

#hashtag: scrivere nell'epoca dei social media.

Riccardo Finocchi, Michela Paglia¹

0. Premessa

In questo articolo sarà affrontata la questione della scrittura nella declinazione più attuale di scrittura digitale o scrittura trasmessa. In particolare l'attenzione è dedicata alle modificazioni imposte al sistema della scrittura dall'introduzione degli hashtag nei social media. Il fenomeno hashtag, ancora incipiente, è difficilmente inquadrabile come manifestazione della scrittura, piuttosto è stato osservato come fenomeno socioculturale. Proprio per questo il nostro contributo vuole fornire un quadro descrittivo a partire da un'osservazione pragmatica ed esemplificativa delle forme di scrittura in cui vengono utilizzati hashtag, con l'intento di offrire alla comunità scientifica spunti di analisi suscettibili di ulteriori, e future, elaborazioni.

1. La scrittura digitale

Negli ultimi anni i cambiamenti impressi alla scrittura sono in buona parte imputabili alle trasformazioni derivate dall'introduzione delle tecnologie digitali nella vita quotidiana degli individui. Naturalmente, i cambiamenti digitali nelle forme della scrittura sono collegati alla generale trasformazione del sistema della comunicazione e delle relative forme di vita, in particolare sono collegabili ai social network che mediano le relazioni interpersonali attraverso forme testuali di scambio in cui il ruolo della scrittura permane, anche se a tratti può apparire marginalizzato, ma muta, si trasforma. Alcune caratteristiche della scrittura digitale (così la vogliamo definire) sono più evidenti, come ad esempio l'inevitabile appartenenza al genere delle forme brevi (cfr. Montandon 1992), che ricalcano strategie testuali che affondano le radici nella tradizione (epigrammi, massime, aforismi, aneddoti e così via – cfr. *ibid*). Altre caratteristiche della scrittura digitale, invece, rappresentano delle vere e proprie innovazioni, come ad esempio, sul piano morfosintattico e grammaticale, l'introduzione di variazioni nelle relazioni logico-sintattiche regolate dalla punteggiatura. In particolare l'uso ormai consolidato dei cosiddetti *emoticons* che svolgono, di fatto, la funzione di segni d'interpunzione espressivi supplementari e integrano la gamma tradizionale dei segni espressivi, d'esclamazione “!” e d'interrogazione “?”, aggiungendo sorrisi ironici “:-)”, disappunto “:-(“, e così via. Interpunzioni poi iconizzate nei segni convenzionali detti *smile* “☺” “☹”². Anche sul piano delle strategie testuali e retoriche possiamo notare delle significative variazioni, come ad esempio l'uso ormai invalso di ricorrere, con frequenza crescente e non solo occasionalmente e quando necessario, a strutturazioni ironiche della composizione del messaggio (cfr. Finocchi, a cura, 2016): si tratta di testi in cui l'elemento ironico è presente come una *inversione semantica* (un'antifrasi, come dire “che bella giornata!” quando invece piove a dirotto), un «dire l'opposto di ciò che si crede e che realmente è» (cfr. Mortara Garavelli 1988, p. 166) il cui fine enunciativo è quello di stupire l'enunciatario e spingerlo a condividere il messaggio (o, come si usa dire, a *viralizzarlo*).

Naturalmente, l'avvento di nuove tecniche o tecnologie ha sempre comportato delle modificazioni nelle forme della scrittura, basti pensare all'introduzione dei caratteri stampa, un fenomeno la cui

¹ Gli autori hanno condiviso i contenuti di questo articolo, tuttavia relativamente alla stesura del testo Riccardo Finocchi (LUMSA di Roma – Università di Cassino) è autore dei §0 e §1 e Michela Paglia (Università di Cassino) dei §2 e §3.

² Il termine emoticon proviene dalla crasi dei termini “emotion” e “icons”, letteralmente “icone emotive” (cfr. Grasso 2002, p. 81). Secondo Preece, Rogers, Sharp (2002, p. 163), le «emoticon sono simboli tipografici variamente combinati in modo da veicolare sentimenti ed espressioni facciali [...] il significato di una emoticon dipende dal contenuto del messaggio e da dove è collocata nel messaggio stesso».

portata è stata definita da McLuhan (1962) come la *nascita dell'uomo tipografico*. La tecnica e la scrittura hanno un legame profondo sedimentato nelle forme di vita umane, un legame dovuto al fatto che la stessa scrittura è una tecnica, ossia, da questa prospettiva, una forma di memoria esternalizzata che, come tutte le pratiche tecniche, sopravvive all'essere umano poiché gli sopravvivono gli strumenti prodotti e l'uso che ne può esser fatto. Le nuove tecnologie della comunicazione e dell'informazione (o se vogliamo i nuovi media) hanno prodotto notevoli cambiamenti nella scrittura, tanto da richiamare fin nelle prime fasi l'attenzione degli studiosi³. Ad esempio, proprio agli albori dell'avvento della posta elettronica (che iniziò a diffondersi nella seconda metà degli anni novanta per poi esplodere nel nuovo secolo), ci si poneva questa domanda: *l'e-mail si scrive o si parla?* (cfr. Bertocchi 1999). Infatti, nel periodo iniziale dell'uso dell'e-mail era parere diffuso che la scrittura digitale dovesse avere un grado di formalità diverso dalla scrittura analogica, in un certo senso più prossima al parlato, immediata e diretta. Una forma di prossimità al parlato, anzi al *parlar spedito*, che forse è rintracciabile nelle chat e nei forum (cfr. Pistolesi 2004), o anche nei social network e, forse ancor più, negli sms. Di fatto l'e-mail, nel tempo, si è consolidata come strumento di comunicazione scritta di grande duttilità, che può variare da un grado di massima formalità a un grado di minore formalizzazione. Permane, comunque, nella scrittura digitale un'inevitabile ambivalenza tra ciò che Halliday (1985) ha distinto in *lingua parlata* e *lingua scritta*, ossia tra due universi paralleli di cui nessuno precede o prevale sull'altro, in cui non si può affermare che il parlato sia meno *lingua* dello scritto, poiché gli interlocutori di un discorso orale si comprendono chiaramente. Semmai è più corretto affermare che "l'informalità della lingua parlata è un artefatto della trascrizione" (Halliday 1985, p. 144), nel senso che è l'esigenza di trasformare una produzione linguistica destinata all'interlocuzione orale in scrittura che pone in risalto le differenze, poiché nel parlato il processo di pianificazione espressiva si compie assieme all'interlocutore, come se (è ancora Halliday – cfr. *ibid*) un testo scritto fosse prodotto con tutte le fasi preparatorie incluse (cancellazioni, correzioni, scalette...). La scrittura digitale, dunque, non si caratterizza per essere una forma di *parlato scritto*, come facilmente si potrebbe pensare, ma come una scrittura in cui il processo di pianificazione e formalizzazione è demandato a fasi interlocutive, poiché nella maggior parte dei casi l'interlocutore è attivo nel processo di comunicazione, l'enunciato, cioè, contiene in sé già la reciprocità di enunciatore-enunciatario. Naturalmente, questo rappresenta un *allentamento* delle regole compositive del testo, grammaticali e morfosintattiche, poiché sono in parte compensate dalla dialogicità – o semi-dialogicità – dell'enunciato.

A partire da questo universo della scrittura digitale, qui brevemente tracciato, in questo contributo ci concentreremo sull'uso degli hashtag, introdotti nelle pratiche di comunicazione sui media sociali dal 2007 e divenuti rapidamente pervasivi. Era il 23 agosto del 2007 quando lo statunitense Chris Messina postò su twitter (per la prima volta) la proposta di utilizzare l'hashtag come indicatore dei gruppi di discussione: «how do you feel about using # (pound) for groups. As in #barcamp [msg]?»⁴. Inizialmente pensato per un uso su Twitter, l'hashtag, ben presto è stato adottato come strumento utile in diversi network sociali. Il termine è una neoformazione compositiva⁵ che nasce dalla fusione-giustapposizione dei due termini *hash*, che indica il simbolo “#” (nel linguaggio comune italiano reso con *cancellotto*), e *tag*, che indica un'etichetta, ossia una marca associata a un contenuto. In internet il concetto di tag è piuttosto connaturato, secondo De Kerckhove (2011, p. 229) «è l'anima di internet», poiché rintracciabile fin dagli anni sessanta nella commutazione di pacchetti teorizzata da Baran e applicata come base per il funzionamento di *Arpanet* (cfr. Calvo et alii 2003, p. 482 ssg.). Dunque, di fatto, gli hashtag funzionano come *tag*, collegamenti ipertestuali e contemporaneamente marche di contenuto per di unire porzioni di testi separati nella rete ma aggregabili per i contenuti trattati, in tal senso l'hashtag «è una sorta di metadato, di testo che

³ Si veda a tal proposito il volume a cura di Franca Orletti del 2004.

⁴ Il messaggio è visibile ancora su <https://twitter.com/chrismessina/status/223115412?lang=it>

⁵ Per il riferimento alla formazione di parole e alla composizione cfr. Grossmann, Rainer, a cura, 2004.

fornisce informazioni sul testo [...] in grado di aggregare grandi quantità di utenti che condividono un'adesione, spesso anche emotiva, per un tema» (cfr. Spina 2012, p. 72).

Insomma, l'hashtag è un elemento del lessico ma, è bene rimarcarlo, è presente solo nella scrittura come elemento grafico-lessicale (non ha corrispettivi nel parlato), in quanto tale partecipa alla produzione dei significati, si armonizza al testo, assume significati variabili rispetto alla posizione occupata nel co-testo e varia anche rispetto ai diversi contesti a cui si riaggancia in quanto tag (in quanto collegamento ipertestuale). Gli hashtag s'insinuano nelle frasi, le compongono e le scompongono. Le compongono poiché sono presenti in vario modo e numero: un testo, un tweet o un post, può contenere un solo hashtag o più d'uno; l'hashtag può essere posizionato in diversi punti del testo scritto, senza una regola precisa che ne indichi la giusta collocazione nel cotesto, si può trovare in apertura o all'interno del testo, oppure si può trovare nella chiusura dell'intero enunciato, come una sorta di chiosa e di rinvio ad altri testi chiamati in causa dallo stesso hashtag. A tal proposito è stata suggerita (cfr. Spina 2016; Tsur, Rapport 2012) una possibile classificazione degli hashtag in base alla posizione occupata nella frase che li suddivide in hashtag prefissi, infissi e suffissi. Altresì, gli hashtag scompongono le frasi rinviando a una nebulosa di testi aperti il cui numero può potenzialmente aumentare all'infinito. Proprio per questo ci è parso opportuno osservare gli hashtag come una mappa semantica, come aggregatori in grado di far emergere relazioni tra significati intratestuali e intertestuali, come veicolatori di significati che emergono dall'intreccio semantico che gli stessi hashtag costruiscono come una fitta rete di relazioni alla cui base c'è un sentire comune (cfr. Peverini 2014). Insomma, gli hashtag sono probabilmente definibili come metatermini (che rinviano a metadati), delle super parole che funzionano come un «vettore metaforico della connessione permanente. L'hashtag infatti cambia il regime di senso della parola [...] facendone un *augmented word*» (cfr. Niola 2014, p.11). Proprio le *parole aumentate* ci riconnettono all'attuale tendenza mediale verso la produzione di realtà aumenta.

Accennavamo alle regole possibili/impossibili con cui si presentano nella formulazione scritta gli hashtag. Non esiste, naturalmente, una grammatica degli hashtag, piuttosto è possibile rintracciare alcune variazioni nell'uso, più o meno ricorrenti, variazioni individuabili solo a partire da un confronto con le regole linguistiche consolidate, con le grammatiche delle diverse lingue e con la loro morfosintassi. L'unico modo, dunque, per poter individuare una grammatica degli hashtag, si può affermare, è attraverso un lavoro di catalogazione/classificazione delle variazioni d'uso (rispetto alle "norme linguistiche" consolidate) effettivamente impiegate dagli enunciatari in quegli enunciati (formulazioni testuali) che contengono hashtag, ossia nelle *sgrammaticature* che si ripetono da tweet a post, ricorrendo come elementi di un discorso possibile attraverso i social network. Insomma, in tal senso, nell'intento di osservare delle regolarità, forse una semi-grammatica, abbiamo pensato di partire proprio dalla *sgrammatica*. Questo modo di procedere ci consente di tracciare – per differenza, o forse per sottrazione – i limiti di un uso della lingua in una situazione speciale. In tal modo, l'uso della lingua nei social media viene trattato, in parte, come un uso speciale della lingua (cfr. De Mauro 1965, p. 27)⁶. Da questo punto di vista, che gli hashtag segnalino un uso speciale del linguaggio parrebbe ammissibile; meno ammissibile appare, invece, il fatto che l'uso speciale del linguaggio nei social media si profili, a tutti gli effetti, come un linguaggio settoriale⁷; mancherebbe un aspetto formale (nel senso di linguaggio formale), quella

⁶ Scrive De Mauro (1965, p. 27): «ciò che si suole chiamare impropriamente una lingua speciale, ossia, più esattamente, l'uso speciale di una lingua, l'uso che si crea nell'ambito di gruppi che si formino, per ragioni culturali economiche ecc., in seno a una comunità linguistica».

⁷ Scegliamo qui *linguaggio settoriale* anche se siamo consapevoli che sussistono divergenze sia sulla definizione di cosa siano i linguaggi speciali/specialistici/settoriali (ci limitiamo a queste tre terminologie in quanto prevalenti) sia su quali *linguaggi* possano essere considerati come speciali/specialistici/settoriali. In ogni caso, il termine *linguaggi settoriali* risulta «rispetto all'oggi più diffuso» (Cortellazzo 1988, p. 246). Anche nel dizionario linguistico di Beccaria (1994) il termine è definito come voce (e raccoglie come sottovoce *lingue speciali*).

precisione dei termini specialistici destinati a indicare nel modo più univoco possibile i significati. Le *sgrammaticature*, dunque, tra variazioni e usi⁸, segnalano un aspetto della vita sociale dei linguaggi, segnalano modi in cui si riorganizzano lo scambio linguistico e le wittgensteiniane forme di vita. Uno degli aspetti più evidenti di questa *sgrammatica* è il diffuso fenomeno, già rilevato in Spina (2016), di univerbazione determinato proprio dall'utilizzo degli hashtag⁹. Fenomeni di univerbazione sono da sempre attivi, appartengono al normale funzionamento, creativo, delle lingue e hanno prodotto, in italiano, parole come *pomodoro* (univerbazione di pomo d'oro) o *soprattutto* o *malessere*. Piuttosto, il fenomeno di univerbazione nella scrittura digitale sui social network è indotto dall'uso degli hashtag poiché (in seguito a ragioni tecniche) diviene interconnessa (*taggata/interattiva*) solo la parola (intesa qui come insieme di lettere senza spazio di separazione) unita all'hashtag – questo, naturalmente, vale sia per le singole parole come *#vittoria* sia per singole parole *univerbate* come *#solocosebelle*. Ciò ha determinato un'estensione del fenomeno di univerbazione almeno in due direzioni: per un verso sul piano della frequenza dei neotermini *univerbati* nella scrittura digitale sui social media, frequenza nettamente superiore ai “normali” usi linguistici; per altro verso, e forse questo è più rilevante, nella modalità di composizione dei termini univerbati, che in alcuni casi raccolgono intere frasi (come ad esempio *#nonmivadifarenullaeggistoacasa*) che rendono l'hashtag di difficile decifrazione.

Il web, il luogo in cui la scrittura digitale trova manifestazione e spazio di esistenza, è un immenso bacino di forme testualizzate, un contenitore infinito d'infinite entità enuncianti che si sovrappongono fino a estinguersi, fino a cancellarsi una con l'altra; una forma di anonimata espressiva dove il tutto visibile ed esposto si trasforma in un invisibile nascosto. Gli hashtag, nell'universo del web, rappresentano una forma di *emersione enunciativa*, consentono di costituire testi interconnessi che hanno i caratteri di un testo collettivo ma che individuano un singolo enunciatore in relazione ad un contenuto. Questa è una dimensione politica in tutti i sensi (dal più nobile che rievoca il concetto *polis* a quello che rinvia alla politica degli stati democratici attuali). Proprio il carattere collettivo è il punto interessante, si tratta di un significato sfumato e diffuso, somma dei testi che includono lo stesso hashtag e che contribuiscono, sommandosi appunto, a rafforzare ed estendere il significato e allo stesso tempo, però, individuano un singolo enunciato (di un singolo enunciatore) che contiene il singolo elemento significante (*#parola*) ripetuto senza variazioni in tutti i testi. Esistere nel web, nell'identità digitale, come persone digitali, quindi, significa anche emergere, permanere, in sostanza significa produrre messaggi che si *viralizzano* rapidamente. Essere visti, essere condivisi, significa aumentare la notorietà, avere *followers*, altri che partecipano come enunciatari (*following*) all'affermazione del messaggio, alla costituzione di un profilo identitario dell'enunciato.

2. Pragmatica degli hashtag

L'analisi semiotica e linguistica dei meccanismi con cui gli utenti interagiscono nel mondo dei social network è l'obiettivo generale di questo contributo. Nello specifico si intendono analizzare quei fenomeni linguistici, frutto dell'attività e dell'interazione sociale, attraverso cui si producono significati che assumono particolare rilevanza nei luoghi virtuali in cui si manifestano. Nei social media, come in ogni ambiente virtuale, gli utenti costruiscono una serie di relazioni “astratte” in cui proiettano le esperienze del quotidiano, i costrutti psicologici e cognitivi. Il linguaggio diventa l'espressione concreta delle rappresentazioni mentali, prodotte dall'attività cognitiva, le quali contengono, a loro volta, le conoscenze elaborate e costruite attraverso l'interazione con la realtà, virtuale e non. La conoscenza non è, dunque, semplice acquisizione di informazioni ma è la ricerca e la costruzione di significati veicolati da testi.

⁸ Il richiamo è al testo Sobrero 1993.

⁹ Sul fenomeno di formazione di parole tramite univerbazione cfr. Serianni, Castelvechi 2006.

Le strutture più semplici con cui si organizza la conoscenza sono categorie e concetti (cfr. Livolsi 2007)¹⁰. Tali strutture consentono agli individui di attribuire senso e significato agli stimoli che vengono percepiti. Si può dire che un sistema linguistico è anche un'ipotesi interpretativa sull'esperienza umana. Questa capacità del sistema linguistico è detta *categorizzazione*: nel senso proprio, *categorizzare* significa "classificare la realtà secondo categorie". E *categoria* denota un modo di essere, una qualità di un oggetto o di un individuo. A ben vedere, una parola non soltanto denota, ma è strumento di conoscenza del mondo, perché la categorialità di cui è intrisa fornisce una proposta organizzativa della realtà: un oggetto è riconosciuto e delimitato come entità quando è nominato (cfr. Rigotti, Cigada 2004). La categorizzazione linguistica della realtà può essere studiata in base alle categorie lessicali e grammaticali di una data lingua, le quali producono anche effetti sul comportamento non linguistico (in termini di memoria, di manipolazione della realtà, di capacità decisionale e di capacità di valutare le somiglianze).

La grammatica con cui strutturiamo i nostri discorsi e i nostri pensieri prende forma e si modella adattandosi al contesto in cui comunichiamo. Nei social network, il discorso diventa rapido ed informale: è un discorso "aumentato", perché tende costantemente verso altri testi. Le parole sono alla costante ricerca di visibilità, nel tentativo di emergere tra la moltitudine delle parole che gli altri soggetti digitano simultaneamente.

Nell'analisi del discorso scritto sui social media, nello specifico, è rilevante il concetto di struttura reticolare e ipertestuale, basata su blocchi di testo, forzatamente brevi, che rimandano molto spesso ad altri testi. Tale struttura è ulteriormente potenziata dall'uso generalizzato di menzioni e di hashtag. L'esplicito e costante rimando esterno rende ciascun tweet (o post) un frammento di "discorso aumentato", che può essere interpretato solo in relazione agli altri testi a cui si rimanda. Il caos conversazionale delle interazioni è il risultato della connaturata frammentarietà, che implica il continuo rimando incrociato da una citazione all'altra. La polifonia delle conversazioni è data, oltre che dalla pluralità di voci che partecipano al rito collettivo messo in scena dalle piattaforme social, dalle modalità sempre variabili di interazione capaci di cambiare il loro modo di articolazione, rimodulandosi continuamente (cfr. Spina 2016).

I concetti, le idee e le emozioni sono trasferite nell'arena pubblica attraverso la scrittura. I testi a loro volta sono circoscritti dagli hashtag in una forma chiusa e definita, da cui tuttavia parte un processo ininterrotto e continuo di rimbalzi virali e generazione di nuovi contenuti legati agli stessi argomenti circoscritti dagli hashtag. Decade la funzione primaria dell'hashtag inteso come aggregatore della conoscenza nella realtà virtuale. Ne deriva una frammentarietà della conoscenza e una destrutturazione della realtà che si configura come una diversa organizzazione del pensiero assimilabile ad una mappa semantica.

La mappa semantica consente un accesso visuale agli insiemi organizzati di concetti (nodi) e di relazioni (link), che costituiscono le reti, i sistemi e i sottosistemi di conoscenza. Questa modalità di rappresentazione può costituire uno strumento complementare, utile sia nell'analisi che nella gestione e nell'accesso alle basi di conoscenza, come interfaccia alternativa per la navigazione all'interno di strumenti wiki, di knowledge repository, ecc. Spesso, questa forma ipertestuale, nella cui accezione più recente rientra anche l'hashtag, mette il lettore di fronte ad una massiccia quantità di informazioni che, il più delle volte, appaiono come isolate. La logica connessionista e la struttura gerarchizzata delle mappe risultano appropriate per rappresentare la struttura ipertestuale, segnata anche da caratteristiche di gerarchizzazione e di inclusione. In questo senso la mappa diventa uno strumento utile per la costruzione di una struttura informativa che facilita la comprensione dell'ipertesto e stimola l'apprendimento significativo.

In una società virtuale dove la lotta per la "visibilità" è legata all'incessante corsa contro il tempo e al dinamismo inteso come ricerca di nuove forme di espressione, la produzione dei discorsi testuali è immersa in una costante e continua competizione. La brevità dei testi è il risultato della selezione,

¹⁰ Per ulteriori approfondimenti si rimanda ancora a Livolsi 2007.

in base alla quale un testo breve ha maggiori possibilità di attirare l'attenzione, di essere notato, letto e condiviso rispetto a un testo lungo, per il quale gli utenti dovranno necessariamente attuare un maggiore sforzo cognitivo inteso in termini di lettura e comprensione. Il risultato è un paradossale parallelismo con la teoria darwiniana dell'evoluzione della specie nella dura lotta alla sopravvivenza: nel continuo flusso di contenuti multimediali, emerge solo chi riesce a costruire brevi ed efficaci elaborati testuali.

Nel panorama descritto l'hashtag può essere considerato una forma recente di breve composizione, o *scrittura breve*, adottando la definizione di Francesca Chiusaroli e Fabio Massimo Zanzotto¹¹. Sono comprese nella categoria *scritture brevi* tutte le manifestazioni grafiche che, nella dimensione sintagmatica, si sottraggono al principio della linearità del significante, alterano le regole morfosintattiche convenzionali della lingua scritta, e intervengono nella costruzione del messaggio nei termini di riduzione, contenimento, sintesi indotti dai supporti e dai contesti.

La dimensione egocentrica e l'abitudine a parlare di sé, caratteristiche della *grammatica del parlato*, basata sull'empatia e centrata sul parlante, caratterizzano gli scambi comunicativi informali tra i partecipanti sui social network, ove le conversazioni si svolgono sotto forma di produzione e ricezione di testi scritti, potenzialmente abbinati a immagini statiche e in movimento. Con la diffusione capillare dei social media la parola scritta, un tempo strumento della comunicazione differita, distaccata e mediata, diventa istantanea e si appropria di forme di comunicazione legate al dialogo piegandosi al dominio dell'immediatezza (cfr. Pistolesi 2004). La conversazione mediata dal computer, nella sua forma scritta, è l'estrema conseguenza di quel processo di ibridazione tra scritto e parlato che accompagna l'evoluzione del nostro modo di comunicare. Infatti, sono gli utenti stessi a generare e creare hashtag secondo le proprie esigenze comunicative: da consumatori di contenuti si sono trasformati, potremmo dire riadattando una definizione presa dal marketing, in "consumatori"¹², innescando un processo evolutivo sul piano linguistico e grammaticale basato sulla creazione di hashtag.

L'hashtag, in tale visione evolutiva, potrebbe essere inteso come una *variante grammaticale*. I nativi digitali stanno plasmando un nuovo modo di scrivere commettendo errori sia nella logica sottostante l'uso dello strumento tecnico hashtag, sia nel creare nuove variabili linguistiche. La presenza dell'hashtag, insieme all'occorrenza dell'account, connotano la struttura artefatta del testo dei social media rispetto alla scrittura ordinaria e convenzionale, in quanto la stringa frasale risulta concretamente alterata da tali figure tradizionalmente non contemplate nelle regole ortografiche della lingua standard.

La grammatica normativa è fondata su un modello di lingua istituzionalizzato come insieme di tutte le norme che regolano l'uso di una lingua. Viceversa, la grammatica descrittiva intende descrivere fenomeni linguistici e non impone una norma. Essa descrive lo stato della lingua sul piano della sincronia e pertanto non dà giudizi di valore poiché si attiene solamente a *fatti* linguistici, inglobando anche le costruzioni della lingua parlata. Proprio l'hashtag può essere analizzato sul piano descrittivo in quanto fenomeno linguistico che non segue una norma o regola grammaticale prestabilita. L'unico elemento "obbligatorio" è riconducibile all'uso necessario del simbolo "cancellato" #, sia come elemento indispensabile per dare avvio alla funzione tecnica della catalogazione del contenuto, sia come elemento che funge da riconoscimento immediato dell'oggetto hashtag attraverso la percezione visiva del simbolo # seguito da un elemento testuale.

Sul piano sincronico, l'hashtag può essere considerato una *variabile linguistica* appartenente alla "scrittura digitale" in relazione al nostro presente storico. Difficile, quindi, esprimere sul piano grammaticale giudizi di valore, ma è possibile studiare e descrivere l'hashtag in relazione alla

¹¹ Si veda Chiusaroli, Zanzotto 2012b; id. 2012a.

¹² Sul concetto di "consumatori" cfr. Godin 2000; id. 2002.

lingua parlata. Più una lingua è diffusa nello spazio e nel tempo più presenta, nelle sue manifestazioni concrete, una serie di differenze sugli *assi di variazione* (cfr. D'Achille 2005), legate al canale di trasmissione del messaggio, al suo contenuto, ai rapporti tra gli interlocutori, alla situazione comunicativa, ecc. Pertanto, la necessità di considerare gli elementi con hashtag per il loro valore formale e semantico, si conferma indispensabile per una corretta valutazione dei prodotti di lingua, soprattutto, per poter giudicare l'impatto reale e concreto del fenomeno della scrittura della rete sulle forme e sugli usi, anche nella più ampia prospettiva del mutamento diacronico. La conoscenza e le relazioni nella rete si formano secondo procedimenti non più lineari o monodimensionali, bensì con andamento in profondità e per strati (cfr. Eco, 2007).

Tuttavia, nel nostro caso, è interessante far riferimento soprattutto alle *variabili diamesica e diacronica*. Si nota, infatti, come alle tradizionali categorie dello scritto e del parlato, si può aggiungere, una categoria per molti versi intermedia tra le prime due, quella del *trasmesso* con riferimento al parlato a distanza (telefono, radio, televisione, cinema, forme che nel loro insieme si possono definire *parlato trasmesso*), e anche allo scritto (Internet, posta elettronica, social network, messaggi telefonici, per i quali nel complesso si può parlare di *scritto trasmesso*). Al progresso tecnologico si è accompagnata anche una trasformazione linguistica: l'italiano utilizzato nel trasmesso, sia parlato sia scritto, presenta alcune specificità, malgrado sensibili variazioni da mezzo a mezzo. Pur nella varietà delle forme e dei contenuti, è possibile individuare dei tratti comuni tra questi tipi di testi, appartenenti tutti alla cosiddetta "scrittura digitale", che ha caratteristiche particolari, per molti aspetti diverse dallo scritto tradizionale relativamente sia alla produzione che alla ricezione. La scrittura sullo schermo del computer, come sul display del telefono cellulare, si smaterializza, acquisendo un carattere virtuale che è estraneo alla scrittura tradizionale. Inoltre lo scritto trasmesso ha una mobilità del tutto inedita: mentre nello scritto vero e proprio i testi restano tutti interi sotto gli occhi di chi scrive e poi di chi legge, nel trasmesso i testi vengono frazionati in stringhe più o meno brevi. Inoltre, la scrittura dei tweet o dei post, non può essere modificata dal lettore "ricevente", mentre è possibile annotare o lasciare un segno di correzione sui testi scritti su formato cartaceo. I testi scritti trasmessi tendono a semplificarsi e a strutturarsi in parti brevi; ne consegue l'abbandono o la riduzione delle strutture subordinate, caratteristiche dell'italiano della tradizione letteraria (cfr. D'Achille 2005). La ricerca della concisione nei testi trasmessi è documentata anche dal frequente ricorso a sigle, abbreviazioni, accorciamenti o altri espedienti grafici, proprio come gli hashtag, i quali producono, a volte, codici di scrittura parzialmente alternativi a quelli tradizionali.

L'hashtag rappresenta un esempio particolarmente riuscito di tagging sociale, poiché i testi vengono etichettati e selezionati proprio dall'insieme dei parlanti. La peculiarità della immodificabilità della forma con hashtag, per le funzioni di aggregatore assolate dal simbolo, induce una riflessione sulle conseguenze derivanti da tale implicita rigidità, non soltanto, alla luce di motivazioni linguistiche, ma anche per la dimensione semantica legata alla forma in Twitter (cfr. Spina 2012). Risulta tecnicamente impossibile "catturare" con un hashtag un suo possibile equivalente in una lingua diversa, a meno di optare per la soluzione di citare con doppio hashtag (in due lingue) mantenendo entrambe le forme. Tuttavia non si può sostituire l'uno con l'altro se non perdendo il legame con l'aggregazione di partenza. La resistenza della struttura rivela altre difficoltà interne alla lingua, come nei casi di hashtag a base sinonimica. Alcuni prendono avvio per errore di digitazione o per disattenzione, ma tanto basta per determinare la immediata scissione delle trafilie (ad esempio #ilibriceamo da #libricheamo, oppure #sonounaletterice da #sonounlettore) con conseguenze sulla tenuta o fortuna semantica della serie (cfr. Chiusaroli, 2014).

Spesso, inoltre, l'hashtag è anche linguisticamente parte integrante del testo stesso: è un elemento lessicale che non viene aggiunto esternamente al contenuto testuale, ma ne fa parte a tutti gli effetti. Ad esempio:

- Il presidente del Consiglio #matteorenzi invita gli italiani a votare per il sì al #referendum per la #riformacostituzionale
- Nuovo attentato dell’#Isis stamattina in #Iraq

In quanto elemento del lessico che costituisce parte integrante dei contenuti, l’hashtag può avere caratteristiche diverse, a seconda della sua posizione all’interno dei tweet o post, del tipo di argomento a cui si riferisce e del modo in cui svolge le sue funzioni di classificatore, evidenziatore e aggregatore. Una delle caratteristiche più interessanti è che l’elemento lessicale selezionato come hashtag può essere di tipi diversi. L’hashtag può essere ad esempio formato dal simbolo # premesso ad una parola singola, di qualsiasi categoria grammaticale (#buongiorno, #mare, #esami, #politica, #berlusconi, #renzi) o a più parole legate tra loro con l’omissione degli spazi bianchi (#matteorenzirisponde, #senonoraquando #solocosebelle), fino a racchiudere un’intera frase *univerbata* (#iodiconoallaviolenzasulledonno, #oggi non ho voglia di studiare). In rapporto alla sua posizione all’interno dei tweet, (inizio, interno, chiusura) fornisce alcune indicazioni sul modo in cui l’hashtag è utilizzato: gli hashtag interni, ad esempio, sono in genere parte integrante del testo:

- Alle ultime #elezioniamministrative mi sono astenuto dal voto
- Domani finalmente discuterò la mia #tesi di laurea

Se consideriamo la posizione interna al tweet dunque l’hashtag si integra senza soluzione di continuità con gli altri elementi lessicali che compongono il testo.

L’hashtag finale, invece, è spesso utilizzato per aggiungere, in chiusura, un commento conclusivo al testo:

- Due ore di ritardo del treno. #cosequotidiane
- Anche io ho detto sì al vegano. #cambiaanchetuabitudine
- Matteo Renzi ribadisce la necessità di un cambiamento immediato. #iostoconrenzi

Si tratta in alcuni casi di hashtag che riflettono un atteggiamento soggettivo, una valutazione esplicita da parte di chi scrive.

Gli hashtag iniziali, seppur rari, costituiscono di solito una presentazione introduttiva del tema trattato, o l’inizio di una frase che confluisce nella parte rimanente nel testo.

- #iostoconrenzi perché ci credo
- #sialvegano si vive meglio

È interessante notare che, nell’uso dell’hashtag iniziale, i testi presentano analogie con un’altra tipologia di testi brevi: i titoli dei quotidiani (cfr. Spina, 2016). Come da decenni avviene nei titoli, infatti, l’hashtag iniziale rappresenta spesso il tema, che viene messo in evidenza e posizionato a sinistra, all’inizio del tema, seguito dai due punti o dalla virgola e dalle informazioni nuove che il titolo annuncia sul tema:

- #matteorenzi: sì alle 80 euro!
- #NewYork: giovedì nero per le quotazioni in borsa

Il micro-testo dei titoli dei quotidiani on-line, del resto, è il veicolo principale della diffusione delle notizie e della loro fruizione on-line da parte dei lettori, che avviene sempre più spesso sotto forma di conversazioni pubbliche che hanno luogo in ambienti sociali virtuali.

Ad oggi non esistono delle “leggi” codificate, ci sono solo delle buone pratiche che consentono agli hashtag utilizzati di essere efficaci e, magari, virali. Quando si utilizza un hashtag per esprimere la

propria opinione su un argomento di pubblica rilevanza, occorre che questo sia strettamente correlato all'argomento stesso, ossia che non si limiti al solo hashtag (simbolo # più elemento testuale) ma che sia seguito o preceduto da una frase (o immagine) che ne chiarisca adeguatamente il contesto. Proprio tale specifico attributo si pone alla base delle componenti formali dell'hashtag, da cui originano le difficoltà di decifrazione. Risulta infatti fondamentale l'inscindibilità degli elementi che compongono la forma con hashtag, poiché il simbolo del cancelletto può mantenere insieme le parti a patto che queste non contengano elementi "scissori". Dopo il cancelletto possono essere utilizzati tutti i caratteri alfanumerici e, se sono condivisi, essi permettono di facilitare la ricerca e di ampliare il numero dei contatti. Sono ammessi il trattino basso e i caratteri accentati (anche se questi ultimi sono irrilevanti). Restano fuori dalla lista di utilizzo i segni di punteggiatura, lo spazio, il simbolo di percentuale (%), asterisco (*), il logogramma della chiocciolina (@), il numerale isolato e alcuni segni diacritici. Lo spazio di fatto interrompe l'hashtag. In tal senso è significativa anche la perdita della funzione del simbolo "&" oppure del classico trattino medio "-", tradizionalmente segni ortografici di unione, i quali tuttavia su Twitter vengono a perdere il proprio statuto poiché inadeguati a preservare l'unità formale.

Di qui la scelta di forme morfologicamente agglutinate, come #grammaticaitaliana, rispetto alle versioni "staccate" *#grammatica italiana o *#grammatica-italiana, #grammatica&italiana. La lettera maiuscola appare ininfluente per la distinzione tra hashtag (#grammaticaitaliana vs #GrammaticaItaliana), così che l'alternanza tra maiuscola e minuscola è deputata a una mera questione percettiva, per esempio a segnalare il confine o il nucleo di parola al fine di agevolarne la lettura (cfr. Chiusaroli 2014). Ad esempio, può essere interessante notare la scelta dell'uso della maiuscola all'interno di hashtag che presentano l'accorpamento di due termini con stesse vocali, rispettivamente alla fine della prima parola e all'inizio della seconda, ad esempio:

- #belleEmozioni anziché #belleemozioni
- #commentiIrrispettosi anziché #commentiirrispettosi

La costruzione degli hashtag si avvicina molto ai principali giochi e meccanismi enigmistici e ludolinguistici. Di seguito ne vengono citati alcuni che sembrano adattarsi perfettamente all'indagine semio-linguistica qui proposta:

La sciarada: gioco per cui due o più parole lette di seguito formano un'unica parola di significato e origine lontani dalle componenti. Per esempio matti+nata = mattinata. In inglese è molto significativa la sciarada now + here = nowhere (da notare come nel passaggio dall'inglese all'italiano, il gioco linguistico non produca lo stesso risultato: adesso + qui = da nessuna parte.

Frase doppia (o a doppia lettura): frase le cui parole possono essere spezzate in due modi diversi dando luogo a due significati del tutto differenti. Per esempio il notissimo "signora che soffre" può essere inteso come "s'ignora che soffre". Nel trasformare tale costrutto in un hashtag si ottiene #signorachesoffre. In tal caso si avranno quattro accezioni differenti:

- Signora che s'offre
- Signora che soffre
- S'ignora che s'offre
- S'ignora che soffre

Altri esempi possono essere: #teneradieta ("tener a dieta" o "tenera di età") #intimarelazione ("intimare l'azione" o "intima relazione").

Il bisenso: parola che ha più significati, etimologicamente distanti. Per esempio "mandarino" (dignitario cinese e agrume) o "fattura" (documento contabile e magia). Un caso particolare di bisenso è il tipo di calamita/calamità (magnete e disgrazia) che spesso viene chiamato spostamento di accento.

I giochi linguistici circoscrivono perfettamente la complessità legata alla comprensione del *contenuto* del testo di cui l'hashtag è il *portatore*: la mancanza di accenti, spazi e altri segni producono un'ambigua lettura del testo. In questi casi l'unico elemento che può consentire una corretta interpretazione tra segno e significato è il contenuto testuale o visivo a cui l'hashtag è associato. Ad esempio, si prenda in considerazione l'hashtag #lucaebelluomo: “Luca è un bell'uomo” o “Luca è un bell'uomo”? Solo la presenza di un'immagine o un testo che precede o segue l'hashtag può consentire una corretta ricezione del messaggio.

Dal suo affermarsi sui social network come strumento di ricerca, l'hashtag assume un enorme potenziale nel propagare contenuti e generare condivisioni. In tale prospettiva è interessante analizzare non soltanto il fenomeno hashtag e la sua capillare diffusione da una social all'altra, ma verificarne l'efficacia concreta in base alle caratteristiche di ciascuna piattaforma social.

Come qualsiasi linguaggio, anche gli *hashtag* devono seguire alcune *regole* che possono mutare a seconda del contesto in cui essi trovano impiego. Per regole d'uso, in questo caso, si intende far riferimento esclusivamente all'utilizzo degli hashtag nei principali social network, e non alla costruzione corretta o scorretta sul piano grammaticale del testo, argomento già affrontato nel corso della nostra indagine. Risulta essenziale a tal proposito la definizione di Marshall McLuhan (1964) “The Medium is the Message”, secondo la quale i media possono essere studiati non soltanto per quanto riguarda i contenuti che trasmettono, ma anche e soprattutto dal punto di vista delle modalità con cui lo fanno.

Bisogna sempre tener conto del *canale* in cui si desidera veicolare il messaggio, in quanto, è vero che la maggior parte delle piattaforme consente l'uso degli *hashtag*, ma l'efficacia concreta non sarà la medesima su tutti i canali sociali. I social network sono differenti fra loro, ognuno ha le proprie caratteristiche che richiedono un *giusto* utilizzo. L'efficacia degli hashtag su Twitter è dimostrata da una ricerca su Buddy Media¹³, la quale ha rivelato che i tweet contenenti hashtag ottengono quasi il doppio dell'engagement rispetto agli altri, soprattutto che i tweet con uno o due hashtag hanno un engagement più elevato rispetto a quelli con tre o più hashtag. Su Facebook, invece, i post senza hashtag sono più efficaci rispetto a quelli con hashtag. Nel caso di *Instagram*, è interessante rilevare che l'efficacia è massima quando si ha un altissimo punto di saturazione degli hashtag, che porta a una elevata interazione quando le etichette sono undici o più. Partendo dal presupposto che gli hashtag sono generalmente utilizzati su quasi tutte le piattaforme, possiamo notare come in Twitter sono usati per *categorizzare*; in Pinterest per *catalogare*; Instagram per *costruire* una community; in Google+ sono usati ancora per *categorizzare*; mentre su Facebook sono utilizzati per emulazione dagli altri social ma non hanno una vera e propria funzionalità.

3. Conclusione

Il panorama della scrittura digitale che contiene hashtag si delinea come costantemente in evoluzione, tanto che diviene impossibile individuare delle vere e proprie regole, poiché gli utenti continuano ad imprimere modificazioni nell'uso dello strumento hashtag. Piuttosto dalla nostra ricerca è emerso che, al momento, è possibile porre in evidenza alcune criticità, che abbiamo provato a definire come *sgrammaticature*, che lasciano intravedere una possibile cristallizzazione del fenomeno attorno ad alcuni parametri d'uso fondati esclusivamente sull'interscambio linguistico: gli utenti liberi di agire nella creazione di hashtag *si fanno* comprendere o provocano incomprensioni che nel tempo possono divenire strumenti di regolarizzazione.

Bibliografia

Beccaria, G. L., 1994, *Dizionario di linguistica e di filologia, metrica e retorica*, Torino, Einaudi.

¹³ Consultabile on-line al: <http://linchpinseo.com/infographic-twitter-tweet-cheat-sheet>

- Bertocchi, D., 1999, *L'e-mail si scrive o si parla?*, Italiano e Oltre, XIV.
- Calvo, M., Ciotti, F., Roncaglia, G., Zela, M.A., 2003, *Internet 2004. Manuale per l'uso della rete*, Bari-Roma, Laterza.
- Chiusaroli, F., 2014, *Sintassi e semantica dell'hashtag: studio preliminare di una forma di Scritture Brevi*, in Basili, R., Lenci, A., Magnini, B., a cura, *The First Italian Conference on Computational Linguistics, CLiC-it 2014 – Proceedings*, 9-10 December 2014, Pisa, University Press Pisa, vol. I, pp. 117-121.
- Chiusaroli, F., Zanutto, F. M., 2012b. *Informatività e scritture brevi del web*, in Chiusaroli, Zanutto, a cura, *Scritture brevi nelle lingue moderne*, Quaderni di Linguistica Zero, vol. 2., Napoli, Università degli studi di Napoli "L'Orientale", pp. 3-20.
- Chiusaroli, F., Zanutto, F. M., a cura, 2012a, *Scritture brevi oggi*, Quaderni di Linguistica Zero, vol. 1, Napoli, Università degli studi di Napoli "L'Orientale".
- Cortellazzo, M. A., 1988, *Lingue speciali*, in Holtus, Metzeltin, Schmitt, a cura, 1988, *Lexikon der Romanistischen Linguistik (LRL)*, Tübingen, Max Niemeyer Verlag.
- D'Achille, P., 2005, *L'italiano contemporaneo*, Firenze, Il Mulino.
- De Kerckhove, D., 2011, *Tag*, in Finocchi, Guastini, a cura, *Parole chiave della nuova estetica*, Roma, Carocci.
- De Mauro, T., 1965, *Il linguaggio della critica d'arte*, Firenze, Vallecchi.
- Eco, U., 2007, *Dall'albero al labirinto. Studi storici sul segno e l'interpretazione*, Milano, Bompiani.
- Finocchi, R., a cura, 2016, *Strategie dell'ironia nel web*, Carte Semiotiche, annali 3.
- Godin, S., 2000, *Unleashing the Ideavirus*, New York, Do You Zoom; trad. it. 2001, *Propagare L'Ideavirus*, Milano, Alchera Words.
- Godin, S., 2002, *Purple Cow* New York, Do You Zoom; trad. it., 2004, Milano, Sperling & Kupfer.
- Grasso, M., 2002, *Scrivere per il web. Annotazioni, considerazioni e suggestioni per quanti intendono conoscere la scrittura on line*, Milano, Franco Angeli.
- Grossmann, M., Rainer, F., a cura, 2004, *La formazione delle parole in italiano*, Tübingen, Max Neimeyer.
- Halliday, M.A.K., 1985, *Spoken and Written Language*, Victoria, Deakin University; trad. it. 1992, *Lingua parlata e lingua scritta*, Firenze, La Nuova Italia.
- Livolsi, M., 2007, *Manuale di Sociologia della comunicazione*, Roma, Editori Laterza.
- McLuhan, H. M., 1962, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, University of Toronto Press, Toronto; trad. it. 1984, *La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*, Roma, Armando.
- McLuhan, H. M., 1964, *Understanding Media. The Extensions of Man*, New York, New American Library; trad. it. 1967, *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore.
- Montandon, A., 1992, *Les formes brèves*, Paris, Hachette ; trad. it. 2001, *Le forme brevi*, Roma, Armando.
- Mortara Garavelli, B., 1988, *Manuale di retorica*, Milano, Bompiani.
- Niola, M., 2014, *Hashtag. Cronache da un paese connesso*, Milano, Bompiani.
- Orletti, F., a cura, 2004, *Scrittura e nuovi media. Dalle conversazioni in rete alla Web usability*, Roma, Carocci.
- Peverini, P., 2014, *Urban storytelling ed estetiche del quotidiano. Gli hashtag come parole chiave del sentire comune*, in "Logos Comunicação & Universidade", Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Edição 37, vol. 20.
- Pistolesi, E., 2004, *Il parlar spedito. L'italiano di chat, e-mail e sms*, Padova, Esedra Editore.
- Preece, J., Rogers, Y., Sharp, H., 2002, *Interaction Design. Beyond Human-Computer Interaction*, Chichester (UK), John Wiley & Sons; trad. it. 2004, *Interaction design*, Milano, Apogeo Editore.
- Rigotti, E., Cigada, S., 2004, *La comunicazione verbale*, Milano, Apogeo Editore.

- Serianni, L., Castelvechi, A., 2006, *Grammatica italiana. Italiano comune e lingua letteraria*, Torino, UTET.
- Sobrero, A. A., a cura, 1993, *Introduzione all'italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*, Bari-Roma, Laterza.
- Spina, S., 2012, *Openpolitica: il discorso dei politici italiani nell'era di Twitter*, Milano, Franco Angeli.
- Spina, S., 2016, *Fiumi di parole. Discorso e grammatica delle conversazioni scritte in Twitter*, eBook (Stefania Spina).
- Tsur, O., Rapport, A., 2012, *What's in a Hashtag? Content based Prediction of the Spread of Ideas in Microblogging Communities*, in "Proceedings of the Firth ACM International Conference on Web Search and Data Mining", WDSM, pp. 643-652.