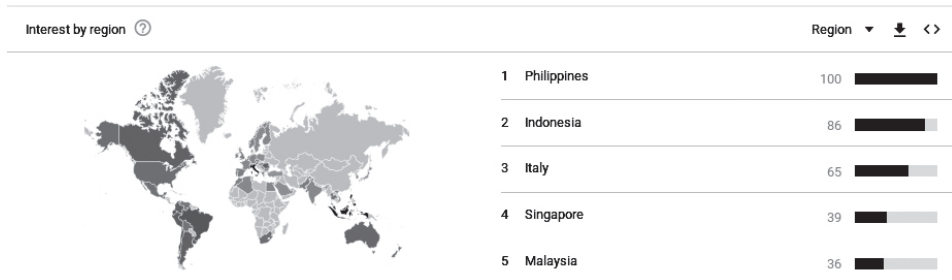


Grafico 15. *La provenienza geografica delle ricerche di emoticon. Il colore più scuro (che interessa anche l'Italia, che con alcuni paesi orientali è fra gli Stati in cui l'uso degli SMS è più radicato) indica un numero relativamente maggiore di ricerche* (<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=emoticon>).

La diffusione di *smiley* accompagna il passaggio degli utenti dall'uso dei simboli paragrafematici (gli emoticon nel senso originale del termine, come si è scritto a quelli grafici (le faccine dapprima solo sorridenti – da *smile* viene il termine inglese –<sup>136</sup> e poi variamente atteggiate), come conferma il grafico di *Google Trends*; il nostrano *faccina* – che attualmente può indicare molti oggetti iconici tipologicamente diversi, anche gli smiley –, pur non essendo modernissimo, mostra un picco nel 2012 e appare poi sollecitare un interesse abbastanza stabile, come mostrano i grafici 16 e 17. Per *emoji* il diagramma mostra in Italia – come è naturale – un andamento opposto a quello di *emoticon*: mentre un primo interesse si evidenzia a partire dal 2012, la curva prende poi un orientamento più verticale dal 2014, presentando vari picchi negli anni seguenti e un massimo nel 2017 (grafico 18)<sup>137</sup>; la forma, tra l'altro, ha dalla sua una certa continuità

<sup>134</sup> Da decenni, insieme alle Filippine, uno dei paesi in cui più diffuso è l'impiego di telefoni portatili e di quel tipo di messaggistica.

<sup>135</sup> Alla questione si fa riferimento anche in Prada (2015).

<sup>136</sup> Nel termine è confluito anche il riferimento al disegno del viso giallo diffusosi dagli anni '70 negli Stati Uniti, e un decennio più tardi in Europa, come simbolo di pace e speranza in ambienti giovanili (<http://www.oed.com/view/Entry/253888#eid11471661>).

<sup>137</sup> I decorsi non differiscono molto da quello rappresentato nel grafico 17, se si rileva la frequenza delle ricerche negli Stati Uniti e nel mondo. Negli Stati Uniti, in particolare, la metà del 2014 – anno in cui, come si è scritto, WhatsApp è divenuto gratuito – coincide con il massimo della curva.

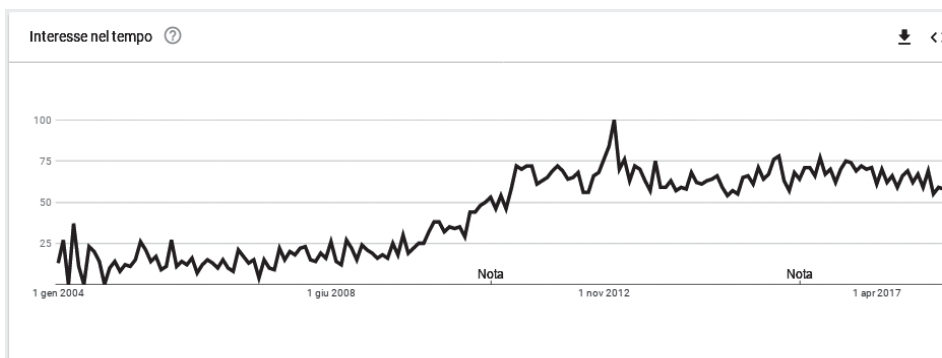


Grafico 16. *L'interesse di faccina in Italia, secondo i dati di Google, a partire dal 2004*  
 (<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=IT&q=faccina>).

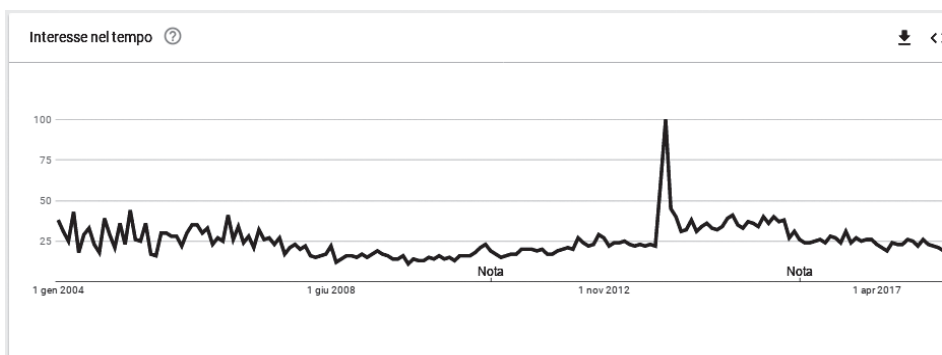


Grafico 17. *L'interesse di smiley in Italia, secondo i dati di Google, a partire dal 2004*  
 (<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=IT&q=smiley>).

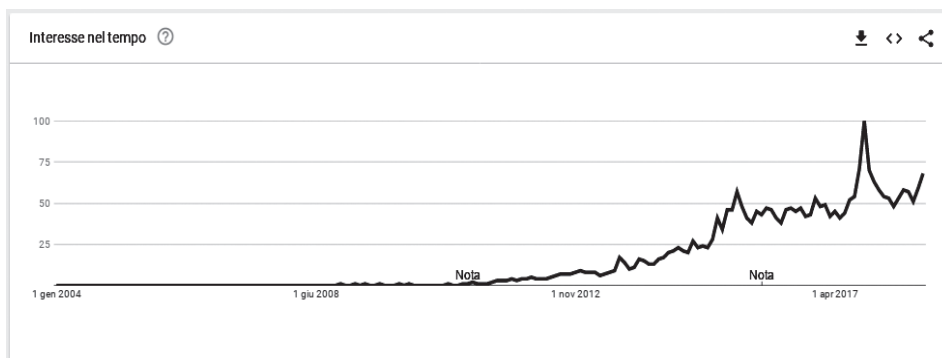


Grafico 18. *L'interesse di emoji in Italia, secondo i dati di Google, a partire dal 2004*  
 (<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=IT&q=emoji>).

formale con *emoticon*, che – come si è già sottolineato – mostra un buon grado di acclimatazione. Per *animoji* e *memoji*, l'ultima frontiera – lo si è scritto – dell'iconismo nella messaggistica, Google offre, alla data di scrittura di queste pagine, quasi 4 milioni di riscontri per la prima forma in una ricerca non ristretta (Bing restituisce invece 700 mila occorrenze, 80 mila in italiano) e circa un milione 400 mila corrispondenze per la seconda (1 milione 200 mila in Bing, che offre circa 23 mila risultati in italiano).

*Google Trends* (grafici 19 e 20) mostra come l'interesse per le stringhe *animoji* e *memoji*, sia in Italia sia nel mondo (nei grafici è riferita ad *animoji* la linea che mostra valori relativi nella media più alti), appaia rilevabile per la prima dalla metà del 2017, per la seconda dalla metà del 2018. Considerato il loro uso circoscritto, nonché la freschezza della loro diffusione, non meraviglia che la lessicografia (anche quella in lingua inglese) non abbia recepito le forme: sono ancora in quella terra di nessuno in cui si deciderà se sapranno divenire parole o se rimarranno sempre parole senza fortuna<sup>138</sup>.

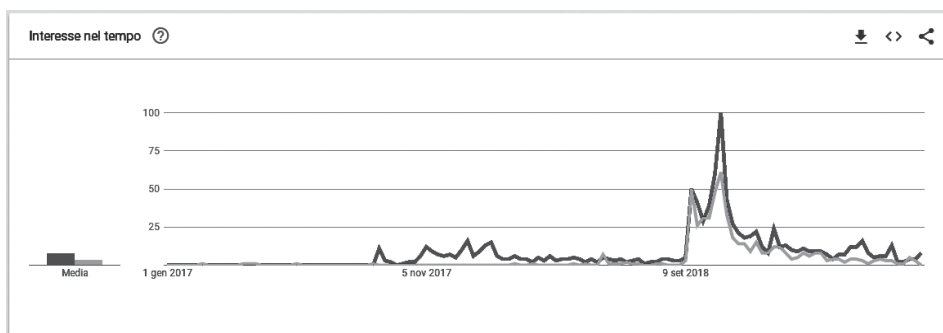


Grafico 19. *L'interesse di animoji e memoji in Italia, secondo i dati di Google, a partire dal 2017* (<https://trends.google.com/trends/explore?date=2017-09-01%202019-02-28,2017-09-01%202019-02->).

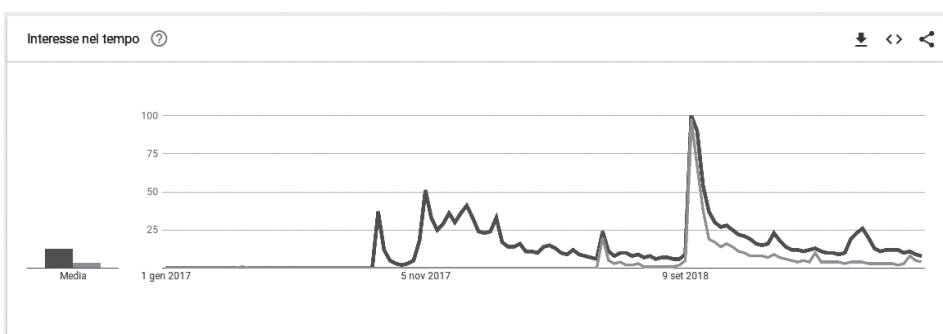


Grafico 20. *L'interesse di animoji e memoji nel mondo, secondo i dati di Google, a partire dal 2017* (<https://trends.google.com/trends/explore?date=2017-09-01%202019-02-28,2017-09-01%202019-02->).

<sup>138</sup> Secondo l'icastica definizione di Coletti (2012).

## 6. Conclusioni

La presenza ormai ubiquitaria di Internet ha effetti importanti sul modo in cui comunichiamo, vale a dire sul modo in cui produciamo e consumiamo testi e usiamo quotidianamente la lingua. La rete dà infatti voce a tutti in maniera semplice, creando un circuito comunicativo, semiotico, testuale e linguistico immenso, ricco di promesse e possibilità ma non privo di rischi. Alcuni di questi sono collegati alla natura stessa del mezzo, tanto pervasivo da diventare intrusivo; a quella del suo elemento propulsore economico, tanto potente quanto dissimulato; e a quella dei suoi servizi, tanto accessibili quanto facilmente deviabili e impieghiabili a fini di manipolazione della verità attraverso l'iniezione in rete di storie tossiche. Il Web in effetti è sempre più spesso il serbatoio di dati degli operatori e il campo di caccia di molti portatori di interesse; ed è frequentemente l'officina in cui si elaborano e si partecipano visioni del reale, perché il confine tra oggetti e loro rappresentazioni in un ambiente smaterializzato diventa facilmente labile (Wallace 2016, Lorusso 2018). In rete si dinamizzano anche i rapporti tra le lingue, con effetti potenzialmente rilevanti sugli equilibri interlinguistici attuali: il primato dell'inglese appare ancora saldo, ma molti altri idiomi si affacciano sulla scena, reclamano spazio e interagiscono tra loro generando una realtà plurilinguistica e talora poliglossica, specie nelle piattaforme sociali. La diffusione di queste ultime ha tra l'altro conseguenze significative, diffondendo una testualità nuova e straniante: ancora ordita di parole, ma sempre più riccamente multimodale e sempre più lontana dalla linearità e dalla compiutezza di quella tradizionale (qualcuno sostiene che sia anche progettata per suggerire contenuti più che per declinarli, per riversarli più che per distillarli, per permearne gli utenti piuttosto che per farli loro padroneggiare).

In merito alle questioni sopraelencate si è proposta in queste pagine qualche riflessione. Vi si è scritto di *oltre-verità*, della babele telematica e della semiotica incerta e diffusa delle piattaforme, e vi si sono affrontati problemi di interesse lessicale, tracciando la storia di alcune parole che sviluppano semantiche nuove (come *tossico* o *amico*) e di altre che si presentano in questi anni alla ribalta dell'uso (e provengono per lo più indirettamente o direttamente dall'inglese, come *addare*, *trollare*, *ghosting* o *memoji*): tutti personaggi linguistici in cerca di un copione e di una scrittura che li facciano diventare parole a pieno titolo. Una prova difficile per la severità dell'imprenditore. Così alcune resteranno confinate al palcoscenico, altre lasceranno la scena per sempre, altre ancora scenderanno in mezzo al pubblico per confondersi con esso. La loro, del resto, è una rappresentazione in cui è in scena la vita.

## Bibliografia

- Androutsopoulos Jannis, 2013, *Participatory Culture and Metalinguistic Discourse: Performing and Negotiating German Dialects on YouTube*, in Tannen/Trester: 47-72.
- Androutsopoulos Jannis/Tereick Jana, 2016, *YouTube. Language and Discourse Practices in Participatory Culture*, in Georgakopoulou/Spilioti: 354-370.
- Antonelli Giuseppe, 2006, *Lingua ipermedia. La parola di scrittore oggi in Italia*, Lecce, Manni.

- Antonelli Giuseppe, 2016a, *L'e-taliano tra storia e leggende*, in Lubello (2016a): 11-28.
- Antonelli Giuseppe, 2016b, *Un italiano vero. La lingua in cui viviamo*, Milano, Rizzoli.
- Antonelli Giuseppe, 2018, *Il museo della lingua italiana*, Milano, Arnoldo Mondadori.
- Antonelli Giuseppe/Motolese Matteo/Tomasin Lorenzo, 2014, *Storia dell'italiano scritto*, II. *Prosa letteraria*, Roma, Carocci: 359-420.
- Arcangeli Massimo, 2007, *Giovani scrittori, scritture giovani. Ribelli, sognatori, cannibali, bad girls*, Roma, Carocci.
- Arcangeli Massimo, 2015, *Biografia di una chiocciola. Storia confidenziale di @*, Roma, Castelvevchi.
- Arcangeli Massimo, 2016, *Breve storia di Twitter*, Roma, Castelvevchi.
- Arcangeli Massimo, 2017, *Perché si dice "bufala"? C'è chi dice che derivi dal romanesco ma è una fake news*, "Il Post", 6 novembre.
- Arcangeli Massimo/Selis Valentino, 2017, *Faccia da social. Nazi, Webeti, Pornogastrici e altre specie su Facebook*, Roma, Castelvevchi.
- Ayres-Bennett Wendy/Carruthers Janice, 2018, (eds.), *Manual of Romance Sociolinguistics*, Berlin, De Gruyter.
- Baron Naomi, 2010, *Always On. Language in an Online and Mobile World*, New York, OUP.
- Beccaria Gian Luigi, 2006, *Per difesa e per amore. La lingua italiana oggi*, Milano, Garzanti.
- Beniamino Rachele, 2019, *Lingua italiana e anglicismi nella comunicazione giovanile su Twitter: un gigante dai piedi d'argilla?*, tesi di laurea, relatore Ilaria Bonomi, correlatore Massimo Prada, Università degli Studi di Milano, a. a. 2018-2019.
- Benincà Paola, 1983, *Sintassi*, in Sobrero: 247-290.
- Berruto Gaetano, 2018, *The Languages and Dialects of Italy*, in Ayres-Bennet/Carruthers: 494-525.
- Bolter Jay David/Grusin Richard, 2000, *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge (Massachusetts), MIT Press.
- Bou-Franch Patricia/Lorenzo-Dus Nuria/Blitvich Pilar Garcés-Conejos, 2012, *Social Interaction in YouTube Text-Based Polylogues: A Study of Coherence*, in «Journal of Computer Mediated Communication», 17: 501-521.
- boyd danah/Ellison Nicole B., 2007, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, in «Journal of Computer-Mediated Communication», 13/1: 210-230.
- Castellani Arrigo, 1987, *Morbus anglicus*, in «Studi linguistici italiani», 13: 137-153.
- Castellani Pollidori 1983 = Carlo Collodi, *Le avventure di Pinocchio*, a cura di Ornella Castellani Pollidori, Pescia (PT), Fondazione Nazionale Carlo Collodi.
- Casula Claudio, 2009, *I giochi di ruolo on-line fra narrazione e comunicazione testuale: Guild Wars e World of Warcraft*, in «Lid'O. Lingua italiana d'oggi», 6: 333-390.
- Censis-UCSI, 2017, *Quattordicesimo rapporto Censis sulla comunicazione. I media e il nuovo immaginario collettivo*, Milano, Franco Angeli.
- Censis-UCSI, 2018, *Quindicesimo rapporto Censis sulla comunicazione. I media digitali e la fine dello star system*, Milano, Franco Angeli.
- Coletti Vittorio, 2012, *Eccessi di parole*, Firenze, Cesati.
- Cortelazzo Michele, 2015, *Per un monitoraggio dei neologismi incipienti*, in Marazzini/Petralli: 27-36.
- D'Achille Paolo, 2017, *I social network e la lingua italiana, tra neologismi e anglicismi*, all'indirizzo Internet <http://www.accademiadellacrusca.it/it/scaffali-digitali/articolo/social-network-lingua-italiana-neologismi-anglicismi>.

- D'Achille Paolo/Patota Giuseppe, 2016, (a cura di), *L'italiano e la creatività. Marchi e costumi, moda e design*, Firenze, Accademia della Crusca – goWare.
- Danescu-Niculescu-Mizil Cristian/Gamon Michael/Dumais Susan, 2011, *Mark My Words! Linguistic Style Accommodation in Social Media*, in *Proceedings of the 20<sup>th</sup> International Conference on WWW (2009)* (Hyderabad, India, March 28-April 1, 2011), 141-150, all'indirizzo Internet <https://arxiv.org/pdf/1105.0673.pdf>.
- Dardano Maurizio, 2014, *Romanzo*, in Antonelli/Motolese/Tomasin: 359-420.
- Della Valle Valeria, 2015, *Introduzione, commento alle relazioni della giornata in relazione all'Onli*, in Marazzini/Petralli: 65-69.
- DIFIT = *Dizionario di italianismi in francese, inglese, tedesco*, a cura di Harro Stammerjohann, Enrico Arcaini, Gabriella Cartago, Pia Galetto, Matthias Heinz, Maurice Mayer, Giovanni Rovere e Gesine Seymer, Firenze, Accademia della Crusca, 2008.
- Ferrari Angela, 2017, *Tra punteggiatura e testualità. Virgola, punto e punto e virgola nella scrittura mediata dal computer*, in «Lingue e culture dei media», 2: 1-14.
- Ferrari Angela/Lala Letizia, 2013, *La virgola nell'italiano contemporaneo. Per un approccio testuale (più) radicale*, in «Studi di grammatica italiana», 29-30: 479-501.
- Ferrari Angela/Lala Letizia/Pecorari Filippo, 2017, (a cura di), *L'interpunzione oggi (e ieri). L'italiano e altre lingue europee*, Firenze, Cesati.
- Ferrari Angela/Lala Letizia/Longo Fiammetta/Pecorari Filippo/Rosi Benedetta/Stojmenova Roska, 2018, *La punteggiatura italiana contemporanea. Un'analisi comunicativo-testuale*, Roma, Carocci.
- Fiorentino Giuliana/Pellegrini Francesca Federica/Perucci Giada, 2007, *Innovazione lessicale e presenza dell'inglese nell'italiano informatico e di Internet*, in «Lid'O. Lingua italiana d'oggi», 4: 321-344.
- Floridi Luciano, 2015, (a cura di), *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*, Berlin, Springer, all'indirizzo Internet <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-04093-6>.
- Francalanci Lucia, 2018, *Il gergo dei giochi di ruolo online*, in «Italiano digitale», 1: 113-124.
- Fresu Rita, 2016a, *Semicolti nell'era digitale: testi, scriventi, fenomeni in e-taliano (popolare?)*, in Lubello (2016a): 93-118.
- Fresu Rita, 2016b, *L'italiano dei semicolti*, in Lubello (2016b): 328-350.
- Georgakopoulou Alexandra/Spilioti Tereza, 2016, (a cura di), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*, Milton Park-New York, Routledge.
- Gheno Vera, 2016, *Facebook e oltre: scrivi come se ti stesse leggendo tua madre*, all'indirizzo Internet [http://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/speciali/lingua\\_spedita/Gheno\\_facebook.html](http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/lingua_spedita/Gheno_facebook.html).
- Gheno Vera, 2017, *Social-linguistica. Italiano e italiani dei social network*, Firenze, Franco Cesati.
- Giammaria Teresa, 2012, *Scrivere diversamente in dialetto. Dinamiche antiche e moderni problemi dell'Abruzzo aquilano odierno*, in Marcato: 165-170.
- Giltrow Janet/Stein Dieter, 2009, *Genres in the Internet. Issues in the Theory of Genre*, Amsterdam, Benjamins.
- Giovanardi Claudio, 2015, *Un bilancio delle proposte di traduzione degli anglicismi dieci anni dopo*, in Marazzini/Petralli: 37-49.
- Giovanardi Claudio/Riccardo Gualdo/Coco Alessandra, 2008<sup>2</sup>, *Italiano-inglese 1-1. Tradurre o non tradurre le parole inglesi?*, Lecce, Manni (prima ediz.: 2003).
- Giovine Sara, 2018, *Ghosting: quando il partner (e l'italiano) diventa un fantasma*, in «Italiano digitale», 4: 89-91.



- GRADIT = *Grande dizionario italiano dell'uso*, ideato e diretto da Tullio De Mauro, con la collaborazione di Giulio C. Lepschy e Edoardo Sanguineti, Torino, UTET, 1999, 6 voll. (con 2 supplementi, voll. VII e VIII, *Nuove parole italiane dell'uso*, 2003 e 2007).
- Gualdo Riccardo, 2008a, *Tradurre o non tradurre le parole inglesi?*, all'indirizzo Internet [http://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/speciali/italiano\\_inglese/gualdo.html](http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/italiano_inglese/gualdo.html).
- Gualdo Riccardo, 2008b, *Dagli sterlini al world wide Web*, in Giovanardi/Gualdo/Coco: 53-74.
- Herring Susan, 2007, *A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse*, in «Language@Internet», 4/1, all'indirizzo Internet <http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761>.
- Herring Susan, 2010, *Computer-Mediated Conversation, Part I: Introduction and Overview*, in «Language@Internet», 7/2, all'indirizzo Internet <http://www.languageatinternet.org/articles/2010/2801>.
- Heyd Theresa, 2016, *Digital Genres and Processes of Remediation*, in Georgakopoulou/Spilioti: 87-102.
- Humbley John, 2015, *La politique francophone à l'égard des anglicismes*, in Marazzini/Petralli: 85-95.
- Ito Mizuko/Baumer Sonja/Bittanti Matteo/boyd danah/Cody Rachel/Herr-Stephenson Becky/Horst Heather A./Lange Patricia G./Mahendran Dilan/Martinez Katynka Z./Pascole C. J./Perkel Dan/Robinson Laura/Sims Christo/Tripp Lisa, 2010, *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out. Kids Living and Learning with New Media*, Cambridge (Massachusetts), MIT Press.
- Jansen Hanne/Polito Paola/Schøsler Lene/Strudsholm Erling, 2002, (a cura di), *L'infinito e oltre. Omaggio a Gunver Skytte*, Odense, Odense University Press.
- Jewitt Carey, 2016, *Multimodal Analysis*, in Georgakopoulou/Spilioti: 69-84.
- Kelly-Holmes Helen, 2016, *Digital Advertising*, in Georgakopoulou/Spilioti: 212-225.
- Krug Steve, 2001, *Don't Make Me Think*, Milano, Tecniche Nuove.
- Lanier Jaron, 2018 [2018], *Dieci ragioni per cancellare subito i tuoi account social*, Milano, Il Saggiatore.
- Lee Carmen, 2016, *Multi-lingual Resources and Practices in Digital Communication*, in Georgakopoulou/Spilioti: 118-132.
- Lorusso, Anna Maria, 2018, *Postverità. Fra reality tv, social media e storytelling*, Roma-Bari, Laterza.
- Lubello Sergio, 2016a, (a cura di), *L'e-taliano. Scrittori e scritture nell'era digitale*, Firenze, Cesati.
- Lubello Sergio, 2016b, (a cura di), *Manuale di linguistica italiana*, Berlin, De Gruyter.
- Marazzini Claudio, 2015, *Perché in Italia si è tanto propensi ai forestierismi*, in Id./Petralli: 14-26.
- Marazzini Claudio/Petralli Alessio, 2015, (a cura di), *La lingua italiana e le lingue romanze di fronte agli anglicismi*, Firenze, Accademia della Crusca – goWare.
- Marcato Gianna, 2012, (a cura di), *Scrittura, dialetto e oralità*, Padova, Cleup.
- Moretti Bruno/Stähli Adrian, 2011, *L'italiano in contatto con il dialetto e altre lingue. Nuovi mezzi di comunicazione e nuove diglossie*, in «Linguistik Online», 48, all'indirizzo Internet <https://bop.unibe.ch/linguistik-online/article/view/334/501>.
- Nielsen Jakob, 2000, *Web Usability*, Milano, Apogeo.
- NVdB = *Nuovo Vocabolario di Base della lingua italiana*, a cura di Tullio De Mauro, all'indirizzo Internet <https://www.dropbox.com/s/mkcyo53m15ktbnp/nuovovocabolariodibase.pdf?dl=0>.
- OED = *Oxford English Dictionary*, all'indirizzo Internet [www.oed.com](http://www.oed.com).

- Ondelli Stefano, 2018, *La lingua franca della società della comunicazione e il successo degli anglicismi*, all'indirizzo Internet [http://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/speciali/anglicismi/Ondelli.html](http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/anglicismi/Ondelli.html).
- Palermo Massimo, 2017, *Italiano scritto 2.0. Testi e ipertesti*, Roma, Carocci.
- Palermo Massimo, 2018, *Organizzare il discorso in rete. Caratteristiche della testualità digitale*, in Patota/Rossi: 100-113.
- Papacharissi Zizi, 2011, (ed.), *A Networked Self. Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, Abingdon, Routledge.
- Passacantando Laura, 2012, *Scrivere in dialetto nell'Abruzzo aquilano meridionale: dalla bacheca di Facebook alle commedie dialettali*, in Marcato: 170-181.
- Patota Giuseppe, 2015, *La grande bellezza dell'italiano. Dante, Petrarca, Boccaccio*, Roma-Bari, Laterza.
- Patota Giuseppe/Rossi Fabio, 2018, *L'italiano e la rete, le reti per l'italiano*, Firenze, Accademia della Crusca – goWare.
- Pecorari Filippo, 2017, *Gli impieghi comunicativi dei puntini di sospensione nell'italiano contemporaneo*, in Ferrari/Lala/Pecorari: 75-91.
- Pecorari Filippo, 2019, *Punteggiatura in rete: i puntini di sospensione nella comunicazione mediata dal computer*, in «Linguistica e filologia», 39 (c. d. s.).
- Petralli Alessio, 2015, *La lingua italiana e le lingue romanze di fronte agli anglicismi. Introduzione ai lavori*, in Marazzini/Petralli: 9-13.
- Pinzo [Camillo Cima], 1896, *La storia de Milan dal prencipi fina al di d'incoeu cuntada su alla bona dal Meneghin alla Cecca*, Milano, presso i principali librai [...], 3 voll.
- Pischedda Bruno, 2019, *Dieci nel Novecento. Il romanzo italiano di largo pubblico dal Liberty alla fine del secolo*, Roma, Carocci.
- Pizzoli Lucilla, 2018, *La politica linguistica in Italia. Dall'unificazione nazionale al dibattito sull'internazionalizzazione*, Roma, Carocci.
- Prada Massimo, 2015, *L'italiano in rete. Usi e generi della comunicazione mediata tecnicamente*, Milano, Franco Angeli.
- Prada Massimo, 2018, *Dalla disinformazione all'oltre-verità. Informazione e condivisione: cambiano i mezzi, cambiano le notizie?*, in Patota/Rossi: 100-113.
- Quattrociochi Walter/Vicini Antonella, 2016, *Misinformation. Guida alla società dell'informazione e della credulità*, Milano, Franco Angeli.
- Randaccio 2012 = Carlo Collodi, *Le avventure di Pinocchio. Storia di un burattino*, a cura di Roberto Randaccio, Firenze, Giunti.
- Ratti Remigio, 2015, *Il caso di governance/governanza*, in Marazzini/Petralli: 50-54.
- Renzi Lorenzo, 2012<sup>2</sup>, *Come cambia la lingua. L'italiano in movimento*, Roma, il Mulino (prima ediz.: 2007).
- Rossi Fabio, 2010, *Internet, lingua di*, in Simone: I, 674-676.
- Scholz Arno, 2005, *Subcultura e lingua giovanile in Italia. Hip-hop e dintorni*, Roma, Aracne.
- Serianni Luca, 2015, *Per una neologia consapevole*, in Marazzini/Petralli: 119-128.
- Simone Raffaele, 2010-2011, (dir.), *Enciclopedia dell'italiano*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana, 2 voll.
- Simone Raffaele, 2012, *Presi nella rete. La mente ai tempi del Web*, Milano, Garzanti.
- Sindoni Maria Grazia, 2013, *Spoken and Written Discourse in Online Interactions. A Multimodal Approach*, New York, Routledge.
- Snickars Pelle/Vonderau Patrick, 2009, (a cura di), *The YouTube Reader*, Stockolm, National Library of Sweden, all'indirizzo Internet [http://www.kb.se/dokument/aktuellt/audiovisuellt/youtubereader/youtube\\_reader\\_052009\\_endversion.pdf](http://www.kb.se/dokument/aktuellt/audiovisuellt/youtubereader/youtube_reader_052009_endversion.pdf).

- Sobrero Alberto A., 1993, (a cura di), *Introduzione all'italiano contemporaneo. Le strutture*, Roma-Bari, Laterza.
- Spina Stefania, 2012, *Openpolitica. Il discorso dei politici italiani nell'era di Twitter*, Milano, Franco Angeli.
- Spina Stefania, 2016, *Fiumi di parole. Discorso e grammatica delle conversazioni scritte in Twitter*, Loreto (AN), Streetlib.
- Squires Lauren, 2016, *Design, Discourse, and the Implication of Public Text*, in Georgakopoulou/Spilioti: 239-255.
- Tagg Caroline/Sergeant Philip, 2014, *The Language of Social Media. Identity and Community in the Internet*, Basingstoke, Palgrave.
- Tagg Caroline/Sergeant Philip, 2016, *Facebook and the Discursive Construction of the Social Network*, in Georgakopoulou/Spilioti: 339-353.
- Tannen Deborah/Trester Anna Marie, 2013, (a cura di), *Discourse 2.0. Language and New Media*, Washington, Georgetown University Press.
- Tavosanis Mirko, 2011, *L'italiano del web*, Roma, Carocci.
- Tavosanis Mirko, 2018, *Italiano, dialetti, inglese... Il lessico e il cambiamento linguistico*, in Patota/Rossi: 35-48.
- Vanelli Laura/Lorenzo Renzi, 2002, «Grazie» + *Infinito semplice in italiano contemporaneo*, in Jansen *et alii*: 481-492.
- Varis Piia, 2016, *Digital Ethnography*, in Georgakopoulou/Spilioti: 55-68.
- Wallace Patricia, 2016<sup>2</sup>, *The Psychology of the Internet*, Cambridge, CUP (prima ediz.: 1999).
- Ziccardi Giovanni, 2019, *Tecnologie per il potere. Come usare i social network in politica*, Milano, Raffaello Cortina.





Finito di stampare nel mese di maggio 2020  
da Centro Stampa di Meucci Roberto  
Città di Castello (PG)





