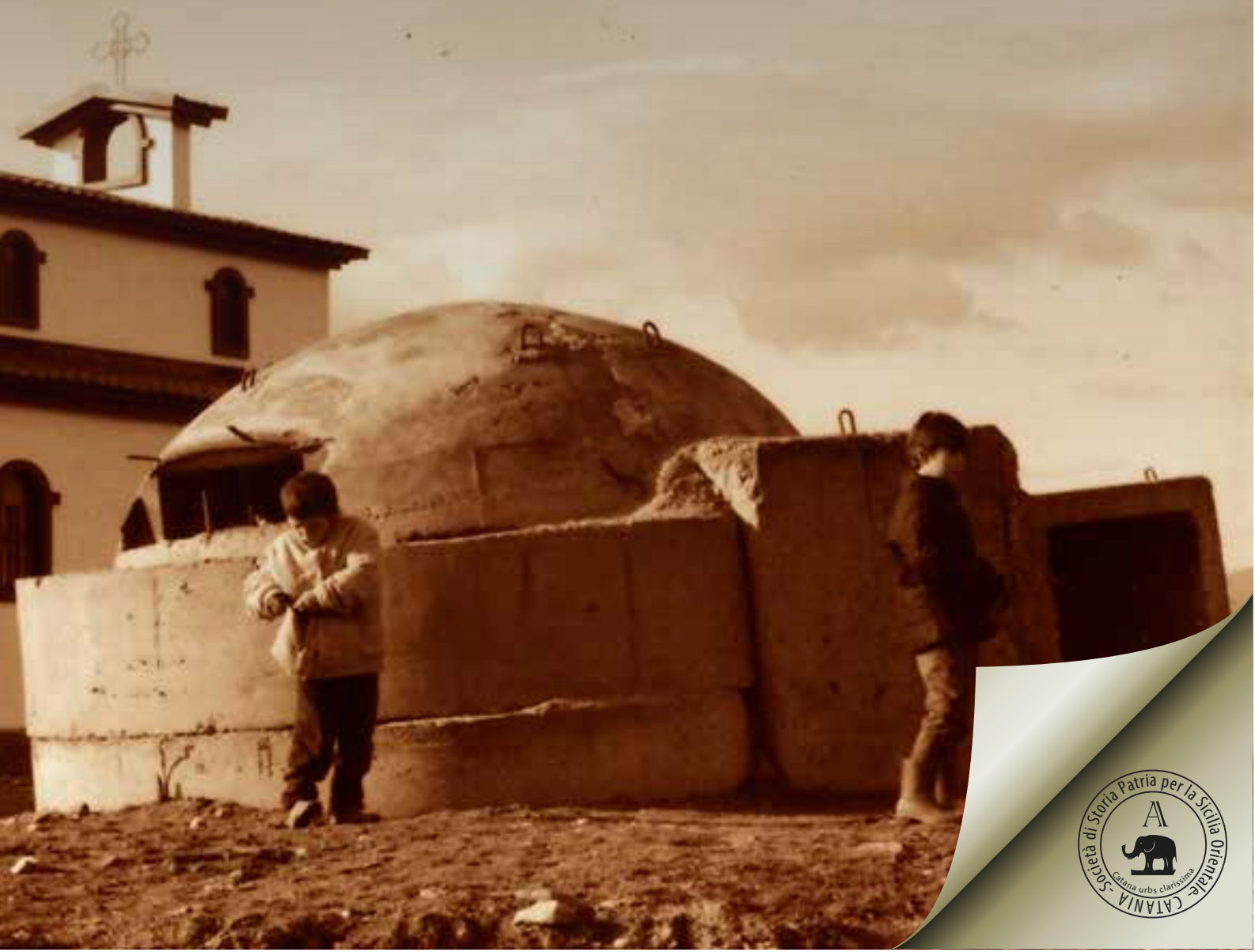


la.mu.s.a.
e-publishing

ALTER EGO

Identità e alterità nella società mediale contemporanea

a cura di Alessandro De Filippo



Alessandro De Filippo
Alter Ego
Identità e alterità nella società mediale contemporanea

collana: Immaginarî

ISBN 978-88-97888-14-7

© 2012

SOCIETÀ DI STORIA PATRIA PER LA SICILIA ORIENTALE

piazza Stesicoro, 29 - Catania

tel. 095.316920

<http://www.storiapatriacatania.it>

Direttore: Alessandro De Filippo

Comitato scientifico: Giuseppe Giarrizzo, Fernando Gioviale,
Ivano Mistretta, Carlo Monteleone,
Arianna Rotondo, Rosaria Sardo

Alessandro De Filippo (a cura di)

Alter Ego

*Identità e alterità nella
società mediale contemporanea*

Società di Storia Patria per la Sicilia Orientale

Rosaria Sardo

iPhone, YouTube.

Immaginari, modelli linguistici e costruzione d'identità fra i giovanissimi al tempo del web 2.0

Da dove “piovono” le immagini nella fantasia? [...] Gli scrittori più vicini a noi (tranne qualche raro caso di vocazione profetica) stabiliscono collegamenti con emittenti terrene, come l'inconscio individuale o collettivo, il tempo ritrovato nelle sensazioni che riaffiorano dal tempo perduto, le epifanie o concentrazioni dell'essere in un singolo punto o istante. Insomma si tratta di processi che anche se non partono dal cielo, esorbitano dalle nostre intenzioni e dal nostro controllo, assumendo rispetto all'individuo una sorta di “trascendenza”.

Italo Calvino

Immaginari e comunicazione dei giovanissimi

Prendendo spunto dalle riflessioni di Calvino sulla “trascendenza” dei processi di costruzione dell'immaginario sia del singolo che del gruppo, si può cautamente formulare qualche ipotesi sui nuovi immaginari e sui nuovi linguaggi dei giovanissimi, linguaggi che appaiono sempre più “trascendenti”, eppure riconoscibili, all'interno di quella nuova psicotecnologia¹ che è il web.

A partire da un sondaggio sui modelli iconici, narrativi, espressivi soggiacenti alle produzioni testuali dei ragazzi italiani su YouTube, si potranno rintracciare caratteristiche e modalità di una scrittura pluricodice che trova nel web una espressione piena, caotica ed estremamente interessante. Osservare tali produzioni testuali visuoverbali, analizzando alcuni di questi contenuti autoprodotti e circoscrivendo il campione di osservazione alla fascia d'età che va dai 12 ai 15 anni, quella dei *tweens*², sia come produzione che come consumo, significa osservare da vicino processi di costruzione di messaggi pluricodice e di condivisione e partecipazione di tali messaggi, che hanno a che fare con la costruzione di nuove identità e

nuove alterità in ambito comunicativo per un segmento socioculturale molto dinamico³. Proprio i giovanissimi, fino a non molto tempo fa definiti “digitali nativi”⁴, si avviano oggi a essere i primi soggetti “biomediativi”⁵, sempre connessi a Internet con smartphone e tablet, bombardati da flussi informativi non facilmente segmentabili e negoziabili in modo critico, pronti a mettere nella piazza virtuale una vita che coniuga sempre più il *wet* della corporeità e della vita reale col *dry* della tecnologia⁶. In questo spazio *moist*, identità e alterità si avvicinano e a volte si fondono in un linguaggio sempre più omogeneo per stilemi iconici e linguistici. Se l’estensione sensoriale⁷ rappresentata dal *medium* monodirezionale radiofonico e bidirezionale del telefono possedeva caratteristiche relative solo al canale uditivo, già quella televisiva, monodirezionale e solo in parte bidirezionale, univa in un flusso difficilmente analizzabile componente uditiva e visiva, con partecipazione limitata da parte dei fruitori, oggi quella pluridirezionale del web unisce componente iconica, uditiva, verbale orale e scritta, cinestesica in un intreccio complesso per ogni snodo comunicativo: mittente, messaggio, destinatario, contesti. Questo intreccio ha connotati ben individuabili da un punto di vista testuale. Sul piano iconico si riconoscono modelli e stilemi provenienti soprattutto dalla tv, dal cinema per ragazzi, dal fumetto, dal cartone animato. Esempio è il caso delle clip di Willwoosh, in particolare *Pippe mentali*, di taglio metalinguistico, all’interno della quale si susseguono scene parodistiche tratte da *talent show*, Grande Fratello, fiction tv, trasmissioni sulla cucina, sul trucco, ma anche *Hunger games*, da *Titanic*, *Harry Potter* secondo un gioco intertestuale, orientato sul *target* giovanile, molto ben orchestrato. Sul piano linguistico, invece, vanno sottolineati i costrutti ellittici, paratattici, la semplificazione sintattica, il vincolo dato dalle strutture brevi della schermata, la gittata breve del discorso o della stringa semantica, il lessico ibridato che attinge da fonti e da codici e sottocodici diversi.

Tali peculiarità del testo audiovisivo breve prodotto dai giovanissimi per YouTube hanno riflessi interessanti sul piano della ristrutturazione non solo delle forme comunicative di questa fascia d’età, ma anche, a quanto pare, sugli assetti cognitivi dei giovanissimi.

La ricerca neuroculturale, da De Kerckhove in poi, ha mostrato con chiarezza l’impatto

delle tecnologie sui sistemi cognitivi e sulla correlata formazione di sistemi di immagini legate al pensiero e alla rappresentazione. La scrittura alfabetica, per esempio, ha comportato l'affermarsi di un pensiero che segmenta l'esperienza umana e la classifica. Attraverso la scrittura, poi, tale pensiero si emancipa dal contesto condiviso fra interlocutori e si proietta verso un altrove spazio-temporale. Gli schermi, infine, cinema, tv e computer, hanno esteriorizzato in modo complesso il pensiero, collettivizzandolo e rendendolo fluido, manipolabile, rielaborabile. Il web, in particolare, ha reso il pensiero collettivo, connettivo e interattivo, mutando le regole della memoria, che diviene collettiva e connettiva insieme, e tuttavia sempre più omologata e sganciata dai contesti. Immaginari e linguaggi, in questa direzione, divengono non più pertinenti, ma "ipertinenti"⁸ e quindi meno facilmente tracciabili e rintracciabili. Immagini e parole circolano, sia su YouTube che su Facebook, con un sistema di rilanci e di consensi, che offuscano la provenienza del dato, lo mescolano con altri dati e, amplificandolo, lo fissano in una memoria "connettiva" sfaccettata simile a una *mirror ball* che riflette la realtà ri-frammentandola. L'immaginario acquista nuova trascendenza.

Mentre si sta ancora lavorando sugli effetti dell'impatto dei nuovi media sui sistemi cognitivi e comportamentali, va osservato che dopo le grandi rivoluzioni culturali, quella alfabetica e quella televisiva, la rivoluzione rappresentata dall'uso proliferativo di Internet costituisce un momento delicatissimo di cambiamento in tal senso. Si è passati dalla linearizzazione sequenziale e parcellizzante dei contenuti dell'alfabeto, alle rappresentazioni pluricodici e di flusso della tv, alla rappresentazione per mappe e strutture ipertestuali del web. Le prime conseguenze di quest'ultima rivoluzione si colgono già a partire dai linguaggi verbali, scrittorii e pluricodici soprattutto dei giovanissimi. Ne sanno qualcosa gli insegnanti alle prese con elaborati scritti ben lontani dalla prosa tradizionale. Non si tratta tanto di processi di semplificazione di lessico e di strutture frasali quanto di problematica linearizzazione di contenuti reticolari di discenti dotati di nuovi e nuovissimi assetti cognitivi. Tali contenuti reticolari trovano invece piena e distesa espressione all'interno di media audiovisivi autogestiti. In questa prospettiva, YouTube, con la sua molteplicità di canali

individuali, con esperienze di fruizione simili a quelle della tv ma a partire da contenuti solitamente autoprodotti e miranti alla condivisione e al consenso attraverso il sistema del “mi piace” e del commento, rappresenta un terreno d’indagine privilegiato.

Se nel 2000 Raffaele Simone⁹ distingueva ancora solo tre fasi nella cultura dell’umanità¹⁰ (la prima caratterizzata da modelli legati all’oralità, al pensiero globale, alla narrazione magico-interpretativa; la seconda legata alla rivoluzione creata dall’avvento dei sistemi alfabetici e a modelli di cultura lineari, segmentabili, trasmissibili; e la terza legata alla rivoluzione informatico-digitale che propone modelli di conoscenza e di cultura “globali”) appare oggi possibile osservare una “quarta fase”, contraddistinta da intersezioni comunicative interagenti, non più facilmente segmentabili a causa delle molteplici e imprevedibili interconnessioni fra i sistemi stessi, pluricode nella sua essenza e nelle sue articolazioni espressive e soprattutto connotata da una modalità di fruizione di tipo interattivo/partecipativo. Tale quarta fase passa attraverso l’uso estensivo e “democratico” delle nuove tecnologie, si snoda tra le spire dei *social network*, crea reti di condivisione di contenuti sia autobiografici, sia critico-politici, sia ludici, grazie rispettivamente alle nuove architetture testuali dei blog, dei forum, delle chat, dei MMOG e dei MMORPG¹¹. Essa viene solitamente definita del web 2.0 in rapporto ai nuovi processi comunicativi del web partecipativo, caratterizzato da accessibilità dei contenuti, mancanza di intermediatori dei contenuti stessi, contenuti generati dagli utenti (*user generated contents* o UGC). I rischi del web 2.0 sono l’altra faccia della medaglia e sono riassumibili nei nuclei problematici della crisi dell’autorialità, dell’attendibilità delle notizie, della legittimità dei contenuti (Bennato 2011, p. 151) fino agli estremi del totalitarismo cibernetico, del maoismo digitale, della mente alveare (Bennato 2011, pp. 149-150).

Ciò che interessa in questa sede è osservare le modalità di costruzione e di mantenimento delle identità socioculturali e sociolinguistiche ai tempi del web 2.0, che, seppur in modo collaterale, influenza anche i non utenti del sistema. Il sistema di comunicazione interattivo, partecipativo, condiviso del web 2.0, infatti, mettendosi in concorrenza col sistema mediatico “tradizionale”, stampa, radio, tv, ne influenza profondamente le modalità comunicative,

proprio in termini di immediatezza/partecipazione del messaggio, controllo circolare dei contenuti, movimento di opinione tramite il sistema del commento a margine del post. Alla “notizia”, per esempio, si sovrappone la miriade di notizie “altre”, provenienti da fonti alternative, e la pletora di commenti e opinioni che si affiancano e seguono immediatamente la/le notizia/e. L’accreditamento delle fonti tramite il prestigio d’opinione non è più semplice in un simile contesto all’interno del quale emergono e vengono sommerse voci di tutti i tipi. Eppure, proprio queste voci, in ambito non giornalistico ma diaristico/opinionistico/narrativo, rivestono per il linguista un’importanza particolare, in relazione a uno studio di continuità tra le produzioni di *broadcasting*, tipiche della televisione generalista, quelle di *narrowcasting*, televisive ma destinate a pubblici specifici, quelle di *webcasting*, fortemente condizionate dal *medium*, in chiave di rapporto tra modello e specchio di una realtà linguistica. Sospendendo per un attimo il giudizio tecnoetico, le realizzazioni testuali dei fruitori del web 2.0, e in particolare quelle pluricodici e *user generated* come i video postati su YouTube, rappresentano i riflessi di una realtà culturale e linguistica nuova che ha abbattuto i confini tra privato e pubblico, che attinge a contenuti in modo tematico/di nicchia e li rielabora riproponendoli ad ampio raggio, seguendo spesso un’estetica dell’ibrido e del frammento (De Filippo 2012). In questo spazio dai confini elastici i limiti tra *ego* e *alter ego* tendono a scomparire, gli immaginari si fondono e si intersecano secondo modalità imprevedibili, il *local* assimila e rielabora il *global*, l’espressione “provinciale” cede il passo a quella “nazionale” e “internazionale”, il dialetto a forme sempre più standard. In quest’ottica, i video postati su YouTube, connotati da un punto di vista sociologico da modalità di erogazione e fruizione di contenuti che Bennato 2011 definisce di tipo “*social casting*”¹², sono estremamente interessanti da un punto di vista sociolinguistico, in quanto espressione diretta di gusti testuali, di stili testuali, di stili comunicativi, di rimandi a precise subculture visuali e linguistiche. Considerato, infatti, che «il *social casting* è al contempo processo di distribuzione ed esperienza sociale» (Bennato 2011, p. 7), connotato dall’uso di nuovi linguaggi sia verbali che audiovisivi, esso potenzia e amplifica tali forme comunicative moltiplicandone l’effetto modellizzante. In tale direzione, da un punto di vista linguistico

l'impatto è notevolissimo: alla fruizione passiva del *medium* televisivo si sostituisce la fruizione attiva dei contenuti audiovisivi autoprodotti (YouTube), o verbovisivo/musicali (Facebook), e quando un contenuto linguistico diventa competenza attiva, l'intero repertorio idioletale cambia, con riflessi di lunga durata sul repertorio inteso nel suo insieme.

Nuovi linguaggi giovanili e YouTube

Sulla base dell'osservazione dei comportamenti di produzione e fruizione della testualità di YouTube da parte di questi digitali nativi, proveremo a definire nuove linee di tendenza in ambito comunicativo, linguistico e testuale e insieme a vedere anche alcuni mutamenti cronologici che si sono verificati nel breve arco temporale che va dal 2006 al 2012 e che autorizzano forse a parlare di Paleo e Neo-YouTube sulla base di coordinate strutturali dei filmati postati in questi anni.

Nel 2007 i contenuti video su YouTube erano in buona parte vlog (video blog), 40%, creati dagli utenti sul proprio canale e poi condivisi, il 15% video musicali, il 13% video di eventi spettacolari, il 10% di contenuto informativo, l'8% di materiale sceneggiato (Burgess-Green 2009 e Bennato 2011). Con ogni probabilità oggi, almeno per quanto riguarda i giovanissimi, i contenuti "sceneggiati" sono cresciuti, soprattutto quelli legati al tag "umorismo", come vedremo, in relazione a un complessivo trend che vede diminuire i contenuti mimetici immediati e aumentare quelli diegetici, seppur con le misure nuove della clip breve.

Da un punto di vista linguistico, da un primo sondaggio sui testi prodotti in Italia dai giovanissimi (tra i 12 e i 15 anni) nel contesto libero, dinamico e multimediale di YouTube, emergono interessanti riflessi di quell'"oralità terziaria" avanzata di cui parlava De Kerckhove 2008, con nette aperture nei confronti dell'italiano regionale e del dialetto¹³, e con dinamiche di *code switching*¹⁴ e *code mixing* che inducono a riconsiderare i processi di produzione, di fruizione e di riuso del trasmesso. In senso diacronico/evolutivo, analizzando i video prodotti da e per i giovanissimi si osserva il passaggio da una tessitura linguistica molto

franta e basata su idioletti con tratti comuni quali l'uso espressivo della varietà regionale di partenza, la commutazione di codice come pratica comunicativa largamente praticata, a forme testuali più omogenee, modellate su testi proposti da *opinion leaders* che accolgono tratti non provenienti da un'unica varietà regionale ma da più varietà per ragioni di *Tube audience* (nel caso delle video-opinioni, per esempio si passa da un "opinionista di quattèri" come Domylion o zio Baddottola a opinionisti da centinaia di migliaia di visualizzazioni come Willwoosh o Cicciasan e, in termini di composizione testuale, da una tessitura piuttosto libera e naïf nel primo caso a una molto costruita e intertestuale nel secondo caso).

Da un punto di vista delle tipologie testuali, la natura dialogica del web, poco soggetto a condizionamenti normativi, aperto alla plurivocità dei codici espressivi e alla varietà del repertorio linguistico, fa sì che esso diventi promotore di nuove forme di testualità quali video-diari, video-lettere, video-opinioni, video-sfide, video-parodie. Questi sottogeneri testuali del macrogenere "filmato postato su YouTube" compaiono a partire dal 2006 e assumono nel 2009 connotati definibili in termini di dinamica soggettività/identità di gruppo, tematiche, sistema di taggatura, mentre oggi si assiste anche alla crescita del sottogenere "tutorial per giovanissimi" (Clio-makeup) e a processi di riunificazione di una testualità molto frammentata (per le video-opinioni sotto l'egida di *opinion leaders* per giovanissimi quali i già citati Guglielmo Scilla detto Willwoosh, Cicciasan, o Canesecco).

In ognuno dei video presi in considerazione la componente visiva e musicale è sempre studiata, ma si va da un minimo di studio e di consapevolezza nei testi del 2008-2009 a un massimo di consapevolezza e di discorso costruito nei testi del 2011-2012. La componente scrittorica entra ancora nella codificazione di alcuni testi, ma ha un ruolo piuttosto circoscritto e in compresenza con altri codici quali quello visivo e quello musicale.

Rispetto alla griglia comunicativo-funzionale proposta da Koch 2009 (p. 23) per i poli immediatezza/distanza, i nostri testi si collocano in una posizione intermedia peculiare e pluricodice: non sono testi spontanei e quindi inseribili all'interno della categoria "immediatezza" e non sono nemmeno ascrivibili alla categoria "distanza", in ogni caso essi si articolano all'interno di un *continuum* diacronico che, seppur breve, risulta molto articolato.

Se tra il 2008 e il 2009, infatti, ci si trovava dinanzi a un corpus costituito da una pletera di video rappresentativi di piccoli gruppi dotati di forza identitaria (come i “carusi di quattèri” catanesi ¹⁵, i bimbiminkia, i truzzi, i fighetti, gli emo), tra il 2010 e il 2011 si passa a video concepiti da *young adults* (22/27 anni, come Willwoosh, Canesecco, Cicciasan) per un pubblico di giovanissimi e infine, tra il 2011 e il 2012, ci si trova di fronte a nuovi fenomeni di aggregazione orientata verso *leaders* emersi dal mondo di YouTube (soprattutto Willwoosh, Guglielmo Scilla), passati poi attraverso un meccanismo di prestigio e consenso alla radio (Radio DeeJay), al cinema, al mondo dell’editoria (il testo di Scilla *Dieci regole per fare innamorare* nasce sul web, passa all’editoria con Kowalsky e poi approda al cinema nel marzo 2012).

Nell’arco di soli dieci anni la comunicazione per giovanissimi è passata da un “discorso costruito” ¹⁶ dagli adulti per i più giovani, attraverso il *medium* televisivo (Sardo-Centorrino-Caviezel 2004, Sardo-Centorrino 2007), a un discorso costruito dai giovani per i giovani su una piattaforma pluricode e aperta come YouTube, con un movimento che va dai primi video “identitari” tra pari, a un discorso abilmente costruito dai “fratelli maggiori” per i più piccoli, con una vistosa eccezione alla quale si accennerà, costituita oggi dal piccolo fenomeno mediatico di Nonna Lea, nata su Casa.it, il più vasto portale immobiliare italiano, e divenuta icona transgenerazionale di un umorismo basato su un linguaggio giovanile artefatto e datato ma proprio per questo riconoscibile, destinato non solo ai giovani, non più “costruito” ma “ricostruito”.

C’era una volta la tv per ragazzi

Grazie alle continue innovazioni tecnologiche ma soprattutto grazie ai nuovi usi e ai nuovi *setting* comunicativi, dunque, i circuiti espressivi dei giovani e dei giovanissimi utenti sono profondamente cambiati. In questo nuovo sistema la televisione non rappresenta più l’icona maggiormente significativa, anche se rimane il *medium* di trasmissione di contenuti di più lunga durata ed ente formativo a tutti gli effetti, cui è stato delegato sempre più col passare degli anni il compito delicato e complesso di tramandare e mediare contenuti e interpretazioni

della realtà, valori, confini e sfide di una società in crescita veloce.

Il ruolo della tv nel dialogo coi ragazzi risulta quindi mutato rispetto a pochissimi anni fa, se è vero che la tv captava, riproduceva e produceva movimenti culturali che, attraverso la ben nota dinamica prestigio/consenso, generavano poi tendenze e mode, tale dinamica ha oggi un raggio d'azione più vasto e sfaccettato grazie al web partecipativo: non è più la tv l'unica a lanciare e testare prodotti audiovisivi accertandone il successo, ma alcuni prodotti nati sul web passano alla tv o alla radio e il *merchandising* si snoda all'interno di un circuito sempre più complesso.

Di certo la tv resta ancora il trampolino di lancio di alcune serie, che dopo un processo costante di pubblicità/fidelizzazione promuovono il film tratto dalla serie e, per chiudere il cerchio, i produttori di videogiochi promuovono il *sequel* della serie incrementando contestualmente l'interrelazione tra videogioco venduto e promo del videogioco o soluzioni avanzate del videogioco stesso sui siti web dedicati. Tv, *gadget* e videogiochi, web: gli esempi di questo circuito sono ancora sotto gli occhi di tutti e investono sia il settore della prima infanzia (prodotti Disney, Pixar, Rainbow), che quello della seconda infanzia e della preadolescenza (tutte le serie Nintendo), nonché quello degli adulti (come le serie della finlandese Rovio).

Anche se Majors, Reti e produttori continuano a creare una tv per ragazzi spesso in chiave comica e "trasgressiva"¹⁷, questa risulta spesso comunicativamente poco efficace a causa di uno squilibrio fra componente visiva eccessivamente caratterizzata e astratta, che poco spazio lascia alla costruzione personale di sensi nell'immaginario, e componente verbale complessa ancorata a universi simbolici lontani da chi fruisce del messaggio¹⁸. D'altra parte, se la vera rivoluzione sono i contenuti autoprodotti dai ragazzi, spesso tali prodotti difettano di coesione e coerenza nell'organizzazione del messaggio, intenzionalità e accettabilità dello stesso, tasso di informatività, decodificazione della situazionalità in rapporto alle conoscenze condivise tra scrittore e lettore, rapporti con altri testi, rimandi ad altre realtà indicate, ovvero intertestualità.

Narrare significa organizzare la conoscenza fornendole una concatenazione che ne

consente l'interpretazione, tramandare memoria, selezionare fatti ed esperienze all'interno di un flusso apparentemente difficile da segmentare e quindi restituire un senso a ciò che è accaduto. Narrare significa anche ordinare in sequenza situazioni e fatti che in realtà fanno parte di un sistema modulare complesso e, ovviamente, ogni narrazione è un costrutto interpretativo condizionato dal *medium* che lo accoglie. E in questo senso le produzioni audiovisive analizzate sono poco narrative ma di grande impatto pragmalinguistico.

Modelli linguistici per giovanissimi, tra tv e YouTube. Continuum italiano/dialetto e scelte espressive

Da un punto di vista pragmalinguistico, nel corso degli ultimi anni i modelli linguistici proposti ai bambini e ai giovanissimi dal sempre più consolidato circuito mediatico (tv, pubblicità, videogiochi e web) sono profondamente mutati. Si è passati da modelli prodotti per il *target*, controllati e vicini alla norma, ad aperture agli italiani regionali e ai dialetti, sia in trasmissioni tradizionali come *L'albero azzurro*, sia nelle nuove fiction (*Quelli dell'intervallo* e *Life bites*) e nei *reality* per bambini e *tweens*.

Si è passati inoltre da un progressivo sconfinamento dei bambini verso trasmissioni per adulti ¹⁹, a contenuti video autoprodotti e postati su YouTube con caratteristiche identitarie relative a gruppi giovanili, frutto di un nuovo trend "liberistico" che vede il successo in termini di visualizzazioni dei testi prodotti dai ragazzi stessi (nella fascia d'età che va dai 12 ai 15 anni). Oggi, a fronte di un proliferare incontrollato e sempre più sfuggente delle produzioni dei singoli, si assiste all'emergere di YouTube *icons*, produttori di testi-modello soprattutto nell'ambito delle video-opinioni e in quello delle video-parodie (DavideKyo che ha avuto un successo strepitoso con parodie di *Titanic* e cartoni come *Pokemon* e manga), ma anche in una ricca serie di "lezioni" divertenti come quelle di Nicola Brusco ("Lezioni di itagliano") o il canale Sgrammaticando, che mostra un trend altissimo di visualizzazioni per la clip sugli errori linguistici più comuni.

Il dinamismo linguistico generato da tali produzioni di e per giovanissimi su YouTube è

notevolissimo: in effetti, se sospendiamo per il momento il giudizio sulle pagine di Facebook prodotte dai giovanissimi e in generale su quell'italiano "digitato"²⁰ che si ritrova nelle chat, in MSN, nei blog, una piccola rivoluzione in termini di modelli linguistici, con nette aperture nei confronti dell'italiano regionale e del dialetto, con tecniche di *code switching* e *code mixing*, si osserva proprio nei video prodotti dai giovanissimi e veicolati da YouTube, con ascolti e visualizzazioni di grande rilievo che fanno ripensare ai processi di produzione, di fruizione e di modellizzazione. Il repertorio all'interno del quale si muovono i giovanissimi appare sempre più caratterizzato da confini variazionali fluidi, da escursioni tra varietà diatopicamente diverse, da un plurilinguismo non di superficie e rappresenta per essi uno spazio comunicativo nel quale si muovono con disinvoltura, costruendo testi fortemente ibridati ed emozionalmente connotati soprattutto nel web²¹.

I canali personali di YouTube servono non solo a rilanciare in rete, all'interno di un profilo personale ben definito, contenuti tratti da cinema e tv, con un processo di segmentazione, ma a veicolare a vasto raggio contenuti autoprodotti caratterizzati inizialmente (2006-2009) da un alto grado di "spontaneità" e di scarsa pianificazione (Sardo 2010) e in seguito (2010-2012) da un'intenzionalità comunicativa precisa e da un buon grado di pianificazione strutturale (solitamente con un miraggio di successo da parte dell'autore). Da un punto di vista sociolinguistico sono espressione diretta di gusti testuali, di stili comunicativi, di rimandi a precise subculture visuali e linguistiche. I giovanissimi, digitali nativi, sono inseriti a pieno titolo in questo sistema dinamico e sono, infatti, grandi produttori di testi su YouTube soprattutto per i tag "comici" e collegano le clip autoprodotte alle loro pagine Facebook creando un reticolo comunicativo sempre più ampio e sempre meno connotato dalla variabile diatopica legata al luogo di provenienza.

Tra il 2006 e il 2012 si è passati, dunque, da un Paleo a un Neo-YouTube, distinguibili sulla base di coordinate strutturali dei filmati postati in questi anni. Da un punto di vista linguistico, i testi prodotti in Italia dai giovanissimi (tra i 12 e i 15 anni) per il Paleo-YouTube (Sardo 2010) mostravano interessanti riflessi neuroculturali²², con usi linguistici nettamente rivolti verso l'italiano regionale e il dialetto, e con dinamiche di *code switching* e *code mixing*. Se

prendiamo in considerazione i giovanissimi siciliani, per esempio, i risultati dell'analisi di Sardo 2010 possono essere confrontati con quelli dell'indagine di Alfonzetti 2001 e 2012. Le dinamiche di *code switching*, declinate in chiave dicotomica italiano/dialetto, risultano molto simili con l'emergere di variabili sociolinguistiche relative alla diastratia e alla situazione comunicativa nella scelta tra commutazione di codice interfrasale e intrafrasale.

Per il corpus più recente (2009-2012) qui esaminato, invece, relativo al Neo-YouTube, col mutare degli scenari comunicativi, andranno aggiunte all'analisi sia variabili diamesiche indotte dal web, sia una componente plurilinguistica, o meglio, pluridialettale. Tale componente, seppur limitata a forme di *switching* interfrasale («inserzione di brevi e semplici frasi dialettali in un testo la cui base è l'italiano»²³) e di *tag switching* («commutazione extrafrasale» che «si riferisce all'inserzione di elementi non fortemente integrati nella struttura sintattica della frase quali allocutivi, interiezioni intercalari, riempitivi»²⁴), ha un'importanza notevole dal punto di vista dei processi di modellizzazione del linguaggio giovanile. Essa prescinde ormai dalle singole scelte idiolettali e segue precisi modelli panitaliani, sull'onda del successo di autori quali i già citati Willwoosh, Cicciasan e Canesecco.

Dalle origini della tv fino agli anni 2004-2008, il *medium* televisivo aveva agito in modo forte e distinguibile sulla formazione della competenza comunicativa dei ragazzi (Sardo 2004), anche se negli ultimi anni si assisteva a un progressivo sconfinamento dei bambini verso trasmissioni per adulti e soprattutto verso i talk show e l'intrattenimento, con conseguenze notevoli sul piano dei processi di modellizzazione (Sardo 2007). Dopo il 2008 si è passati a contenuti moltiplicati ma poco controllati della piattaforma Sky, settore ragazzi, e soprattutto a video autoprodotti e postati su YouTube e Facebook con caratteristiche identitarie relative a precisi gruppi giovanili regionalmente identificabili, mentre tra il 2010 e il 2013 si è passati a video per giovanissimi di taglio più consapevole nell'uso dei codici espressivi, tecnicamente più articolati e concepiti da *young adults* con esperienze teatrali o radiofoniche.

Oggi su YouTube si assiste anche alla proliferazione di video/*flash mob* virali per giovanissimi, che sorpassano le logiche identitarie locali e si ispirano a microsegmenti

subculturali *global* come, per esempio, il recente *Harlem shake*, danza nata ad Harlem negli anni Ottanta con Al B e divenuta famosa nel video del rapper “maledetto” G. Dep *Let’s get it* nel 2001. La carica eversiva della danza e del video si stemperano nella riproduzione goliardica degli studenti italiani, che ripropongono più la carica dissacrante rispetto a un *setting* tradizionale (lezione in classe, riunione in piazza) della danza e del brano musicale che non il *pathos* originario di G. Dep. (*ghetto dependent* = Trevell Gerald Coleman).

Per il primo periodo si possono prendere come esempio le video-opinioni di giovanissimi “di quattèri” come Domylion o zio Baddottula²⁵ con un numero di visualizzazioni che si attesta intorno a 25.000, per il secondo periodo, invece, si possono prendere in esame le clip di opinionisti da centinaia di migliaia di visualizzazioni come Willwoosh (Guglielmo Scilla con 857.653 visualizzazioni in tre anni di un video come *Perché io valgo...e sono maggico* fino a 2.299.217 in due anni di *Figure di Merda*), Daniele doesn’t matter (Daniele Selvitella con 681.075 visualizzazioni in quattro mesi per *15 cose da non fare in vacanza*) o Cicciasan (Claudia Genolini con 191.491 di *Perché siamo stressate* o 161.509 di *Donne non solo estrogeni*) o le video-parodie di successo come quelle create da DavideKyo.

Le differenze tra le clip dei due periodi sono macroscopiche sia in termini di composizione testuale – con una tessitura piuttosto libera e naïf nel caso dei video più antichi e una molto costruita e intertestuale in quelli più recenti – sia in termini linguistici, con uno *switching* intrafrasale marcato nel primo caso e uno *switching* interfrasale o di *tagging*, anche in chiave pluridiale, nel secondo caso. La componente scrittoriale entra ancora nella codificazione di alcuni testi, ma ha un ruolo piuttosto circoscritto e in compresenza con altri codici quali quello visivo e musicale²⁶. I sottogeneri testuali che compaiono a partire dal 2006 (video-diari, video-lettere, video-opinioni, video-sfide, video-parodie) sono tuttora presenti, ad eccezione delle video-sfide che appartengono all’era Paleo-YouTube, mentre prendono sempre più piede i tutorial per giovanissimi (Clio-makeup oggi è diventata la star di un programma di Sky canale Real Time), con movimenti tendenti alla riunificazione di una testualità molto frammentata. A proposito della lingua dei *social network* in generale, Vera Gheno 2012 ha proposto di parlare di cyberbalcanizzazione delle comunità virtuali con conseguente

frammentazione e glocalizzazione linguistica, con aggiunta di gergo informatico trasversale, e di forte orgoglio identitario. Sono tutte caratteristiche ben presenti nei testi qui esaminati e che ne delineano la complessiva cifra stilistica.

Il corpus

Per la costituzione del primo corpus (Sardo 2010) e del corpus qui esaminato ci si è serviti di un sondaggio effettuato tra gli alunni di quarta ginnasio di un Liceo Classico catanese negli anni 2008-2012²⁷ sotto il minimo comun denominatore del tag “umorismo”. Per la periodizzazione si è seguito il trend naturale della diffusione in rete di proposte di visione di clip su YouTube presso i canali personali del gruppo analizzato (25 studenti di quarta ginnasio del Liceo classico Mario Cutelli per ogni anno esaminato). Tutto parte da Facebook, dalla condivisione di alcuni video dotati di forza identitaria o aggregativa. Attraverso il “passaparola” si raggiunge un certo numero di condivisioni e di visualizzazioni. Consolidato il trend di visualizzazione, il fenomeno si impone all’attenzione degli analisti di YouTube che possono monitorare attraverso il tasto “condividi” il numero di condivisioni e quindi il successo del fenomeno. Una volta individuato il fenomeno di successo, il passo verso gli altri media, radio e tv, è breve (com’è stato nel caso di Willwoosh).

Caratteristiche delle clip del Paleo-YouTube

Tra il 2007 e il 2009 le clip di e per giovanissimi del Paleo-YouTube, caratterizzate da dinamiche soggettività/identità di gruppo, marcate e postate quasi esclusivamente sotto il tag “umorismo”, rispondevano a un bisogno di presenzialismo egocentrico e a una dialogicità immediata e interattiva con precisi filoni identitari caratterizzati da mode, tendenze, stilemi ben identificabili e rintracciabili fra i gruppi di giovanissimi soprattutto cittadini con linee di somiglianza a livello nazionale ma anche marcate differenze regionali dai riflessi linguistici importanti²⁸.

Le sottotipologie testuali su YouTube individuate per questi gruppi sono ricorrenti ma con preferenze di ciascun gruppo rivolte a qualche tipologia. In alcuni video-diari le componenti scrittoria e musicale predominano, in una sorta di powerpoint declinato in chiave emotiva, mentre in altri, come quello del 2009 di *Susi la truzza*, l'oralità predomina ed è connotata da tratti fonomorfolologici di tipo settentrionale, alto tasso di ripetizioni, esitazioni, fatismi, formularità di tipo televisivo in apertura e in chiusura. La serie gettonatissima delle video-opinioni Paleo-YouTube trova un'ottima esemplificazione nelle clip del catanese *Zio Baddottula*. Le clip sono caratterizzate da una tessitura stilistica approssimativa, poco sorvegliata, ricca di esitazioni e cambi di progetto sintattico e da un tessuto fonomorfosintattico regionale siciliano, con *code switching* e *code mixing*. Le video-sfide Paleo-YouTube rappresentavano, nel loro complesso, a prescindere dalla loro collocazione geografica, un sistema discorsivo più articolato e partecipato, con un forte tasso di emotività e di trasgressione che rende il parlato enfatico e spesso attestato sul versante regionale o dialettale.

Le clip del Neo-YouTube propongono invece nuove forme di linguaggio “costruito” dai ragazzi per i ragazzi non più miranti a costituire identità fra piccoli gruppi ma a fornire modelli di ampia circolazione per giovanissimi di ogni parte d'Italia che si riconoscono nel pensiero di questi opinionisti per *teenagers* e che seguono con un sorriso consenziente le logiche di un circuito mediatico che mira al *merchandising*. Si tratta di un consenso attribuito liberamente sul web a forme comunicative guidate da logiche di mercato che ha effetti modellizzanti misurabili solo nel medio periodo. I ragazzi cercano sotto il tag “umorismo” e scelgono fra le molteplici forme di intrattenimento breve proposte. Willwoosh, Daniele doesn't matter, Cicciasan, Canesecco hanno saputo assecondare i gusti del pubblico dei più giovani, partendo da clip di successo su YouTube e giungendo in alcuni casi (Guglielmo Scilla/Willwoosh e Claudia Genolini/Cicciasan) al cinema, in teatro, in radio, in libreria. Il circuito comunicativo è completo. Certo è che, considerata la plasticità del sistema cognitivo e linguistico di queste fasce d'età e la pervasività dei media in questione, l'analisi di tali testi assume un certo valore in termini di verifica dello stato attuale, ma anche in termini di

predizione di scelte espressive future da parte delle nuovissime generazioni. Queste clip con trend di visualizzazione notevolissimi hanno contribuito fortemente all'affermazione di quella che Stefinlongo 2007 definisce come “lingua fratello”²⁹, che ha un approccio diretto e disinibito alla “lingua madre”, che usa il linguaggio iconico, un lessico pluridialeale e plurilingue (inglese tecnologico e qualche lessema o fatismo dello spagnolo), risorse multimediali in chiave pluricodice. Proprio sul terreno della scrittura pluricodice si misurano oggi le novità del repertorio giovanile, e in questa direzione vale la pena di osservare un fenomeno mediatico nato attorno alla figura del giovane romano Guglielmo Scilla/Willwoosh. Il suo canale è stato per tutto il 2011 quello con più iscritti e il più visitato fra quelli italiani tanto da far diventare il suo autore un YouTube partner (con 50 milioni di visualizzazioni). Presente su Facebook e su Twitter, Willwoosh è passato ben presto dal web al cinema (*Una canzone per te, Matrimonio a Parigi, 10 regole per fare innamorare*), alla fiction su web (la serie fantascientifica *Freaks*), e ai microfoni di Radio DeeJay (conduce il programma *A tu per tu*). Dopo la tournée in giro per i cinema d'Italia per incontrare i suoi giovanissimi fan, YouTube lo invita come testimonial durante incontri con i ragazzi delle scuole.

Per mettere in evidenza alcune caratteristiche testuali e linguistiche dell'autore, si prenda come esempio una delle clip più cliccate di Willwoosh (*Pippe mentali*):

[...]

potrei/non so/fare dei/video su YouTube e/non so/magari diventare famoso/con questi video che aiuteranno il mondo

[segmento parodico su *Titanic*]

[...]

Eh/guardate che scegliere che tipo di video mettere su YouTube/non è/una cosa semplice/ecco perché ogni video che metto sul mio canale/nasce da una profonda riflessione che faccio//da un'attenta/indagine di mercato/che io svolgo sul campo/da una meticolosa/ma anzi che dico/meticolosissima analisi sociologica e comportamentale del mondo che mi circonda/quindi immaginatevi quindi quante pippe mentali io mi faccia prima di metterne uno/anche perché io potrei mettere qualsiasi tipo

di video//pensateci un secondo...//

[segmento parodico *L'angolo di Pennellia*]

E con questo abbiamo completato er look cortiggiana del nuovo millennio/mi raccomando ricordatevi che deve essere drammatico ma comunque portabile qualora voi voleste essere un pochino più sexy der Tufello, ricordatevi di aggiungere matita nera ar contorno labbra. Questo è tutto/un abbraccio da Pennellia.

[segmento *La Cucina di Verde sbratto*]

Bentornati nella cucina di Verde Sbratto. Oggi impareremo a fare il tiramisù/che è quel dolce talmente facile che ognuno di noi c'ha almeno dodici amici che come fanno il tiramisù loro non lo fa nessuno/e me so' rotto pure er c.../bip/tutti bravi a fa er tiramisù so/cioè/una pippa/uno che non lo sappia fare/uno che ti dica/no so' una pippa/no tutti bravi/tutti geni a fa' er tiramisù e alla fine fa sempre//e alla fine fa sempre cagare, poi...

[segmento parodico su *Harry Potter*]

[...]

E magari le mie pippe mentali si limitassero solamente a quelle che mi faccio per/per/i video/se togli mentali suona malissimo//comunque/no/nel senso che/no/comunque/no/nel senso che/no sono pieno di fisime//...

dalle scommesse con il fato...

[...]

ai profondi quesiti che nascono dopo che ho letto un libro

se voi poteste scegliere un'arma con la quale combattere/cosa scegliereste?

[segmento con varie risposte]

o anche dopo aver visto un film

[segmento intervista a un giovane romano]

ti posso fare una domanda?

See//

se adesso t'arrivasse tipo un T-Rex te che faresti?

Eh/beh/dove?

Là//Tipo là/compare là

beh, carcola.../corro/tipo tutto lì/tutto giù per quer pendio/m'arampico sull'arbero

[...]

tutte cose delle quali mi vergogno molto e che puntualmente metto su YouTube naturalmente/e in questi casi uno potrebbe pure scrivere un commento nel quale mettere le sue pippe mentali così non mi fa sentire solo//anche perché in teoria non c'è nulla di cui vergognarsi//[...]

La tessitura diegetica della clip (segnalata in grassetto) mostra una buona organizzazione dei coesivi e dei segnali discorsivi, un alto tenore di consapevolezza metatestuale e una volontà di gioco intertestuale che abbraccia il cinema (da *Titanic* a *Harry Potter*), la tv con le parodie dei principali format (dal Grande Fratello alle trasmissioni di cucina), fino al web stesso (i tutorial di Pennellia) con un discreto rispetto di tutti i principî dressleriani.

Da un punto di vista linguistico, il romanesco di Scilla, finemente tessuto all'interno di un discorso non distante dalla norma per l'uso di congiuntivi e di un certo grado di subordinazione, fortemente intersecato con altre componenti dialettali a livello lessicale e fraseologico, emerge nelle clip video con un impatto modellizzante, visto l'altissimo trend di visualizzazioni. Di fatto, la tessitura linguistica di Scilla mira a creare un giovanilese unitario che attinge al repertorio colloquiale ma è sempre attento alla norma, che distribuisce gli espressivismi in modo omogeneo tra nord e sud. I caratteri di quello che potremmo definire "neogiovanilese unitario" non emergono solo nel parlato ri-costruito per il web, ma anche nel tessuto più sorvegliato della scrittura del racconto/manuale di *self-help* di successo *10 regole per fare innamorare* (scritto con Alessia Pelonzi e pubblicato da Kowalsky), da cui tiriamo fuori qualche esempio significativo (con relativo numero di pagina) sia a livello lessicale che morfosintattico. Considerato che il testo narrativo/regolativo a stampa (su modelli angloamericani) è solitamente caratterizzato da un tenore stilistico piuttosto sorvegliato, nonostante l'argomento (pene d'amore adolescenziale) e i destinatari (*tweens*), i tratti linguistici che mettiamo in evidenza assumono un valore particolare in termini di impatto modellizzante

sui lettori/fruitori/imitatori del testo (il libro fa parte di un circuito comunicativo partecipativo che passa dal cinema al web).

A livello lessicale andranno segnalati dunque:

- colloquialismi quali: *quella che ti fa fare film la sera prima di andare a dormire*, p. 12; *io lo chiamo più veracemente: “culo del principiante”*, p. 18; *della serie: “No sapete oggi ho voglia di farti girare le palle a mulinello”*, p. 27; *Vediamo di darci una calmata tutti quanti*, p. 28; *cerchiamo di non fare cazzate*, p. 31;
- termini ricercati o tecnicismi quali: *mi ridussi a mostrare le pudenda*, p. 10; *l'ariete del raziocinio*, p. 10; *Alcuni la chiamano tecnica del sommo depistaggio*, p. 18; *col suo beneplacito*, p. 27; *inizieresti a blaterare*, p. 30; *fatti latore di una teoria di qualsiasi tipo*, p. 41. Anche in contesti frasali ibridi come: *un meccanismo di immagazzinamento neurale che i colleghi percettivi definirebbero “a cazzo di cane”*, p. 33; *lasciamo i nostri sfigmomanometri a casa, ch  la pressione   sicuramente a posto*, p. 30;
- espressivismi settentrionali quali: *l'hai menata cos  tanto da...*, p. 13; *ecco perch  partoriscono cagate su cagate*, p. 39;
- espressivismi tratti dal linguaggio del fumetto o tv: *prima che noi andiamo a pettinarci con un frullatore acceso* (cfr. la serie tv anni Ottanta *Arnold: Ti sei pettinato col martello?*), p. 29; *i peli di nonna Belarda* (*Nonna Abelarda*, fumetto anni Settanta), p. 39;
- espressivismi del romanesco o di area centrale quali: *grandissimi psicologi di 'sta ceppa*, p. 11; *Professorini di 'sta ceppa*, p. 43; *la psicologa Margaret Granceppa*, p. 12; *le coppie che scoppiano erano gi  belle che andate*, p. 26; *ed   una sonora pippa in ogni sport*, p. 36; *my name is Pippa mentale*, p. 40;
- espressivismi del sud o siciliani quali: *da ammaronare persino un oggetto inanimato come il tuo diario*, p. 13; *una caterva di minchiate*, p. 30; *le minchie secche*, p. 37; *inizio a sparare una sequela di minchiate sulla vita e sul mondo*, p. 42;
- espressivismi del neogiovanilese: *Silenziosi e riservati hanno uno strano fetish per saper come funzionano le cose*, p. 36; *V   anche un mostro nel praticarli*, p. 37; *lo so, che manco Chuck Norris*, p. 37; *dona loro una conversazione su ci  che li intriga e avrai svoltato*, p. 43.

A livello morfosintattico saranno interessanti, più che i tratti dell'italiano dell'uso medio (presenti soprattutto *lui/lei/loro* come pronomi soggetto, il *ci* presentativo e le ipotetiche semplificate), tratti normativi quali: *qualora tu fossi molto tardo potresti uscirtene con una frase triste del tipo*, p. 27; *qualora non si fosse capito*, p. 27.

Importanti saranno anche i tratti metalinguistici che costituiscono la cifra stilistica dell'autore: *E soprattutto dimentica i congiuntivi. Non vuoi mica fare brutta figura?*, p. 46.

L'importanza di Willwoosh nel panorama degli opinionisti per giovanissimi è tale che anche altri opinionisti come Cicciasan e Daniele doesn't matter fanno continui riferimenti ai suoi video, costruendone di simili (manuali di *self-help* on-line: *10 regole per...*, *Cinque cose che so di loro...*), ed esprimendosi in modo simile (pur provenendo da altre aree regionali: Daniele doesn't matter è piemontese) e imitando anche il suo stile comunicativo. Fra gli opinionisti citati, il parlato di Cicciasan si segnala per un uso limitato della componente regionale, per qualche termine ricercato e per un abbondante uso di tratti dell'italiano dell'uso medio (che polivalenti come: *fatti che a voi non ve ne frega niente*, usi avverbiali dell'aggettivo: *ma io ve li dico uguale*³⁰).

Per concludere

L'incontro tra i nuovi assetti cognitivi dei giovanissimi (Sternberg 1997, Sardo 2007) e le potenzialità espressive dei media ha dato vita nei nuovi spazi comunicativi a forme di testualità interessanti all'interno delle quali la componente verbale non è più primaria, è totalmente disinvolta, serve a stabilire contatti e comunanze, partecipa insieme agli altri codici espressivi, quello visivo e musicale soprattutto, alla costruzione di identità individuali e di gruppo.

«Quale sarà il futuro dell'immaginazione individuale in quella che si usa chiamare la "civiltà dell'immagine"? Il potere di evocare immagini in assenza continuerà a svilupparsi in un'umanità sempre più inondata dal diluvio delle immagini prefabbricate?», si chiedeva Calvino³¹, aggiungendo poi: «oggi siamo bombardati da una tale quantità d'immagini da

non saper più distinguere l'esperienza diretta da ciò che abbiamo visto per pochi secondi alla televisione. La memoria è ricoperta da strati di frantumi d'immagini come un deposito di spazzatura, dove è sempre più difficile che una figura tra le tante riesca ad acquistare rilievo»³². Eppure, come si è appena visto, pur nella frammentazione e nella stratificazione delle immagini proposte dal web, alcune figure riescono ad acquistare rilievo e a imporsi come modello sia da un punto di vista ampiamente “testuale” che linguistico.

In tale direzione, a livello linguistico, fuori dai contesti sorvegliati e guidati i giovani si riappropriano in modo originale dello strumento lingua parlata/scritta/trasmessa abbattendo sistematicamente i confini diafasici, diamesici, diatopici e imprimendo forza emotiva, ludica, di autoaffermazione³³ a una testualità sempre più complessa e, nei casi migliori, anche consapevole e dotata di aperture metalinguistiche³⁴. In tutti i testi presi in considerazione l'italiano regionale e il dialetto hanno un ruolo fondamentale e ricoprono funzioni identitarie, ludiche, emotive, aggregative di grande interesse.

Una volta la Paleo-tv dei ragazzi forniva modelli linguistici anche altamente complessi da un punto di vista lessicale e morfosintattico e rimaneva baluardo della norma, fornendo un input pragmlinguistico ampio e differenziato³⁵. Già la Neo-tv per ragazzi, invece, dal 2000 al 2008, dimenticato l'intento didattico-linguistico della Paleo-tv, strizzava l'occhio al giovanile e si sforzava di far dimenticare che erano solo “per piccoli”. Oggi, infine, i giovanissimi, chiamati dal web a riflettere sui modelli linguistici proposti, anche attraverso un sistema di citazioni intertestuali esplicite e richiami pubblicitari *crossover*, sono diventati produttori instancabili di testi audiovisivi caratterizzati da un ritmo veloce, con spot visivi, verbali e musicali che si susseguono continuamente, con una componente musicale e visiva sincopata, spesso ellittica. Lo stile di parlato, in linea con tali caratteristiche, si mostra franto, veloce e ipercaratterizzato da un punto di vista espressivo, ricco di stile nominale, di periodi brevissimi, di forme onomatopiche e fumettistiche, di idiomatismi a effetto. Contrariamente alla tv, YouTube non rappresenta più uno specchio a due raggi³⁶ ma piuttosto una *mirror ball*, sfera riflettente che proietta i suoi raggi verso tante direzioni diverse, con modalità

frammentata ancora tutta da esplorare nelle sue forme testuali brevi, incisive, sincopate, pluricodice che si muovono con disinvoltura tra escursioni fra le varietà regionali e buona tenuta della varietà standard. Un uso consapevole e guidato dei contenuti proposti da tale *mirror ball* potrà forse essere una nuova frontiera per una didattica vicina ai discenti così come proponeva ancora Calvino, anticipando i tempi: «penso a una possibile pedagogia dell'immaginazione che abitui a controllare la propria visione interiore senza soffocarla e senza d'altra parte lasciarla cadere in un confuso, labile fantasticare, ma permetta che le immagini si cristallizzino in una forma ben definita, memorabile, autosufficiente, icastica»³⁷ e in questa prospettiva anche YouTube può diventare strumento di tali processi metacognitivi.

BIBLIOGRAFIA

Alfonzetti Giovanna, *Le funzioni del code switching italiano-dialetto nel discorso dei giovani*, «Bollettino del Centro di Studi Filologici e Linguistici siciliani», 2001, 19, pp. 235-264

Alfonzetti Giovanna, *I giovani e il code switching in Sicilia*, Centro di Studi Filologici e Linguistici siciliani, Palermo 2012

Antonelli Giuseppe, *L'italiano nella società della comunicazione*, Zanichelli, Bologna 2007

Antonelli Giuseppe, *Il linguaggio degli SMS*, «XXI secolo», Istituto della Enciclopedia italiana, Roma 2009, pp. 417-425

Antonelli Giuseppe, *La lingua di Internet e degli SMS* in Aprile Marcello, *Lingua e linguaggio dei media*, Aracne, Roma 2010, pp. 181-192

Assenza Elvira, *Il dialetto nel repertorio linguistico dell'italiano: scenari siciliani*, «Illuminazioni», Rivista di Lingua, Letteratura e Comunicazione, 2009, 9, pp. 128-156

Bennato Davide, *Sociologia dei media digitali*, Laterza, Bari-Roma 2011

- Burgess Jean, Green Joshua, *YouTube*, Egea, Milano 2009
- Cadamuro Alessia, *Stili cognitivi e stili di apprendimento. Da quello che pensi a come lo pensi*, Carocci, Roma 2004
- Calvino Italo, *Lezioni americane*, Mondadori, Milano 1993
- Calvino Italo, *Mondo scritto e mondo non scritto*, Mondadori, Milano 2002
- Cardona Giorgio Raimondo, *Culture dell'oralità e culture della scrittura*, «LIE», II, 1983, pp. 25-101
- Centorrino Marco, *Bulli, pupe e videofonini*, Bonanno, Acireale-Roma 2008
- Cortelazzo Michele, *Il parlato giovanile*, in Serianni Luca, Trifone Pietro (a cura di), *Storia della lingua italiana*, vol. II, Einaudi, Torino 1994, pp. 291-317
- Coveri Lorenzo, *Lingua ed età*, in Günter Holtus, Metzeltin Michael, Schmitt Christian (eds.), *Lexicon der Romanistischen Linguistik*, Niemeyer, Tübingen 1988, pp. 134-141
- Coveri Lorenzo, *Novità del/sul linguaggio giovanile*, in Radtke Edgar (a cura di), *La lingua dei giovani*, Narr, Tübingen 1993, pp. 35-47
- De Filippo Alessandro, *Sequenze. Tempo e movimento nella narrazione tra cinema e fumetto*, Bonanno, Acireale-Roma 2009
- De Filippo Alessandro, *Catania in Wonderland*, in Giarrizzo Giuseppe (a cura di), *Catania. La città moderna, la città contemporanea*, Domenico Sanfilippo, Catania 2012, pp. 307-317
- De Kerckhove Derrick, *Dall'alfabeto a internet: L'homme "littéré": alfabetizzazione, cultura, tecnologia*, Mimesis, Milano-Udine 2008
- De Marco Anna, *Acquisire secondo natura. Lo sviluppo della morfologia in italiano*, FrancoAngeli, Milano 2008
- Fusco Fabiana, Marcato Carla (a cura di), *Forme della comunicazione giovanile*, Il Calamo, Roma

2005

Gheno Vera, *Rilievi lessicali sui social network: l'italiano alle prese con la glocalizzazione linguistica*, in Telmon Tullio, Raimondi Gianmario, Revelli Luisa, *Coesistenze linguistiche nell'italiano pre e postunitario*, Atti del XLV Congresso internazionale SLI (Aosta-Bard, 26-28 settembre 2011), Bulzoni, Roma 2012, pp. 647-660

Giovagnoli Max, *Cross-media. Le nuove narrazioni*, Apogeo, Milano 2009

Giovanardi Claudio, *Note sul linguaggio dei giovani romani di borgata*, «Studi linguistici italiani», 1993, 19, pp. 62-78

Grinder Michael, *Righting the Educational Conveyor Belt*, Metamorphous Press, Portland Oregon 1991

Koch Peter, *I generi del/nel parlato*, in Amenta Luisa, Paternostro Giuseppe (a cura di), *I parlanti e le loro storie*, Centro di Studi Filologici e Linguistici siciliani, Palermo 2009, pp. 21-38

Lorenzetti Luca, Schirru Giancarlo, *La lingua italiana nei nuovi mezzi di comunicazione: SMS, posta elettronica, internet*, in Gensini Stefano, *Guida alle pratiche della comunicazione*, Carocci, Roma 2006, pp. 71-98

Losi Simonetta, *La televisione buona maestra d'italiano?*, «Lid'O», II, 2005, pp. 269-279

Marano Luca, *Lingua e dialetto in due sottogruppi giovanili napoletani*, in Marcato Gianna (a cura di), *Tra lingua e dialetto*, Unipress, Padova 2010, pp. 73-78

Marcato Gianna (a cura di), *Italiano. Strana lingua?*, Unipress, Padova 2003

Marcato Gianna (a cura di), *Giovani, lingua e dialetto*, Unipress, Padova 2006

McLuhan Marshall, *Gli strumenti del comunicare. Mass media e società moderna*, Net, Milano 2002

Masini Andrea, *L'italiano contemporaneo e la lingua dei media*, in Bonomi Ilaria, Masini Andrea, Morgana Silvia (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*, Carocci, Roma 2004, pp. 11-32

- Ong Walter, *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, il Mulino, Bologna 1986
- Paccagnella Luciano, *La comunicazione al computer*, il Mulino, Bologna 2000
- Pistolesi Elena, *Internet e il linguaggio dei giovani (LG)*, in Fusco Fabiana, Marcato Carla (a cura di), *Forme della comunicazione giovanile*, vol. XX, Il Calamo, Roma 2005, pp. 251-282
- Prada Massimo, *Lingua e web*, in Bonomi Ilaria, Masini Andrea, Morgana Silvia (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*, Carocci, Roma 2004, pp. 249-289
- Sardo Rosaria, *Il discorso costruito per bambini*, in Sardo Rosaria, Centorrino Marco, Caviezel Giovanni, *Dall'«Albero azzurro» a «Zelig»: modelli e linguaggi della tv vista dai bambini*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2004, pp. 63-144
- Sardo Rosaria, *Modelli testuali e linguistici della tv per ragazzi*, in Sardo Rosaria, Centorrino Marco (a cura di), *Dall'antenna alla parabola: modelli di ricezione e fruizione della tv per ragazzi oggi*, Bonanno, Acireale-Roma 2007, pp. 9-24
- Sardo Rosaria, *Modelli linguistici per giovanissimi tra tv e YouTube*, in Marcato Gianna (a cura di), *Le nuove forme del dialetto*, Unipress, Padova 2010, pp. 231-236
- Simone Raffaele, *La terza fase. Forme di sapere che stiamo perdendo*, Laterza, Bari-Roma 2000
- Stefinlongo Antonella, *Frammenti di una comunicazione interrotta*, in Cardinale Ugo, Corno Dario (a cura di), *Giovani oltre*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2007, pp. 209-230
- Stefanelli Stefania, Saura Valeria, *I linguaggi dei media*, Accademia della Crusca, Firenze 2012
- Sternberg Robert J., *Stili di pensiero. Differenze individuali nell'apprendimento e nella soluzione dei problemi*, Erikson, Trento 1998
- Tavosanis Mirko, *L'italiano del web*, Carocci, Roma 2011

NOTE

1 De Kerckhove 2008, p. 149: «I media sono delle psicotecnologie, cioè a dire delle tecnologie che, in un modo o nell'altro, si rivolgono al pensiero e lo organizzano secondo criteri che sono specifici di ogni singolo medium. C'è quindi, per cominciare, ciò che si potrebbe chiamare un "pensiero della scrittura", con ciò intendendo quello che accade nella mente di qualcuno che è impegnato a leggere o a scrivere, e che gli o le permette di comprendere ciò che occupa in quel momento il suo pensiero [...] "un pensiero dello schermo" [...] un "pensiero delle reti"».

2 Ben distinta da quella successiva degli *young adults*. In un articolo del 2009 su «la Repubblica», la Lipperini si interrogava sull'identità del gruppo socioculturale che si nasconde sotto l'etichetta "*young adult*", «assai corteggiata dagli editori italiani, specie negli ultimi tempi, e di difficile identificazione» (L. Lipperini, *Quei romanzi per tutte le età*, «la Repubblica», 14 luglio 2009, p. 39). L'etichetta nasceva in ambito editoriale e prendeva come punto di riferimento testi come quelli della saga di *Harry Potter* della Rowling e quelli della saga vampiresca di *Twilight* di Stephenie Meyer o la trilogia *Cronache del mondo emerso* di Licia Troisi, *Gli eroi del crepuscolo* della giovanissima Chiara Strazzulla, *La strada del guerriero* di Pierdomenico Baccalario: testi molto diversi scritti da autori con *background* distanti fra loro ma accomunati da nuovi valori individuali antieroi. Secondo l'American Library Association l'etichetta comprende i ragazzi dai 12 ai 18 anni.

3 Secondo i dati ISTAT 2011 rilevati nell'ambito dell'indagine multiscopo "Aspetti della vita quotidiana", condotta su un campione di ventimila famiglie, le nuove tecnologie sono il terreno sul quale misurare il mutamento dei comportamenti comunicativi dei giovanissimi. Tra gli 11 e i 17 anni, infatti, il numero dei ragazzi che usano il telefonino è cresciuto dal 55,6% del 2000 al 92,7% del 2011 e il numero di coloro che lo usano solo per telefonare è sotto il 3,9%, tutti gli altri lo usano per i giochi, le chat e Internet. Se a questi dati aggiungiamo quelli relativi all'uso di Internet per la navigazione e la CMC,

con un 82,7% di utenti tra gli 11 e i 17 anni, otteniamo un quadro di fruizione complessiva dei nuovi media da parte dei giovanissimi che ci induce a riconsiderare il ruolo del web nei processi di *input*, *intake* e *output* linguistico per questa fascia d'età. Se fino al 2000 l'input linguistico e testuale per questo *target* era costituito da famiglia, scuola, tv e poi da libri, radio e cinema, oggi risultano prevalenti i contenuti veicolati in forma plurimediale dal web.

4 Sull'argomento cfr. Centorrino 2008, soprattutto alle pp. 171-187.

5 Definizione di Massimiliano Valeri del Censis riportata da Alex Saragosa nell'articolo apparso su «il venerdì di Repubblica» del 1° marzo 2013.

6 F. Monico, Prefazione a De Kerckhove 2008, p. 7.

7 McLuhan (1964) 2002 sosteneva: «Ogni invenzione o tecnologia è un'estensione o un'autoamputazione del nostro corpo, che impone nuovi rapporti o nuovi equilibri tra gli altri organi e le altre estensioni del corpo. Non è per esempio possibile rifiutarsi di accogliere nuovi rapporti tra i sensi proposti dall'immagine televisiva. Ma i suoi effetti variano da cultura a cultura, a seconda dei rapporti tra i sensi che esistono in ciascuna di esse. Nell'audiotattile Europa, la tv ha intensificato il senso visivo [...]. In America, dove la cultura è intensamente visiva, la tv ha aperto le porte della percezione audiotattile [...]. In quanto estensione e accelerazione della vita sensoriale, ogni medium influenza contemporaneamente l'intero campo dei sensi» (McLuhan 2002, p. 55).

8 De Kerckhove 2008, pp. 157-158.

9 Simone 2000 sulla scorta di spunti derivati da McLuhan 1964, Ong 1986, più recenti sono gli spunti di riflessione forniti da De Kerckhove 2008.

10 In effetti già Cardona 1983 proponeva un modello interpretativo convincente delle fasi rivoluzionarie della storia dell'Occidente proprio in relazione ai diversi assetti dei processi comunicativi.

11 Nell'appassionato articolo *La rincorsa per saltare* apparso in «Tuttolibri» nell'agosto 2006, Ferdinando Albertazzi invocava un ritorno a scritture per ragazzi di tipo lineare che lasciassero cogliere non i "salti" ma la corsa per spiccare i salti, non l'evento spettacolare,

ma il percorso che a tale evento conduce. «Sfidati ed eccitati dall'esserlo. Giocati e inconsapevoli di esserlo. Virtualizzati e incuranti di esserlo. Lo sono i videogiocatori che indossano esistenze alternative nel Labirinto di Lok confinato negli abissi spaziali di "Star Wars Galaxies", fantasyscenario dei Videogiochi di Massa Online (MMOG), o nei Videogiochi di Ruolo Online (MMORPG). Nell'affrontare le sfide i ragazzi e persino i bambini si cimentano anche con adulti credendosi artefici delle conquiste degli *avatar*, i personaggi virtuali, mentre ne sono i loro strumenti ludici. Infatti le esperienze degli *avatar* non diventano patrimonio di chi li fa giocare: nell'"assolutamente altro" non c'è campo tra la febbrile virtualità dei protagonisti e la stinta realtà di chi ne indirizza le mosse. Non appena se ne prende coscienza il fascino dei videogiochi si sfilaccia, come peraltro succede quando ci si catapulta nella rutilante banalità delle ambientazioni e nella stucchevole prevedibilità degli intrecci dei troppi fantasycloni che affiancano i pochi titoli di forte spessore. Si "entra" in avventure posticce che non fanno del lettore un avventurato perché mancano dei "passi d'approccio" che innescano fantasia e immaginazione, innestando ciò che si ha in mente in quanto si legge e coniugando così aspettative ed eventi. Per dirla con l'immediatezza di una metafora sportiva: quelle storie descrivono salti, ma non raccontano l'indispensabile corsa per spiccarli e offrono un'immedesimazione inconsistente che lascia il lettore estraneo al contesto e ai fatti. [...] Insomma: non basta parlare del lettore riflettendolo in specchi in cui si riconosce immediatamente; occorre, invece, dargli la parola attraverso la lettura. Cioè invogliarlo con valenze portanti a uscire dal guscio, a esprimersi, a mettersi in discussione osando, per arrivare a riconoscere e manifestare le proprie singolarità e quindi ad affrancarsi dall'appiattimento dell'omologazione».

¹² Bennato 2011, p. 6: «Con il termine *social casting* intendiamo la modalità di trasmissione caratteristica del web sociale e partecipativo, il cui processo distributivo fa riferimento a una community di persone che decidono in piena autonomia di aumentare la circolazione di un contenuto grazie alle opportunità di condivisione rese possibili dalle nuove piattaforme tecnologiche».

¹³ Tra i giovanissimi napoletani il dialetto viene sempre più impiegato «come codice

preferenziale nei rapporti di peer-group» a prescindere dalle variabili diastratiche (Marano 2010, p. 73). Assenza 2009 ha precisato che per i giovanissimi «il veicolo principale per l'apprendimento del secondo codice è la scuola» (Assenza 2009, p. 141), sia a partire dal dialetto come L1 che dall'italiano come L1. Gli usi dialettali appaiono comunque in crescita.

14 Cfr. Alfonzetti 2001.

15 Gruppo individuato e studiato da Alessandro De Filippo 2012 nell'ambito di una ricerca sull'identità catanese in chiave storica ed esaminato dalla sottoscritta in chiave linguistica (Sardo 2010, pp. 231-236).

16 Calvino 2002, p. 118: «C'è chi per avere un contatto col mondo di fuori, si limita a comprare il giornale ogni mattina. Io non sono così ingenuo. So che dai giornali posso trarre solo una lettura del mondo fatta da altri, o piuttosto da una macchina anonima, specializzata nello scegliere dal pulviscolo infinito d'eventi quelli che possono essere setacciati come "notizia". Altri, per sfuggire alla presa del mondo scritto, accendono la televisione. Ma io so che tutte le immagini, anche quelle colte più dal vivo, fanno parte d'un discorso costruito, tal quale quelle dei giornali».

17 Emblematico è il caso di *South Park*, esempio eclatante di animazione politicamente scorretta, in cui si raccontano le avventure di quattro ragazzini di quarta elementare programmaticamente cattivi e trasgressivi. In linea con la tematica, il segno grafico rimanda a stereotipi del "brutto" e il linguaggio si attesta su un tenore disfemico.

18 Mi riferisco in special modo a cartoni animati fortemente connotati dal punto di vista culturale come *Yughi. oh*, per esempio, che va in onda sia sul satellite che ultimamente sui canali in chiaro, caratterizzato da un lessico complesso:

RAFAEL: mi dispiace deluderti//ma Carta di Riserva ha parecchi punti di difesa e può fermarti//adesso tocca a me//attivo la carta/magia ASCIA GRAVITAZIONALE/con la quale posso chiedere l'intervento di un potentissimo mostro/ti presento GUARDIANO GRA/questo essere già di per sé molto forte ti lascerà senza fiato/come vedi/*scendendo in*

campo con ASCIA GRAVITAZIONALE guadagna altri 500 punti di attacco.

I contenuti tematici di questa serie rimandano inoltre a una visione del mondo quantomeno cupa, come si evince dalle battute del dialogo seguente:

RAFAEL: [...] Perché dodici anni fa questi mostri potenti mi salvarono la vita/Quando ero bambino/mi fecero vedere come il mondo fosse pieno di gente felice/ma presto scopri qual era la verità//che la giustizia non esiste e nessuno ottiene ciò che merita//

YU-GHI-OH: la tua visione del mondo è molto triste//

RAFAEL: la vita è triste/e prima te ne rendi conto meglio è//te lo dico per esperienza//da piccolo avevo ciò che un bambino può desiderare/ma un giorno purtroppo mi portarono via tutto/anche i sogni// [...] imparai così che il mondo è un luogo di tristezza e solitudine/avevo perso la mia infanzia/ma avevo ricevuto qualcosa di più importante//la verità//e una gratitudine eterna verso l'unica famiglia che mi restava/le tre carte dei guardiani/quelle creature di *Duel Monsters* diventarono tutto per me.

19 Sardo-Centorrino-Caviezel 2004, Sardo-Centorrino (a cura di) 2007.

20 Antonelli 2010, Pistolesi 2005, Paccagnella 2000, Prada 2003, Lorenzetti-Schirru 2006, Fusco-Marcato (a cura di) 2005, Marcato (a cura di) 2006, Assenza 2009.

21 Sardo 2007, pp. 68-69 e 87-88; Sardo 2009, pp. 207-212.

22 Di cui parla ampiamente De Kerckhove 2008, pp. 26-34.

23 Alfonzetti 2001, p. 236.

24 Alfonzetti 2001, p. 236.

25 Sardo 2010, pp. 233-234. Cfr. la clip del canale di djJakoO *Žio Bbaddottula insulta carota* del 19 aprile 2008.

26 Si veda per esempio il video-diario di Cinzia e Bea *Io e te soru ppa vita* in Sardo 2010, p. 233.

27 Somministrato da *leaders* di *peer groups* su Facebook e per questo si ringraziano Tommaso, Paola, Carlotta, Francesca.

28 I gruppi principali erano: 1) carusi de quattèri, 2) bimiminkia, 3) truzzi, 4) fighetti, 5) emo, secondo una *gradatio* che va dai gruppi più dialettali a quelli più “nazionali”, da quelli meno “colti” a quelli più “colti” (cfr. Sardo 2010).

29 Stefinlongo 2007, p. 211.

30 Esempi tratti dalla clip *Cinquecosecheso su Cicciasan*.

31 Calvino 1993, p. 103.

32 Calvino 1993, p. 103.

33 Coveri 1993, pp. 35-47.

34 Come osservava già Giovanardi 1993, p. 62.

35 Sardo 2007.

36 Masini 2004, pp. 26-27.

37 Calvino 1993, p. 105.