

TWITTER: UN'ANALISI DELL'ITALIANO NEL MICRO BLOGGING

*Cristina Zaga*¹

1. INTRODUZIONE

Il *World Wide Web*, da quando fu immaginato da Tim Berners-Lee al Cern di Ginevra nel 1989, è stato protagonista di un esponenziale sviluppo ed è entrato a far parte della nostra vita diventando uno strumento d'uso quotidiano che ha cambiato notevolmente le nostre abitudini e il nostro modo di comunicare. Quello di oggi è, senz'altro, un mondo digitale dove la popolazione ha un rapporto così stretto con *Internet*, che è difficile immaginare una vita senza di esso.

Se con la nascita del trasmesso (televisivo, radiofonico) lo scritto sembrava destinato a una lenta ma inesorabile fine, il nuovo mezzo è riuscito a rilanciare la lingua scritta, accrescendo le occasioni e di consumo di testi: una scrittura sempre più inserita in una dimensione dove prevalgono messaggi, brevi, rapidi, scambiati in semi sincronia e che ha innescato un processo di rinnovamento dell'italiano scritto facendo emergere nuova varietà di lingua, l'*italiano digitato*², che si caratterizza per una commistione tra tratti tipici delle modalità comunicative orali e scritte.

Nel quadro delle comunicazioni multimediali la lingua scritta è tornata ad avere quindi uno spazio importante e la crescente centralità delle modalità di comunicazione mediata dal computer (CMC) in Italia ha posto i linguisti dinnanzi all'emergere di quello che Giuseppe Antonelli chiama l'*e-italiano*.

«Una varietà – spiega Antonelli (2007, pp. 146-148) – che per le persone colte rappresenta solo una scelta stilistica, uno dei tanti registri possibili (l'italiano dell'uso immediato). (...) L'*e-italiano* come italiano neopopolare, mutazione tecnologica di quello usato per secoli da chi, sapendo a malapena tenere la penna in mano, doveva cimentarsi con la scrittura. Magari – come Totò e Peppino – per chiedere a una malafemmena di lasciare in pace il nipote, «xkè il giovan8 è studente ke studia ke si deve prendere 1 laura».

Un *e-italiano* o *italiano digitato* che, sempre Antonelli, in un recentissimo saggio sulla lingua incentrato sulla revisione del celebre schema che Gaetano Berruto, sposta lungo l'asse diamesico verso l'asse del “parlato”, anche se per sua stessa natura è una forma scritta che spesso presenta i tratti dell'italiano più formale.

¹ Il presente contributo è un estratto riadattato della tesi di Laurea Triennale in Scienze Umanistiche per la comunicazione dal titolo “*Twitter un'analisi dell'italiano nel microblogging*”, discussa dalla sottoscritta presso l'Università degli Studi di Milano (relatore: prof. Mario Piotti).

² Giuseppe Antonelli intende con *italiano digitato* quella varietà scritta realizzata nella comunicazione mediata da computer. Egli identifica come caratteristiche peculiari dell'italiano digitato l'imitazione del parlato e la telecompresenza.

Nonostante la diffusione dell'utilizzo di questa varietà, le descrizioni scientifiche del *web* dal punto linguistico sono rare, soprattutto per quanto riguarda il panorama italiano e rispetto a quei generi testuali afferenti alle reti sociali.

La presenza di livelli molto diversi di lingua, infatti, può senz'altro essere considerata una realtà del *web* italiano e non si può selezionare una singola varietà che possa soddisfare l'etichetta "linguaggio del web". Si può ricondurre invece buona parte della variazione linguistica del *web* alla variazione di genere testuale³.

All'interno della variegata realtà di Internet esistono generi riconosciuti che emergono in "azioni comunicative tipizzate", atti che seguono un "modello base" riconosciuto dagli utenti. Questi possono essere le *personal home page*, le *corporate page*, le *net ad* e i generi del cosiddetto web 2.0 come *blog*, forum e reti sociali⁴.

Le reti sociali o *social network* sono «servizi *web* che permettono agli individui di costruire un profilo pubblico o semi-pubblico all'interno di un sistema limitato, articolare un elenco di altri utenti con cui condividere una connessione, e visualizzare la propria lista di connessioni e quella di altri utenti all'interno del sistema». ⁵ Quello che in sostanza li caratterizza, più che la capacità di promuovere ulteriori relazioni, è che «rendono capaci gli utenti di articolare e rendere visibili le loro reti sociali»⁶. Si può constatare quindi che i *social network* si muovono su due piani: da una parte investono sugli aspetti dell'identità personale in rete e tutto il sistema delle relazioni di sé con gli altri, dall'altro modificano la sfera pubblica, prestandosi a molteplici utilizzazioni come la comunicazione politica, l'informazione o il marketing; il tutto porta alla creazione di un grandissimo numero di messaggi contenenti informazioni e preferenze personali. Essi stanno avendo uno sviluppo rapido in Italia basti pensare che «[...] nel 2003 il tempo medio passato su *social network* e *blog* era di poco superiore al quarto d'ora, per superare l'ora nel 2005, arrivare a due nel 2007, toccare le tre e mezzo nel 2008»⁷.

Parallelo alle reti sociali è lo sviluppo del micro *blogging*, dei servizi *web based* che offrono la possibilità di pubblicare piccoli contenuti sotto forma di messaggi di testo, normalmente fino a 140 caratteri, ma anche immagini, video, audio MP3, segnalibri, citazioni, appunti.

Le piattaforme di micro *blogging*, di cui il massimo rappresentante risulta essere Twitter, sono costituite da un'enorme quantità di messaggi in italiano scritto che fino ad oggi non sono state oggetto di analisi sistematica.

Twitter è un servizio di micro *blogging* e di rete sociale che fornisce agli utenti iscritti una pagina personale aggiornabile attraverso brevi messaggi di testo, chiamati *tweet*, la cui lunghezza massima non può superare i 140 caratteri. Nato nel 2006 in America, nella città di San Francisco, è riuscito in pochi anni ad aumentare notevolmente il proprio parco utenti a livello internazionale (si stimano duecento milioni di utenti in tutto il mondo), giungendo alla realizzazione di versioni del servizio in lingue diverse dall'angloamericano. Il *pattern* dei 140 caratteri è emerso in concomitanza con il definirsi dell'obiettivo della piattaforma: permettere agli utenti di leggere un *tweet* nella sua

³ cfr. Tavosanis, 2010, p. 55.

⁴ *Ibidem*, p. 113.

⁵ cfr. Boyd, D. M., & Ellison, N. B., 2007.

⁶ cfr. *Journal of Computer-Mediated Communication* <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

⁷ cfr. Riva, 2010, pp. 7-8.

interrezza anche utilizzando il telefono cellulare, dove i messaggi sono costretti in 160 caratteri.⁸

Dalla sua entrata in Italia avvenuta nel 2009, il servizio è cresciuto sino a raggiungere una cifra stimata di un milione di profili di *twitteri*⁹, ed è diventato uno degli strumenti di comunicazione 2.0 maggiormente osservato dai media nazionali. L'utilizzo di Twitter risulta essere tendenzialmente informativo e si espande in territori prima accuratamente presidiati dalla stampa, dai *blog* e dalla televisione creando una sorta di convergenza tra i media¹⁰, nonché fenomeni di giornalismo partecipativo. Tuttavia come già anticipato, nonostante la grande eco mediatica e l'inesestimabile bacino di *corpus* che potrebbe offrire a chi si occupa di linguistica, Twitter risulta essere il meno studiato dei già trascurati micro generi testuali del 2.0. Bisogna inoltre sottolineare che anche a livello internazionale, seppure esistano contributi scientifici a riguardo, essi volgono principalmente la loro attenzione ad analisi funzionali tramite linguistica computazionale e *sentiment analysis*¹¹. Quest'ultima è diventata di notevole interesse per i sociologi in quanto tra il 2007 e il 2010 si è rilevato un uso massiccio di Twitter da parte di politici, istituzioni e dei rivoltosi della cosiddetta "Primavera Araba"¹².

In una quasi totale vacanza di supporto scientifico pregresso, si è costituito un piccolo *corpus* di analisi. Si è proceduto selezionando un campione di cento utenti italiani e per ogni profilo scelto sono stati prelevati i *tweet* pubblicati a cronologia inversa durante la settimana dal 11 gennaio 2012 al 18 gennaio 2012.

Si è scelto di selezionare solo utenti con profilo pubblico che abbiano raggiunto almeno cinquanta *followers*, ovvero di profili seguaci degli aggiornamenti; per favorire la più ampia varietà possibile si è partiti da una lista dei profili più popolari della *directory* di utenti italiani, *Twitcat* e dai suggerimenti della sezione "Chi Seguire" della piattaforma. Successivamente sono stati selezionati randomicamente *followers* dai risultanti primi 40. Da questi cento utenti sono stati prelevati 2.150 *tweet*, formati da 19.780 parole, con una media totale di 8,09 parole

Attraverso l'analisi dei *corpora* ottenuti abbiamo cercato di valutare la tipologia testuale, come ci si comporta linguisticamente davanti alla costrizione di 140 caratteri, come si presenta la sintassi, il lessico, si è approfondito il rapporto con il parlato e quanto la specificità comunicativa del servizio vada ad influenzare la costruzione sintattica e le scelte lessicali.

È necessario evidenziare che applicare un criterio efficace nella rilevazione del campione utenti non è stata questione banale ed in generale, si può incorrere facilmente in diverse problematiche procedurali. Il servizio raccoglie un'utenza estremamente

⁸ cfr. Crystal, 2011, p. 36.

⁹ Definizione degli utenti italiani di TW. Questo vocabolo è emerso dall'utilizzo degli utenti stessi.

¹⁰ Menduni, Nencioni, Panozzo, 2011 pp. 41.

¹¹ Segnaliamo un'eccezione: *Internet linguistics* di David Crystal presenta una piccola analisi della lingua inglese utilizzata su Twitter e alcune riflessioni sulla pragmatica.

¹² Casi come la rivoluzione iraniana o la primavera araba del 2011 hanno visto TW Twitter come uno strumento di coesione utile alle varie formazioni del dissenso e che grazie ai continui aggiornamenti si è dimostrato altresì una preziosa fonte sugli avvenimenti in corso per i giornalisti. Il fenomeno del *livetweeting* legato alla *Green revolution* iraniana e della primavera araba è stato talmente forte da far scattare una notevole mobilitazione di solidarietà internazionale in favore delle rivolte, tanto che il governo iraniano ha messo in atto strategie d'intervento volte a placare le manifestazioni e a migliorare l'immagine mediatica dell'Iran, mentre in Egitto e in Libia i governi hanno cercato di bloccare o oscurare le connessioni verso il servizio di *microblogging*. cfr. Menduni, Nencioni, Panozzo, 2011 pp.100-101.

diversificata e non è così immediato circoscrivere profili esistenti in categorie che incontrovertibilmente descrivano la loro identità sociale. Esistono servizi esterni alla piattaforma che si occupano di realizzare liste di utenti suddividendoli per categoria e popolarità (*Listorius*¹³, *Twitcat*¹⁴). Questi servizi sono basati sull'analisi tramite algoritmo delle parole chiave utilizzate nelle descrizioni di profilo di ciascun utente. Esso però risulta essere un metodo classificatorio parziale, in quanto in molte occasioni le descrizioni sono incomplete o volontariamente evasive. Lo stesso Twitter ha attivato una modalità interna che propone i profili più interessanti e popolari suddividendoli per paese (es. Italia, Francia, Stati Uniti, ecc...) e per "interessi" (musica, spettacolo, politica, sport, ecc...). Esplorando la sezione "Chi seguire" infatti vengono visualizzati i suggerimenti che la piattaforma fa utilizzando algoritmi, i quali calcolano la probabile comunanza di interessi sempre basandosi sulle descrizioni dei profili. Ci troviamo però, di nuovo innanzi ad una metodologia parziale e arbitraria, di cui non conosciamo approfonditamente i *criteria*.

Procedendo ad una analisi veloce dell'utenza tramite esplorazione randomica e posti i servizi che abbiamo appena descritto, si potrebbe arbitrariamente suddividere in due macro categorie individuate secondo la modalità di utilizzo della piattaforma da parte degli utenti e non più in base alla mera descrizione fornita da ciascun profilo. Il risultato è una dicotomia: professionisti e non professionisti. Potremmo definire professionisti quegli utenti che utilizzano il servizio di micro *blogging* come mezzo per divulgare messaggi o attivare conversazioni che siano affini oppure tangenti alla propria attività professionale e che parimenti abbiano un buon grado di notorietà all'interno e all'esterno della piattaforma. Potrebbero circoscrivere in questo insieme, i giornalisti e le testate, i personaggi dello spettacolo e dello sport, i *blogger*, i *marketer*, i politici, le aziende, le istituzioni pubbliche e private. Di contro potremmo definire utenti non professionisti coloro che tendono a utilizzare Twitter per la comunicazione personale con famiglia, amici, compagni di scuola, colleghi di lavoro o conoscenti. Tuttavia anche se applicassimo questa terza modalità tassonomica ci troveremmo davanti ad una metodologia parziale, aprioristica e che potrebbe inficiare l'analisi e i suoi risultati. Come possiamo noi affermare a priori che un profilo tratti solo e soltanto di attualità giornalistica, o di politica, o di questioni aziendali e non presenti espressioni "diaristiche"? Perché presupporre, di conseguenza, una lingua maggiormente controllata e formale per gli utenti che supponiamo professionisti?

Per ovviare a queste problematiche, si è ritenuto opportuno selezionare un campione randomico e scevro da categorizzazioni a priori. In data 7 dicembre 2011 si è proceduto a selezionare gli utenti sulla base degli iscritti esistenti su Twitter. Si è scelto di selezionare solo profili pubblici che abbiano raggiunto almeno 50 *followers*. La *ratio* di questa scelta è evitare l'impossibilità di raccolta del *tweet* per privatizzazione del profilo e di escludere profili inattivi o poco attivi, presumendo che possedere un'*audience* minima incentivi l'utilizzo continuativo del servizio. Al fine di favorire la massima varietà del campione si è partiti sia dalle liste dei profili più popolari di *Twittacat* e dai suggerimenti

¹³ www.listorius.com

¹⁴ www.twitcat.com

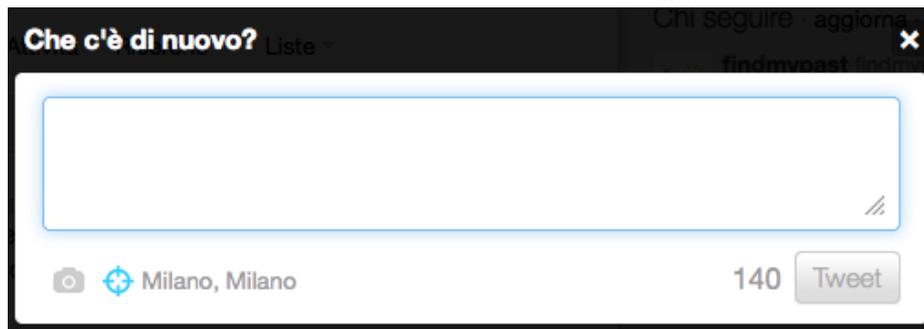
della sezione “Chi Seguire”. Successivamente si sono selezionati randomicamente *followers* dai primi 40 per raggiungere in conclusione 100 utenti.¹⁵

2. LA TESTUALITÀ DI TWITTER

In prima battuta, abbiamo cercato di definire quale sia la tipologia testuale dei *tweet*, che sono l'unità di base della comunicazione via TW (d'ora in avanti ci riferiremo a Twitter con l'abbreviazione TW).

TW, come abbiamo visto, appartiene al genere del micro *blogging* una sorta di terza via a metà tra il *blog* e la rete sociale, la cui «tecnica di condivisione è simile alla messaggistica dei *blog*: ogni utente ha la possibilità di postare sulla propria bacheca un suo messaggio, una sua idea o come viene chiamato in gergo un *tweet*»¹⁶ L'unità di base di TW, nonché il suo *social object*¹⁷, è il *tweet*, un “cinguettio”, un micro messaggio scritto e pubblicato da un utente registrato al servizio. Sulla piattaforma *web* si può digitare il *tweet* e pubblicarlo nella sezione “Che c'è di nuovo” in *home page* o cliccando sul pulsante “nuovo *tweet*” nella barra superiore di funzione, *header*, oppure utilizzando il tasto di scelta rapida **n**:¹⁸.

Figura1. Sezione “Che c'è di nuovo”.



¹⁵ Le identità degli utenti selezionati non vengono rivelate. I *tweet* presentati come esempio del corpus prevedono la riduzione del nome utente alle sole iniziali. Questa scelta è stata fatta per garantire il diritto alla privacy e in ottemperanza ai *terms of service* della piattaforma.

¹⁶ Cfr. Menduni, Nencioni, Panozzo, 2010, p. 39.

¹⁷ Jyri Engeström ha coniato il termine *social object* per descrivere qualcosa sulla quale le persone hanno una relazione, può essere una foto come su Flickr o un paper scientifico. Gli oggetti sociali possono essere di qualsiasi tipo, ma hanno sempre la caratteristica di collegare due persone attraverso qualcosa che queste hanno in comune. Nel caso di Twitter, il *tweet* o il micro messaggio collega due utenti nella piattaforma. Cfr. Hugh Mcleod, *Social Object for beginners*, <http://gapingvoid.com/2007/12/31/social-objects-for-beginners/>

¹⁸ I tasti di scelta rapida rappresentano un'alternativa al mouse e consentono di aprire e chiudere elementi nonché eseguire spostamenti nel menu di avvio, nel desktop, nei menu, nelle finestre di dialogo e nelle pagine web. I tasti di scelta rapida possono inoltre semplificare le interazioni con il computer. In questo caso digitando “enne duepunti” **n**: si attiverà automaticamente la finestra nuovo *tweet*.

Figura 2. Pulsante nuovo tweet.

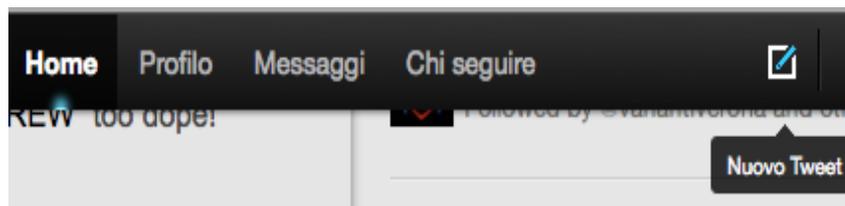


Figura 3. Il tasto di scelta rapida n:



L'editor di testo ci dà la possibilità di digitare un *tweet* di 140 caratteri, spazi inclusi, che appariranno sullo schermo in una *font arial* o *helvetica neue*, a seconda che il nostro sistema operativo sia Windows o Machintosh. L'utente può scegliere inoltre di geo localizzare il proprio *tweet*, identificare cioè la propria posizione geografica, attivando la modalità "Attiva posizione" o allegare una fotografia selezionando l'icona "Aggiungi un'immagine".

Una volta digitato il micro messaggio e cliccato il pulsante "Tweet" esso appare immediatamente sulla bacheca dell'autore e nella sezione cronologia di tutti gli utenti che lo stanno seguendo, i *follower*. Il *tweet* può essere inviato da qualsiasi dispositivo connesso alla rete, sia esso un *computer*, un *tablet* o un cellulare. Il limite di 140 caratteri non può essere superato: se si supera tale confine il contatore diventa di numero negativo e non è possibile inviare il messaggio fin tanto che non si rientra nel numero di caratteri consentito. Spesso si eccede a causa della lunghezza dell'indirizzo *web* dei *link* inseriti nel *tweet*; con lo scopo di massimizzare l'utilizzo dei caratteri sono nati in contesti esterni a TW numerosi servizi di riduzione di indirizzi, chiamati anche *shorten link* o accorciatori di *url* (*Bit.ly*, *Only*, *Tinyurl.com* per citarne alcuni)¹⁹, i quali permettono di risparmiare il numero di caratteri trasformando indirizzi lunghi in indirizzi brevi. Il *tweet* pubblicato sulla bacheca e nella cronologia dei *followers* presenta l'*avatar*, il nome utente, il nome completo dell'autore, il testo del messaggio e dà una marca temporale della pubblicazione.

In origine TW poneva ai propri utenti la domanda *What are you doing?* (Cosa stai facendo?) sostituita poi nel 2009 in *What's happening?* (Che c'è di nuovo?), sotto la spinta

¹⁹ Dardi, 2011, p. 66.

di un utilizzo informativo dei *tweet* non contemplato dagli sviluppatori del servizio. Questo cambiamento dell'interfaccia, osserva Tavosanis (2010) ha portato a modifiche linguistiche: «(...) le modalità di visualizzazione iniziali erano infatti nel formato “Antonio sta pensando di andare a far spesa”, in cui il nome utente precede, senza separazione grafica, il corpo del messaggio. Questo spingeva molti utenti a scrivere in terza persona»²⁰ Già dal 2007 però gli utenti segnalano con “:” la separazione e nel 2009 con l'aggiornamento della piattaforma e l'abbandono della modalità di visualizzazione senza separazione grafica, la pratica della terza persona è ridotta di molto.²¹

Per quanto riguarda la tipologia pragmatica dei *tweet* in Italia una suddivisione funzionale viene proposta da Conti, il quale identifica: *tweet* con *link*, *tweet* tradizionale, *tweet* d'opinione, *tweet* missione compiuta, d'intrattenimento, interrogativo e multimediale²²:

- Il *tweet con link* è la modalità di pubblicazione di tweet più comune. Consiste nel pubblicare un messaggio aggiungendo un link dove approfondire quello che abbiamo appena scritto, questo perché è impossibile trattare un argomento in maniera estesa nei 140 caratteri a disposizione.
- Il *tweet tradizionale*, riguarda i *tweet* che rispondevano, e ancora oggi in alcuni casi rispondono, alla domanda originaria di TW.
- Il *tweet d'opinione* riguarda l'espressione di una propria opinione su un determinato argomento, sia personale, sia d'attualità, o sia inerente ciò che altri utenti stanno discutendo su TW.
- I *tweet di intrattenimento* sono piacevoli o divertenti e generano interesse nel web sociale.
- Il *tweet di carattere interrogativo* avanza una formulazione di una domanda allo scopo di attivare una discussione su un determinato argomento, o più semplicemente ricevere una risposta per sanare un proprio dubbio.
- I *tweet multimediali* contengono immagini o video da condividere con tutti coloro che ci seguono. La condivisione, può essere effettuata con numerose applicazioni apposite, per esempio *Twitpic* o *Yfrog* o attraverso l'apposito pulsante integrato.

Questo per quanto riguarda l'aspetto funzionale-pragmatico, ma come si può definire la tipologia testuale di TW? I pochi studi che accennano alla materia sono tutti concordi nel definire che il *tweet* nella CMC «rappresenta probabilmente la forma più estrema del ‘parlar spedito’»²³. Questa espressione deriva dall'analisi linguistica effettuata da Elena Pistolesi delle *chat*, delle *e-mail* e degli SMS nel 2004. I testi di questi mezzi sono «intrinsecamente aperti perché ogni messaggio diventa un turno che attende il suo completamento nella mossa successiva dell'interlocutore»²⁴ Anche nel micro *blogging*, il carattere tendente all'orale della scrittura è realizzato ai massimi livelli: la semi sincronia²⁵ con cui si susseguono nel tempo i vari turni di parola e la semi compresenza degli interlocutori rimandano a uno scambio impostato proprio come una chiacchierata

²⁰ Tavosanis, 2010, p. 222.

²¹ *Ibidem*, p. 223.

²² Cfr. Conti, 2010, pp. 60-64.

²³ Cfr. Roncaglia, 2010, p. 5.

²⁴ Cfr. Pistolesi, 2004, p. 11.

²⁵ La semi sincronia è una modalità del dialogo che lascia al ricevente la discrezionalità di quando rispondere. Il ritmo della comunicazione può variare dalla simultaneità della comunicazione faccia a faccia, alla quasi simultaneità di chat, SMS ed e-mail, (cfr. Tavosanis, 2010, pp. 14-35).

a più voci anche nella cornice pragmatica²⁶. Una chiacchierata però rivolta alla dimensione dello “sta accadendo adesso”, focalizzata sulla trasmissione di un singolo contenuto informativo. Il messaggio a differenza di quello che avviene nella comunicazione in *chat* o con gli SMS, non è sempre inviato ad un destinatario specifico, bensì può rivolgersi potenzialmente a tutta l'utenza di Internet. Se una struttura linguistica deve essere intesa e accettata come testo per poter essere utilizzata nell'interazione comunicativa²⁷ si può dire che il “ping-pong” informativo di TW quanto più si fa serrato, tanto più sembra fondato su consuetudini comunicative arbitrarie che trovano espressione in *meme*²⁸, parole-chiave (come, ad esempio, le *hashtag* che introdurremo a breve), tic verbali, equivalenti a cenni d'intesa o strizzate d'occhio tra gli utenti²⁹. Da non dimenticare però la dimensione ipertestuale e intertestuale dei *tweet*, una scelta implicita di tessitura e costituzione del testo che tramite l'inserimento di *link* ad altri testi *online* o ad immagini e video vanno a completare, allargare e approfondire la coerenza e il significato del testo³⁰. Da questo punto di vista sembrerebbe che «nonostante la brevità del messaggio le convenzioni che si sono sviluppate attorno a TW permettono di ottenere un'enorme densità informativa, ma richiedono anche un linguaggio estremamente specializzato, che si allontana non solo dal modello della testualità scritta trasmessa, ma anche da quello del linguaggio parlato»³¹. Osservazioni che sembrano indicare i testi di TW come degli ibridi all'interno della varietà del trasmesso scritto³² e della neo-epistolarità tecnologica³³, ma che non sono ancora state avallate da nessuna analisi scientifica.

3. LA GRAMMATICA DI TWITTER

La specificità della comunicazione attraverso TW si fonda su convenzioni che l'utente abituale impara a decodificare velocemente. Chiunque possieda un profilo su TW o si accosti alla piattaforma di *micro blogging* solo come *lurker*, cioè un utente collegato all'applicazione che si limita a leggere i messaggi non interagendo con propri

²⁶ Cfr. Bonomi, 2010, p.18.

²⁷ Cfr. De Beaugrande, Dressler, 1994, p. 155.

²⁸ Un *meme* è un concetto che nasce e si diffonde su Internet, un'unità di significato che si auto propaga in rete. Si tratta di un significato arbitrario nato in seno ad una determinata comunità che lo condivide; in seguito alla diffusione virale online questo può essere condiviso da una comunità più ampia o da comunità diverse. Mutua il suo significato dal saggio *The Selfish Gene* di Richard Dawkins (1982). Internet è divenuta veicolo di una quantità infinita di meme, molti sono creati o fatti diventare meme dagli utenti stessi di varie *forum board* o *wikipedie* (ad esempio, 4chan, [Encyclopedia Dramatica](#)), possono essere spezzoni di video rimontati in un certo modo con una colonna sonora particolare, o immagini con descrizioni/modi di dire, o ancora personaggi televisivi. Diamo qualche esempio di *meme*:

“Mi consenta” *meme* impostasi nella comunicazione politica italiana come connotativa dello stile del ex primo ministro del parlamento italiano Silvio Berlusconi; “Epic Fail” *meme* impostasi nel gergo di internet come connotativo di una figuraccia (Dawkins, 1982, p. 192).

²⁹ Cfr. Maribona, 2009, p. 19.

³⁰ Cfr. Roncaglia, 2008, pp. 48-51.

³¹ Cfr. Roncaglia, 2010, p. 6.

³² Lungo l'asse Nencioni il trasmesso è una varietà propria dell'informazione giornalistica, radiofonica e della scrittura telematica, cfr. Antonelli, 2007, p. 1-34.

³³ La neoepistolarità tecnologica si fonda su imitazione di tratti linguistici del parlato ed esaspera tendenze espressive proprie della comunicazione epistolare tradizionale all'interno dei testi digitati. *Ibidem*, p. 141.

*tweet*³⁴, acquisisce una competenza comunicativa che consente una sorta di complicità segnica³⁵ tra gli utenti. Questa permette la comprensione degli elementi tipici della comunicazione via TW e, in alcuni casi, degenera in una arbitraria modifica e superamento di questi portando all'affermazione di nuove norme. Una dinamica dal basso, che riesce a sdoganarsi mediante l'accettazione condivisa di specifiche sintassi, le quali compiono un *iter* ascendente verso la complicità segnica condivisa dall'intera comunità di TW. Micro sintassi che può avere uno sviluppo potenzialmente perpetuo e che viene costantemente monitorata da studiosi³⁶ e *power users*³⁷; ne sono un esempio alcune pagine *wiki*³⁸ che si occupano di discutere in merito alle sintassi emerse nell'utilizzo di TW. Gli standard di micro sintassi³⁹ auto generati dagli utenti non sono previsti dagli sviluppatori, ma vengono accolti da essi e inseriti ufficialmente nell'interfaccia via via che si susseguono i rilasci di aggiornamento. Posta questa continua dinamica dal basso, presentiamo gli elementi della "grammatica" di TW: *retweet*, *@risposta*, *@menzione*, *hashtag*.

Il *retweet* consiste nel rilanciare ai propri *follower* un *tweet* pubblicato da un altro utente. Tendenzialmente si *ritwetta* qualcosa che riteniamo interessante, che condividiamo o che pensiamo possa essere un'informazione utile, poiché questo messaggio viene letto da

³⁴ Lurker è una persona che è iscritta a una *mailing list* o che frequenta una comunità virtuale di qualsiasi tipo (una *newsgroup*, un *forum*, un *blog*) e ne legge con grande attenzione i messaggi, ma non ne scrive o ne invia mai di propri. In tal modo evita di rendere consapevoli gli altri utenti della propria presenza, risultando così sconosciuto al resto della comunità virtuale nonostante una più o meno abituale frequenza (cfr. Roversi, 2004, p. 113).

³⁵ Gian Paolo Caprettini (1970), nel suo saggio relativo alla lingua del fumetto, afferma che la specificità del linguaggio del fumetto si fonda su convenzioni che il lettore abituale acquisisce e impara a decodificare. Si caratterizza per una forte convenzionalità espressiva che consente ai lettori di attivare una sorta di complicità rispetto ad alcuni standard comunicativi, facilitandone la comprensione. Questi aspetti di convenzionalità condivisa e complicità segnica si possono ritrovare nella lingua di TW.

³⁶ Ad esempio, lo studio di Kate Starbird e Jeannie Stamberger (2010), identifica possibili nuove sintassi spendibili nell'ambito del *citizen journalism*; cfr. http://repository.cmu.edu/silicon_valley/41/.

³⁷ Il concetto di *power user* viene utilizzato nell'ambito della programmazione e nel marketing. Nel primo caso un *power user* può essere definito come: «A power user is a user of a personal computer who has the ability to use advanced features of programs which are beyond the abilities of "normal" users, but is not necessarily capable of programming and system administration», mentre nel secondo caso può essere definito come: «Power user can also be a marketing term referring to a computer user who seeks and uses products having the most features and the fastest performance. Self-identified power users, will often label themselves as power users if asked, even when they are less than fully competent. In one study, self-identified power users refused to read any instructions, made wrong guesses, and repeatedly became so lost they were unable to complete the test». Noi ci riferiamo ad entrambi i casi. www.en.wikipedia.org/wiki/Powes_Users

³⁸ Il vocabolo *Wiki* deriva da un termine in lingua hawaiana che significa "rapido" oppure "molto veloce". A volte *wikimiki* o *WikiWiki* o *Wikimiki* sono usati al posto di *wiki*. Ward Cunningham (il padre del primo *wiki*) si ispirò al nome *wiki wiki* usato per i bus navetta dell'aeroporto di Honolulu. Nell'ambito informatico e web si intende per *Wiki* una pagina (o comunque una collezione di documenti ipertestuali) che viene aggiornata dai suoi utilizzatori e i cui contenuti sono sviluppati in collaborazione da tutti coloro che vi hanno accesso. La modifica dei contenuti è aperta, nel senso che il testo può essere modificato da tutti gli utenti (a volte soltanto se registrati, altre volte anche anonimi) contribuendo non solo per aggiunte come accade solitamente nei forum, ma anche cambiando e cancellando ciò che hanno scritto gli autori precedenti. Ogni modifica è registrata in una cronologia che permette in caso di necessità di riportare la versione precedente; lo scopo è quello di condividere, scambiare, immagazzinare e ottimizzare la conoscenza in modo collaborativo. Il termine *wiki* indica anche il *software* collaborativo utilizzato per creare il sito web e il server. www.c2.com/cgi/wiki?Wikihistory

³⁹ <http://microsyntax.pbworks.com/w/page/20869381/FrontPage>

tutti i nostri *follower*, pubblicato sulla nostra bacheca e nella cronologia degli utenti che ci seguono. *Ritwittare* un messaggio significa anche aumentarne la diffusione, incrementare la sua popolarità facendolo conoscere al maggior numero di persone possibile: un meccanismo simile al passaparola⁴⁰. Esso non si caratterizza per essere solo funzionale all'interno della piattaforma, ma spesso viene reso con un'abbreviazione "RT" o con "via". Come abbiamo visto TW presenta un aspetto che si potrebbe definire conversazionale. Ancora una volta la conversazione non era stata prevista in prima istanza dagli sviluppatori.

Gli *early adopter*⁴¹ cominciarono ad utilizzare il simbolo creato da Ray Tomlinson⁴² @, "chiocciola", per indirizzare domande e messaggi ad utenti specifici, un segno di *adressivity*⁴³ mutuato dalle IRC (*Internet Relay Chat*). Alcuni studi affrontati negli Stati Uniti hanno elencato tutti i possibili usi della @ su TW, identificando *adressivity* e *reference* (in italiano riferimento)⁴⁴. L'*adressivity* si esplicita in quello che Federica Dardi chiama "@risposta"⁴⁵, un *tweet* che inizia con il nome utente di una persona preceduta dal simbolo @. TW riconosce la formula "@nomeutente" e la trasforma in un link al profilo del destinatario della risposta. Ci sono due modi diversi per scrivere una "@risposta": utilizzando il pulsante risposta e digitando "@" più il "nomeutente" prima del *tweet*. Il destinatario troverà il *tweet* a lui rivolto nella sezione menzioni. La *reference* si esplicita in quello che Federica Dardi chiama menzione⁴⁶, un *tweet* contiene al suo interno (non necessariamente nella parte iniziale) la formula "@nomeutente".

Figura 4. Un esempio di *tweet* "@risposta".



⁴⁰ Dardi, 2011, p. 74.

⁴¹ Il termine *early adopter* che potrebbe essere tradotto in "utente precoce", indica un utilizzatore di nuove tecnologie, nuovi prodotti e nuovi servizi prima che questi entrino nel mercato di massa. Il suo ruolo è quello di contribuire allo sviluppo e al miglioramento dei servizi sperimentali e fornire quindi un feedback al produttore per gli eventuali interventi correttivi (cfr. Rogers, 1962).

⁴² Ray Tomlinson è un programmatore statunitense della BBN Technology che durante lo sviluppo di Arpanet, l'antesignano di Internet, inventò la posta elettronica. Nel perfezionamento di questa nuova modalità di epistolarietà individuò il simbolo "chiocciola" come segnale univoco per separare il nome utente da quello del nome di dominio negli indirizzi di posta. Cfr. anche Roversi, 2004, pp. 18-19.

⁴³ L'*adressivity* è un concetto utilizzato in filosofia e linguistica per indicare la modalità di impegno in una comunicazione al fine di interagire con un interlocutore (cfr. Werry, 1996, pp. 47-63).

⁴⁴ La *reference* è un concetto che indica la modalità di riferimento, menzione, citazione all'interno della comunicazione di *Twitter*. Essa si distingue dall'*adressivity* proprio perché non ricerca necessariamente l'interazione, ma si limita a riferirsi ad un utente (cfr. C. Honey Cutt, S.C Herring, 2009, *Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter, Forty-Second Hawaii's International Conference on System Sciences (HICSS-42)*. Los Alamitos, CA: IEEE Press. p.4.
<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>

⁴⁵ Dardi, 2011, p. 66.

⁴⁶ *ivi*, p. 70.

Figura 5. Un esempio di "menzione".



La differenza tra il *tweet* “@risposta” e il *tweet* “menzione” è funzionale: il primo si rivolge direttamente ad un utente, mentre il secondo si utilizza quando si vuole citare un utente o segnalare qualcosa ad un gruppo di utenti. Infine l’*hashtag* è una delle micro sintassi di TW più interessante dal punto di vista linguistico. L’*hashtag* è una parola chiave preceduta dal simbolo “#”, la quale si trasforma in un link cliccabile, rimandando ad una apposita pagina di ricerca contenente soltanto i *tweet* con quella *keyword*. Cliccando sul *link* è come se effettuassimo una ricerca attraverso tutti i *tweet* filtrandoli per un argomento specifico, perché l’*hashtag* ha proprio la funzione di rendere ricercabile e tracciabile un *tweet* attraverso il motore di ricerca di TW.

Figura 6. L’utente utilizza l’*hashtag* “#OscarGiannino”, come parola chiave per parlare di un fatto della giornata.



Figura 7. Alcuni utenti discutono intorno all’*hashtag* #OscarGiannino.



Le *hashtag* come le *tag cloud*⁴⁷ sembrano essere *folksonomy*, termine coniato da T. Wander Wall⁴⁸ per descrivere quelle strutture tassonomiche che emergono nelle comunità per l'auto regolazione delle risorse informative⁴⁹. La parola o le parole utilizzate per l'*hashtag* sono dunque scelte arbitrariamente dagli utenti, sfociando spesso in termini triviali, derivazioni e prestiti linguistici. Analogamente alle *tag cloud*, le *hashtag* all'interno di TW hanno peso differente; le più importanti e diffuse nella comunità sono visibili nella sezione *trending topic*⁵⁰, gli argomenti percentualmente più discussi, in *homepage*. L'*hashtag* viene utilizzato spesso durante eventi, conferenze o incontri, per i quali gli organizzatori scelgono e comunicano la parola chiave ufficiale da utilizzare come riferimento per partecipare e ricevere informazioni dell'evento via TW. Come sopra accennato queste micro sintassi dallo sviluppo potenzialmente perpetuo vengono costantemente monitorate da studiosi⁵¹ e *power users*. Una delle pagine *wiki* più autorevoli in questo campo è *Microsyntax*⁵², un ambiente di ricerca collaborativa che si è soffermato molto sull'analisi dell'*hashtag* (ed ha introdotto le cosiddette *slashtag*)⁵³, di notevole autorevolezza e fonte per numerosi studi effettuati sull'argomento in area anglosassone. Studi che saranno il nostro punto di riferimento e con l'ausilio delle quali provvederemo ad avanzare alcune possibili proposte di interpretazione del rapporto tra micro sintassi auto generata ed italiano, basate su parallelismi con gli studi finora realizzati. La *twittetiquette*⁵⁴ e gli studi su TW, come quello realizzato da Paul André (Carnegie Mellon), Michael Bernstein (MIT), Kurth Luther (Georgia IT) che indaga il valore contenutistico

⁴⁷ *Tag Cloud*, che può essere tradotto in italiano “nuvola di etichette”, è la rappresentazione visiva delle parole chiave usate da un sito web o da un blog. Le nuvole di *tag* costituiscono un nuovo elemento di interfaccia per gli architetti dell'informazione, che le possono utilizzare per progettare navigazioni alternative all'interno di un sito web. Cfr. M. Catani, *Tag Cloud. Cosa sono? Da dove vengono?* www.10people.net/blog/tag-clod-cosa-sono-da-dove-vengono

⁴⁸ «Folksonomy is the result of personal free tagging of information and objects (anything with a URL) for one's own retrieval. The tagging is done in a social environment (shared and open to others). The act of tagging is done by the person consuming the information. The value in this external tagging is derived from people using their own vocabulary and adding explicit meaning, which may come from inferred understanding of the information/object as well as. The people are not so much categorizing as providing a means to connect items and to provide their meaning in their own understanding», cit. Vander Wal. T. *Folksonomy definition and wikipedia*, www.vanderval.net

⁴⁹ Cfr. Szomszor, Cattuto, Alani, O'Hara, Baldassarri, Loreto, Servidio, 2007, p. 2. <http://www.docstoc.com/docs/9183759/Folksonomies-the-Semantic-Web-and-Movie-Recommendation>

⁵⁰ *Trending topic* o “temi di tendenza” sono le frasi, le parole, le *hashtag* più comuni che compaiono nei *tweet*. Esse sono indicizzate dalla piattaforma tramite un algoritmo e vengono presentate nell'*homepage* di *Twitter* al fine di favorire la ricerca dei temi più caldi da parte degli utenti.

⁵¹ Cfr. lo studio di Kate Starbird e Jeannie Stamberger, *cit.*, v. nota 36.

⁵² <http://microsyntax.pbworks.com/w/page/20869381/FrontPage>

⁵³ Il termine *slashtag* è stato definito da Chris Blog ed introdotto da Chris Messina. Questa microsintassi si configura per essere «a community-created convention to mark additional metadata of a tweet. They are like hashtags but typically target or indicate other people as the subject of a short word». Es. This is a nightmare /via @duck. Love bugs and more /via @candymax by @tesere.

<http://microsyntax.pbworks.com/w/page/20869411/Slashtags>

⁵⁴ La *twittetiquette* mutua dal concetto di *netiquette*, cioè un insieme di regole che disciplinano il comportamento di un utente di Internet nel rapportarsi agli altri utenti attraverso risorse quali *newsgroup*, *mailing list*, *forum*, *blog*, reti sociali e-mail in genere. La *twittetiquette* consta quindi di una serie di regole che disciplinano il comportamento di un utente di internet nel rapportarsi con altri utenti attraverso *Twitter*. (fonte: http://www.bio.unipd.it/local/internet_docs/netiq.html). La *twittetiquette* non è univoca, diverse sono le interpretazioni a riguardo. Per il panorama italiano cfr. ad esempio, Techindependent blog (riferimenti in sitografia), per la realtà anglosassone, The Atlantic (riferimenti in sitografia).

dei *tweet*⁵⁵, sottolineano che l'utilizzo della sintassi specifica leda significativamente la leggibilità dei *tweet*. Insomma sembra che l'attività conversazionale realizzata attraverso le “@risposta”, le “@menzione” e il sovraccarico di utilizzo di *hashtag* non favorisca la comprensione dei *tweet* e venga percepito da chi legge come una sorta di “rumore” nella *timeline*, una conversazione di carattere privato tra due o più utenti difficilmente accessibile ad altri potenziali interlocutori. Tuttavia è necessario sottolineare che la micro sintassi è una pratica altamente utilizzata nella piattaforma di TW; lo dimostra bene una delle raccolte campionarie di *tweet* più significative fino ad ora mai realizzate: l'*Edinburgh Twitter Corpora*. Esso consta di un *corpus* di 97 milioni di *tweet* raccolti randomicamente attraverso l'utilizzo di un programma specifico di archiviazione informatica, tra il novembre 2009 e il febbraio 2010, da Sasa Petrovic, Miles Osborne e Victor Lavrenko della School of Informatics della University of Edinburgh. Di questi 97 milioni di micro cinguettii ben 54.900.387 vedono la presenza di “@” (utilizzato sia come risposta sia come menzione) e 12.588.431 hanno al loro interno almeno un *hashtag*.⁵⁶ Lo studio scozzese dimostra una notevole incidenza della sintassi specifica e soprattutto del marcatore di *addressivity*⁵⁷ “@”. Se voltiamo lo sguardo verso il nostro *corpus* la percentuale di utilizzo della micro sintassi sembra non essere troppo dissimile da quella rilevata dall'*Edinburgh Twitter Corpus*: 1.376 *tweet* vedono l'utilizzo di “@” (quindi una percentuale di poco superiore al 50% del totale), 1.034 contengono al loro interno almeno un *hashtag*. Rileviamo anche un discreto uso dell'abbreviazione RT per segnalare la ripresa di un *tweet* e della sintassi di *retweet*, “via”, mutuata dai *blog*. Il nostro *corpus* sembra essere in linea quindi, con le percentuali internazionali per uso della sintassi specifica, ed in particolare il prevalere dell’ “@” segnala una forte vocazione interattiva e conversazionale, degli utenti italiani del campione. Superando le questioni funzionali e quantitative come si comporta la micro sintassi auto generata all'interno del *tweet*? Che tipo di rapporto instaura con la sintassi italiana?

4. LE DINAMICHE DI ADDRESSIVITY E REFERENCE E LA SINTASSI

Occupandoci della disamina introduttiva della “grammatica” di TW, abbiamo introdotto la differenziazione funzionale del simbolo “@”, individuando la sua natura duplice, di segnale di risposta o ricerca di conversazione e di menzione di altri utenti⁵⁸.

Questa distinzione, come abbiamo visto, deriva da un'approfondita analisi realizzata da Honeycutt ed Herring che ricollega l'utilizzo del simbolo “@” alle origini delle conversazioni online, le IRC:

«The innovative use by Twitter early adopters of the @ sign to direct messages to other users is a form of addressivity, as described by Werry for Internet Relay Chat (IRC). Werry defined addressivity as a user indicating an intended addressee by typing the person's name at the beginning of an utterance, often followed by a colon. He noted that a high degree of addressivity is required in multi-participant public environments such as

⁵⁵ André, Bernstein, Luther, 2012.

⁵⁶ Petrovic, Osborne, Lavrenko, 2010, pp. 25-26.

⁵⁷ Il concetto di *addressivity*, mutuato dalle IRC, viene analizzato da HoneyCutt e Herring (2009). Riguarda il segno @ che viene prettamente utilizzato in TW per indirizzarsi ad uno o più utenti.

⁵⁸ Ricordo che la sintassi della risposta e della menzione è identica, cioè @nomeutente

IRC, because the addressee's attention must be recaptured with every new utterance. Bays observed that addressivity functions in a similar manner in IRC as gaze does in face-to-face conversations, directing the next turn either to one particular person or to the group as a whole. Explicitly addressed turns may be followed by responses directed back to the turn initiator or to the group at large, if the respondent wishes to open the discussion, and thus perform the important work of turn allocation [...].»⁵⁹

Tuttavia al fine comprendere l'effettivo utilizzo di “@” da parte dell'utenza, dobbiamo superare la classificazione meramente funzionale. Alcuni studi di linguistica computazionale atti a normalizzare la sintassi di TW ai fini di analisi informatica, come quello realizzato da Max Kaufmann⁶⁰ nell'ambito della disambiguazione sintattica, hanno rilevato come l' “@risposta” e “@menzione” possano avere un effettivo ruolo nella sintassi, tanto che una loro rimozione sarebbe impropria dal punto di vista grammaticale⁶¹. Da questa osservazione sorgono naturalmente alcune domande, a cui potremo rispondere nell'ambito della nostra analisi: il “@nometente” assumerà la forma di complemento di vocazione all'interno del periodo del *tweet* in caso di *addressivity* (*tweet* risposta)? E di soggetto, complemento oggetto, di specificazione e di termine nella *reference* (*tweet* menzione)? Oppure il soggetto e i complementi non saranno sostituiti dalla micro sintassi, la quale verrà inserita solo a scopo funzionale, quindi quello di attivare un contatto con uno o più utenti?

Nei 1376 *tweet* che presentano la micro sintassi “@nometente”, l'incidenza dell'utilizzo esclusivamente funzionale è decisamente irrilevante. Sono solo 11 i micro cinguettii dove il costrutto di *addressivity* o di *reference* potrebbe essere eliminato, senza per questo intaccare minimamente la logica dell'enunciato né la sostenibilità grammaticale. Gli utenti che hanno prodotto questi *tweet* sono due aziende.

Esempio:

T.O: @TG Grazie Tiziano! Facciamo del nostro meglio! Ma oggi è la vostra festa quella della community T!

⁵⁹ C.HoneyCutt, S.C Herring, 2009, p. 2.

⁶⁰ Kaufmann, 2010.

⁶¹ «There are several elements in tweets that only some- times have syntactic value. One of the elements is @username. Typing “@username” in a tweet is a processes commonly referred to as replying. However, the term “replying” is somewhat of a misnomer, as a user does not need to receive a message in order to “reply” with this syntax. The most general definition of this symbol is that it means the author of the post is telling a certain user that he thinks they would be interested in the content of the tweet. The most common use is to preface a tweet with @username (e.g., @Sammy wanna go to the park?). However, @username can appear at any point in the tweet. It can appear in the middle, if the author wants to address different sections of the tweet to multiple people (e.g., @sammy I'll be over tomorrow @sally I'll fix it later). In these situations, @username has no syntactical value. However, that is not always the case. The @username is frequently incorporated into the sentence. For example, a user may write, @sammy is my best friend! or Im at the park with @sammy and we're having a great time. In these situations, the @username performs a syntactic role in the sentence, and its removal would be grammatically improper» Kaufmann, 2010, p. 6.

Come si evince da questo esempio @TG, viene utilizzato solo con lo scopo di indirizzare il messaggio, non viene utilizzato come sostituto del soggetto o del complemento oggetto o complemento di vocazione.

Scorrendo il *corpus*, però possono essere rilevati altri *tweet* dove la micro sintassi “@nomeutente” sembra non avere particolare funzione sintattica, e che presentano una costruzione dell'enunciato singolare. Questo è il caso di occorrenze di *reference* legate ai *retweet* abbreviati con la formula RT o con la formula “via”:

Esempio:

STB: Sta ascoltando Chim Chim Cher- Ee di Louis Armstrong
#nowpalying tinysong.com/u6RE via @groveshark
T: Una cosa su S&P e la faccenda delle A e delle B bit.ly/werdg via @PD (e,
#FF già che ci sono)

Bisogna inoltre aggiungere quei *tweet* che sono formati da una sola *hashtag* seguita da un elenco di menzioni. Tendenzialmente questa tipologia vede l'utilizzo massiccio del *topic* #FF, il quale rappresenta ormai una tradizione generalizzata della piattaforma. I venerdì di ogni settimana gli utenti di TW infatti, trovano sulla propria pagina decine di *tweet* contrassegnati dall'*hashtag* #FF, i quali invitano a iscriversi, per le ragioni o i meriti più vari, agli *account* di altri utenti del *social network*. La doppia “F” maiuscola è una sigla di “*Follow Friday*” che, in una traduzione approssimativa, potrebbe suonare come “le persone da seguire del venerdì”⁶². I *tweet* risultanti si presentano, ad esempio, in questo modo:

CR: @m @CD @G_A @PP @_A @DO @ARP @T @UB @LMP @AP #FF

che si potrebbe tradurre sommariamente in : “Le persone da seguire del venerdì sono @m @CD @G_A @PP @_A @DO @ARP @T @UB @LMP @AP” .

Nei casi di *tweet* #FF le menzioni andrebbero ad assumere, quindi, la funzione di soggetto, anche se ad una prima lettura sembrerebbe un enunciato privo di significato per i non “iniziati” a TW.

I restanti microcinguetii che presentano il costrutto “@nomeutente” denotano una funzione sintattica dell'*adressivity* e della *reference*.

Esempio:

E: Gran bel lavoro di @ao su ANATRA ALL'ARANCIA MECCANICA di @WMF e Twitter. Non perdetelo, mi raccomando ow.ly/1DQ1Oz

In questo esempio @ao @WMF sono i complementi di specificazione.

Nei due esempi successivi @lc e @M hanno invece funzione di complemento di vocazione:

⁶² Fonte: <http://www.xmarks.com/site/www.mashable.com/2009/03/06/twitter-followfriday/>

WMF: @lc qui è descritta piuttosto bene la nostra policy, che non risale a ieri

Tr: @M le pugnalate non hanno nulla a che vedere con l'amicizia piuttosto con l'incapacità di amare e rispettare il prossimo :)

5. LE DINAMICHE DI CATEGORIZZAZIONE DEL CONTENUTO E LA SINTASSI

Le *hashtag* sono utilizzate per la propria *timeline*, la pagina personale che raccoglie i propri *tweet* e i *tweet* di chi seguiamo, e i propri *tweet* per orientare l'“opinione pubblica” della piattaforma e di innescare quel fenomeno di “dipendenza cognitiva” dai temi proposti dall'utenza tipico dell'effetto *agenda setting*⁶³. Le *hashtag* infatti possono tramutarsi in *trending topic*, i temi più discussi di un'area geografica e diventare il fulcro delle conversazioni e dei micro messaggi della comunità di parlanti di quel paese. Per la nostra analisi risulta quindi fondamentale uno sguardo approfondito a queste parole chiave, come esse vengono scelte e quali diventano i temi principali che ipoteticamente potranno orientare il lessico del nostro campione. Il *corpus* presenta 196 *hashtag* che vengono utilizzate da 97 utenti su 100. Centosessantacinque utilizzano parole in lingua italiana (es.#Giglio), 20 in lingua inglese (es.#Fail), 11 misto (es. #opencamera). Ogni utente campionario ne esplicita da un minimo di uno ad un massimo di 10. Gli unici utenti che non utilizzano *hashtag* sono le testate giornalistiche. Una frequenza maggiore di utilizzo è rilevabile nei giornalisti, nei *blogger* e negli studenti. Questa è un'ulteriore prova che la divisione aprioristica tra utenti professionisti e non professionisti sulla base della presunzione di un maggiore e più pervasivo utilizzo del servizio da parte dei primi si riveli fallace.

Tutti gli utenti tranne una minima percentuale partecipano attivamente alla categorizzazione condivisa del significato. Le dieci *hashtag* maggiormente ricorrenti nel nostro campione sono: “#parolecomepietre”, “#menotaxipertutti”, “#opencamera”, “#Monti”, “#ff”, “#Cosentino”, “#fruttero”, “#Sofri”, “#amala”, “#vadaabordocazzo”. I *trending topic* delle settimane prese in esame sono stati: “#vadaabordocazzo”, “#schettino”, “#giglio”, “#Concordia” relativo all'incidente della nave Concordia di Costa Crociere del gennaio 2012, “#roccosiffredi”, personaggio pubblico, “#MuhamadAli” in riferimento de compleanno del campione di pugilato, “#frnce” che si riferisce al declassamento della Francia da parte di Standard and Poor's nel gennaio 2012, “#Cosentino”, politico italiano, “#Menotaxipertutti”, relativo alle possibili liberalizzazioni della categoria dei taxi da parte del Governo Monti, “#AdrianoSofri”, giornalista liberato dopo anni di carcere nel 2012, “#leggeelettorale”, relativo alla bocciatura della proposta referendaria di revisione nella legge elettorale vigente, “#neve”, relativo alla situazione metereologica e infine “#maroni”, in riferimento all' ex Ministro dell'Interno in quota Lega Nord.

⁶³ L'*agenda-setting* è la teoria delle comunicazioni che ipotizza la possibile influenza dei mass-media (*mass-news*) sull'audience in base alla scelta delle notizie considerate “notiziabili” e allo spazio e preminenza loro concessa. Il postulato principale dell'*Agenda-setting* è il *salience transfer*, cioè il rendere la notizia saliente rispetto alle altre, quindi indica l'abilità dei mass media a trasferire un argomento da una agenda privata a quella pubblica d'interesse generale più elevato. Cfr. Eugene F. Shaw, *Agenda Setting and Mass Communication Theory*, in *Gazette (international Journal for Mass Comunication Studies)* vol. XXV, n.2, 1979

La maggior parte delle *hashtag* è composta da una sola parola che può essere un nome proprio, un aggettivo, un verbo, un avverbio. Una percentuale minore vede delle associazioni di parole che sembrano avere un fine meramente pratico, ovvero attenersi alla limitazione della lunghezza del *tweet* in 140 caratteri, piuttosto che alla volontà di formazione di nuove parole, ad esempio:

#NOTTEPRIMADEGLIESAMI,#GUARDARSINEGLIOCCHI
#primarieparlamentari, #LEGGELETTOREALE
#vivaigiornalismosesofriracconta, #TWITTERTAXISHARING)

Il restante delle *hashtag* è costituito da abbreviazioni (ad esempio, #ows abbreviazione di *Occupy Wall Street*⁶⁴, #ff abbreviazione di *Follow Friday*, #uni per “università”). È bene far notare che il *tagging*, il catalogare il contenuto per parole chiave, non è una caratteristica specifica di questa piattaforma, bensì una pratica standardizzata in Internet, che ha subito un'evoluzione sociale nel web 2.0, spostando l'asse classificatorio dalla pura tassonomia alla “*folksonomia*”. Nell'ambito della *folksonomia*, possono essere iscritte anche le *hashtag*, le parole chiave utilizzate dagli utenti di TW per categorizzare il *tweet*. Tuttavia è bene evidenziare come le *hashtag* tendano ad allontanarsi anche dalla *folksonomia*. Si potrebbe utilizzare coerentemente il termine “*tweetonomy*”⁶⁵, indicando con esso una dinamica di organizzazione del contenuto guidata dalle pratiche conversazionali collaborative, la quale più che organizzare o archiviare una risorsa si occupa di categorizzare un messaggio al fine di renderlo maggiormente comprensibile agli interlocutori o di circoscriverlo in un dato ambito favorendo una potenziale intromissione di ulteriori utenti interessati all'argomento. Una sorta di costruzione condivisa di senso attraverso la conversazione. Sappiamo quindi, che l'*hashtag* classifica il contenuto del *tweet* su un *topic* comune, che favorisce la tracciabilità della conversazione degli utenti, non sappiamo, però come l'*hashtag* si comporti nell'enunciato, se abbia una posizione dedicata e riconoscibile al di fuori della sintassi linguistica o se faccia parte a pieno titolo del corpo del *tweet* assumendo una valenza sintattica. L'australiana Joanne White nel suo studio “*Identity work performed on Twitter using @, hashtags and retweets*” identifica tre tipologie di “posizioni” possibili assunte dall'*hashtag* nel *tweet*: all'inizio del *tweet*, alla fine e nel corpo del *tweet*. Nel caso che l'*hashtag* si trovi all'inizio o alla fine dell'enunciato, essa sembra essere estranea alla sintassi e che quindi si comporti meramente come un marcatore di categorizzazione di contenuto. Mentre la presenza dell'*hashtag* nel corpo del *tweet* sembra offrire sia una circoscrizione del contenuto ad uno o più argomenti, assumendo la funzione di commento di

⁶⁴ *Occupy Wall Street*, (in italiano «occupiamo Wall Street») è un movimento di contestazione pacifica, nato per denunciare gli abusi del capitalismo finanziario, che si è concretizzato in una serie di dimostrazioni nella città di New York presso Zuccotti Park. I partecipanti alla dimostrazione manifestano principalmente contro l'inequità economica e sociale sviluppatasi a seguito della crisi economica mondiale. Fonte: http://it.wikipedia.org/wiki/Occupy_Wall_Street

⁶⁵ Il termine *tweetonomy* è stato sinteticamente definito dello studioso Markus Strohmaier: «The notion of tweetonomies, and a corresponding tri-partite model of social awareness streams that extends the existing model of folksonomies by accommodating user-generated syntax (such as slashtags and other emerging syntax) and thereby integrating the communicative nature of such streams». Fonte: <http://mstrohm.wordpress.com/tag/tweetonomy/>

“tendenza”, sia un rilievo sintattico. L'*hashtag* infatti è inserita nel micro messaggio e svolge un preciso ruolo grammaticale. Una sua ipotetica eliminazione non solo lederebbe la coerenza logica e il significato informativo, ma ci farebbe incorrere in un vero e proprio errore. Purtroppo né questo studio né altri approfondimenti sull'*hashtag* ci lasciano dati spendibili per confrontare l'utilizzo italiano con quello anglosassone. Tuttavia possiamo prendere a modello questa classificazione e dare uno sguardo ai nostri *tweet* con *hashtag*. Preponderante sembra essere l'utilizzo dell'*hashtag* in posizione finale ed iniziale:

WMF: Dallo #Storify di @AO su #AaAM bit.ly/z66ctm riemergono perle come quest'intervista bit.ly/xfqzr #amarcord

VY46: L'atalanta sui calci d'angolo fa il trenino. #nostalgicadicapodanno?

FC: La curiosità è donna. Su questo non ci piove #sapevatelo

EP: Cristo, ma passano ancora Danka Kuduro in radio?!? #ammazzatemi

FC: #robadanerd Solo con xubuntu puoi far funzionare come un normale pc un thin client hp dismesso con un giga di hard disk

UM: #avviso: Il 18° Corso multidisciplinare di educazione allo sviluppo dell'UNICEF bit.ly/AsMrx1 #uni #cultura

Mentre un minor numero di *tweet* presenta l'*hashtag* inserita nel *tweet* con varia funzione sintattica. Ad esempio si trova ad avere funzione verbale:

FC : #Follow @vp la saggezza popolare su Twitter :)

e di soggetto e complemento di specificazione

WMF :#Apple ammette abusi e soprusi nelle fabbriche di #iphone bit.ly/ynig0z #steveworkers

Altri esempi di *hashtag* nell'enunciato del *tweet*:

TO: #Buongiorno! Prepariamoci ad affrontare l'ultimo giorno della settimana ascoltando questa bellissima canzone :) youtu.be/wzzxu

E: Online un #ebook che mi è piaciuto molto seguire @AO: Social media Roi di @V spero che piaccia anche a voi :)

AMR: Oh yeah. ci vediamo al #seorock

Da sottolineare come alcuni *tweet* presentino nell'enunciato solo un'*hashtag* accompagnata in alcuni casi con un “@risposta” (circa 20 *tweet*):

RD: #aperitivotime

T L: #amala

C: #noporcellum

SF: @ciulia #mattinierissima

Nel paragrafo dedicato al gergo ragioneremo sulle dinamiche di origine dell'*hashtag*, avizzeremo considerazioni in merito al suo grado di arbitrarietà e di condivisione, ponendo in relazione ad alcuni *trending topic*.

6. RAPPORTO CON IL PARLATO

Quello che David Crystal nel suo volume *“Internet Linguistics”* chiama linguaggio di Internet ha un rapporto variabile con lo scritto e con il parlato; in svariati generi (ad esempio, *homepage site*, *corporate site*, *quotidiani online*) esso sembra essere più legato allo scritto e alle sue varietà. In altri generi come nelle *e-mail*, le *chat*, le reti sociali vi sono invece maggiori legami nel linguaggio utilizzato con il parlato. Il parlato in questo caso però, non viene pronunciato, ma viene riportato scritto⁶⁶. Per questo motivo esso presenta filoni di deviazione di standard ortografico e ricerca di espressività grafica. Uno dei principali filoni di deviazione dallo standard ortografico nell'italiano della CMC è l'espressività grafica. Studi scientifici sull'argomento nel panorama italiano come quelli effettuati da Elena Pistolesi su IRC, SMS ed e-mail⁶⁷ e da Mirko Tavosanis con un ottica più ampia sul italiano del *web*⁶⁸ hanno circoscritto i principali scarti all'ortografia italiana standard in 10 meccanismi di alterazione:

1. lettura endofasica, in cui un simbolo è inserito in modo che chi legge lo interpreti in base al suo nome. Ad esempio “6” per “Sei”;
2. abbreviazioni non realizzate abitualmente nel parlato (come “nn” per “non”);
3. variazioni grafiche (come “k” al posto di “cb”);
4. “x” al posto di “s”;
5. “j” al posto di “g”;
6. *leetspeak*, cioè un'alterazione grafica della scrittura basata sul principio della somiglianza visiva. Ad esempio sostituire la lettera “A” con “4”⁶⁹;
7. l'uso di maiuscole e minuscole diverso dallo standard;
8. gioco di punteggiatura, ovvero l'accumulo di interpunzione (ad esempio, “!!!!”);
9. scrittura alfabetica che diventa ideografica, cioè casi in cui la parola scritta viene esaminata come un tutto unico e privata della sua connessione con il suono (ad esempio, acronimi come “LOL”⁷⁰);
10. *emoticon*.

⁶⁶ cfr. D.Crystal, 2011, p. 20.

⁶⁷ Pistolesi, 2004, p. 34.

⁶⁸ M. Tavosanis, 2011, pp.76-87.

⁶⁹ *Leetspeak* deriva dall'espressione “*élite speak*”, linguaggio di élite, diffuso soprattutto negli ambienti di gioco online. Viene utilizzato principalmente a scopi creativi o per aggirare le limitazioni della tastiera Unicode. Una tabella di corrispondenze dai caratteri alfabetici standard alle possibili variazioni *leetspeak* è contenuta nella voce inglese *Leet* di Wikipedia. Fonte: <http://en.wikipedia.org/wiki/Leet>

⁷⁰ Abbreviazione di “*Lauthing out loud*”, ridendo ad alta voce, viene utilizzata molto frequentemente per indicare una risata.

Questi meccanismi di alterazione sono stati considerati tipici della CMC in generale, ma sono stati rilevati con maggiore incidenza nel web 2.0, quindi *forum*, *blog*, *social network*. Tavosanis sottolinea inoltre, che l'espressività grafica tendenzialmente viene utilizzata «soprattutto da bambini, adolescenti e giovani» scriventi «con un'età compresa tra gli 11 e i 25 anni»⁷¹. L'espressività grafica è associabile anche tutta quella serie di soluzioni del linguaggio olofrastico atte a compensare la totale assenza di contatto e ad esprimere in modo sintetico uno stato d'animo. Quindi tutte quelle forme di compensazione, come interiezioni⁷², ideofoni⁷³, faccine, che coniugano in modo funzionale l'esigenza di sintesi con la consapevole simulazione del parlato⁷⁴. Pistolesi spiega, mutuando da una classificazione di Halliday, che nel passaggio dal parlato allo scritto i principali elementi che vengono persi sono: l'intonazione, i segni paralinguistici che accompagnano il discorso, e i tratti indicali.

Questi vengono sostituiti sia dagli espedienti grafici che abbiamo sopra elencato, ma anche con l'imitazione delle spezzature del parlato, i puntini di sospensione, la punteggiatura creativa, il raddoppiamento fonosintattico, le assimilazioni alla pronuncia effettiva e l'utilizzo delle *emoticon* giapponesi⁷⁵. Se come è stato ipotizzato il micro *blogging* rappresenta l'estremo esempio di "parlar spedito" ritroveremo gli elementi di espressività grafica già riscontrati da precedenti studi su IRC, SMS e *e-mail*? Se sì, saranno essi utilizzati con lo scopo di annullare il divario tra parlato e scritto in assenza di contatto *de visu* tra parlanti? Ed in ultima istanza, questi espedienti saranno effettivamente utilizzati dall'utenza giovanile come rilevato da Tavosanis o verranno rilevati anche in scriventi più adulti?

6.1. *Emoticon*

Le *emoticon* sono delle faccine, in inglese chiamate *smiley*⁷⁶, utilizzate nella comunicazione scritta di Internet e degli SMS per esprimere stati d'animo e emozioni, compensando la mancanza di contatto *de visu* e delle espressioni paralinguistiche.

La parola *emoticon* è la fusione delle parole inglesi *emotional* ed *icon*, proprio per indicare un'icona emotiva volta a rappresentare delle emozioni. L'*emoticon* è caratterizzata da una serie continua di caratteri rappresentati da numeri, lettere e punteggiatura, che ricordano un'espressione facciale specifica. L'origine delle *emoticon* risale al 19 settembre 1982, data in cui Scott Fahlman, un informatico statunitense, propose per la prima volta di inserire nei messaggi elettronici i caratteri :-)) e :-(per distinguere i messaggi scherzosi da quelli seri. Da quella data si è assistito ad un notevole incremento del numero di *emoticon*,

⁷¹ M.Tavosanis, 2010, p. 86.

⁷² L'interiezione è la parte del discorso che esprime un particolare atteggiamento emotivo del parlante, in modo estremamente conciso (ad esempio, Ah! Bho!).

⁷³ L'ideofono è un'espressione di un rumore, di un movimento, come il rumore dell'acqua (*splaff*) o il bacio (*smack*).

⁷⁴ Pistolesi, 2004, p. 229.

⁷⁵ Si tratta di un *emoticon*, riproduzione stilizzata di espressioni umane, non ruotata. Ciò significa che viene letta dal basso verso l'alto, ad esempio (^_^), e non da sinistra verso destra come quelle occidentali, ad esempio :-).

⁷⁶ Sono dette anche *smiley* (faccine sorridenti) proprio perché quella più comune ed utilizzata è lo *smile* (sorriso), formata dai due punti, trattino e parentesi chiusa :-).

nate dalle più svariate combinazioni di caratteri. Una delle caratteristiche più interessanti delle *emoticon* è che, essendo formate da segnali grafici, sono universali e continuamente in evoluzione. In una ipotetica tassonomia le due macro categorie principali potrebbero essere *emoticon* occidentali ed *emoticon* orientali, dette anche emoticon giapponesi. La differenza principale tra le *emoticon* occidentali e quelle orientali è che quelle occidentali vengono lette orizzontalmente, da sinistra verso destra, richiedendo di girare la testa per comprenderle, ad esempio: ;) , mentre quelle orientali vengono lette verticalmente, avendo gli occhi in alto e la bocca in basso (ad esempio: O_O). Nel *corpus* le *emoticon* rilevate sono 211, risultando così presenti in quasi il 10% dei *tweet* campione. Di questo 10% lo 0,5% è rappresentato da *emoticon* giapponesi.

Su cento utenti analizzati solo dieci non ha utilizzato *emoticon* e si tratta di profili afferenti a testate giornalistiche, istituzioni universitarie, aziende , personalità politiche e della cultura. Riassumiamo i risultati ottenuti nella tabella seguente⁷⁷:

Emoticon	Significato	n° occorrenze
: -)	sorriso	37
: -))	sorriso grande	20
: -)))	sorriso molto grande	23
:P	linguaccia	6
;)	occhiolino	11
:(triste	13
:-S	confusione	3
:-.	bacio	1
xD	che stupido	4
(^_^)	sorriso (emoticon giapponese)	1
<3	cuore	2

Da un punto di vista funzionale possiamo riferirci alla classificazione di Maurizio Maltese (ripresa da Tavosanis)⁷⁸ in tre macrocategorie: *emoticon* di sostituzione morfo-sintattica, *emoticon* espressive ed *emoticon* di intrattenimento. La prima, quella delle *emoticon*

⁷⁷ Fonte per la tassonomia dei significati <http://it.wikipedia.org/wiki/Emoticon>

⁷⁸ Tavosanis (2010) presenta a p. 108 una classificazione di Maurizio Maltese per l'elaborato di tesi di laurea triennale sviluppato nel 2010 all'Università di Pisa "Due parentesi chiuse: un profilo dell'emoticon nei Forum Italiani".

di sostituzione morfo-sintattica, si riferisce a tutte quelle *emoticon* che sostituiscono parti del discorso o anche interi discorsi; infatti si contano in questa categoria anche quei messaggi composti solamente da un'*emoticon*. La seconda categoria, quella delle *emoticon* espressive, si riferisce a quelle *emoticon* utilizzate per aggiungere informazione grafica al testo e dare informazioni sugli stati d'animo dello scrivente. Non sostituiscono il testo, ma aggiungono informazioni ad esso. Fanno parte dell'ultima categorie le *emoticon* di intrattenimento, usate con ruolo puramente estetico e con lo scopo di divertire. Nel nostro corpus su 211 occorrenze 130 risultano essere espressive, quindi vanno a sostituire il contatto *de visu* con un'espressione emotiva grafica, e sono posizionate principalmente alla fine del *tweet*, ad esempio:

S_D: @GH LOL ma vecchia perché mi trovi invecchiata :-)))

TR: Non - solo - Twitter! Anche su FB! Seguiteci e diffondete con i RT ;)

FIF: il mio oroscopino fa sempre centro :))

Fc: @E ricordo un tempo in cui entravi in un negozio di dischi e ne uscivi con "Togher than Leather" dei Run DMC..Sotto la maglietta (^_^)

Seguono le *emoticon* di intrattenimento con sessanta occorrenze. Anche in questo caso la preferenza è per una posizione finale, ad esempio:

BA: @CS Grazie millemila! Ho la consegna domani <3

AG: @FW se lo fai visto che me lo hai detto ti faccio pagare i diritti XD

AMR: @S farai una brutta fine anche tu :P

Infine le *emoticon* di sostituzione morfosintattica con 21 occorrenze, non tutte posizionate alla fine del *tweet*, ad esempio:

MP: io ho perso la verginità grammaticale con il <3. Non chiedetemi altri sacrifici

ISBTW: Sai che sono :(perché sabato invece di andare a bere sono andata a teatro

In conclusione possiamo affermare che all'interno del *corpus* le *emoticon* sono utilizzate da tutte le tipologie di utenti non risultano essere esclusivo appannaggio, come si potrebbe pensare a priori, del linguaggio giovanile né di quei profili che non svolgono un'attività professionale nel campo della comunicazione. Solo le testate giornalistiche sembrano non essere toccate dal fenomeno e questo probabilmente si lega alla funzione che viene attribuita principalmente all'*emoticon*: l'espressività di un'emozione o la sostituzione della mimica facciale.

Da questi risultati è possibile immaginare la genesi di quella che si potrebbe definire una "fisiognomica delle *emoticons*", le quali sostituiscono, nella definizione di elementi emozionali collegati ad elementi, ora "transcorporei", i tratti somatici del nostro viso con la rappresentazione in *pixel* di ciò che, oggettivamente, visto non è. Per ora noi possiamo solo confermare che nel nostro campione questo tipo di espressività grafica viene utilizzato raramente per disambiguare il significato del testo, mentre il più delle

volte esprimono uno stato d'animo veicolano la corretta "punteggiatura"⁷⁹ emotiva del *tweet*.

6.2. *Abbreviazioni e leetspeak*

Per quanto riguarda le abbreviazioni: su 2.150 *tweet* ne sono state rilevate 430, una percentuale di circa il 20%⁸⁰. Le più diffuse sono le grafie consonantiche:

AG: E **cmq** io sono!

ATD: Erano **10gg** che avevamo chiesto un incontro ai sindacati

LC: **Nn** ho mezze misure...nn sono capace di usarle

Seguono le riduzioni in diagrammi e semplici abbreviazioni di parole (40 *tweet*):

GB: @g91b: @GS altro che rispondi, si scriveva riso **xKé** non avemmo i **mess** concatenati (aahahha poi che ridere chiamarli così)

LC: O ci **Koalizziamo** tutti insieme o organizziamo i turni di **koalizzazione!**

@_A: Trenitalia ritardo 2 ore **xrse** 2 coincidenze **x** Milano e allo sportello mi caxxiano **xché** sono in ritardo di 2 ore **x** cambiare il biglietto:D

Da sottolineare che 140 *tweet* con abbreviazione presenti non entrano nelle tipologie di cui abbiamo bibliografia scientifica e che abbiamo presentato pocanzi. I restanti infatti presentano abbreviazioni che indicano funzionalità di TW (*timeline*, *trending topics*, *retweet*) e sono essenzialmente condivise dalla comunità in modo da poter essere decodificati da tutti allo stesso modo. Diamo alcuni esempi:

NF: dai **TT** è SCOMPARSO #giglio

T: Sto recuperando quello che è successo oggi in Grecia in piazza #Syntagma scorrendo la **TL** di @St. Fatelo anche voi #15gr

⁷⁹ Mutuo il concetto di punteggiatura dal terzo assioma della Scuola di Palo Alto: «La natura di una relazione dipende dalla punteggiatura delle sequenze di comunicazione tra i comunicanti. I comunicanti segmentano il loro scambio in unità di comunicazione dotate di senso e chiusura attraverso l'uso della punteggiatura; essa organizza gli eventi comportamentali dell'interazione in corso. Realtà diverse dovute ai modi diversi di punteggiare la sequenza sono alla radice di innumerevoli conflitti di relazione. Un'altra caratteristica fondamentale della comunicazione riguarda l'interazione tra i comunicanti. La comunicazione può essere considerata come una sequenza ininterrotta di scambi che alcuni teorici hanno definito come punteggiatura della sequenza di eventi. Possiamo, perciò, aggiungere un terzo assioma della comunicazione: la natura di una relazione dipende dalla punteggiatura delle sequenze di comunicazione tra i comunicanti. In quest'ottica, la comunicazione si configura come un processo circolare in cui gli organismi coinvolti punteggiano la sequenza in modo che sembri che l'uno o l'altro abbia iniziativa o che si trovi in posizione di dipendenza, stabilendo tra di loro ben precisi modelli di scambio. Diventa, dunque, evidente che la punteggiatura organizza gli eventi comportamentali, diventando vitale per le interazioni in corso. Ne consegue un'indicazione di possibile applicazione pratica: per risolvere una disfunzionalità, occorre saper ascoltare il punto di vista dell'altro e ricercare un'integrazione delle diverse punteggiature.» Watzlawick, Beavin, Jackson, 1967, p. 25.

⁸⁰ Vista la costrizione imposta di 140 caratteri ci aspettavamo una percentuale maggiore di abbreviazioni, come accade ad esempio nel caso degli SMS. Cfr. Pistoiesi, 2004, p. 208.

AMR: @G Ciao Benvenuta in **TL**

Nel secondo e nel terzo *tweet* troviamo TL, l'abbreviazione di *timeline*, utilizzato con la stessa grafia e lo stesso significato da due utenti diversi. Nel primo *tweet* troviamo l'abbreviazione usata dai *twitteri* per *trending topic*. Notiamo che per l'abbreviazione di questi vocaboli inglesi vengono utilizzate le iniziali o dei due morfemi che compongono la parola o le iniziali dei due vocaboli che compongono il costrutto. In conclusione nonostante il limite imposto di parole utilizzabili per un *tweet*, gli utenti analizzati gestiscono il poco spazio espressivo senza il ricorso continuo ad abbreviazioni. Coloro che le utilizzano ricalcano il modello SMS utilizzando grafie consonantiche o ricorrono ad abbreviazioni tematiche di TW condivise dalla comunità. L'occorrenza di abbreviazioni non è legata necessariamente ad un'utenza adolescenziale e giovanile, ma sembra essere appannaggio anche degli adulti. Dobbiamo aggiungere che è totale la mancanza di *leetspeak*, tipico degli ambienti di gioco. Abbiamo rilevato una sola occorrenza in tutto il campione:

R: Per tutti: **gr@zie**

6.3. *Letture endofasica, interiezioni, ed ideofoni*

Per quanto riguarda la lettura endofasica il *corpus* risulta privo di esempi concreti. Si può solo segnalare che circa 200 *tweet* utilizzano la “x” al posto di “per”:

FC: Casini per il lavoro. Mi prendono **x** il culo è palese

WMF Ok, resta che Twitter è un mezzo inadeguato **x** discutere crea equivoci a valanga

Anche la scrittura ideografica è scarsa (160 *tweet*). Da segnalare il massiccio utilizzo in questo esiguo numero di cinguettii di LOL:

FIF: LOL

AG: già mi cacci?? LOL

Notevole invece il ricorso ad interiezioni (648 *tweet*) ed ideofoni (456 *tweet*) dove vediamo un certo prevalere del codice fonico sul codice grafico. Esempi di interiezioni:

CT: @NS ah ah ah, vero...hai visto il casino sul numero dei dispersi? i bookmakers scommettono #lavoratorialnero o #passeggerinonfaturati

FLA: @T ahahaha cribbio!

D: “AHAHAHAHAHAHAHAHAHA BRAVO HAI CAPITO TUTTI AHAHAHA”

MP: ghghghghg grazie per l'orrendo

SP: ehehe d'altronde cosa vi aspettavate dal kapò? :-)

Esempi di ideofoni:

ATD: Buongiorno Mondo, il gelo ci attende... **brrr**

FC: **FFFFF**

NF: **ffiuu** la Finlandia ce l'ha fatta. #notteprima degli esami

MP: È da qualche ora che penso alla Francia e non riesco ad andare oltre il **PRRRRRRRRRR**

6.4. Ricerca del parlato e punteggiatura

La ricerca del parlato e di espressioni che imitano lo scambio verbale faccia a faccia sono ravvisabili non solo in interiezioni ed ideofoni, ma anche con enfasi grafica ottenuta con maiuscole e reduplicazione delle lettere.

Troviamo 345 *tweet* che presentano l'utilizzo fonico del maiuscolo con enfasi grafica.

Esempi:

FRF: buona domenica a tutti! **FORZA MILITOOOOOOO**

SP: **NOOO!!!** (battaglia contro l'uso bimbominkiesko del punto esclamativo)

ATD: **I TASSISTI NON GUADAGNANO
PROPORZIONALMENTE AL LORO GRADO DI INTELLETTO.**
questo è diffamare una categoria

CL: tu sei un **GENIO**

BA: piove **SEMPRE** sul bagnato

MP: **NOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOO**

Anche l'interpunzione ha un incedere ritmico piuttosto che logico sintattico e spesso la decodifica del *tweet* è possibile solo se si applica l'intonazione del parlato. Altrettanto frequente è l'errore di interpunzione (mancanza dello spazio dopo la virgola).

Abbiamo calcolato 756 *tweet* con puntini di sospensione, 899 *tweet* con punto di chiusura, 856 *tweet* con raddoppio di interpunzione esclamativa. Un ulteriore risultato che ci conferma che il ricorso alla simulazione del parlato è notevole, dato che avvicina TW al caso delle IRC e degli SMS. Si vedano questi esempi:

C_204: time out...

ATD: Aiuto Twitter mi ha rapito...ha il potere di far perdere il senso del tempo che passa...è già giorno???.Allora buonanotte!

FRF: forza j...forza ju...forza juv.... Non riesco ragazzi, va bene se dico forza del Piero?

LJ: Sono immerso in ascolti pazzeschi ispirati dal compleanno di Muhamed Ali,intanto scribacchio appunti che non miserviranno mai.forse

6.5. *La conversazione*

Nelle precedenti osservazioni sulle caratteristiche testuali, abbiamo accennato come il *tweet* può essere considerato un testo che si presenta «intrinsecamente aperto perché ogni messaggio diventa un turno che attende il suo completamento nella mossa successiva dell'interlocutore»⁸¹.

Nel micro *blogging*, il carattere tendente all'orale della scrittura, come abbiamo accennato nei precedenti paragrafi, sembra realizzarsi con frequenza: la semi sincronia con cui si susseguono nel tempo i vari turni di parola e la semi compresenza degli interlocutori rimandano ad uno scambio che si avvicina alla chiacchierata a più voci, nella cornice pragmatica⁸².

Come nelle IRC, la conversazione può contare solo sulla vista e si misura con la lettura e con lo scritto, non con la voce e l'udito come nello scambio *de visu*.

Questo fa sì che i tempi di reazione tra i “parlanti” siano rallentati rispetto alla comunicazione faccia a faccia, mentre la scrittura tenda ad essere sempre più rapida al fine di mantenere un buon ritmo della conversazione⁸³. Per questo motivo, come nel caso delle *chat*, la scrittura dei *tweet* sembra soffrire di scarsa pianificazione; ne sono dimostrazione evidente i frequenti errori di battitura ed errori grammaticali⁸⁴. Diamo alcuni esempi:

IM: **O SCRITTO POTREBBERO**

ID: Le **matinate** passate a piangere... Non ne **poso** piùùùùù. :(

LZ: **Adio** #carlofruttero grande uomooo!!!

M L: @FDi Francesco, oltre ad **essere** un grande **conduttore**/showman/mostro sei anche **simapatico**!!!

A123: Quella foto della #Concordia inclinata e sommersa al #Giglio mi **ha** sembrato una immagine dello stato in cui è l'Italia

G91B: **Qual'** è il suo gioco? La Meloni dice francamente, con lo stesso tono di D'Alema

Legato dalle consuetudini della comunicazione nelle IRC è il ricorso alle formule di saluto di inizio e di fine.

Troviamo nel 15% dei *tweet* presi in esame, “Buongiorno”, “Ciao a tutti”, “Buonanotte”, saluti che vengono rivolti indistintamente all'intera lista di *follower* del proprio profilo al fine di stimolare la conversazione o di sospenderla. Qualche esempio:

AMR: **Giorno!** a tutti!! :D

CH: **buonanotte!!** Domani mattina e pomeriggio a Vivonovo. Ciao a **tutti!**

⁸¹ Pistolesi, 2004, p. 11.

⁸² Bonomi, 2010, p. 18.

⁸³ La rapidità è ravvisabile anche nelle abbreviazioni operate nei *tweet*. Abbiamo dato esempio di grafie consonantiche, riduzioni in diagrammi e abbreviazioni arbitrarie di funzionalità di TW nel paragrafo precedente.

⁸⁴ Pistolesi, 2004, pp. 68-71.

FFA: **Ciau** a tutti ragazzi, come state? Io sn in treno e voiii??

Può essere interessante evidenziare che le formule di inizio e fine siano utilizzate anche da profili ufficiali di istituzioni e aziende, come vediamo nell'esempio sottostante, ma manchino completamente nel flusso di *tweet* relativo a testate giornalistiche. Questa osservazione, sembra suggerirci che, forse, i profili di università, comuni, province, marchi, negozi abbiano maggiore interesse ad attivare una conversazione con i propri “seguaci”, i quali probabilmente saranno studenti, cittadini, clienti o potenziali tali, che usufruiscono di servizi e possono necessitare assistenza su TW. I profili di testate giornalistiche invece, sembrano avere come fine ultimo il *broadcasting* delle proprie notizie su TW e un quasi nullo interesse ad interagire con i propri *follower*. Ad esempio:

TTO: **Buongiorno** :) Oggi cielo sereno o poco nuvoloso. Possibile rischio di nebbia n serata. Temperature massime intorno ai 9 gradi C° circa.

Come nelle IRC, i partecipanti al dialogo non devono negoziare o contendersi la presa di turno. Decideranno autonomamente quando intavolare una risposta ad un “@menzione” o ad un “@risposta” o se rispondere a *tweet* in cui non sono direttamente coinvolti, ma che possono suscitare un qualche interesse e di conseguenza una volontà di conversazione. Proponiamo ad esempio uno scambio rilevato nel corpus tra due utenti. L'utente “R”, giornalista della Stampa di Torino, lancia un *tweet* a tutta la sua *timeline*. Riceve risposta da un suo “seguace”, “FD”, il quale cerca di intavolare una discussione con il giornalista. Nonostante l’“@risposta” di “FD”, “R” decide di non continuare a dialogare con lui.

Ecco il *tweet* di “R”:

R: Con l'esplosivo per aprirsi un varco nella nave naufragata al #giglio
bbc.in/w1dfg

La notizia data da R stimola una replica polemica di FD:

FD: @R con l'esplosivo? ma non sarà peggio per liquami & Co? Se è per trovar gente poi...

Le domande di “FD” a “R”, però non avranno risposta, infatti il giornalista decide di non attivare una conversazione, nonostante la ricerca di dialogo del suo *follower*.

Legato all'interattività, al dialogo e ad una situazione comunicativa poco controllata e pianificata, è il ricorso a segnali discorsivi che ritroviamo nel 9% dei *tweet* analizzati. I segnali discorsivi sono «quegli elementi che, svuotandosi in parte del loro significato originario, assumono dei valori aggiuntivi che servono a sottolineare la strutturazione del discorso [...] e ad esplicitare la collocazione dell'enunciato in una dimensione interpersonale, sottolineando la struttura interattiva della conversazione»⁸⁵. Ciò che caratterizza l'uso di segnali discorsivi è la rilevanza del contesto linguistico ed extra linguistico, che incide anche nel significato loro attribuito.

I più frequenti sono i segnali di presa di turno che servono a stabilire un contatto e per prendere parola, come “allora”, “dunque”, “ecco”, “ma” o che in alcuni casi valgono

⁸⁵ Renzi, Salvi, Cardinaletti, 1995, p. 225.

come premessa ad una risposta, come “beh”, “mah”⁸⁶. Un esempio può essere lo scambio tra l'utente F e LS:

F: **Allora** @LS, parliamo di #menotaxipertutti?
LS: **mah**, oggi non è giornata per parlare di #taxi e liberalizzazioni

Due ore dopo, i due utenti riprendono la discussione:

F: **Ecco**, @LS L, ma te, meglio te e colleghi, che ne pensate di un'altra liberalizzazione quella dei giornalisti?
LS: “**beh duqnue**”, io sono assolutamente favorevole, se seguivi gg Tw, se n'è parlato assai molti favorevoli

Da segnalare il ricorso a riempitivi utilizzati per mantenere la parola, che possono indicare la difficoltà di pianificazione del messaggio e nel parlato possono sottolineare involontariamente uno stato psicologico particolare, come l'ansia.

In questo caso sembrano rispecchiare più un'esigenza di espressività generale, anche se essi possono essere usati per segnalare difficoltà retorico-pragmatica di appropriatezza di un determinato termine. I riempitivi sono ad esempio “ehm”, “per così dire” “mm”, utilizzati quindi come una sorta di simulatore di conversazione anche in TW. Ad esempio:

H_D: @RB Non ti nascondo, una **ehm, mm, per così dire**, apprensione.
#amala
FM: @FV dai, F, **diciamo**, che, **come** posso **dire**? :) Siamo due uomini e mezzo a dieta!

Riguardo gli scopi comunicativi della conversazione e la pragmatica, per concludere, è bene considerare che rispetto alle IRC analizzate da Pistolesi, i *tweet* non si appiattiscono sul dialogo di carattere ludico e fatico, assimilabile allo *small talk*⁸⁷. Spesso i *twitteri* ricorrono a questa tipologia di conversazione, come testimonia l'esempio sottostante. Essa per, non rappresenta l'aspetto principale del dialogo in TW, che tende ad avere una vocazione all'informazione. Si veda, ad esempio, questo *small talk* tra gli utenti LVS, TZ e MS:

LVS: e allora a brevissimo dobbiamo fare il primo saké laba Torino assieme a @TZ :)
TZ: @LVS e probabilmete anche di #wasabi. Guarda, che mm ho una bottiglia di JUmnai
MM: @TZ ero a Nigata a capodanno <3 #sake tasting a Torino con @LVS

Nell'attività di conversazione di TW, è prioritario l'obiettivo informativo, la missione della piattaforma. Un esempio è la conversazione tra l'utente SB e P58:

⁸⁶ *Ibidem*, pp. 231-232.

⁸⁷ «L'etichetta *small talk*, intesa in accezione ampia, riunisce fenomeni molto diversi, dal saluto alla domanda sul tempo, dal mini racconto al passatempo ludico. Per Coupland, lo *small talk*, non è una cornice dell'interazione, ma una forma di interazione che soddisfa la funzione di faticità». Cfr. Pistolesi, 2004, pp. 94-95.

SB: Dunque, questa notizia di palermo mi è sfuggita, grave no? Ne sapete di più???

P58: be, sono quelle notizie a cui non viene dato molto risalto nel ns paese, guarda qua [www.antimafiaduemila](http://www.antimafiaduemila.it) :(.

6.6. L'avvicinamento della sintassi al parlato

Abbiamo rilevato, presentando i tratti di espressività grafica, una progressione dei *tweet* verso la lingua parlata. Ora si tratta di valutare se e in che misura questo avvicinamento si realizzi a livello sintattico.

Partiamo dal presupposto che scritto e parlato rappresentano varietà distinte, e come tali possiedono caratteristiche tra loro eterogenee. Tuttavia buona parte dei fenomeni del parlato caratterizza anche l'italiano dell'uso medio, una varietà nazionale di lingua, diversa dall'italiano standard, perché meno formale, e che secondo Sabatini è una varietà anche scritta, e il già citato “*e-italiano*” definito da Antonelli⁸⁸.

Tratti sintattici caratteristici del parlato sono: prevalenza della paratassi, della coordinazione generica, un uso abbondante del “che” come connettivo subordinante generico polivalente. Rispetto ai tempi verbali prevale l'uso il passato prossimo al posto del passato remoto. Nel settore dei pronomi personali soggetto, la triplice serie “*egli/ella, esso/essa, essi, esse/ lui, lei, loro*” si è risolve, a favore di “*lui, lei, loro*” in ogni tipo di parlato. Nell'ambito dei clitici, c'è la tendenza ad estendere la forma pronominale dativale “*gli*” a tutte le persone: “*a lui*”, “*a lei*”, “*a loro*”(maschile e femminile, singolare e plurale).

Per quanto riguarda la sintassi, sono diffuse frasi marcate, che non rispettano l'ordine tradizionale dei costituenti, cioè S-V-O (soggetto, oggetto, verbo), tipico dell'italiano: sono la dislocazione a sinistra, la dislocazione a destra, il “*c'è*” presentativo, la frase scissa⁸⁹.

Il confine tra parlato e scritto diviene spesso aleatorio: tra i tratti linguistici che precedono, alcuni si possono considerare tollerati o attivamente integrati nello scritto, altri sarebbero veri e propri errori, altri avrebbero uno statuto incerto. Ritroviamo questi tratti all'interno dei *tweet*? Teniamo presente che il *tweet* è molto povero sintatticamente, ed è raro che esso si componga di una catena di proposizioni, a causa della limitazione dei 140 caratteri imposta dalla piattaforma. Si noti inoltre, che frequentemente gli utenti riducono ad una sola parola o ad una sola *hashtag* il micro cinguettio. Se volgiamo lo

⁸⁸ Teniamo conto in ogni caso l'ultima riflessione di G. Antonelli sulla lingua. Come abbiamo già accennato egli realizza una variazione del celebre schema che Gaetano Berruto ha proposto nel 1987, rivisto per tenere conto delle variazioni degli ultimi anni. Sottolinea: la maggiore incidenza della diatopia, che (sia pure con un'interferenza più leggera, resa qui da un grigio chiaro [ma nella versione che ho visto io il rapporto dei colori è invertito]) entra nel quadrante alto della diastratia/diafasia e invade – in diamesia – il settore della lingua scritta; la risalita dell'italiano standard (ormai di fatto cristallizzato in quello scolastico) fin quasi a coincidere con l'italiano aulico formale (...), e l'identificazione del nuovo standard con l'italiano di un buon articolo di giornale (...); ai piani alti, la promozione dell'italiano tecnico-scientifico a varietà di massimo prestigio e la sostituzione dell'italiano burocratico con quello aziendale, misto di residui burocratici e di tecnicismi economici; la netta distinzione tra italiano regionale e italiano popolare; il sensibile avvicinarsi (fin quasi a sovrapporsi) di italiano parlato colloquiale, italiano regionale e italiano informale trascurato; la comparsa, nel quadrante in alto a destra, di una varietà scritta spiccatamente informale e diastraticamente trasversale: l'italiano digitato. Cfr. Sabatini, 1985, pp. 154-184, e Antonelli, 2011.

⁸⁹ G. Berruto, 2001, pp. 60-121.

sguardo al nostro caso ci accorgiamo che anche il *corpus* da noi preso in esame non è esente da *tweet* di questo tipo:

FL: daje

M85: Italy!

GB: #FF

KM: #parolecomepietre

Per quanto riguarda i costrutti marcati come il “c’è” presentativo, la frase scissa o pseudo scissa essi sono inesistenti. Rare le dislocazioni a destra, riconoscibili nel 2% dei *tweet*:

MTM: Gli ho sequestrato l’iphone a mio figlio, adesso qualcuno mi dà una mano a capire fourquare? #apple :)

@_V: Glielo dico io a sto lunedì che farebbe cascare le palle alla gioconda. Cazzo!

RUC: WE @G94! La porto domani la calcolatrice ok?

E dislocazioni a sinistra:

IM: “Schettino, DeFalco lo mangia a colazione #vadaabordocazzo”

ATD: “Le liberalizzazioni #Monti le inventa di notte???”

T: “Di assonanze , #fruttero ne faceva una spadellata capiente :) @J”

RS: “di pali inculo ne nascono troppi #sapevatelo ahahaha”

La percentuale dell’estensione di “*gli*” a al posto di “*lei/ a lei/ loro*” non è rilevante. Siamo nell’ordine dei 67 *tweet* che presentano questa variazione:

NP: eh, **gli** ho fatto proprio un bel discorsetto a #mia sorella l’ho vista online e non ha neanche replicato (nn fate incassare #p)

VS80: @VES Senti **gli** dici a Claudia di passarmi il link?

V40: Ai tassisti non **gli** stringo la mano #menotaxipertutti

Nel micro *blogging* la suddivisione dei tempi dell’indicativo sembra restringersi al presente, imperfetto e passato prossimo, rispettivamente utilizzato nel 57%, 5%, 6% dei *tweet*. Il condizionale presente si rileva nel 4% dei *tweet*, mentre ha una percentuale relativamente alta l’imperativo presente, di quasi il 12%. Poche invece rimangono le incursioni nei micro cinguetii dei tempi del futuro espresso con il presente nel 3% di *tweet* e del gerundio presente (0,5% dei *tweet*) e passato (0,6% dei *tweet*), nonché dell’infinito presente che è rilevabile nel 8% dei *tweet*. Nel campo della diatesi si nota l’assenza del passivo sostituito da un costrutto impersonale con terza persona plurale generica. Ad esempio si usa “l’hanno mandato” invece di “è stato mandato”:

SB: L'hanno già mandato in panchina! #monti

CL: L'hanno mandato a farsi benedire twice a week!!

Infine se diamo uno sguardo alle proposizioni, l'ipotassi è scarsa, presente in soli 60 *tweet*, mentre la coordinazione sembra avere una percentuale doppia ed è rintracciabile in 121 *tweet*.

Esempi di subordinate:

FC: Sogno un lavoro che mi occupi solo due ore #sapevatelo

T: Andrò a Chicago quando smetto di lavorare #ows

MSA: Prendo android per avere lo sconto :)

CT: Dipietro parlava per votare sì all'emendamento #opencamera

Esempi di coordinate:

SS: Invento un ordine e approvalo. Rido e piango contemporaneamente :) :(

MY: Esalto Defalco o lincio schettino? :P

PC: Le sentenze si rispettano, ma serve una nuova legge elettorale

FS: Non seguo modelli italiani, infatti noi abbiamo successo all'estero

6.6. Lessico e parlato

La ricerca del parlato, di cui abbiamo tracciato ampiamente le caratteristiche analizzando l'espressività del *corpus* e la sintassi, influenza anche le scelte lessicali. Una percentuale della lingua di TW nel *corpus* è costituita infatti da colloquialismi; si registrano, ad esempio, lessemi dal significato generico, impiegati per riferimenti a persone (ad esempio, "tipo") o a cose (ad esempio, "roba") o locuzioni (ad esempio, "cose da matti"), anche se sono solo 50 *tweet*:

EP: @TH_ Sto tipo è un mix di noia e sabotaggio della produzione

F71: Bella roba la pubblicità della Telecom. Che cagata

DIE: @Z cose da matti entrambi eh. Ma io magari avrei scritto il nome della Portman lì.

E: Brutta 'sta cosa di @SR

Nel *corpus* è ravvisabile un'incidenza moderata anche per il linguaggio volgare e il turpiloquio. L'espressività colloquiale spesso diventa poco sorvegliata e lascia spazio a parole come "stronzo", "minchia", "cazzo", "cagata", "merda". Il turpiloquio però, viene evitato da istituzioni, testate, aziende e da alcuni giornalisti il cui profilo viene utilizzato come veicolo della propria immagine professionale. Questo dato probabilmente è legato al maggiore controllo nella scrittura del *tweet* e al minore grado di

ricerca di espressività e di coinvolgimento emotivo, da parte di quell'utenza che utilizza la piattaforma di TW a fini di pubbliche relazioni *online*, o come servizio di *broadcasting web* dei contenuti:

RV: @TF se sei stronzo, devo per forza followarti

EP: Ma qualcuno si è lamentato dei disagi causati dai tassisti, oggi, o rompete il cazzo solo quando scioperano operai e studenti?#taxi

A71: "Soddisfatto...le foto sono venute come volevo..come credevo...mi faccio "minkia" da solo

AMR: vedo la gente stronza

M85: Ah cazzo ho sempre fame...e nn metto un etto! e che palle

V40: Quella lì è un po' troia... Un po' tanto: ha più piselli lei che la Carrà nel barattolo (Autocit)

F71: E comunque se non era per una cazzata del comandante la tragedia della Concordia non sarebbe mai successa

IM: @C stai zitto che ho sbagliato un congiuntivo e si stanno cagando tutti in mano e vogliono usare la mia faccia come carta igienica

Decisamente rari sono i regionalismi e altrettanto sparuti sono i *tweet* con termini dialettali. C'è da sottolineare inoltre, che questo ristretto insieme di forme marcate in diatopia sembra non riflettere necessariamente la provenienza esplicitata dall'utente; ad esempio un termine come "frescacce" che ha origine nel dialetto romano viene utilizzato da un utente del nord est:

PP : @DD ma che frescacce retwitti?

Oppure "a voja", altro termine del romano che viene utilizzato da un utente del nord ovest:

AMR: "@C a' voja"

Le restanti occorrenze, nei limiti della nostra possibilità di conferma, sembrano essere espressività coerenti con la reale provenienza degli utenti, ad esempio, CL esplicita nel profilo di essere nata a Verona e utilizza termini veneti come "bicio":

CL: mi sono asciugata i capelli e.. Meraviglia! No, scherzavo. Non è cambiata un **bicio** di nulla!

Gli utenti "FL" e "FC" che sappiamo essere del Lazio utilizzano forme e vocaboli del romano:

FL: Sempre a **lamentasse** sti italiani al gate

FC: Che me state à **pija** pe il culo?

Ed infine "Nicola_Violetto" napoletano, utilizza "uagliò" termine del campano:

N_Vi: @N uagliò si un paio di giorni li giro qui, ma tu ad Amsterdammi sa che te la passi pure bene

Può essere interessante accennare qui ad uno studio americano sul vocabolario effettuato da Jacob Eisestein su un *corpus* vasto⁹⁰, i cui risultati sottolineano come i dialetti e l'americano regionale siano estremamente comuni nei *tweet* rilevati.⁹¹ Un risultato diametralmente opposto al nostro e che per autorevolezza scientifica e vastità del campione potrebbe essere lo stimolo per studi più approfonditi nella realtà italiana.

Tornando all'analisi constatiamo come una buona percentuale del lessico è costituita da termini in lingua inglese, circa il 9,6 % dei micro cinguettii del *corpus* presenta una commistione di lessico italiano e inglese che si presenta sotto forma di prestiti, forestierismi adattati e non e tecnicismi; Per quanto riguarda i forestierismi non adattati, essi sono in prevalenza sostantivi, aggettivi, verbi, espressioni e frasi fatte prelevate dall'inglese e inserite nell'enunciato, mantenendo il loro significato originale:

FC: Minestrone cooking pic.twitter.com/Jsm9J5Wg

CL: Ho provato la duckface allo specchio. Ma è faticosissima! Come fate?"

AMR: Oh yeah. ci vediamo al #seorock

MN: In da office sentiamo Do you want me

HD: Era in offerta is the answer

Anche se ci sono utenti come L23 che si dilettono in giochi di parole tra inglese ed italiano:

L23: I veri like non si pigiano

I casi di forestierismi adattati, le occorrenze di tecnicismi fanno parte dell'insieme del gergo del *web* e dei termini tecnici di TW.

In primo luogo l'utilizzo di forestierismi non adattati come "*podcast*", "*disclaimer*", "*pc client*", "*hard disk*", "*cache*", sembra dovuto al fatto che si tratta di tecnicismi poco sostituibili, soprattutto in un ambiente dove è necessaria la massima brevità e la minore ambiguità possibile:

FC: Solo con xubuntu puoi far funzionare come un normale pc un thin client hp dismesso con un giga di hard disk #robadanerd

L23: Se mi lasci svuoto la cache

AlRP: Post e podcast di oggi, The great American Firewall #SopaBlackout, Wikipedia, bit.ly/wJjG2Y

⁹⁰ Eisestein e il suo gruppo di lavoro hanno isolato attraverso un algoritmo randomico 4875 utenti che si trovassero geolocalizzati su *Twitter* negli Stati Uniti D'America, coprendo quindi tutto il suolo americano. Risultano il 52% di bianchi americani, il 32% di afroamericani, il 15% di ispanici. Il 73% erano di madrelingua inglese.

⁹¹ Cfr. Eisestein, O'Connor, Xing, Smith, 2012.

Sicuramente rispetto al caso dei forum *online* italiani⁹², il ricorso a questo tipo di lessico è limitato ad alcune espressioni tecniche conosciute anche dai non iniziati alla programmazione, che non necessitano quindi, per la loro disambiguazione, particolari conoscenze del *techspeak*⁹³ o la padronanza del *Jargon File*, il gergo di rete.⁹⁴

Legati al *Jargon*, il gergo di rete di *chat*, *newsgroup*, *email*, *forum*, *blog*, sono alcune espressioni inglesi adattate. La forza espansiva dell'inglese è tale che non solo abbiamo prestiti non adattati, ma anche forme che gli utenti adattano alla morfologia italiana, calchi e processi di derivazione per premissazione e suffissazione che dimostrano in radicamento del prestito nella nostra lingua. Prestiti adattati sono “bannare”⁹⁵, “trollare”⁹⁶, un caso di neoformazione da base straniera è, ad esempio, “spammatore”⁹⁷:

CR: Ultimamente gira una marea di spammatori dannoso su Twitter, amici state lontani dai messaggi strani

WMF: @LC Che su G banniamo trollatori e provocatori, capirai che novità"

CL: Spammatore di ieri sera sei un gran mona :(

F71: Trollare a più non posso #vadaabordocazzo

I: Sei bannato. Ciao. Muori

MN: Spamma, spamma, spamma #amala

L'utilizzo di questi termini è comprensibile, in quanto gli utenti *web* frequentano più di un ambiente di Internet e quindi vocaboli che emergono in un dato contesto tendono a diffondersi fuori di esso e diventano sempre più dominio di utenti non specializzati.

Per quanto riguarda l'utilizzo di termini della lingua inglese legati alle funzionalità della piattaforma di TW e un'ipotesi di gergo, rimandiamo al paragrafo dedicato.

⁹² Ci colleghiamo ad un'analisi del lessico del forum di Html.it realizzata da Mirko Tavosanis, in cui rileva un'alta frequenza media di forestierismi legati ai tecnicismi web, utilizzati per pura necessità al fine di non perdere chiarezza e univocità al discorso all'interno di una comunità online di specialisti del settore. Tavosanis, 2010, pp.186-188.

⁹³ Il *techspeak* è il vocabolario tecnico formale della programmazione, della computer science e dell'elettronica. Si differenzia dal *jargon*, un lessico “*slang*” degli *hacker*. Cfr. Pistolesi, 2004, pp.45-55.

⁹⁴ Il *Jargon File* è un documento originariamente redatto da Raphael Finkel della Stanford University e attualmente mantenuto da Eric S Raymond, uno dei massimi esponenti della cultura *hacker* nel mondo. È essenzialmente un vocabolario del gergo usato dagli *hacker* e dai professionisti dell'IT. Oggi è giunto alla versione 4.4.8. Per l'italiano si può consultare *Il gergo telematico* di Maurizio Codogno, ispirato al *Jargon File*. <http://xmau.com/gergo/indice.html>. Tuttavia esso non risulta aggiornato dal 2003.

⁹⁵ *To ban*, significa bandire e risale al gergo delle IRC. Si tratta di un comando che dà la possibilità agli operatori della chat (detti op) che esclude un utente da un canale fino alla riabilitazione del suo indirizzo. Cfr. Pistolesi, 2004, p. 50.

⁹⁶ *Trollare* è un verbo che si riferisce al termine *troll*. Con il termine *troll*, nel gergo di Internet e in particolare delle comunità virtuali si indica una persona che interagisce con gli altri utenti tramite messaggi provocatori, irritanti, fuori tema o semplicemente senza senso, con l'obiettivo di disturbare la comunicazione e fomentare gli animi. Fenomeno tipico dei newsgroup.

http://it.wikipedia.org/wiki/Troll_%28Internet%29

⁹⁷ *Spammare* è un verbo che si riferisce al termine *spam*. Lo *spamming*, detto anche fare *spam* o *spammare*, è l'invio di messaggi indesiderati (generalmente commerciali) In questo caso si è formata una nuova parola con il suffisso -tore: “spammatore”. Fonte: <http://it.wikipedia.org/wiki/Spam>

7. RAPPORTO CON L'ITALIANO DEI GIORNALI

Ilaria Bonomi con la sua analisi dell'italiano giornalistico⁹⁸, ha sottolineato come il periodare monoproposizionale sia molto diffuso nell'italiano dei giorni nostri ed in particolare nei testi giornalistici. Questo è da ricollegare, tra gli altri fattori, all'influsso del parlato in generale e di quello televisivo in particolare. Nel periodare monoproposizionale si preferiscono periodi brevissimi, spesso ridotti alla sola frase semplice, con l'intento di fornire un'informazione maggiormente diretta e comprensibile⁹⁹. Abbiamo introdotto questo aspetto dell'italiano giornalistico, perchè nel nostro ristretto *corpus* possiamo rilevare una discreta presenza del periodare breve e frammentato, cioè circa 346 *tweet* hanno periodi di questo tipo. Probabilmente, i *twitteri* dovendo necessariamente favorire la brevità al fine di garantire chiarezza e incisività in soli 140 caratteri, hanno abbracciato più o meno coscientemente il periodare monoproposizionale, il quale, proprio come nell'ambiente giornalistico sembra essere utilizzato anche come fatto espressivo connotativo¹⁰⁰. Chiaramente essendo la nostra un'analisi ristretta, non possiamo permetterci di generalizzare, ma provvediamo a fornire alcuni esempi cercando di definirli secondo la tipologia indicata da Ilaria Bonomi nel suo saggio sulla lingua dei quotidiani all'interno di *“La lingua italiana e i mass media”*. I tipi principali di periodare monoproposizionale sono quattro: il primo prevede una successione di frasi semplici complete separate da punto fermo, il secondo coordinate separate dal punto fermo, il terzo subordinate divise dal punto fermo dalla propria reggente e spezzoni di frase, sintagmi singoli o singole parole tra i due punti fermi.¹⁰¹ Nel nostro caso sembrano essere preponderanti nei *tweet* i primi due tipi ed in particolare, le coordinate separate dal punto fermo. Queste sono frasi che iniziano frequentemente con le congiunzioni coordinanti *“e”* e *“ma”*:

M85: Ah cazzo ho sempre fame. E nn metto un etto! E che palle!

FB: Si è diffusa la sindrome #giglio. E hanno negato tutto.

T: Meglio non parlare di #cosentino. Ma forse ce lo meritiamo

Mentre in altri casi, sono congiunzioni di apertura di dialogo in funzione di segnale discorsivo, ad esempio:

FL: E allora? (@MP mi caghi?) o sono un collegamento interproposizionale:

A123: E poi non dite che non vi voglio bene! Guardate che buongiorno! :D

FV: E ha già smentito anche le voci! Cosentino vergognati!

AMR: ma questo sole il 15 gennaio. ne vogliamo parlare?

Per quanto riguarda il primo tipo, quindi frasi semplici separate dal punto; ecco qualche esempio:

⁹⁸ Bonomi, 2002.

⁹⁹ Bonomi, 2003, pp. 143-145.

¹⁰⁰ Cfr p. 144.

¹⁰¹ Bonomi, 2003, p. 144.

IL: Ho finito con sta gazzetta approssimata sulla mia sbullonata vita. Adesso dormo. Vi saluto caldamente, signori.

FC: Auguro buon giorno a tutti! Oggi vado al lavoro con un mezzo sorriso. :(

CT: Frena il parlamento. Il no fa male. Il silenzio dell'Italia è assordante. #leggelettorare

E ancora altri esempi relativi, in questo caso, a giornalisti di professione e testate che riportano una tendenza propria dei giornali su TW:

DB: Blitz della finanza a Roma. Emergono irregolarità in metà dei controlli. Fenomeno più vasto del previsto.

R: Il voto palese è nel parlamento USA. I nostri parlamentari devono votare palesemente #cosentino

R24: A bordo della Concordia mille italiani. In totale erano in nave in 4000

C: Sospesa Roma- Catania. Aspettiamo il derby
<http://corriere.it/sport/speciali>

Il terzo e il quarto tipo non sono stati rilevati nei *tweet*, ma potrebbero comparire invece in un *corpus* più vasto e si potrebbe approfondire maggiormente l'aspetto di periodare monoproposizionale nell'italiano di TW e contestualmente le influenze che l'italiano dei giornali potrebbe avere a lungo andare nei confronti di una piattaforma che oltre alla conversazione, punta molto sull'informazione partecipativa

8. ESISTE UN GERGO DI TWITTER?

Gli utenti di TW parlano di TW. Non solo utilizzano le micro sintassi specifiche e le loro abbreviazioni ("RT", "@"), ma si servono spesso della terminologia tecnica della piattaforma per intavolare conversazioni riguardo ai propri *following*, *follower* e sull'attività di *tweet*.

Chiaramente essendo una piattaforma americana, la terminologia specifica che viene adottata dagli utenti italiani presi in esame si basa su vocaboli dell'inglese americano (*follow*, *follower*, *following*, *unfollow*, *twit*, *tweet*, *retweet*) che il più della volte vengono utilizzati senza nessun tipo di adattamento alla lingua italiana.

Ciononostante questi forestierismi tecnici subiscono nella più parte delle occorrenze (103 su 201¹⁰²) un adattamento con l'italiano. Diamo qualche esempio:

LaMC: @GFT78 nn so come mai ma ho notato che ogni tanto mi defollowa persone che seguoo...boh...

G82: Se non twitto, dovrete capirlo che sto andando a letto

SB: Sono a Londra, twitto poco ma twitto str

¹⁰² Come abbiamo accennato i forestierismi adattati e non, sono il 9,6 % quindi 201 *tweet* di cui 103 è relativo ad occorrenze di termini inglesi di *Twitter* adattati con l'italiano.

CR Il fastidio di quando retwittano gente che hai convintamente non followato. Li cacci dalla porta e ti rientrano dalla finestra

Adattamenti di questo genere rassomigliano ai vocaboli del gergo delle *chat* che come ci spiega Pistolesi «condivide alcuni tratti con il sottocodice tecnico e con i gerchi transitori (...) è internazionale, comune a tutti i canali indipendentemente al *network* di appartenenza (...) deriva integralmente dall'inglese e presenta una commistione tra tecnicismi e *slang*»¹⁰³.

Possiamo quindi azzardarci a considerare anche quello di TW un gergo?

Sicuramente vista la nostra circoscritta analisi, non è solo un azzardo, ma è quanto mai prematuro avanzare l'ipotesi di un gergo di TW per la realtà italiana, anche se ad una comparazione con il gergo delle *chat* si potrebbero trovare delle convergenze tra i due, tali da avvalorare l'ipotesi di una gergo di TW.

Da quello che abbiamo potuto osservare, esiste un nucleo di parole tecniche, che si può dire proprio di questo tipo di scambio e che risulta poco trasparente a chi non frequenta questo canale. Diversamente da quanto avviene nei gerghi tradizionali questo vocabolario, come quello delle *chat* non si può considerare criptico in quanto possiede un glossario ufficiale¹⁰⁴, in rete si possono trovare tentativi di spiegazione dei vari termini.¹⁰⁵ Nel panorama anglosassone circa 600 “neologismi” sono stati listati in quello che è stato chiamato “*Twittonary*”, tuttavia ad un'analisi di David Crystal, questi nuovi vocaboli rappresenterebbero più che altro fenomeni di derivazione e di sfruttamento di proprietà fonetiche.¹⁰⁶

Per quanto riguarda la comunità italiana, le riflessioni e i contributi rispetto uno “*tweetspeak*”, sono ancora pochi e non particolarmente approfonditi¹⁰⁷. Anche nel nostro caso sembrano rappresentare processi di prefissazione e suffissazione. Inoltre, non bisogna dimenticare che la questione del gergo potrebbe porsi anche sull'*hashtag*. Come abbiamo visto esistono *tag* che raggiungono un grado di condivisione talmente ampio, si pensi al già citato #FF (*Follow Friday*), potrebbero anch'esse in via ipotetica entrare nel gergo, oltre che essere riconosciute dall'intera comunità di TW ed estendere la condivisione del proprio significato a buona parte degli utenti *Internet*. Come comportarsi dunque rispetto all'*hashtag*? Sicuramente non tutte le *hashtag* sono uguali, ne tutte riescono a diventare condivise largamente dalla *community*. Un'*hashtag* presente nel nostro *corpus* di cui si discute molto, ad esempio è “#sapevatelo”. Essa sembra essere divenuta di grande utilizzo da parte dell'utenza italiana, tanto che potrebbe standardizzarsi un giorno effettuando lo stesso *iter di prestigio* di “#FF”.

“#Sapevatelo”, nonostante i diversi utilizzi sembra attestare il suo significato, infatti viene considerato: «una specie di interpunzione utilizzata dagli utenti italiani di *Twitter*, quando vogliono fare sapere a una generalità indistinta di persone qualcosa...

¹⁰³ Pistolesi, 2004, p. 45.

¹⁰⁴ La piattaforma di *Twitter* offre un glossario in lingua inglese aggiornato dei termini utilizzati all'interno del servizio: <https://support.twitter.com/articles/464314-il-glossario-di-twitter#>

¹⁰⁵ Ad esempio, <http://mashable.com/2008/11/15/twitterspeak/>

¹⁰⁶ Crystal, 2011, p. 59.

¹⁰⁷ Uno dei primi blog italiani che si è occupato di avanzare definizioni del *Tweetspeak* è Gilda35: <http://gilda35.com/>

immaginate il gesto di aprire la finestra su un vicolo affollato dove si tiene un mercato, per fare un esclamazione»¹⁰⁸.

Tuttavia, tramite la nostra analisi non siamo in grado di determinare se ”#sapevatelo” possa o meno rientrare in un ipotetico gergo di TW. Ne sono rilevabili altri fenomeni di ampia portata come “#sapevatelo” o “#FF” che vadano a suffragare la possibilità per l’*hashtag* di grande condivisione di essere considerata parte di un gergo; è interessante però, vedere come gli utenti si impegnino molto nella ricerca della condivisione di significato a mezzo *hashtag*. Ne sono un esempio i seguenti *tweet*:

SS: Mi sembra che la giornata si prospetti incasinata. Hashtag di servizio #bloccotaxi può andare? Per notizie foto, verifiche sul campo?

SS: il pranzo Monti-Bersani-Alfano-Casini ha bisogno di un hashtag. #fuoridaltunnel mi sembra adeguato

E questa conversazione ci esemplifica come nasce un’*hashtag*, la quale diventerà un *trending topic*, una tematica di tendenza, nella settimana che abbiamo monitorato:

A_: @KM io propongo un appello gentile ma determinato a tutti i direttori possiamo cominciare da quelli che sono qui su twitter

KM: A_ tipo “Carissimi non usate nei vostri titoli e servizi espressioni che facciano sembrare la morte una conseguenza dell’amore

A_: @KM ci vuole un hashtag (@T che dici?)

T: @A_ @KM ci penso, ma ce n’è uno che va bene su tutto ed è il mio ritornello costante

A_: @T @KM Ok, oppure #parolecomepietre

Una dinamica peculiare di TW di creazione condivisa del significato e di categorizzazione del contenuto ed acquisizione di prestigio di cui questo lavoro da testimonianza e che se fosse soggetto di un’analisi e di una ricerca più ampia potrebbe dare dei risultati più approfonditi sul fenomeno.

9. CONCLUSIONI

Nelle pagine precedenti abbiamo presentato il fenomeno dei *microblog*, piattaforme di *social web* che permettono di pubblicare piccoli contenuti sotto forma di messaggi di testo. Il centro della nostra attenzione è stato TW, un servizio di micro *blogging* e di rete sociale, che fornisce agli utenti iscritti una pagina personale aggiornabile attraverso brevi messaggi di testo, chiamati *tweet*, la cui lunghezza massima non può superare i 140 caratteri.

Nato in America nel 2006, TW si è sviluppato sotto la spinta di conseguenze inaspettate dell’uso della tecnologia da parte degli utenti. Questa forma di micro *blogging* risulta caratterizzata da una grande interattività e coinvolgimento degli utenti che riescono ad influenzare con il loro utilizzo gli aggiornamenti del servizio. Una dinamica

¹⁰⁸ La definizione si può trovare all’interno dell’articolo “La vera storia di Sapevatelo” di Gilda Blog Fonte: <http://gilda35.com/2010/11/27/la-vera-storia-di-sapevatelo/>

dal basso che è stata capace di portare alla sostituzione della domanda a cui dovrebbero rispondere i *tweet*: *What are you doing?* (Cosa stai facendo) è diventato *What's happening?* (Che c'è di nuovo).

TW si è caratterizzato con gli anni come un micro *blogging service* utile per l'informazione non solo personale, ma anche politica e sociale; casi come l'utilizzo massivo del servizio durante la rivoluzione iraniana o durante la campagna elettorale americana del 2008, hanno fatto sì che TW tenda ad espandersi in territori prima presidiati dalla stampa, dai *blog* e dalla televisione creando una sorta di convergenza tra media diversi. Per i primi tre anni TW è rimasto appannaggio del mondo anglosassone presentando una piattaforma interamente in lingua inglese e solo nel 2009 si sono realizzate versioni in altre lingue, tra cui l'italiano.

Il rapporto tra le competenze specialistiche, investimento personale e coinvolgimento emotivo necessari per accostarsi all'utilizzo di *social network* come TW, vanno a favore di una potenziale diffusione capillare del mezzo, che nel mondo ha raggiunto ormai 200 milioni di iscritti.

In Italia, non sono state effettuate stime precise, ma *blogger* e *influencer* hanno discusso la questione avanzando la possibilità che i *twitteri*, auto definizione degli utenti italiani di TW, abbiano raggiunto quota un milione e che l'utenza attiva sia piuttosto diversificata: giornalisti, celebrità, *blogger*, marchi e aziende, istituzioni, personaggi politici, personaggi inventati, *bot*, studenti.

L'esplosione dell'utilizzo di TW in Italia e il notevole interesse mediatico rispetto questo servizio ci ha spinto a realizzare un'analisi linguistica dell'italiano utilizzato in questa piattaforma.

Abbiamo selezionato un campione di cento utenti italiani e per ogni profilo scelto sono stati prelevati i *tweet* pubblicati a cronologia inversa durante la settimana dal 11 gennaio 2012 al 18 gennaio 2012. Si è scelto di selezionare solo utenti con profilo pubblico che abbiano raggiunto almeno cinquanta *followers*; per favorire la più ampia varietà possibile si è partiti da una lista dei profili più popolari della *directory* di utenti italiani, *Twitcat* e dai suggerimenti della sezione "Chi Seguire". Successivamente si sono selezionati randomicamente *followers* e *following* dai primi 40. Da questi cento utenti sono stati prelevati 2.150 *tweet*, formati da 19.780 parole, con una media totale di 8,09 parole. In prima battuta, abbiamo cercato di definire quale sia la tipologia testuale dei *tweet*; mutuando l'espressione da Elena Pistolesi, abbiamo definito il micro cinguettio come la forma più estrema di "parlar spedito". La semi compresenza e la semi sincronia degli interlocutori rimandano ad uno scambio impostato come una chiacchierata a più voci incentrata sulla dimensione dello "sta accadendo adesso" e sulla trasmissione del singolo contenuto informativo, che a differenza di quello che avviene nella comunicazione in *chat* o con gli SMS, non è sempre inviato ad un destinatario specifico, bensì può rivolgersi potenzialmente a tutta l'utenza di Internet.

Il "ping-pong" informativo di TW inoltre, sembra fondarsi su consuetudini comunicative arbitrarie che trovano espressione in *meme*, parole chiavi e tic verbali equivalenti a cenni di intesa tra gli utenti.

Quindi, da questo punto di vista, sembrerebbe che, nonostante la brevità del messaggio, le convenzioni che si sono sviluppate attorno a TW permettano di ottenere un'enorme densità informativa, ma richiedano un "linguaggio specializzato", una buona conoscenza di quella che abbiamo azzardato a chiamare "la grammatica di TW". La specificità della comunicazione attraverso TW si fonda su convenzioni che l'utente

abituale impara a decodificare velocemente, acquisendo una competenza comunicativa che consente una sorta di complicità segnica tra utenti.

Questa permette la comprensione degli elementi tipici della comunicazione via TW e, in alcuni casi degenera in una arbitraria modifica e superamento di questi, portando all'affermazione di nuove norme di micro sintassi come “@risposta” “@menzione”, *retweet* e le *hashtag*. Abbiamo provveduto quindi ad avanzare alcune possibili proposte di interpretazione della micro sintassi autogenerata all'interno di quella italiana.

Spesso “@ risposta” o “@menzione” all'interno dell'enunciato del *tweet* hanno un effettivo ruolo nella sintassi, tanto che una loro rimozione è impropria dal punto di vista grammaticale.

Se una percentuale irrilevante ha solo funzione di *addresivity* e *reference*, molto spesso questa micro sintassi è utilizzata con funzione di complemento di vocazione, oggetto, o di specificazione. Nel caso di “RT”, i *tweet* hanno una sintassi decisamente omogenea, che denota un buon grado di standardizzazione pragmatica della comunità selezionata: la ripresa del *tweet* o del pensiero che si vuole rilanciare nella *timeline* è preceduta da un breve commento aggiunto dall'utente.

La micro sintassi del *retweet* oltre all'abbreviazione “RT” prevede l'utilizzo di “RT @nomeutente”. In questi casi però, non c'è valenza sintattica del costrutto, esso infatti può essere facilmente eliminato senza particolari interferenze con la logica dell'enunciato.

Infine l'*hashtag* è stata oggetto particolare della nostra attenzione, essendo questa il motore di quella che abbiamo definito “*tweetonomy*”, ovvero una dinamica di organizzazione del contenuto guidata dalle pratiche conversazionali collaborative, la quale più che organizzare o archiviare una risorsa si occupa di categorizzare un messaggio al fine di renderlo maggiormente comprensibile agli interlocutori o di circoscriverlo in un dato ambito favorendo una potenziale intromissione di ulteriori utenti interessati all'argomento.

Posta questa proprietà abbiamo rilevato come l'*hashtag* possa assumere tre diverse posizioni sintattiche, finale, iniziale, inserita nell'enunciato, corrispondenti a due funzioni diverse: categorizzazione del contenuto e valore grammaticale. Abbiamo inoltre sottolineato come alcune di esse con “#FF” e “#sapevatelo”, siano talmente condivise all'interno della piattaforma da configurarsi quasi come “lessico auto generato e condiviso” dalla comunità.

Un altro fenomeno rilevato a livello sintattico e lessicale è il prevalere di una scrittura orientata al parlato.

Lo abbiamo visto introducendo vari fenomeni di espressività grafica e soluzioni di linguaggio olofrastico, atte a compensare la totale assenza di contatto e ad esprimere in modo sintetico uno stato d'animo o bilanciare la perdita di intonazione nel passaggio dal parlato allo scritto. Tante sono le interiezioni, il ricorso al maiuscolo con enfasi grafica e gli ideofoni e notevole è la presenza di *emoticon* espressive.

Esse sono utilizzate per esprimere un'emozione o sostituire la mimica facciale veicolando la corretta “punteggiatura” del *tweet* e non sembrano essere soluzioni di esclusivo appannaggio degli adolescenti, come accade invece nel caso di *blog* e forum.

Nonostante il limite imposto di parole utilizzabili, gli utenti gestiscono il poco spazio espressivo senza il ricorso continuo ad abbreviazioni, le poche presenti risultano essere grafie consonantiche o abbreviazioni tematiche di TW condivise dalla comunità.

L'interpunzione ha un incedere ritmico piuttosto che logico sintattico e spesso la decodifica dei *tweet* è possibile solo se si applica l'intonazione del parlato.

L'aspetto di conversazione risulta essere molto importante; esso può contare solo sulla vista e si misura con la lettura e con lo scritto, non con la voce e l'udito come nello scambio *de visu*. Ciò fa sì che i tempi di reazione tra i "parlanti" siano rallentati rispetto alla comunicazione faccia a faccia, mentre la scrittura tende ad essere sempre più rapida al fine di mantenere il ritmo della conversazione. Proprio come nelle *chat*, la scrittura dei *tweet* sembra soffrire di scarsa pianificazione, come testimoniano svariati errori grammaticali e di battitura. Legato all'interattività, al dialogo e ad una situazione comunicativa poco controllata e pianificata è il ricorso a segnali discorsivi, riempitivi e formule di inizio e fine.

Da un punto di vista sintattico, il *tweet* si presenta molto povero ed è raro che esso si componga di una catena di proposizioni, a causa della limitazione dei 140 caratteri imposta dalla piattaforma. Ciò nonostante abbiamo rilevato, anche se in piccola percentuale, tratti sintattici e morfosintattici caratteristici del parlato.

Nel nostro ristretto *corpus* si sono inoltre evidenziati alcuni contatti con l'italiano dei giornali, in particolare nella tendenza all'utilizzo del periodare monoproposizionale. La ricerca del parlato influenza anche le scelte lessicali, infatti una percentuale della lingua utilizzata in TW, è costituita da colloquialismi. Il ricorso al turpiloquio è ampio, tranne che per utenti istituzionali o testate giornalistiche, mentre rari sono i regionalismi e altrettanto sparse le occorrenze dialettali che spesso non riflettono la provenienza esplicitata dall'utente.

Molti micro cinguettii risultano essere inoltre una commistione tra inglese ed italiano sotto forma di forestierismi non adattati. I forestierismi adattati invece, fanno parte del gergo del *web* e dei termini tecnici di TW.

Gli utenti di TW parlano di TW, non solo si servono quindi delle microsintassi specifiche, ma anche della terminologia tecnica, con casi di adattamento di vocaboli inglesi che come nel caso delle *chat* si risolve in una commistione tra tecnicismi e *slang*.

Nonostante ciò, non ci siamo azzardati ad avanzare l'ipotesi di un gergo di TW, un *tweetspeak*, per la realtà italiana, anche se esiste un nucleo di parole tecniche e non, che risulta trasparente solo agli utilizzatori di questo canale.

Per finire, i tratti qui presentati sinteticamente, sono stati rilevati in tutte le tipologie dell'utenza presa a campione, anche se è giusto sottolineare che i profili delle testate giornalistiche e delle istituzioni tendono ad essere più formali e meno espressivi, nonché dimostrano minore dimestichezza con la sintassi specifica. Certamente questa analisi non intende generalizzare i tratti riscontrati all'interno dei dati presi in esame; definiamo quindi i suoi relativi risultati come rappresentativi del *corpus* analizzato e non come aspetti specifici di tutte le centinaia di migliaia di *tweet* in lingua italiana disponibili oggi su TW.

È quindi prevedibile che con la raccolta di un campione più ampio sia possibile riscontrare che qualche tratto qui analizzato risulti presente con maggiore o minore incidenza o del tutto assente; nonostante ciò questi dati restano comunque validi a illustrare le particolarità e le varietà che l'italiano può assumere nella piattaforma di *micro blogging*.

Un ulteriore approfondimento possibile potrebbe concentrarsi maggiormente sull'aspetto qui solo accennato della condivisione del significato e delle micro sintassi e

capire se esistano comunità di *twitteri* promotrici della dinamica sintattico - lessicale della piattaforma.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Aime M., Cosetta A. (2010), *Il dono al tempo di internet*, Einaudi, Torino.
- André P., Bernstein P., Luther K. (2012) *Who Gives a Tweet? Evaluating Microblog Content*. Pittsburg CSCW.
- Antonelli G. (2007), *L'italiano della società della comunicazione*, Universale Paperback, Il Mulino, Bologna.
- Antonelli G. (2011), "Lingua, in Modernità italiana. Cultura, lingua e letteratura dagli anni Settanta ad oggi", in Afriso A., Zinato E. (a cura di), *Modernità italiana. Cultura, lingua e letteratura dagli anni settanta a oggi*, Carocci, Roma, 2011, pp. 15-52
- Aprile M. (2005), *Dalle parole ai dizionari*, Il Mulino, Bologna.
- Beavin J.H., Jackson D.D. (1967), *Pragmatica della comunicazione umana. Studio dei modelli interattivi, patologie, paradossi*, (trad. it. M. Ferretti) Astrolabio Ubaldini, Roma.
- Berruto G. (2001), *Sociolinguistica dell'italiano contemporaneo*, Carocci, Roma.
- Bonomi I. (2002), *L'italiano giornalistico. Dall'inizio del 900 ai quotidiani online*, Cesati, Firenze, 2002
- Bonomi I. (2003), "La lingua dei quotidiani", Bonomi I., Masini A., Morgana S., *La lingua italiana e i mass media*, Carocci, Roma, pp. 143-160.
- Bonomi I. (2010), "Tendenze linguistiche dell'italiano in rete", in *Informatica umanistica*, Led Online, ottobre.
- Bonomi I., Masini A., Morgana S. (2003), *La lingua italiana e i mass media*, Carocci, Roma.
- Bonomi I., Masini A., Morgana S., Piotti M. (2010), *Elementi di linguistica italiana*, Carocci, Roma.
- Boyd D. M., Ellison N. B. (2007), "Social network sites: Definition, history, and scholarship", in *Journal of Computer-Mediated Communication*, article n° 11.
- Boyd D., Scott G., Gilad L. (2010), *Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter*, Kauai, HICSS-43. IEEE: HI.
- Caprettini G.P. (1970), "Grammatica del fumetto", in *Strumenti critici*, 4, pp. 318-26.
- Cattuto C., Loreto V. (2007), "Folksonomies, The Semantic Web and Movie Recommendation", in *4th European Semantic Web Conference*, Innsbruck, Bridging the Gap between Semantic Web and Web 2.0.
<http://eprints.soton.ac.uk/264007/1/ESWC2007.pdf>
- Cohen D.E, Greenberg M, (2009), "Obama: The historic front page book" in *New York Sterling Publishing*, pp. 8-20.
- Conti L. (2010), *Comunicare con Twitter. Creare relazioni, informarsi e lavorare*, Hoepli, Milano.
- Crystal D. (2004), *Language and the Internet*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Crystal D. (2011), *Internet Linguistics*, Routledge, London.
- D'Achille P. (2003), *L'italiano Contemporaneo*, Il Mulino, Bologna.
- Dardano M. (2009), *Costruire le parole. La morfologia derivativa dell'italiano*, Il Mulino, Bologna,
- Dardano M. (2011), *La Lingua della nazione*, Edizioni Laterza, Roma - Bari.

- Dardi F. (2011), *Twitter. Guida per il professionista delle chiacchiere digitali*, Apogeo edizioni, Milano.
- Dawkins R. (1982), *The Selfish Gene* (2 ed.), Oxford University Press, Oxford.
- De Beugrande R.A., Dessler W. (1994), *Introduzione alla linguistica testuale*, Il Mulino, Bologna.
- Duygu Akman S., Uskudarli S. (2010), *Analyzing Tags in Twitter Community*, Phd Paper, Bogazici University, Istanbul.
- Eisestein J., O'Connor B., Xing E.P, Smith, N.A (2010), *Discovery Demographic Language variation*, final paper, Carnagie Mellon University, Pittsburgh.
- Goffman, E. (1969), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna.
- Hammersley B. (2003), *Content Syndication with RSS*, O'Reilly, Sebastopol.
- Honey Cutt C., Herring S.C., (2009), *Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter*, Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42), CA IEEE Press, Los Alamitos.
<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>
- Huberman A., Bernardo A., Romero D. M. e Wu, F. (2010), "Social networks that matter: Twitter under the microscope", in *Social Computing Lab, Hp Laboratories*, Palo Alto and Cornell University, Ithaca, U.S.A., pp.1-12.
- Kaufmann, M. (2010), *Syntactic Normalization of Twitter Messages*, Proceedings of ICON-2010: 8th International Conference on Natural Language Processing, India Macmillan Publishers.
- Lavrenko V., Osborne M., Petrovic S. (2010), *The Twitter Edinburgh Corpus*, NAACL HLT 2010 Workshop on Computational Linguistics in a World of Social Media, Los Angeles.
- Maribona F. (2009), "Esperienze e forme di scrittura online", in *Tigor, Rivista di Scienze della comunicazione* n°2, p.19.
- Menduni E. (2008), *I linguaggi della radio e della televisione*, Laterza, Roma-Bari.
- Menduni E., Nencioni G., Panozzo M. (2010), *Social Network. Facebook, Twitter, You Tube e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni*, Mondadori Università, Milano.
- Pak A., Paroubek P. (2010), *Twitter as a Corpus for Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Proceedings of the Seventh conference on International Language Resources and Evaluation, Valletta, European Language Resources Association, pp. 1320-1326
http://www.lrec-conf.org/proceedings/lrec2010/pdf/385_Paper.pdf
- Petrovic S., Osborne M., Lavrenko L. (2010), "The Edinburgh Twitter Corpus" in *Proceedings of the NAACL HLT 2010 Workshop on Computational Linguistics in a World of Social Media*, Association for Computational Linguistics, Los Angeles, California, June 2010, pp. 25-26. <http://aclweb.org/anthology/W/W10/W10-0513.pdf>
- Piotti M. (2010), "Elementi di testualità", in Bonomi I., Masini A., Morgana A., Piotti, M., *Elementi di linguistica italiana*, (a cura di), Carocci, Roma.
- Pistolessi E. (2004), *Il parlar spedito: l'italiano di chat, e-mail e SMS*, Esedra, Padova.
- Prada M. (2003), "Lingua e web" in Bonomi I., Masini A., Morgana S. (a cura di), *La lingua italiana e i mass-media*, Roma, Carocci, Roma.
- Prada M. (2005), "Elena Pistolessi, Il parlar spedito. L'italiano di chat, e-mail e SMS, Padova, Esedra, 2004" [Recensione], in *Lid'O: lingua italiana d'oggi*, Bulzoni, Roma, pp. 449-467.
- Renzi L., Salvi G., Cardinaletti A., (1995), *Grande grammatica italiana di consultazione Volume III Tipi di frase, deissi, formazione delle parole*, Il Mulino, Bologna.

- Renzi, L.(2012), *Come cambia la lingua. L'italiano in movimento*, Il Mulino, Bologna.
- Riva G. (2010), *I Social Network*, Il Mulino, Bologna.
- Rogers E. M. (1962), *Diffusion of Innovations*, Free press of Glencoe, McMillian Company, New York.
- Roncaglia G. (2008), “Scritture digitali”, in *Lettera internazionale*, 98, 4° trimestre, pp. 48-51.
- Roncaglia G. (2010), “Linguaggi e tecnologia: Usi della lingua e strumenti di rete”, in *Libro dell'Anno 2010*, Treccani, Roma.
- Roversi A. (2004), *Introduzione alla comunicazione mediata dal computer*, Il Mulino, Bologna.
- Sabatini F. (1985), “L'italiano dell'uso medio: una realtà tra le varietà linguistiche italiane” in Holtus G., Radke E.(a cura di), *Gesprochenes Italienisch in Geschichte und Gegenwart*, Gunter Narr, Tübingen, pp. 120-153.
- Shaw E. F. (1979), “Agenda Setting and Mass Communication Theory”, in *Gazette* (International Journal for Mass Communication Studies) vol. XXV, n.2, pp. 96-105.
- Sobrero, A. (1992), *L'italiano di oggi*, Istituto della Enciclopedia Italiana, Roma.
- Starbird K., Stamberger J. (2010), *Tweak the Tweet: Leveraging Microblogging Proliferation with a Prescriptive Syntax to Support Citizen Reporting*, Silicon Valley - Pittsburgh, Carnegie Mellon University, Silicon Valley - Pittsburgh,
http://repository.cmu.edu/silicon_valley/41/
- Szomszor M., Cattuto C., Alani H., O'Hara K., Baldassarri A., Loreto V., Servedio, V. D. P., (2007) “Folksonomies, the Semantic Web, and Movie Recommendation”, in *Proceedings of 4th European Semantic Web Conference, Bridging the Gap between Semantic Web and Web 2.0*, Innsbruck.
- Tavosanis M. (2010), *L'italiano del web*, Carocci, Roma.
- Wagner C., Strohmaier M. (2010), “The Wisdom in Tweetonomies: Acquiring Latent Conceptual Structures from Social Awareness Streams”, in *Semantic Search 2010 Workshop (SemSearch2010)*, in conjunction with the 19th International World Wide Web Conference (WWW2010), April 26-30, ACM, Raleigh, NC, USA.
http://kmi.tugraz.at/staff/markus/documents/2010_SemSearch2010_Tweetonomies.pdf
- Watzlawick P., Beavin J.H., Jackson D.D. (1967), *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, Roma.
- Werry C.C. (1996), “Linguistic and interactional features of Internet Relay Chat”, in *Computer Mediated Communication Linguistic Social and CrossCultural Perspectives*, Volume: 39, Issue: 39, John Benjamins, pp.47-63.
- White J.(2010), *Identity work performed on Twitter using @, hashtags and retweets*, paper, Colorado, University of Colorado, Colorado.

SITOGRAFIA

<http://annachiarasai.wordpress.com/2011/09/01/identikit-di-chi-cinguetta/>
visitato il 24 ottobre 2011

www.audiweb.it

visitato il 19 novembre 2011

www.franzrusso.it/condividere-comunicare/lo-stato-di-twitter-in-Italia/

visitato il 26 ottobre 2011

<http://gilda35.com/neolingua-2-0/twitterspeak/>

visitato il 6 novembre 2011

<http://it.wikipedia.org/wiki/Emoticon>

visitato il 15 dicembre 2011

<http://it.wikipedia.org/wiki/Leet>

visitato il 16 gennaio 2012

<http://it.wikipedia.org/wiki/Meme>

visitato il 26 gennaio 2012

<http://it.wikipedia.org/wiki/Spam>

visitato il 21 febbraio 2012

http://it.wikipedia.org/wiki/Troll_%28Internet%29

visitato il 21 febbraio 2012

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

visitato il 9 gennaio 2012

www.listorius.com

visitato il 28 dicembre 2010

<http://www.xmarks.com/site/www.mashable.com/2008/11/15/twitterspeak/>

visitato il 29 febbraio 2012

<http://www.xmarks.com/site/www.mashable.com/2009/03/06/twitter-followfriday/>

visitato il 25 febbraio 2012

<http://microsyntax.pbworks.com/w/page/20869381/FrontPage>

visitato il 7 gennaio 2012

<http://mstroh.wordpress.com/tag/tweetonomy/>

visitato il 21 gennaio 2012

www.nytimes.com/2009/08/26/technology/internet/26twitter.htm

visitato il 26 ottobre 2011

www.nytimes.com/2011/10/30/opinion/sunday/twitterology-a-new-science.html

visitato il 4 novembre 2011

<http://www.webstatsdomain.com/domains/repository.cmu.edu/>
visitato il 10 dicembre 2011

<http://topsy.com/support.twitter.com/articles/166337-the-twitter-glossary>
www.support.twitter.com/articles/166337-the-twitter-glossary
visitato il 26 ottobre 2011

<http://techcrunch.com/2006/07/15/is-twtr-interesting/>
visitato il 25 ottobre 2011

<http://techdipendente.altervista.org/blog/>
visitato il 18 novembre 2011

<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/01/be-better-at-twitter-the-definitive-data-driven-guide/252273/>
visitato il 14 gennaio 2012

<http://twitcat.it/>
visitato il 7 gennaio 2012

<https://twitter.com/>
visitato dal 23 ottobre 2011 al 17 marzo 2012

<http://twitter.com/about>
visitato il 24 ottobre 2011

<http://xmau.com/gergo/indice.html>
visitato il 23 febbraio 2012