

LA DIVULGAZIONE DELLA LINGUISTICA SU INSTAGRAM: «LA POLIFONIA DEL DISCORSO SPECIALISTICO»¹.

*Veronica Bagaglini*²

1. INTRODUZIONE

«La polifonia del discorso specialistico circolante nei mass media» (Gualdo, Telve, 2015 [2011]: 187) è aumentata negli ultimi anni, da quando i social network hanno assunto una funzione informativa (Legnante *et al.*, 2013; Monti, 2017: 83; Censis, 2021: 122-123; 2022: 112), oltre a quella originaria di condivisione dei contenuti a carattere privato. Sui social network si trovano, infatti, molte pagine, personali o di specifiche comunità³ (enti privati, istituzioni pubbliche, etc.), dedicate alla condivisione di informazione. Tra queste, alcune si occupano di divulgazione scientifica, di ambiti disciplinari diversi (storia, filosofia, biologia, astronomia, etc.). In questi casi, il social è usato o come uno strumento mediatico autonomo, l'unico attraverso il quale condividere contenuti divulgativi, o come uno strumento ausiliario, tramite il quale diffondere articoli e materiali pubblicati già su altre piattaforme, per esempio siti web o blog (ciò avviene anche per le pagine social dei giornali, cartacei o digitali, o dei programmi televisivi) (cfr. Bagaglini, 2021: 310-335).

Il fenomeno riguarda anche il campo della linguistica, che sembra ottenere, da parte degli utenti di Internet un interesse crescente, sebbene fortemente limitato a contenuti specifici di particolare rilevanza sociale, come è accaduto e accade per la questione di genere (per esempio, per l'uso dello *schma* e dei nomi maschili e femminili per le professioni).

Infatti, generalmente, la linguistica, di per sé, fatica a suscitare curiosità nel grande pubblico (Grandi, Masini, 2020: 5-12), contrariamente a quanto accade per discipline appartenenti al gruppo delle così dette *scienze dure*. I motivi sembrano essere vari, tra cui lo scarso interesse verso la divulgazione da parte degli stessi linguisti e la comune percezione di questi ultimi quali grammatici normativi (Grandi, Masini, 2020: 8-9; Lombardi Vallauri, 2020: 261-282). I programmi televisivi e radiofonici su temi linguistici, del resto, tendono a riprodurre tale interpretazione, attribuendo al linguista il ruolo di *maestro* che impartisce la norma (Atzori, 2017: 6-14; Dell'Anna, Fusco, 2021: 19-21; Sgroi, 2022: 24-43); ciò rafforza la visione popolare *ingenua* (Fiorentino, 2017: 41) della disciplina quale prontuario di intervento sugli errori grammaticali, che determina

¹ Il titolo cita Gualdo, Telve, 2015 [2011]: 187.

² Università di Bologna; <https://orcid.org/0000-0002-3426-1909>; <https://ror.org/01111rn36>

³ Sulla relazione tra comunità e reti di social network si veda Fiorentino, 2018: 40-60.

quell'insoddisfazione tipica del non-esperto qualora il linguista non enunci, confermi o neghi una regola (Iannizzotto, 2020: 178-197)⁴.

In questo contributo si è voluto osservare se le tendenze già studiate per la divulgazione televisiva, radiofonica e online (Grandi, Masini, 2020; Dell'Anna, Fusco, 2021), e, in quest'ultimo caso, descritte specialmente per i blog, i siti web e i gruppi Facebook (Miola, 2020: 15-31) siano condivise con la divulgazione su *Instagram*, nella pluralità delle sue manifestazioni. Ulteriore attenzione è stata rivolta all'uso della lingua, con un particolare focus sulla testualità, per verificare quanto i divulgatori e le divulgatrici del social si adeguino alle tendenze della scrittura online.

Su Instagram, infatti, esistono diversi profili dedicati alla linguistica: alcuni sono curati da gruppi di esperti, mentre la maggior parte è curata da singoli utenti, con un vario grado di formazione sul tema.

L'analisi ha messo a confronto i due tipi, adottando un approccio prettamente qualitativo, ed è stata limitata alle pagine in italiano, privilegiando la divulgazione scritta⁵. I risultati hanno permesso di rilevare alcuni cambiamenti rispetto a quanto osservato negli anni scorsi, almeno per quanto riguarda i contenuti e le modalità della loro presentazione.

2. LA DIVULGAZIONE SUI MEDIA E LE CARATTERISTICHE DELL'ITALIANO SCRITTO SU INSTAGRAM

2.1. *La divulgazione sui media*

La divulgazione è spesso stata interpretata come semplificazione, sia della lingua speciale sia dei contenuti (Cortelazzo, 1994: 21; Myers, 2003: 272; Berruto, 2020: 58-59). Si tratta, in effetti, di una comunicazione verticale che ha l'intento di rendere popolari concetti, metodi e strumenti appartenenti a un certo campo di studio⁶: i testi tendono perciò ad essere meno densi di informazione con ampie esplicitazioni sul bagaglio culturale e linguistico necessario alla comprensione del messaggio scientifico.

Caratteristiche della varietà divulgativa⁷ sono infatti la minore presenza di lessico tecnico rispetto ai testi specialistici (Berruto, 2020: 65-69; Montemagni, 2020: 90-92), l'uso di costrutti di riformulazione (Berruto, 2020: 69), un ricorso maggiore alla subordinazione (soprattutto esplicita), a una minore densità nominale (Montemagni, 2020: 93-98).

Sui media come televisione e radio, la divulgazione si arricchisce di ulteriori tratti. Infatti, se permane la generale semplificazione dei contenuti e della densità informativa in termini di lessico e strutture morfosintattiche, i generi testuali medialti comportano ulteriori adattamenti al mezzo che si usa e al contesto comunicativo che esso genera. È stato osservato, per esempio, che il discorso divulgativo mediatico risente fortemente

⁴ Inoltre, sui media, la linguistica tende ad acquisire una funzione ancillare, quale strumento per interpretare altre scienze, tradizioni, eventi storici e questioni sociali d'attualità (Dell'Anna, Fusco, 2021: 20).

⁵ Si tratta dunque di uno studio preliminare che cerca di aggiungere un tassello alla descrizione della divulgazione linguistica sui media e all'uso della lingua scritta su tali piattaforme. L'analisi quantitativa e sull'oralità è lasciata a progetti futuri.

⁶ Per una descrizione delle classificazioni adoperate per tipi di divulgazione diversa, cfr. Gualdo, Telve, 2015 [2011]: 194.

⁷ Sull'opportunità di considerare la lingua della divulgazione una varietà, cfr. Berruto, 2020: 57-68.

della componente dialogica. Ciò si traduce nell'uso dei segnali discorsivi, della seconda persona plurale, delle domande retoriche, utili a coinvolgere maggiormente il lettore, e, più in generale, di un linguaggio informale (Antonini, 1996; Gualdo, Telve, 2015 [2011]: 196-200; Gualdo, 2022: 4, 18), con il quale l'esperto si avvicina alla persona comune; inoltre sempre più presente è la narrativizzazione, il riferimento al misticismo, al meraviglioso, all'emotività (Telve, 2010: 441-485; Gualdo, 2022: 6), in linea con quella spettacolarizzazione tipica dell'*edutainment* (Dell'Anna, Fusco, 2021: 17), che dai mezzi medialti si è diffusa anche nella saggistica e nella manualistica (Gualdo, Telve, 2015[2011]: 197-198).

Sul web, dialogicità e informalità⁸ diventano ancora più consistenti, particolarmente sui social network, sui quali l'esperto tende a mescolare costrutti tipici della lingua speciale e varietà colloquiale (talvolta con cadute anche nel turpiloquio)⁹. Tuttavia, l'uso della lingua varia a seconda della comunità scientifica di riferimento: esperti di comunità scientifiche diverse attuano modalità di comunicazione diverse (Bagolini, 2021: 310-335). Miola (2020: 15-20), per esempio, mettendo a confronto siti e blog divulgativi di linguistica, rileva una differenza tra esperti che impiegano uno stile letterario e complesso ed esperti che optano per una lingua più piana e comprensibile per l'utente non specialista.

Inoltre, si segnalano la commistione di canali diversi e la crossmedialità: le trasmissioni televisive, per esempio, si caratterizzano per l'uso dello scritto oltre che dell'oralità, e, insieme alla radio, si avvalgono delle piattaforme social (Atzori, 2017: 8; Dell'Anna, Fusco, 2021: 23-24).

Proprio queste ultime, infine, hanno dato voce ai *linguisti laici* (Rossi, Monastra, 2020: 153), che, attraverso la pubblicazione di intere pagine, di post o semplici commenti, rivelano un approccio purista, molto soggettivo e, di conseguenza, emotivo alla lingua (Iannizzotto, 2020: 178-197; Rossi, Monastra, 2020: 153-177)¹⁰.

2.2. Instagram e la sua scrittura

Instagram ottiene sempre più popolarità tra gli utenti dei social e, dunque, anche tra i divulgatori o aspiranti tali.

L'applicazione è stata creata da Kevin Systrom e Mike Krieger ed è stata lanciata sul mercato il 6 ottobre 2010. Nel 2023 è risultata essere la quarta piattaforma social con più iscritti al mondo (circa 2 miliardi). In Italia, ha raggiunto il terzo posto per numero di iscrizioni (72,1% di tutta l'utenza dei social) – dopo WhatsApp (primo posto, con l'89,1%) e Facebook (secondo posto, con il 77,5%) –, mentre ha ottenuto il secondo

⁸ Per l'informalità sul web e sui social network, cfr. Antonelli, 2016; Bazzanella, 2011: 68-83; Gheno, 2018; Pistolesi, 2003: 431-447; 2018: 17-26.

⁹ Su questo cfr. anche Gualdo, 2022: 19 sull'episodio di identificazione tra conduttore e spettatore in un documentario televisivo.

¹⁰ Nella rete, e ancor più nei social, l'informalità della comunicazione sembra portare a un annullamento delle distanze: non solo in termini spaziali ma anche in termini sociali e culturali. Tuttavia, ciò non mette in atto una democraticizzazione, con il rispettoso riconoscimento delle differenze ma, anzi, spinge a pratiche di denigrazione dell'altro, per cui l'esperto se nega un certo *sentimento della lingua* (Serriani, Antonelli, 2019) perde la sua autorità e la sua validità.

posto per la preferenza d'uso da parte degli utenti (21,6% di preferenze rispetto al 40,5% di WhatsApp e il 15,8% di Facebook)¹¹.

Inizialmente, il social era stato pensato quale strumento per condividere immagini (in particolare fotografie (come era stato anche per Facebook) con i propri contatti, i *follower*. Nel tempo, sono state aggiunte ulteriori modalità di pubblicazione: nel 2013, sono stati introdotti i video, limitati a 15 secondi; nel 2016, le *storie*, che si caratterizzano per essere un formato di pubblicazione *a tempo*, dal momento che il loro contenuto può essere visualizzato entro 24 ore dalla loro pubblicazione, a meno che non vengano archiviate nella sezione delle *storie in evidenza*¹²; nel 2017 sono stati resi disponibili i *post a carosello*, post costituiti da una sequenza (limitata a 10 elementi) di immagini o video; tra il 2019 e il 2020, sono stati aggiunti i *reel*, video superiori ai 15 secondi¹³.

Nei primi anni, la scrittura veniva usata principalmente in tre forme: come breve descrizione del profilo, nella sezione *bio*, che, ancora oggi, permette di produrre un testo limitato a 150 caratteri; come *didascalia*¹⁴ del post, deputata a descrivere il contenuto pubblicato e, talvolta, costituita solo dagli *hashtag*¹⁵ (sfruttati per aumentare le visualizzazioni); infine, nella forma del commento.

Tuttavia, gradualmente, lo spazio dedicato al testo scritto è aumentato. Oggi, le *storie* e i post (compresi quelli *a carosello*) possono essere formati da solo testo (che diventa così un “testo-immagine” simile a quello dei cartelloni pubblicitari)¹⁶; inoltre, i *reel*, oltre all'immagine, possono contenere anche lingua scritta: a volte nella veste di sottotitoli o di commento e descrizione del contenuto, in sovrapposizione al video; altre volte, invece, essa costituisce il contenuto principale e l'immagine ha la sola funzione di accompagnamento.

In generale, l'italiano scritto su Instagram presenta i fenomeni tipici della lingua usata sul web: la maggior parte degli utenti tende a adoperare l'italiano neo-standard (Prada, 2015, Gheno, 2017). Non mancano comunque variazioni sull'asse diastratico e diafasico, verso il basso, con scritture in cui si presentano tratti sub-standard e informali, o verso l'alto, nelle scritture più colte e formali (Tavosanis, 2019: 112-124)¹⁷; in alcuni casi intervengono anche variazioni diatopiche, di tipo regionale o dialettale (Dota, 2019: 126-166; Dota, 2018: 127-150), per lo più a fini espressivi o identitari (Masullo, Castelli, Meloni, 2021: 237-254). Nelle produzioni scritte sui social si possono così notare scambi pronominali tra maschile e femminile o tra singolare e plurale (*gli* per *le*, *gli* per *a loro*), una generale semplificazione del sistema dei modi e tempi verbali (uso dell'indicativo per il congiuntivo, del presente per il futuro, dell'imperfetto indicativo per il congiuntivo e il

¹¹ I dati sono tratti dall'annuale report di WeAreSocial, consultabile al seguente link: <https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/>

¹² La funzione è stata attivata solo nel 2017.

¹³ Funzione determinata dalla concorrenza con Tik Tok, che fa del video il principale canale di comunicazione.

¹⁴ La didascalia, come i commenti, possono contenere fino a 2.200 caratteri.

¹⁵ Sull'uso degli hashtag Chiusaroli, 2014: 117-121; per quanto riguarda invece l'aspetto testuale si vedano Palermo 2017 e Ferrari *et al.*, 2019.

¹⁶ Le storie hanno aggiunto questa funzione nel 2018; i post nel 2023.

¹⁷ Per una panoramica sui tratti tipici della scrittura sul web, cfr. Pistolesi, 2003; Tavosanis, 2011; Pistolesi, 2014: 349-375; Patota, Rossi, 2018.

condizionale nella costruzione ipotetica), l'uso della frase scissa, del *che* polivalente (cfr. Sabatini, 1985; Berruto, 2012 [1987]; D'Achille, 2003), presente talvolta anche con il valore relativo sub-standard, e l'uso di lessico basso e di turpiloquio. Inoltre, si riscontrano devianze ortografiche e malapropismi: in alcuni casi sembrano determinati dalla scarsa attenzione alla digitazione, in altri dalla mancanza di competenza (Bagolini, 2021: 326-327). Infine, frequente è l'uso di *emoji*, *gif* e *stickers* (icone, immagini animate o meno raffiguranti animali, persone, oggetti) che servono, in gran parte, a esprimere l'emotività di chi scrive (cfr. Chiusaroli, 2017: 233-251)¹⁸.

Particolare è invece la testualità, che deve adeguarsi ai format della piattaforma, basati, graficamente, ancora sull'immagine. Il testo, nei post (siano essi singoli o *a carosello*) e nelle *storie*, si adegua al formato grafico, che è di 1080x1080 o di 1080x1090 pixel. Di conseguenza, un testo molto lungo comporta una riduzione della sua grandezza, quindi della sua leggibilità.

Rimane da verificare come questo tipo di pubblicazione, che comunque continua a privilegiare l'immagine e che ripropone le tendenze tipiche della lingua del web, venga sfruttata per la divulgazione della linguistica, sia da parte di singoli utenti sia da parte delle comunità degli esperti.

3. L'ANALISI DELLA DIVULGAZIONE DELLA LINGUISTICA SU INSTAGRAM

3.1. I criteri di selezione

Per la selezione delle pagine Instagram curate da singoli utenti, sono stati seguiti tre criteri, uno di tipo quantitativo e due di tipo qualitativo: sono state considerate, infatti, le pagine che ottengono un numero superiore a mille follower e si caratterizzano per una pubblicazione di contenuti incentrata quasi esclusivamente sulla linguistica (anziché sul curatore, sulla sua vita privata e pubblica); inoltre, ai fini dell'omogeneità con l'analisi delle pagine di esperti, in cui prevale la scrittura sull'oralità, sono stati preferiti i profili con una pubblicazione che privilegia il testo scritto. Tali decisioni hanno permesso di facilitare l'analisi qualitativa, evitando di dover distinguere tra contenuti personali e contenuti linguistici in uno stesso post o in una *storia*, sebbene, come si vedrà, non è stato possibile escludere del tutto l'aspetto della personalizzazione. Sono state così scelte *pilloledilinguistica* e *linguistica 2.0*.

Per quelle curate dagli esperti, si è optato per i profili di *divulgalinguistica*, il canale social di *Linguisticamente*¹⁹, sito web di divulgazione linguistica frutto del progetto di Francesca Masini, Nicola Grandi, Nicole Marinaro e Andrea Piovan, e quello dell'*Accademia della Crusca*. Nel primo caso, la pagina è curata da un gruppo di linguisti di ambiti diversi, appartenenti a istituzioni diverse e intende veicolare contenuti relativi alla scienza linguistica, in tutti i suoi ambiti e livelli di analisi. Nel secondo, la pagina si riferisce all'Accademia e alle sue attività: di conseguenza, i contenuti riguardano la lingua italiana, il suo uso, la sua storia, la ricerca su di essa; si tratta di un ambito specifico della linguistica, quello della linguistica italiana.

¹⁸ Sull'italiano del web e le sue caratteristiche, si veda anche Pistolesi, 2022.

¹⁹ Il sito è consultabile al seguente link: <https://www.linguisticamente.org/>

L'analisi è di tipo qualitativo e si è basata su campionamento: sono stati selezionati venti post e due archiviazioni di *storie*²⁰ per ogni pagina, cercando di bilanciare le diverse modalità di pubblicazione (post di testo, *post a carosello*, etc.) per un totale di 80 post e 117 *storie*.

Come si accennava nell'introduzione, si tratta di un lavoro qualitativo e non pretende senz'altro di essere esaustivo ma intende rilevare alcune tendenze della divulgazione linguistica su una piattaforma specifica, Instagram, sia di pagine personali, fino ad ora non considerate nella trattazione sul tema, sia di pagine istituzionali.

3.2. Analisi delle pagine personali

Pilloledilinguistica è stata aperta nel settembre 2021 e ha raggiunto circa 1.409 follower²¹. Sulla pagina sono stati pubblicati 163 post di cui 19 *reel*. Nella sezione *bio*, la titolare dice di chiamarsi *Jusy* e in un post dichiara di essere una studentessa di scienze linguistiche dell'Università di Torino. Le interazioni dei seguaci tendono a limitarsi ai *like* (che variano da un minimo di 7 a un massimo di 282), mentre il commento è praticato raramente e da pochi utenti (è stato contato un numero massimo di 32 commenti per il post sui dialetti).

La sezione delle *storie* archiviate, posizionata sotto la *bio*, presenta 15 raccolte titolate con una sola parola che ne descrive l'argomento trattato: *collaborazioni* (in cui sono pubblicizzati i progetti di divulgazione con altre pagine Instagram, per esempio quella di *lusofilia*, dedicata alla lingua portoghese, spagnola e italiana), *universali* (in cui si raccolgono tutte le *storie* inerenti alla spiegazione delle proprietà universali delle lingue)²², *neostandard*, *lingue miste*, *lingue speciali*, etc. Già dalle *storie* archiviate, dunque, si rileva l'eterogeneità di ambiti e livelli di analisi linguistica considerati.

Le *storie* o pubblicizzano i post o si presentano come porzioni di enunciati che, in sequenza, compongono un testo unitario dal punto di vista logico, ma molto frammentato dal punto di vista visivo.

Per fare un esempio, si osservino quelle raccolte sotto l'etichetta di *omonimia*:

²⁰ È stato preferito rivolgersi alle raccolte piuttosto che al numero delle singole *storie*, in quanto gli archivi dei diversi profili contengono tipi di *storie* molto diversi. Il numero di due si basa su quello di *divulgalinguistica*, che, infatti, presenta solo due archiviazioni.

²¹ Tutti i dati che seguono, per tutte le pagine analizzate, sono aggiornati all'ultima consultazione del 09/07/2023.

²² Si contano due raccolte con lo stesso titolo: i contenuti, sebbene sullo stesso tema, sono comunque differenti.



Figura 1. Esempio di sequenza di 'storie' archiviate in 'pilloledilinguistica'.

Nella prima gli enunciati compongono l'introduzione dell'argomento delle *collisioni sinonimiche*, di cui viene data anche la definizione, nella seconda si propone un esempio, che nella terza si prova a spiegare nel dettaglio, soffermandosi sul processo storico che ha portato alla parola dialettale menzionata; la spiegazione prosegue nelle *storie* successive.

I post sono distinguibili secondo contenuto in tre tipi: 1. quelli dedicati a un ambito di studio specifico (*linguistica storica, etnolinguistica*, etc.); 2. quelli dedicati a un concetto o a un fenomeno particolare; 3. i citazionali, che riportano una frase o un brano tratti da interviste, articoli, libri di linguisti o di personaggi pubblici in riferimento alla lingua e al linguaggio, commentati dalla curatrice nella didascalia.

La maggior parte dei post sono nel genere del *carosello* e presentano la stessa struttura delle *storie*, ossia ogni post di testo riporta uno o più enunciati che, in sequenza, costruiscono un discorso unitario. Si osservi l'esempio seguente:



Figura 2. Esempio di sequenza di 'post a carosello'.

Nell'esempio, ogni immagine porta un contenuto scritto che è parte della spiegazione più ampia sulla differenza tra fonetica e fonologia: nella prima, che ha funzione di *copertina*, si pone la domanda che introduce l'argomento; nelle altre immagini di testo si dà la risposta: l'informazione fondamentale è in grassetto, per focalizzare l'attenzione del lettore. È da notare che gli enunciati della seconda e della terza immagine sono costruiti

Veronica Bagolini, *La divulgazione della linguistica su Instagram: «la polifonia del discorso specialistico»*.

con una struttura parallela iniziale (*La x studia y*) e sono tra loro giustapposti: lasciano perciò in implicito la relazione logica che si stabilisce tra loro.

Tuttavia, in altre occasioni, gli enunciati sono collegati esplicitamente da un connettivo come *dunque*, *inoltre*, *infine*, etc., come nella serie di seguito:

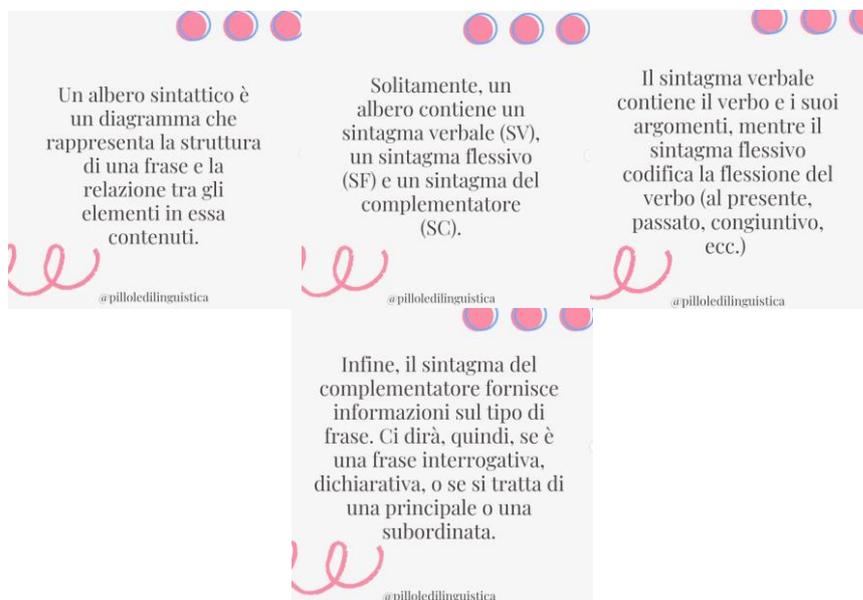


Figura 3. Esempio di sequenza di 'post a carosello' con uso di connettivi.

Il connettivo *infine* lega la terza immagine di testo alla quarta, il *quindi*, invece, i due enunciati all'interno della stessa immagine. Da notare le numerose ripetizioni dei sintagmi nominali a inizio di frase, per facilitare i rinvii anaforici e mantenere attivo nella memoria del ricevente il tema trattato.

I post sono accompagnati dalla *didascalia* (che, a seconda della visualizzazione nell'anteprima o nella pagina del post, si colloca rispettivamente o in basso o a lato destro dell'immagine), composta da un testo di varia lunghezza, spesso diviso in capoversi distanziati da un rigo vuoto:



Figura 4. Esempio di post e testo di descrizione.²³

Il testo in *didascalia* e quello nei post si intrecciano: l'uno completa l'altro a livello informativo.



²³ Si trascrive il testo della didascalia per facilitare la lettura: «John Austin è uno dei primi che ha lasciato un'impronta decisiva nella linguistica per quanto riguarda la pragmatica. Il suo punto di partenza è costituito dalla nozione di enunciato performativo. Gli enunciati performativi si oppongono a quelli che Austin chiama 'constativi'. Questi ultimi sono enunciati che possono essere veri o falsi. Gli enunciati performativi invece non sono né veri né falsi, servono a compiere un'azione. Austin arriva poi a teorizzare gli atti linguistici. IN poche parole, quando proferiamo un enunciato, noi compiamo, nello stesso momento, tre tipi di atti linguistici: locutorio, illocutorio e perlocutorio. Con un atto locutorio "noi facciamo qualcosa dicendo qualcosa". Nello specifico emettiamo suoni, scegliamo vocaboli e i combiniamo insieme ad altri secondo le regole grammaticali e usiamo questo vocaboli con un determinato senso e significato. Un atto illocutorio, invece, può essere una domanda, una risposta, un'informazione, un avvertimento e così via. Atti illocutori sono gli enunciati preformativi. Austin infatti diceva che l'atto locutorio è l'esecuzione di dire qualcosa, mentre l'atto illocutorio è l'esecuzione nel dire qualcosa. Infine, l'atto perlocutorio è la produzione di effetti tramite un [...]».

Figura 5. Esempio di post e testo di descrizione.

Come si può vedere dalla Fig. 5, quanto scritto nel post non è presente nel testo in *didascalia* e viceversa, ma i due collaborano alla completezza del discorso divulgativo. A fine *didascalia* è, in alcuni casi, presente l'indicazione della fonte bibliografica²⁴ sulla quale si è basata la scrivente.



Figura 6. Didascalia con indicazione della fonte bibliografica

Spesso, nel post, in basso, è apposta la firma in piccolo della pagina o di quella con la quale si collabora, come nel caso seguente (*Lusofilia*):



Figura 7. Esempio di post con firma.

²⁴ Come in Fig. 6, non sempre la fonte presenta tutti i riferimenti necessari: in questo caso, mancano le autrici (Cecilia Andorno, Ada Valentini e Roberta Grassi) e il titolo completo del libro (*Verso una nuova lingua. Capire l'acquisizione L2*, cfr. Andorno, Valentini, Grassi, 2017).

Talvolta, al margine sinistro della prima riga dei capoversi, è posta un'icona (un'emoji) che ne simboleggia il contenuto, similmente a quanto accade anche per altri profili di divulgazione delle scienze dure (cfr. Bagolini, 2021: 310-325):



Figura 8. Esempio di testo di accompagnamento e commento alla citazione.

Alla fine del testo della *didascalia*, sono inseriti gli *hashtag*: in genere, la curatrice ne adotta solo uno, quello del nome della pagina, #*pilloledilinguistica*; quando i post sono in collaborazione, il numero degli *hashtag* aumenta (come è visibile nella Fig. 7), probabilmente per adeguarsi alle modalità della pagina che ospita il post.

I 19 *reel* sono video molto curati dal punto di vista dell'*editing*: in essi il discorso frammentato dei post si ripropone in sequenze di testo animate e accompagnate dalla musica.

La varietà adoperata sembra essere il neo-standard. Il lessico specialistico è oggetto di definizione insieme al fenomeno che denomina (*albero sintattico, deonimico, isola linguistica*, etc.). Pochi sono gli errori di punteggiatura, forse dovuti a qualche svista.

Sia nei post di testo (come si può notare dalle figure allegate), sia nelle didascalie, la coordinazione sembrerebbe prevalere, sebbene, specialmente in queste ultime, la subordinazione non sia del tutto assente; sembrerebbe aumentare rispetto al grado di complessità della spiegazione, come si può osservare negli esempi seguenti²⁵:

[1] L'ambito di interesse della psicolinguistica sono i processi mentali durante l'uso della lingua.

Questi processi mentali sono detti, tecnicamente, *processing*. Esistono fondamentalmente due tipi di modelli di *processing*.

Nel primo tipo, il *processing* è visto come un'operazione che si sviluppa a due riprese, cioè con l'intervento di due moduli, per questo è detto *modulare*.

²⁵ Si trascrivono le didascalie per rendere più facile la lettura.

Il secondo tipo di modulo, invece, è detto interattivo perché i vari livelli di informazioni interagiscono contemporaneamente tra loro.

- [2] Parliamo di strato linguistico quando, in una determinata area, si è sovrapposta e sostituita, in seguito a conquista o a predominio politico-culturale, una lingua diversa da quella che vi era presente.

È quello che è successo, ad esempio, con la conquista romana in tutto l'impero: il latino ha preso il posto delle lingue preesistenti nei territori conquistati.

Una lingua, dunque, quando viene soppiantata da un'altra, determina su questa un'influenza, lasciando tracce di tipo fonetico, morfosintattico o lessicale.

Questi sono chiamati fenomeni di sostrato.

Con il termine 'sostrato' si intende, in generale, l'influenza di una lingua precedente sulla lingua successiva in un determinato territorio e comunità parlante²⁶.

[#pilloledilinguistica](#)

In [1] e [2], la subordinazione si presenta con due relative esplicite (in [1] nel terzo capoverso, in [2] nel primo), una subordinata causale esplicita (nel quarto capoverso di [1]), due subordinate temporali esplicite (una nel primo capoverso, una nel terzo) e una subordinata implicita modale (nel terzo capoverso). Da notare anche l'uso della frase scissa nel secondo capoverso di [2]. In [1], la didascalia serve a definire il *processing* e i suoi tipi in maniera sintetica; in [2], invece, la spiegazione è più estesa e dà spazio a un esempio storico: la subordinazione è leggermente più complessa (arriva al secondo grado nel secondo capoverso).

In alcuni casi l'uso della punteggiatura forte è simile a quello dei quotidiani, per cui il punto fermo può spezzare anche un legame sintattico subordinato (es. «*La battaglia di cui fu teatro Cerignola diede vita a un deonimico col valore di 'confusione'. Da cui*²⁷ *derivano la parola spagnola chirinola (discussione, lotta, ma anche festa) e le espressioni spagnole "estar de chirinola" (essere pieni di spirito) e pasar la tarde de chirinola (trascorrere la serata in conversazione)*»).

Si riscontrano inoltre tipici tratti divulgativi, come l'uso delle forme verbali alla quinta persona, *pensate*, o alla quarta come *parleremo*, le sequenze esplicative, introdotte da *cioè*, *in altri termini*, etc., la presenza di domande rivolte direttamente al lettore con il fine di renderlo partecipe della lettura (es. *Che cos'è il monegasco?; In Italia abbiamo molte lingue minoritarie, ma sapevate che l'italiano stesso è una lingua minoritaria in alcuni territori esteri?*) e la spettacolarizzazione ottenuta attraverso le immagini e le animazioni audio-visive.

Linguistica 2.0 ha 1.395 follower e una pubblicazione meno assidua²⁸. Infatti, aperta nel 2019, la pagina presenta solo 71 post, di cui 3 reel. Non è chiara l'identità di chi cura la

²⁶ La didascalia [1] è tratta dal post sulla psicolinguistica pubblicato il 25 novembre 2022; la didascalia [2] è tratta dal post pubblicato il 2 maggio 2023, contenente la citazione di Clemente Merlo.

²⁷ Grassetto dell'autore.

²⁸ Ad un controllo prima della pubblicazione dell'articolo, nel dicembre 2023, la pagina non risulta più essere attiva.

pagina; tuttavia, nella sezione *bio* si può leggere «folle innamorata della linguistica, dei dialetti e dell'italiano».

Come per *pilloledilinguistica*, i post presenti su *Linguistica 2.0* sono raggruppabili per contenuto; in questo caso, si possono individuare almeno quattro tipi: 1. proposte di lettura; 2. brevi spiegazioni su concetti linguistici e sulla storia della lingua italiana; 3. lessico desueto; 4. brevi biografie di linguisti e citazioni. Nonostante la pagina sia stata creata nel 2019, osservando la data di pubblicazione, sembra che l'attività di divulgazione sia stata avviata solo a partire dal 2021 (l'ultimo risale ad aprile 2023): non si trovano infatti post con una data di pubblicazione precedente. Le interazioni degli utenti si manifestano, anche in questo caso, attraverso i *like* (tra i 30 e i 100 per ogni post); il numero di commenti è invece molto esiguo (si è contato un massimo di 13 commenti in un solo post). A parte i *reel*, le pubblicazioni sono sempre di un post singolo; solo nel caso del consiglio di lettura sulla *Grammatica* di Serianni (1989), si opta per il *post a carosello*, costituito da tre immagini del libro (copertina e frontespizio). Le didascalie presentano numerosi *hashtag* tematici, spesso formati da parole e frasi riprese dal testo didascalico (*#linguisticaitaliana*, *#linguisticagenerale*, *#parole*, etc.)

Tra i post del primo tipo, relativo ai consigli di lettura, si collocano anche tutti e tre i *reel*. L'immagine del post o il video dei *reel* sono accompagnati da una didascalia. Quest'ultima contiene o un estratto del libro o un breve commento in positivo sulla lettura, come si può notare negli esempi seguenti:

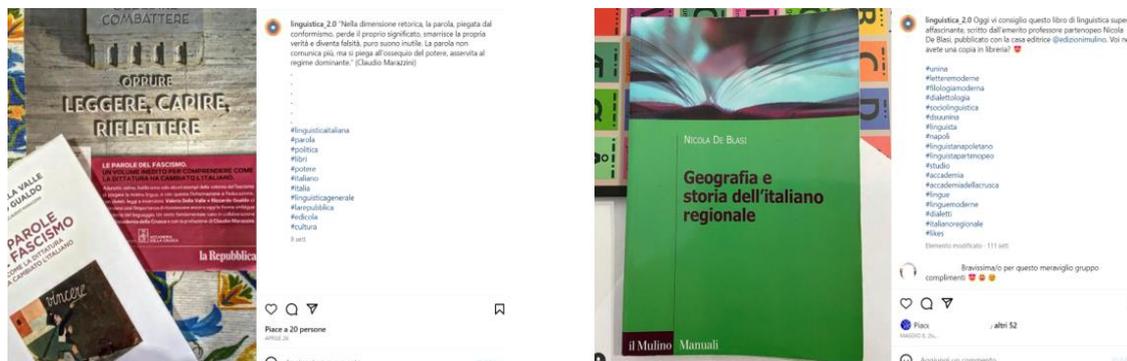


Figura 9. Esempi di post e testo di descrizione²⁹.

La curatrice spesso conclude i suoi interventi rivolgendosi al lettore, con una domanda relativa al possesso del libro (es. *voi lo avete già? Voi ne avete una copia in libreria?*), come accade anche nel post su libro di Nicola De Blasi della Fig. 9).

²⁹ Si trascrivono le didascalie per semplificare la lettura. La prima (a partire da sinistra) è una citazione tratta dal libro consigliato: «Nella dimensione teorica la parola, piegata al conformismo perde il proprio significato, smarrisce la propria verità e diventa falsità, puro suono inutile. La parola non comunica più, ma si piega all'ossequio del potere, asservita al regime dominante (Claudio Marazzini)». La seconda è un commento al libro consigliato: «Oggi vi consiglio questo libro di linguistica super affascinante, scritto dall'emerito professore partenopeo Nicola De Blasi, pubblicato con la casa editrice @edizionimulino. Voi ne avete una copia in libreria? 😊».

Il secondo tipo, di spiegazione di concetti linguistici, si avvale di post costituiti alternativamente da schemi e immagini tratti da alcuni manuali o elaborati dalla stessa curatrice e la didascalia esplicativa. Per esempio, nel caso del post sul Placito Capuano, si riporta la foto del manoscritto (alla quale si sovrappone l'immagine della sua trascrizione); nella didascalia vi è una breve spiegazione sul documento e sulla sua importanza per la storia dell'italiano:



Figura 10. Esempi di post di storia della lingua.

Nel terzo tipo, dedicato al lessico desueto, il testo è diviso in tre parti: in alto il titolo *Salviamo una parola!*, al centro il vocabolo desueto in maiuscoletto, in basso la sua definizione accanto alla quale, nel margine destro, è posta una piccola immagine di libri impilati. Nel primo post della serie, la curatrice afferma di voler inaugurare una *campagna* per il recupero delle parole in disuso (sembra trattarsi dunque di una vera e propria rubrica):

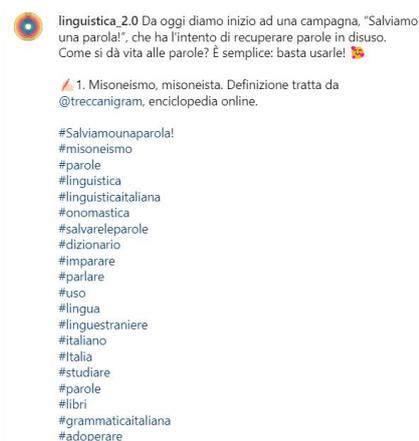


Figura 11. Esempi di post di storia della lingua.

Veronica Bagolini, *La divulgazione della linguistica su Instagram: «la polifonia del discorso specialistico».*

Il quarto tipo, sulle biografie dei linguisti, è il meno presente. In questo caso, nella didascalia è proposta una brevissima presentazione dello studioso al quale è dedicato il post o una delle sue citazioni:

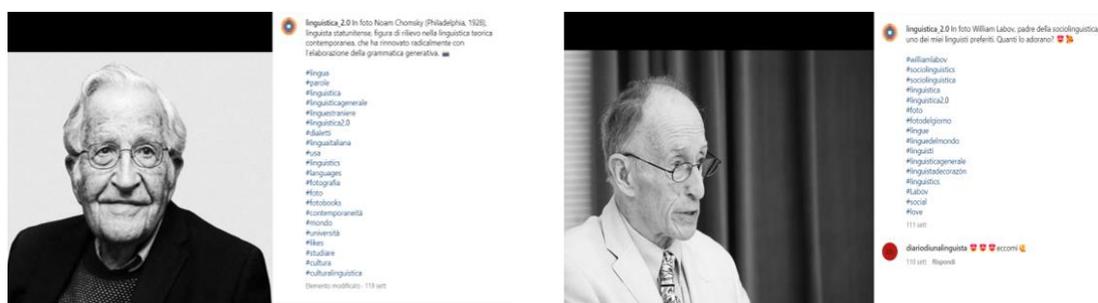


Figura 12. Esempi di post biografici³⁰.

Se si guarda alla cronologia delle pubblicazioni, si nota che il progetto evolve nel tempo. Inizialmente, la curatrice condivide i post di primo e secondo tipo; solo successivamente è introdotta la rubrica sul lessico desueto.

È interessante notare che alcuni contenuti riguardano la descrizione della disciplina e del lavoro del linguista. In particolare, in un post la linguistica è definita in negativo, spiegando ciò che *non è*, con il fine di confutare la generale visione monolitica e normativa dello studio della lingua e del linguaggio, comunemente diffusa, come si è già detto nell'introduzione:



Figura 13. Esempio di post sugli obiettivi della linguistica.

Tutte le pubblicazioni si caratterizzano per un certo grado di soggettività: la curatrice dichiara apertamente il suo entusiasmo, il suo piacere per lo studio della linguistica e la sua ammirazione per alcuni linguisti. Nelle didascalie si trovano infatti aggettivi valutativi come *bellissimo*, verbi come *amare*, *entusiasmare* o *piacere* (in cui l'esperiente è la curatrice

³⁰ Si trascrivono in nota le didascalie per facilitare la lettura. Nella prima (a partire da sinistra) compare una breve descrizione biografica: «In foto Noam Chomsky (Philadelphia 1928), linguista statunitense, figura di rilievo nella linguistica teorica contemporanea, che ha rinnovato radicalmente con la grammatica generativa». Nella seconda, una brevissima descrizione biografica è seguita da un commento personale: «In foto William Labov, padre della sociolinguistica. Uno dei miei linguisti preferiti. Quanti lo adorano? 😍😁».

stessa e l'agente sono i libri o le parole da salvare). Altro modo di esprimere compiacimento è anche l'uso di *emoji* con un valore semantico relativo all'affetto e all'amore, come la faccina con gli occhi innamorati o interamente incorniciata dai cuori. Nella didascalia della *Fig.13* si legge infatti:

[3] Ecco, perché amo la linguistica: per il modo in cui guarda l'altro e il mondo! 😊

La varietà adoperata è tendenzialmente il neo-standard, nel quale, però, confluiscono giovanilismi e colloquialismi, come l'espressione *un sacco* e il sempre più frequente superlativo analitico costruito da *super* seguito dall'aggettivo (*super affascinante*). Si assiste, così, a una commistione tra lessico tecnico, che rimane accennato ed è presente soprattutto nei post del secondo tipo (es. *comportamentisti, innatisti, IPA, articolazione, fonici*, etc.), e lessico colloquiale.

I testi sono brevi e, conseguentemente, la sintassi tende ad essere paratattica, come si può notare dalle didascalie nelle figure (e trascritte in nota); la subordinazione, come per *pilloledilinguistica*, aumenta all'aumentare della complessità della spiegazione: si noti che nel post citato sul Placito Capuano si riscontrano cinque subordinate, di cui quattro però sono relative (due esplicite e due implicite).

Si trovano errori nell'ortografia, come in *bel acquisto*, e nella punteggiatura, ma sembrano dovuti alla digitazione e, in generale, a quella tipica informalità del web (Fiorentino, 2018: 40-60) che sembra caratterizzare anche l'atteggiamento della curatrice sulla piattaforma social.

Per quanto riguarda le caratteristiche tipiche della divulgazione, sono presenti le domande rivolte direttamente al lettore, anche di tipo didascalico, alle quali seguono le risposte di spiegazione del fenomeno trattato (nella didascalia di un post sulla diglossia si legge: *è allora la stessa cosa di bilinguismo? No...*) e l'uso della seconda persona plurale, *voi*.

In generale, tuttavia, la pagina si limita a dare spunti per eventuali approfondimenti: la divulgazione vera e propria è rimandata alla lettura e allo studio dei testi consigliati. Lo scopo primario della curatrice sembra suscitare la curiosità del lettore, attraverso la condivisione dell'interesse e dell'amore per la linguistica piuttosto che una vera e propria spiegazione dei suoi contenuti.

3.3. ANALISI DELLE PAGINE DEGLI ESPERTI

La pagina di *divulgalinguistica* è legata al sito web *Linguisticamente.org*, nato dal progetto di Francesca Masini e Nicola Grandi a partire dalla pubblicazione del volume *Tutto ciò che hai sempre voluto sapere sul linguaggio e sulle lingue* (2017) e finalizzato a fornire uno strumento di informazione scientificamente valido agli utenti del web (Grandi, Marinato, Masini, Piovan, 2020: 107-109).

Prima di osservare la pagina Instagram è bene soffermarsi sul sito, per comprendere come i due diversi mezzi online partecipino allo stesso progetto.

Il sito web si avvale di un insieme di esperti di ambiti diversi. Si compone di quattro sezioni principali, suddivise a loro volta in sottosezioni, che cercano di fare chiarezza sulla linguistica, sul suo influsso nella vita quotidiana, sul lavoro del linguista; le sezioni sono infatti titolate come segue: *Di che cosa si occupa la linguistica?*, che si distingue in *Ambiti, Ricerche e Strumenti*; *Linguistica quotidiana*, suddivisa a sua volta in *Arti, Attualità e*

Veronica Bagolini, *La divulgazione della linguistica su Instagram: «la polifonia del discorso specialistico»*.

Curiosità; Miti da sfatare; Vita da linguisti, con le sottocategorie *Biografie, Esperienze, Vite da linguisti*.

Ogni pagina di sezione e sottosezione presenta un testo introduttivo agli articoli, che sono disposti secondo un elenco di ordine cronologico, dal meno recente al più recente. L'anteprima degli articoli è composta da una foto tematica, a destra della quale appare il titolo, la data di pubblicazione e il link per leggere l'articolo interamente (*continua a leggere*):



Ma quanto costa la ricerca linguistica?

Pubblicato Il 24 Marzo 2023

Continua a leggere →

Figura 14. Esempio di visualizzazione dell'elenco degli articoli.

Nel sito non si rinvia alla pagina social di Instagram, mentre avviene il contrario: già nella *bio* del profilo social si presenta infatti il link di *Linguisticamente.org*, che sembra seguire come risposta a domande simili ai titoli delle sezioni del sito: *A che cosa serve la linguistica? Che ruolo ha nella nostra vita di tutti i giorni? Cosa fanno i linguisti? Ve lo raccontiamo su Linguisticamente*. Le domande rivelano anche i fini del progetto: spiegare l'oggetto di studio, gli obiettivi, i metodi, gli strumenti e le ricadute nella vita quotidiana della linguistica.

La pagina Instagram è stata aperta a maggio del 2020, ha raggiunto i 2.771 followers e ha pubblicato 132 post. L'interazione degli utenti con i suoi contenuti avviene anzitutto – e ancora una volta – tramite i *like*, che variano tra i 50 e i 400; molto inferiore, invece, è il numero dei commenti; alcuni post non ne presentano. Da una breve ricognizione sull'intera pagina, il numero massimo di commenti sembra fermarsi a otto (e solo considerando anche le risposte ai commenti stessi).

Dopo la descrizione del profilo, le raccolte di *storie* archiviate sono solo due: *Calendario d'Av* (che sta per *Calendario d'Avvento*) e *Biografie*. Nella prima le *storie* riassumono il contenuto di alcuni film che trattano temi legati alla linguistica: *Arrival, My first lady, Sueño en otro idioma*, etc.; nella seconda si collezionano invece le risposte a una domanda rivolta agli utenti su quale sia il loro linguista favorito: ogni storia porta l'immagine del linguista selezionato e il box della risposta.

I post si dividono tra il genere del post singolo e quelli *a carosello*. In tutti e due i casi, si tratta perlopiù del rinvio a un articolo del sito.

I post singoli che rinviano all'articolo presentano una foto (la stessa del testo sul sito web) e da una breve sintesi sull'argomento trattato, con l'invito a proseguire la lettura su *Linguisticamente.org*; nei post più recenti, il rinvio è accompagnato dall'emoji dell'indice o della schermata di un dispositivo elettronico.

Veronica Bagolini, *La divulgazione della linguistica su Instagram: «la polifonia del discorso specialistico».*

I *post a carosello* hanno una costruzione struttura simile a quella appena descritta: la prima immagine costituisce la copertina, con la foto dell'articolo del sito corredata dal titolo e dal nome dell'autore, mentre quelle seguenti citano porzioni dell'articolo stesso; in didascalia si riassume il contenuto e si invita a proseguire la lettura sul sito web:

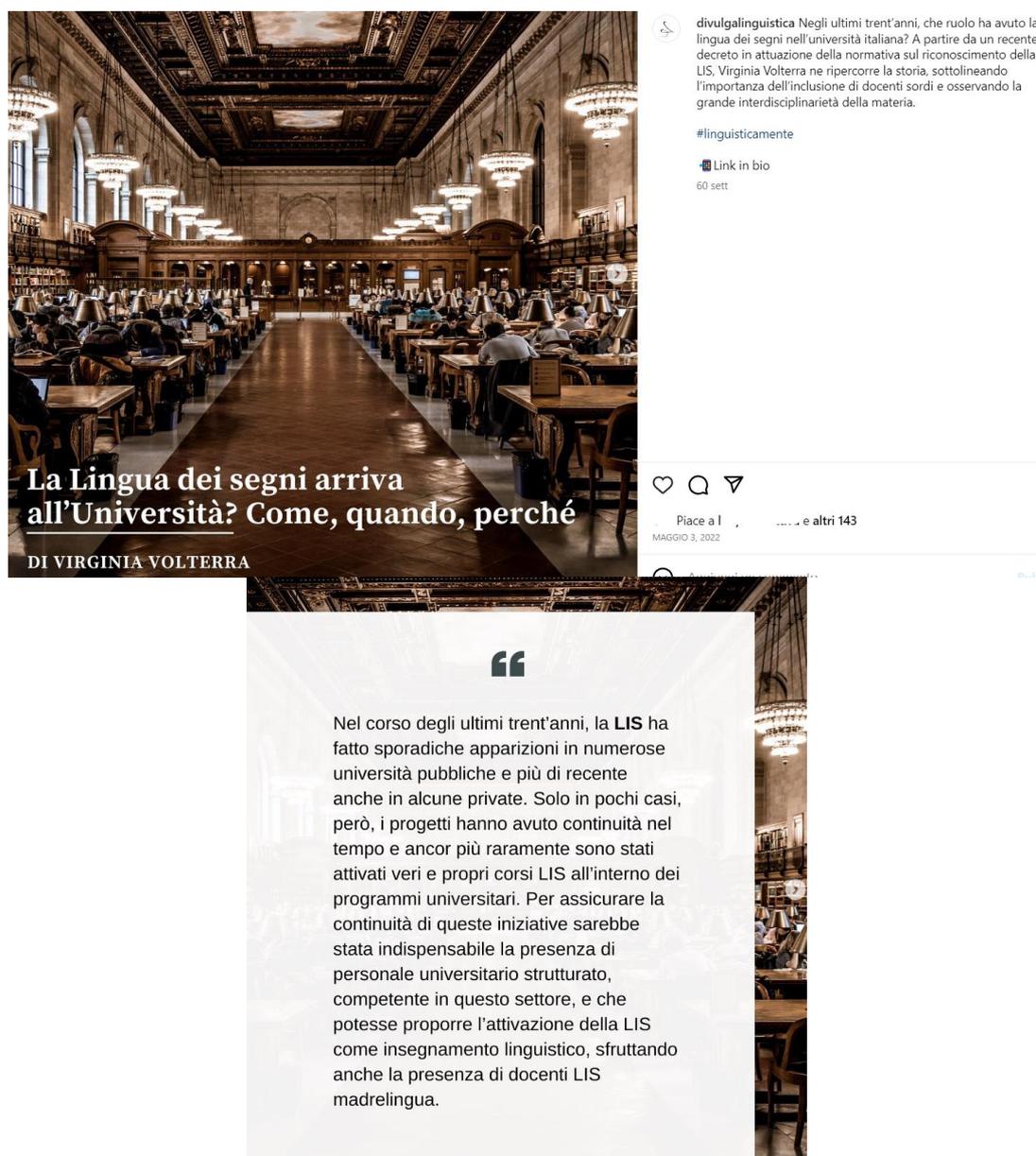


Figura 15. Esempio di 'post a carosello'³¹.

³¹ Si trascrive la didascalia per facilitare la lettura: «Negli ultimi trent'anni, che ruolo ha avuto la lingua dei segni nell'università italiana? A partire da un recente decreto in attuazione della normativa sul riconoscimento della LIS, Virginia Volterra ne ripercorre la storia, sottolineando l'importanza dell'inclusione di docenti sordi e osservando la grande interdisciplinarietà della materia».

Poche sono le pubblicazioni che non rinviano agli articoli. Un caso è quello dei post della rubrica #StuzzichiniDiLinguistica: brevi spiegazioni di alcuni concetti linguistici. Sia nel caso del rinvio agli articoli sia negli *stuzzichini*, la disposizione del testo divulgativo nelle diapositive in sequenza segue la distinzione in funzioni testuali: il legame logico che intercorre tra di esse è lasciato in implicito o espresso attraverso i connettivi. Nella Fig. 16, per esempio, si trova un *invece* che lega il contenuto dell'enunciato della seconda diapositiva al contenuto della prima e ne esprime l'opposizione.



Figura 16. Esempio di post della rubrica #StuzzichiniDiLinguistica.

Dunque, si conferma la tendenza, nei *post a carosello*, a dividere un testo lungo in sezioni, distinguendo ogni immagine di testo (o diapositiva) a seconda della funzione logico-testuale.

Nelle didascalie, alla fine del testo, appaiono diversi *hashtag*, uno sempre relativo al sito web (#Linguisticamente) e gli altri relativi agli argomenti trattati nel post oppure alla rubrica alla quale si fa riferimento (#intelligenzaartificiale, #ricerca, #plurilinguismo, #StuzzichiniDiLinguistica, etc.).

Altri post singoli non riferiti al sito web sono quelli di festeggiamento e ringraziamento negli anniversari annuali della pubblicazione del sito o per ricordare alcuni importanti linguisti. Quelli di anniversario sono i più informali e presentano caratteri tipici della scrittura online, per esempio l'uso del maiuscoletto, del *tu* per rivolgersi al lettore, delle emoji e dell'espressione dell'emozionalità (attraverso il punto esclamativo, i superlativi per enfaticizzazione, l'espressione di ringraziamento diretto):

Veronica Bagaglini, *La divulgazione della linguistica su Instagram: «la polifonia del discorso specialistico».*

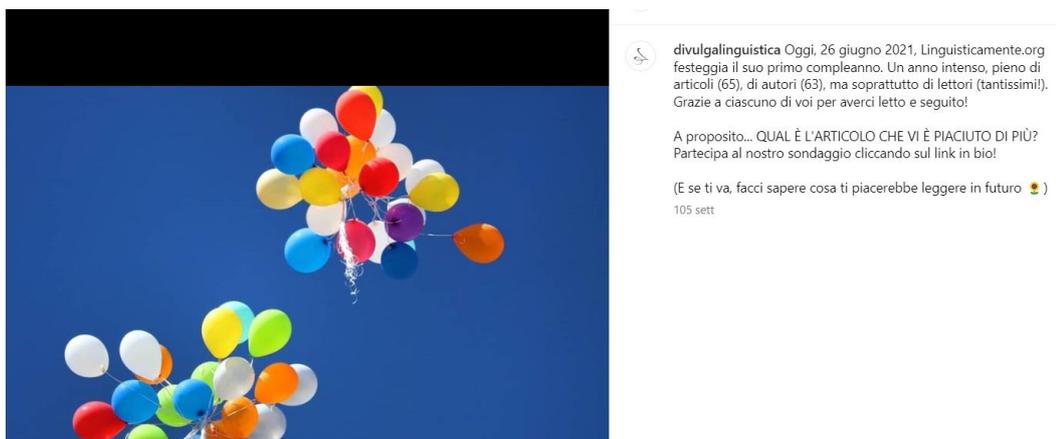


Figura 17. Esempio di post singolo

Tra i post compare anche un *meme*, che ironizza sull'ignoranza del largo pubblico relativamente alla figura del linguista. Si tratta dell'unico *meme* incontrato nell'analisi delle pagine oggetto di questo articolo: esso collabora all'intento divulgativo di invitare a riflettere sul vero ruolo del linguista e, allo stesso tempo, a far riconoscere in una identità di gruppo ben precisa coloro che provano le sensazioni di delusione e tristezza che il *meme* comunica.



Figura 18. Esempio di post della rubrica #StuzzichiniDiLinguistica

La scrittura è generalmente sintetica, con una preferenza per la paratassi. Non mancano comunque subordinate, anche attraverso costruzioni marcate, come quella in Fig.16 (*Ad avere permesso l'evoluzione del linguaggio sono caratteristiche fisiologiche...*). Come accade tipicamente per la divulgazione, essa si avvale di domande rivolte al lettore, per catturarne l'attenzione e coinvolgerlo nel discorso (esempi sono presenti nelle figure 15,

16 e 17), e dell'uso della quarta e quinta persona (es. *ci parla*; *Linguisticamente vi augura una buona lettura!*; *Forse vi ricorderete*; *vi proponiamo*).

Nelle didascalie si nota inoltre una struttura ben delineata: una prima parte, di poche righe introduttive dell'argomento e una seconda parte di presentazione dell'articolo e dell'autore, con costruzioni che ricordano l'oralità della divulgazione di media come televisione e radio: *nel contributo di oggi, [nome e cognome] ci parla; ce ne parlano [nome e cognome]; oggi torniamo a parlare il tema con un contributo di [nome e cognome]; [nome e cognome] ci guida/ci fornisce*.

La pagina social dell'*Accademia della Crusca* è quella istituzionale ed è stata creata nel marzo 2019, ha pubblicato 1.896 post, di cui 41 reel, e ha raggiunto i 91.600 follower. Le interazioni degli utenti variano a seconda dei post, ma la tendenza rimane simile a quella di altre pagine di divulgazione: nella maggior parte dei casi, infatti, si contano pochi commenti (alcuni post non ne hanno alcuno), mentre i *like* variano tra le 50 e le 3000 unità.

Come per *divulgalinguistica*, nella *bio* è inserito il rinvio alla pagina del sito web dell'Accademia (www.accademiadellacrusca.it)³².

Si contano 31 categorie di *storie* archiviate: ben sette sono dedicate a Dante (*dantedi*, *aspettando Dante*, *il progetto Dante*, etc.), mentre le altre contengono *storie* relative ai progetti dell'Accademia, gli interventi di Francesco Sabatini e di Giuseppe Patota, quelli pubblicati sul canale Rai Scuola, la pubblicizzazione delle risorse presenti sul sito e di vari eventi, etc.

Le *storie* alternano i video (registrazioni di interventi dei cruscanti) alle foto delle locandine degli eventi pubblicizzati con una o due righe di descrizione. Nella raccolta titolata *#ITtema*, per esempio, il testo è composto quasi sempre da una struttura simile del primo enunciato, ovvero il nome e cognome dello studioso seguito dal verbo in terza persona che descrive il contenuto del contributo al quale si rinvia (es. *indica*, *riflette*, *propone*, *commenta*, etc.).

I post possono essere distinti in cinque tipi a seconda dei contenuti: 1. post relativi a indicazioni di nuove uscite editoriali; 2. post su rubriche specifiche, come quella titolata *parole*, dedicata alle consulenze linguistiche, quella sui *verbi difficili*, sulle parole toscane, sulla grammatica, sui linguaggi settoriali, sui derivati dei mesi, etc.; 3. post pubblicati in occasioni specifiche, come quelle di feste nazionali o quella del Festival di Sanremo (di cui si commentano i testi delle canzoni in gara); 4. post relativi alle iniziative su Dante³³; 5. post sulla Crusca, sulla sua storia, sui suoi soci. La distinzione individuata, in realtà, sembra ricalcare in gran parte le divisioni tematiche della sezione *Lingua Italiana* del sito web: *parole nuove*, *consulenza linguistica*, *stazione bibliografica*, *parole di Dante fresche di giornata*, *parole e immagini*, e della sezione *Accademia*, *storia*, *sede*, etc.

Come in tutti i profili già osservati, i post, sia singoli sia *a carosello*, sono costituiti o da una o più immagini, foto o video (i reel) o come post di testo; in tutti i casi, sono corredati sempre da una didascalia più o meno breve, nella quale compaiono anche gli *hashtag* tematici (*#NovitàBibliografiche*, *#laCruscaRisponde*, *#ParoleNuove*, etc.).

³² Sulla descrizione del sito e della sua pagina Facebook, cfr. Miola, 2020: 22-24.

³³ In realtà questi ultimi potrebbero essere ulteriormente distinti in post sul *dantedi*, post sui *proverbi di Dante*, etc.

Il post con immagini, foto e video è adottato per dare suggerimenti bibliografici, informazioni storiche sull'Accademia, sulle sue sedi e sui suoi componenti: il testo in didascalia varia dal semplice elenco bibliografico proposto a quello più lungo della descrizione delle sedi storiche o delle pale e delle motivazioni dei loro disegni.

Il post di solo testo è invece preferito negli altri tipi, nelle rubriche intese a spiegare un concetto specifico, una parola, un uso o a rispondere ai dubbi degli utenti; in questi casi, la didascalia può contenere un brano tratto e adattato da un articolo già presente sul sito (come per le consulenze linguistiche) o un testo pensato e scritto per Instagram. Talvolta, se il testo in didascalia è lungo, si presenta distinto in capoversi, che non sempre vengono distanziati da una riga vuota, come accade per altri profili; se, inoltre, il testo è tratto dal sito, si aggiunge un ulteriore capoverso con l'esplicitazione e l'indicazione di rinvio all'articolo, segnalato anche dall'emoji del globo, usata comunemente per indicare la rete internet:

le/pa'role/
della/sa'lute/

bassa soglia
loc. sost. femm. (anche nella loc. avv. a bassa soglia)

Modello di intervento sociale che accoglie e assiste gli individui in situazioni di difficoltà, rinunciando a porre soglie di ingresso e di accesso ai servizi offerti sia dal punto di vista burocratico che della presa in carico. Ne sono un esempio i gruppi di sostegno per le tossicodipendenze coordinati da operatori e terapeuti.

1. bassa soglia, loc. sost. femm. (anche nella loc. avv. a bassa soglia): Modello di intervento sociale che accoglie e assiste gli individui in situazioni di difficoltà, rinunciando a porre soglie di ingresso e di accesso ai servizi offerti sia dal punto di vista burocratico che della presa in carico. Ne sono un esempio i gruppi di sostegno per le tossicodipendenze coordinati da operatori e terapeuti.

2. fausto, agg.: Usato soprattutto al femm., per la prognosi di una malattia che avrà un esito positivo.

3. medicina del viaggiatore, sost. femm.: Anche detta medicina dei viaggi, branca della medicina che si occupa di studiare la relazione tra gli spostamenti dell'uomo (turismo, viaggi, migrazione) e le malattie che si potrebbero incontrare durante il tragitto o nei luoghi d'arrivo.

4. motilità, sost. femm.: Capacità degli organismi di cambiare (in modo reversibile) la propria posizione o quella di una loro parte in relazione all'ambiente circostante. Nell'uomo si parla delle capacità motorie indipendenti dall'attività cerebrale, come la motilità dei muscoli.

5. telesoccorso, sost. masch.: Servizio socio-sanitario che permette alle persone anziane o fragili che vivono da sole di ricevere tempestivamente soccorso presso la propria abitazione

<https://leparoledeallasalute.federsanitatoscana.it/indice>, frutto di questa collaborazione, è già liberamente consultabile un glossario del linguaggio tecnico usato in ambito sanitario: ad oggi, dopo il primo anno di collaborazione, i lemmi sono più di 500, in continuo aggiornamento. Oggi ne segnaliamo 5:

🌐

👍 🗨 🚩

Piace a 119 persone
FEBBRAIO 25

😊 Aggiungi un commento... Pubblica



Figura 19. Esempi di post dalla pagina dell'Accademia della Crusca

Nei *post a carosello*, si conferma la tendenza a distinguere le diapositive per funzioni testuali specifiche: ciò vale non solo per le sequenze di solo testo ma anche per quelle che mescolano testo e immagine. Nell'esempio che segue, infatti, le diapositive formano un testo misto; ognuna di esse assume una funzione ben precisa: la prima³⁴ contiene la copertina, con il titolo del post; la seconda ospita l'introduzione; la terza porta un'immagine esemplificativa di quanto detto nella precedente; la quarta aggiunge ulteriore informazione e annuncia la citazione della sesta, mentre la quinta dà ancora una testimonianza grafica del contenuto citato:

³⁴ Le immagini sono ordinate da sinistra a destra.

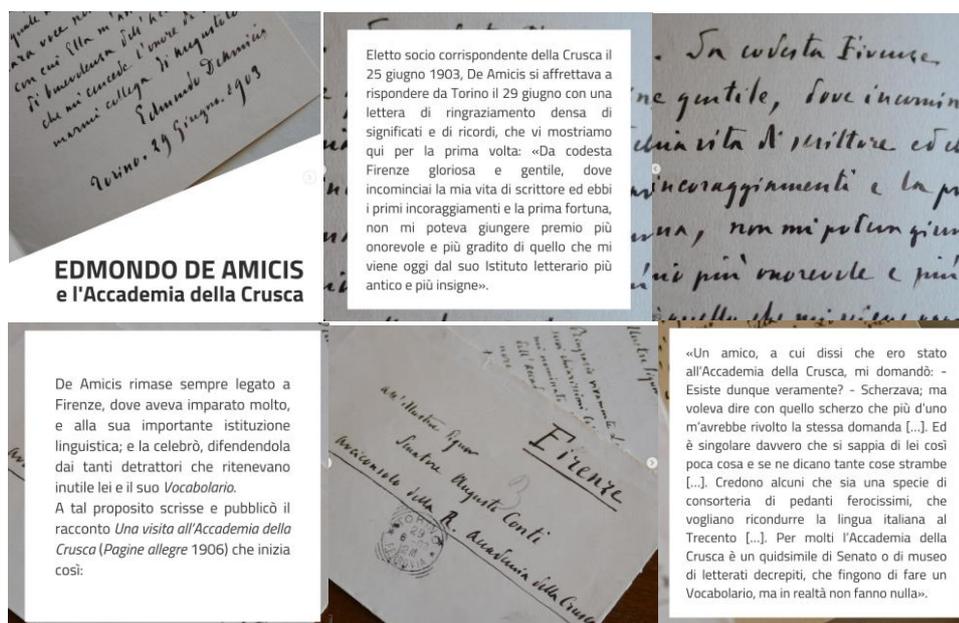


Figura 20. Esempio di sequenza per funzione testuale.

I post sulla Crusca, sulle sue strutture, sulla sua storia, sui suoi membri, anche attraverso la descrizione delle pale che li rappresentano, permettono al largo pubblico di conoscere l'Accademia e di avvicinarlo ai suoi rappresentanti. Tuttavia, la descrizione nel dettaglio di che cosa faccia l'Accademia e del lavoro dello storico della lingua rimane prevalentemente sul sito, nelle sezioni dedicate.

I reel hanno quale tema più frequente, come per le storie archiviate, Dante: molti raccolgono le registrazioni delle letture dei canti da parte dei soci e dei collaboratori della Crusca, realizzate per il settecentenario della sua morte (nel 2021); altri raccontano le iniziative scolastiche e hanno per protagonisti gli studenti. Il testo in didascalia per i reel tende ad essere più breve rispetto a quello dei post, essendo solo la descrizione di ciò che appare nel video. Gli stessi filmati sono presenti anche sulla piattaforma YouTube, con un numero di visualizzazioni talvolta simile e talvolta inferiore rispetto a quelli sul profilo Instagram.

Se la testualità si adegua a quella della piattaforma social, l'italiano rimane senz'altro standard, formale, sia nello scritto sia nel parlato, dato anche il carattere istituzionale dell'Accademia, prestigioso riferimento per la ricerca sulla lingua italiana e la diffusione della sua storia.

Dal punto di vista della sintassi, inoltre, si può notare un maggiore uso della subordinazione, sia esplicita sia implicita, dovuta anche al fatto che molti dei testi in didascalia sono tratti da articoli pensati per gli articoli del sito.

Il riferimento al pubblico degli utenti della pagina è affidato sempre all'uso della quinta persona, *voi*.

L'uso delle domande rivolte al lettore sembra essere meno presente rispetto alle altre pagine e si condensa nei post delle rubriche sulle consulenze linguistiche (es. *Più difficile è decidere quale forma femminile adottare: lasciare il prestito invariato, o adottare la forma femminile*

Veronica Bagolini, *La divulgazione della linguistica su Instagram: «la polifonia del discorso specialistico»*.

usata in francese?) e sui verbi difficili (es. *ci sono dubbi sul passato remoto e sul participio passato di “premere”?*).

Si ritrovano anche i connettivi esplicativi, come *cioè, per la precisione*, e le glosse dei termini tecnici, presenti specialmente nelle didascalie sulle consulenze linguistiche.

La Crusca sembra comunque impiegare la pagina Instagram come strumento di rinvio ad altri canali di divulgazione, che consentono la costruzione di testi (scritti e orali) più ampi e complessi, come avviene per il sito web, per i programmi televisivi della RAI e negli eventi e incontri con le scuole. Il suo profilo Instagram si inserisce, perciò, in una rete divulgativa più ampia, di cui l'applicazione è solo strumento di ulteriore diffusione.

4. CONCLUSIONI

L'analisi si è concentrata su pagine che sfruttano il canale scritto, in linea con la tradizione della comunicazione specialistica (Gualdo, 2022: 17).

L'italiano usato sulle piattaforme ai fini della divulgazione linguistica risulta variare dal molto formale delle pagine degli esperti, con alcune concessioni ai tipici tratti della scrittura del web ai fini di coinvolgimento del lettore (come in *divulgalinguistica*), al neo-standard delle pagine dei non specialisti (o comunque ancora in fase di formazione), con cadute anche nei colloquialismi e nei giovanilismi, dovuti probabilmente sia a una certa abitudine alla scrittura sui social sia alla consapevolezza che la maggior parte dei propri utenti sia appartenente alla fascia d'età più giovane (o forse semplicemente perché meno attenti alla scrittura standard di quanto lo sia un esperto).

Confermata è la presenza degli elementi che caratterizzano il discorso divulgativo, già osservati da Telve (2010), Gualdo e Telve (2015[2011]), Berruto (2020) e Montemagni (2020), Gualdo (2022), ossia l'impiego del lessico tecnico, quasi sempre spiegato attraverso le glosse, la presenza, conseguentemente, di costrutti introdotti da connettivi esplicativi e conclusivi, ma anche una certa informalità dialogica (che tuttavia è meno presente sulla pagina dell'*Accademia*) e un diretto riferimento al lettore, tipico della divulgazione sui media.

Sintatticamente si preferisce la coordinazione e la giustapposizione rispetto alla subordinazione, che pure non manca, sia esplicita sia implicita. La predilezione per la paratassi è senz'altro dovuta al genere testuale, che fa della brevità una sua caratteristica da sempre (Fiorentino 2011: 127-141; Pistolesi, 2014: 349-375), anche se – si è visto già altrove (Bagolini, 2021: 310-335) – la scrittura degli esperti sui social tende a superare di molto la media dei testi scritti dagli utenti comuni.

I risultati mostrano che i curatori soffrono il limite di spazio imposto dalla piattaforma. Tra le testualità permesse dal social si preferiscono, infatti, quelle più estese, come la sequenza di *storie* o i *post a carosello*. L'immagine è inoltre molto presente e rilevante, in particolare quando ha una funzione testuale esplicativa o è essa stessa oggetto di spiegazione.

In generale, il social non sembra permettere una divulgazione approfondita. Espedienti come i *post a carosello*, l'archiviazione delle *storie* e la possibilità di proseguire nei commenti la *didascalia*, sebbene permettano di far guadagnare spazio al discorso divulgativo, lo mantengono frammentato. Di conseguenza, contenuti complessi, che necessitano di lunghe e dettagliate spiegazioni e di molteplici esempi, sono difficilmente realizzabili. Non a caso, le pagine dei gruppi di esperti rinviano alle letture sul sito web,

lasciando alla piattaforma il compito di incuriosire, informare gli utenti sui contenuti pubblicati online e ampliare e mantenere i contatti con la *community*; le pagine degli utenti non esperti, invece, rinviano a manuali ed altre fonti.

Nei casi in esame, sembrano comunque essere state colmate almeno alcune tra le lacune lamentate nei precedenti studi: la mancanza della componente epistemologia della disciplina, la descrizione del lavoro del linguista, dell'oggetto, dei metodi della ricerca linguistica (Grandi, Masini, 2020; Andorno, 2020: 33-34 anche per i manuali scolastici) e il riferimento al solo testo scritto senza accompagnamento di immagini e video (Miola, 2020: 28). L'analisi ha mostrato, infatti, l'attenzione dei curatori verso la descrizione della figura del linguista e del suo oggetto di studio e l'uso di immagini sia statiche sia dinamiche (come i *reel*)

Per quanto riguarda i contenuti, ciò che sembra ancora mancare è la trattazione dell'oggettività del metodo scientifico, data per implicita o solo accennata e che invece sarebbe utile a una migliore comprensione dei contenuti divulgati. In fondo, divulgare l'epistemologia delle discipline scientifiche consiste anche in questo, almeno nel nostro tempo storico.

Nel nostro contributo, per ragioni di omogeneità, è stata lasciata da parte l'analisi dell'oralità, che nei profili analizzati continua ad essere marginale o del tutto assente. In realtà, l'uso del parlato caratterizza molti profili di singoli divulgatori: tuttavia, in questi, contenuti personali e contenuti linguistici si intrecciano in maniera quasi inestricabile. Si forma così quella che potremmo chiamare, adottando un termine giornalistico, la figura dell'*influencer linguistico*³⁵. Ulteriori analisi saranno da indirizzare in questo senso.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Andorno, C. M. (2020), "Divulgazione e dintorni: i manuali, gli insegnanti e gli alunni di fronte al "mestiere del linguista"", in Grandi, N., Masini, F. (2020), *La linguistica della divulgazione, la divulgazione della linguistica, Atti del IV Convegno Interannuale SLI nuova serie (Bologna, 14-15 giugno 2018)*, Officina ventuno, Milano, pp. 33-56.
- Andorno, C., Valentini, A., Grassi, R. (2017), *Verso una nuova lingua. Capire l'acquisizione di L2*, Utet, Torino.
- Antonelli G. (2016), "L'e-italiano tra storie e leggende", in Lubello S. (a cura di), *L'e-italiano. Scriventi e scritture nell'era digitale*, Franco Cesati Editore, Firenze, pp. 11-28.
- Antonini A. (1996), "La lingua della divulgazione scientifica", in *Gli italiani trasmessi*, Atti del Convegno, Firenze, Villa Medicea di Castello, 13-14 maggio 1994, Accademia della Crusca, Firenze, pp. 16-38.
- Atzori, E. (2017), "I programmi linguistici in TV e alla radio, con le immancabili appendici social", in *Lingue e culture dei media*, 1(1), pp. 6-14.

³⁵ Il termine si trova nell'articolo al link di seguito: <https://libreriamo.it/libri/come-diventare-influencer-linguistici-intervista-vera-gheno/>.

- Bagolini, V. (2021), “La comunicazione scientifica sui social network: un'analisi della scrittura divulgativa su Twitter, Facebook e Instagram”, in *Italiano LinguaDue*, 13, pp. 310-335.
- Bazzanella, C. (2011), “Oscillazioni di informalità e formalità – scritto, parlato e rete”, in Cerruti M., Corino E., Onesti C. (a cura di), *Formale e informale. La variazione di registro nella comunicazione elettronica*, Carocci, Roma, pp. 68-83.
- Berruto, G. (2012[1987]), *Sociolinguistica dell'italiano contemporaneo*, Carocci, Roma.
- Berruto, G. (2020), “Su qualche aspetto sociolinguistico della divulgazione”, in Grandi, N., Masini, F. (2020), *La linguistica della divulgazione, la divulgazione della linguistica, Atti del IV Convegno Interannuale SLI nuova serie (Bologna, 14-15 giugno 2018)*, Officina ventuno, Milano, pp. 57-78.
- Censis (2021), *Diciassettesimo Rapporto sulla comunicazione. I media dopo la pandemia*, Franco Angeli, Milano.
- Censis (2022), *Diciottesimo Rapporto sulla comunicazione*, Franco Angeli, Milano.
- Chiusaroli, F. (2014), “Sintassi e semantica dell'hashtag: studio preliminare di una forma di Scritture Brevi”, in Basili, R., Lenci, A., Magnini, B., *Proceedings of the First Italian Conference on Computational Linguistics CLiC-it. Fourth International Workshop EVALITA 2014*, Pisa University Press, Pisa, pp. 117-121.
- Chiusaroli, F. (2017), “Emoticon, emoji e altre logografie per la rappresentazione del parlato nella comunicazione dei social media”, in De Meo A., Dovetto, M. C. (a cura di) *La comunicazione parlata/ Spoken communication*, Aracne, Roma, pp. 233-251.
- Cortelazzo, M. (1994), *La lingua speciale. La dimensione verticale*, Unipress, Padova.
- D'Achille, P. (2003), *L'italiano contemporaneo*, Il Mulino, Bologna.
- Dell'Anna, M. V., Fusco, F. (2021), La divulgazione linguistica in RAI: “Le parole per dirlo”, in *Lingue e culture dei media*, 5(2), pp. 16-45.
- De Blasi, N. (2014), *Geografia e storia dell'italiano regionale*, Il Mulino, Bologna.
- Dota, M. (2018), “Prima indagine sul “dialetto da vedere” in Instagram”, in *Lingua Italiana d'Oggi*, XV, pp. 127-150.
- Dota, M. (2019), “«Like per chi adora Like me». Il cyberitaliano dei minorenni in un corpus di commenti su Youtube”, in *ItalianoLinguaDue*, pp. 126-166.
- Ferrari, A., Lala, L., Pecorari, F., Stojmenova Weber, R. (2019), *Punteggiatura, sintassi, testualità nella varietà dei testi italiani contemporanei*, Franco Cesati, Firenze.
- Fiorentino, G. (2011), Brevità e microcontenuti nei blog, in Gudrun H., Schwarze, S. (a cura di), *Testi brevi: teoria e pratica della testualità nell'era multimediale*, Peter Lang, Lausanne, pp. 127-141.
- Fiorentino, G. (2017), “Linguistica “ingenua” in una rubrica linguistica della stampa italiana”, in *Circula*, (6), pp. 139-163.
- Fiorentino, G. (2018), “Sociolinguistica della scrittura: varietà del web nel repertorio linguistico italiano”, in Masini, F., Tamburini, F. (a cura di), *CLUB Working Papers in Linguistics*, Vol. 2, CLUB, Bologna, pp. 40-60.
- Grandi, N., Marinaro, N., Masini, F., Piovani, A. (2020), “Linguisticamente.org”, in Grandi, N., Masini, F. (2020), *La linguistica della divulgazione, la divulgazione della linguistica, Atti del IV Convegno Interannuale SLI nuova serie (Bologna, 14-15 giugno 2018)*, Officina ventuno, Milano, pp. 107-109.

Veronica Bagolini, *La divulgazione della linguistica su Instagram: «la polifonia del discorso specialistico»*.

- Gheno V. (2017), *Social-linguistica. Italiano e italiani dei social network*, Franco Cesati Editore, Firenze.
- Gheno, V. (2018), “Lingua italiana, così evolve sui social network”, in *Agenda Digitale*, 20.
- Grandi, N., Masini, F. (2020), *La linguistica della divulgazione, la divulgazione della linguistica, Atti del IV Convegno Interannuale SLI nuova serie (Bologna, 14-15 giugno 2018)*, Officina ventuno, Milano.
- Gualdo R., Telve S. (2015 [2011]), *Linguaggi specialistici dell'italiano*, Carocci, Roma.
- Gualdo, R. (2019), “La variazione nella comunicazione specialistica”, in Visconti J. (a cura di), *Parole nostre. Le diverse voci dell'italiano specialistico e settoriale*, il Mulino, Bologna, pp. 57-75.
- Gualdo, R. (2022), “Connessioni interdimesiche: fiction e documentari nella didattica delle scienze”, in *Lingue e culture dei media*, 6(1), pp. 1-23.
- Iannizzotto, S. (2020), “«Per il danno che fate oggi, sarebbe meglio chiudervi!» La Crusca sui social network”, in *Lingue e culture dei media*, 4(2), pp. 178-197.
- Legnante, G., Mancini, P., Mazzoleni, G. e Roncarolo, F. (2013), La campagna elettorale sui media, in Itanes (a cura di), *Voto amaro. Disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013*, Il Mulino, Bologna, pp. 33-44.
- Lombardi Vallauri, E. (2020), “Che cosa della linguistica interessa alla gente e che cosa le potrebbe interessare, se sapesse che c'è”, in *Rassegna italiana di linguistica applicata*, pp. 261-281.
- Masini, F., Grandi, N. (2017), *Tutto ciò che hai sempre voluto sapere sul linguaggio e sulle lingue*, Caissa Italia Editore, Bologna.
- Masullo, C., Castelli, C., Meloni, C., Meluzzi, C. (2021), *Dialetti su Instagram: usi, differenze e atteggiamenti linguistici*, in Bernini, G., Guerini, F., Iannàccaro, G. (a cura di), *La presenza dei dialetti italo-romanzi nel paesaggio linguistico. Ricerche e riflessioni*, Bergamo University Press, Bergamo, pp. 237-254.
- Myers, G. (2003), Discourse studies of scientific popularization: Questioning the boundaries, in *Discourse studies*, 5(2), pp. 265-279.
- Miola, E. (2020), “La divulgazione della linguistica in rete: proposte, problemi e sfide”, in Grandi, N., Masini, F. (2020), *La linguistica della divulgazione, la divulgazione della linguistica, Atti del IV Convegno Interannuale SLI nuova serie (Bologna, 14-15 giugno 2018)*, Officina ventuno, Milano, pp. 33-56, pp. 15-32.
- Montemagni, S. (2021), “Strategie linguistiche della divulgazione scientifica: una prospettiva linguistico-computazionale”, in Grandi, N., Masini, F. (2020), *La linguistica della divulgazione, la divulgazione della linguistica, Atti del IV Convegno Interannuale SLI nuova serie (Bologna, 14-15 giugno 2018)*, Officina ventuno, Milano, pp. 79-106.
- Monti, M. (2017), Fake news e social network: la verità ai tempi di Facebook in *Media Laws: Rivista di diritto dei media*, 79-90.
- Palermo, M. (2017), *Italiano 2.0. Testi e ipertesti*, Carocci, Roma.
- Patota G., Rossi F. (a cura di) (2018), *L'italiano e la rete, le reti per l'italiano*, Accademia della Crusca, goWare, Firenze.

Veronica Bagolini, *La divulgazione della linguistica su Instagram: «la polifonia del discorso specialistico»*.

- Pistolessi, E. (2003), “L’italiano nella rete”, in Maraschio, N., Poggi Salani, T. (a cura di), *Italia Linguistica Anno Mille. Italia Linguistica Anno Duemila. Atti del XXXIV Congresso Internazionale di Studi della SLI*, Bulzoni, Roma, pp. 431-447.
- Pistolessi, E. (2014), “Scritture digitali”, in Antonelli, G., Motolese, M., Tomasin, L. (a cura di), *Storia dell’italiano scritto*, Vol. 3, Carocci editore, Roma, pp. 349-375.
- Pistolessi, E. (2022), *L’italiano del web: social network, blog & co.*, Franco Cesati Editore, Firenze.
- Prada M. (2015), *L’italiano in rete. Usi e generi della comunicazione mediata tecnicamente*, FrancoAngeli, Milano.
- Rossi, F., Monostira, A. (2020), “I sentieri della lingua e l’ideologia linguistica: accordo e disaccordo nei commenti dei lettori ad articoli sull’italiano”, in *Lingue e Culture dei Media*, 4(2), pp. 153- 177.
- Sabatini, F. (1985), “L’italiano dell’uso medio: una realtà tra le varietà linguistiche italiane”, in Holtus G., Radke E. (a cura di), *Geosprochenes Italienisch in Geschichte und Gegenwart*, Tübingen, Narr, pp. 154-184.
- Serianni, L., Castelveccchi, A. (1989), *Grammatica italiana: italiano comune e lingua letteraria*, Utet, Torino.
- Serianni, L., Antonelli, G. (2019), *Il sentimento della lingua. Conversazione con Giuseppe Antonelli*, Il Mulino, Bologna.
- Sgroi, S. C. (2022), “Mass media e rubriche linguistiche. “Linguaccia mia”, Linkiesta. it, di Maurizio Assalto tra regole, norme, errori ed etimo sincronico e/o diacronico”, in *Lingue e culture dei media*, 6(1), pp. 24-43.
- Tavosanis M. L. A. (2011), *L’italiano del web*, Carocci, Roma.
- Tavosanis, M. (2019), “Variazione linguistica nei commenti su Facebook”, in *Italiano LinguaDue*, 11(1), pp. 112-125.
- Telve, S. (2010), “Verso il fantastico. Sul testo del conduttore nei programmi televisivi di divulgazione scientifica”, in Mauroni, E., Piotti, M. (a cura di), *L’italiano televisivo*, Firenze, presso l’Accademia, pp. 441-485.

ABSTRACT

L'articolo propone un'analisi qualitativa della divulgazione linguistica in italiano su Instagram. L'analisi ha messo a confronto quattro pagine dedicate a contenuti linguistici, di cui due curate da singoli utenti e due curate da gruppi di esperti, in relazione all'uso della lingua scritta (con particolare attenzione alla testualità) e agli argomenti trattati. Il lavoro ha tentato di verificare conformità e novità rispetto alle tendenze già osservate negli studi sulla divulgazione per altri media (televisione, radio, siti web). I risultati dimostrano che, seppure in uno spazio ridotto che non consente approfondimento, la divulgazione della linguistica su Instagram riesce a colmare alcune delle mancanze identificate nelle ricerche precedenti: per esempio, si notano un maggiore interesse per la trattazione dell'epistemologia disciplinare e un uso consapevole della ricchezza degli strumenti digitali.

The paper offers a qualitative analysis of linguistic disclosure in Italian on Instagram. The study compares four pages dedicated to linguistic content, two managed by individual users and two managed by experts, considering written language use (with a particular focus on textuality) and their topics. The analysis aimed to assess conformity and novelty concerning trends already observed in other studies on disclosure across various media (television, radio, websites). Despite limited space that does not allow in-depth exploration, the results reveal that linguistic dissemination on Instagram addresses some of the shortcomings identified in previous research: an increment of interest towards disciplinary epistemology and a conscious use of the richness of digital tools.

KEYWORDS:

DATA DI PUBBLICAZIONE: 30 gennaio 2024.