



3. PROCESSO COMUNICATIVO E TIPI DI TESTI



3. PROCESSO COMUNICATIVO E TIPI DI TESTI

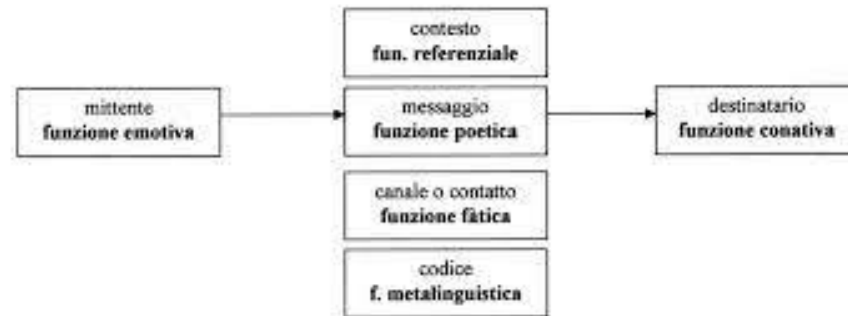
3.1 Caratteri generali

3.1 LA STRUTTURA DEL PROCESSO COMUNICATIVO

Processo comunicativo: trasferimento di informazione da emittente a ricevente attraverso (almeno) un segno (biplanare).

Roman Jakobson: sei fattori costitutivi

Il **mittente** invia un messaggio al **destinatario**. Per essere operante, il **messaggio** richiede in primo luogo il riferimento ad un **contesto**, che possa essere afferrato dal destinatario, e che sia verbale, o suscettibile di verbalizzazione; in secondo luogo esige un **codice** interamente, o almeno parzialmente, comune al mittente e al destinatario; infine un **contatto**, un **canale** fisico e una connessione psicologica tra mittente e destinatario, che consenta loro di stabilire e mantenere la comunicazione (Jakobson, 1992: 185)

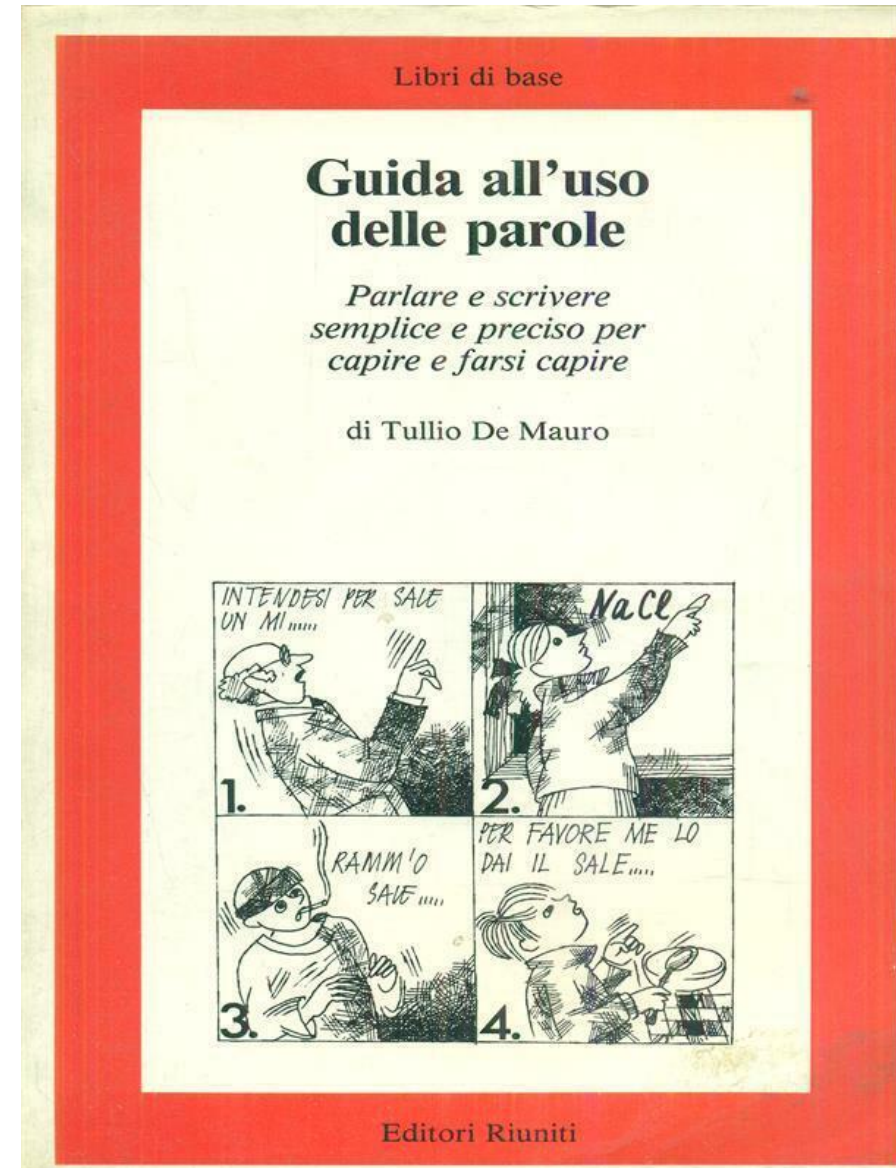


3.1 LA STRUTTURA DEL PROCESSO COMUNICATIVO

Il messaggio è la risultate della
variazione di tutti gli altri fattori
della comunicazione.

Quali variabili sociolinguistiche?

- (1) caratteristiche del parlante
- (2) caretteristiche delle relazioni
tra parlanti
- (3) numero di parlanti
- (4) presa di parola
- (5) contesto



3.1 LA PRATICA DISCORSIVA

Slakta (1974), Minel (1976), Fairclough (1992)

pratica discorsiva (sinonimo di modalità?): insieme dei processi di produzione, distribuzione e fruizione di un determinato discorso.

> un processo comunicativo produce un messaggio nell'ambito di una pratica discorsiva e di una pratica sociale che ne condizionano la forma, la funzione, l'efficacia.

3.1 SPECIFICITÀ DEL DISCORSO PUBBLICO NEL XX E XXI SECOLO

XX secolo > dibattito pubblico attraverso pratiche discorsive **istituzionalizzate** (mozioni, domande, lettere aperte, delibere, ordinanze, leggi) rese pubbliche dai mass media. Il dibattito si propaga **in verticale**.

XXI secolo > dibattito pubblico su social media **nell'immediatezza e spontaneità** in **spazi ibridi** (partecipazione solo illusoria).

Però:

- ottimi veicoli di organizzazione dell'azione politica (ad es. Primavera araba, *Gilettes Jaunes*)
- esperimenti di costruzioni di arene pubbliche digitali ([Reddit](#), Wikipedia)



3.1 PROCESSI COMUNICATIVI PIÙ COMPLESSI

Se in interazioni faccia a faccia siamo consapevoli della correlazione tra **variazione sociolinguistica, semiotica dei processi comunicativi** e la loro variazione linguistica e discorsiva.

>

nessuno ci ha abituati a orientarci nella complessità **semiotica e sociolinguistica dei processi comunicativi online.**



Perché online tutto si complica?

|

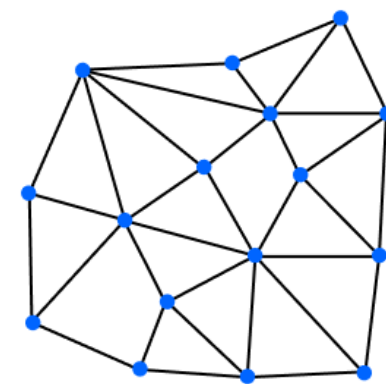
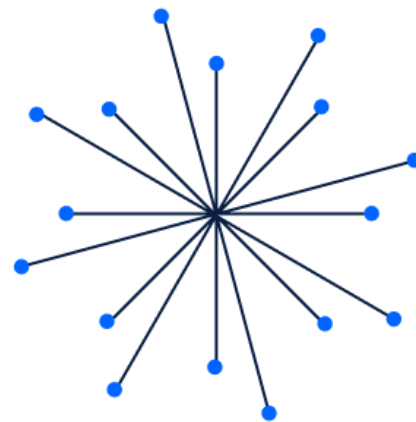
3.1 ONLINE TUTTO SI COMPLICA

Il web 2.0 ha fatto collassare
parte della sfera pubblica
tradizionale su **un'unica
piattaforma**

Orizzontale

Digitale

Commerciale



3.1 EMITTENTE

- ❖ L'emittente può scrivere a massa di riceventi in differita
- ❖ Generalizzazione della pratica dell'anonimato (ad es. attraverso pseudonimi)
- ❖ Diffusione virale di meme,

3.1 EMITTENTE ANONIMO



3.1 ESEMPI MEME «SII COME BILL»

Bill sta scrollando il suo news feed su Facebook.

Bill scopre che nel web è pieno di persone che vogliono sembrare i primi ad aver scoperto chi è Bill.

Bill non porta rancore nei confronti di queste persone, perché Bill sa che fa questo per divertirsi insieme ai suoi amici, e regalare delle risate alle persone che lo seguono.

Bill è intelligente.

Sii come Bill.



*This*MARKETERS *Life*

cebook.

vendo.

olica stati come "Che
rché sa che

ina
on hanno
suoi
nti sul

ente.

ome Bill





3.1 ESEMPI MEME: SARCASMO DI WILLY WONKA

3.1 RICEVENTE

Nel web 2.0 non si sa né si può saper chi sono i riceventi:

1. umani conosciuti, o più spesso sconosciuti,
 - a) qualcuno interagisce con emittente e si manifesta,
 - b) qualcuno interagisce con emittente e non si manifesta
 - c) qualcuno interagisce con emittente molto tempo dopo
 - d) qualcuno interagisce rivolgendosi ad altri riceventi
 - e) qualcuno non interagisce (lurkers, non visibili a emittente)
2. non umani: *bots* che navigano in rete e raccolgono informazioni su quanto viene scritto e da chi.

3.1 EMITTENTE E RICEVENTE SUL WEB

Il processo comunicativo online è **permanente**: alla fine del processo resta un prodotto accessibile a tutti.

Il prodotto è generato dall'emittente originario e da tutti i suoi riceventi insieme.

Sul web 2.0 la distinzione **tra emittente e ricevente si fa molto meno netta.**

3.1 IL CODICE

I processi comunicativi avvengono in ambiente multimodale.



3.1 CANALE CON RUMORE

- (1) La difficoltà a identificare le fonti dell'informazione.
- (2) la complessità e la multimedialità dei messaggi,
- (3) il carattere ipertestuale dei documenti,
- (4) la volatilità degli argomenti di cui si discute,
- (5) la facilità con cui si producono e condividono informazioni.

generano informazioni non strutturate e più difficili da gestire e utilizzare (*infostorm, infoglut, infobesity, infoxication*)

> **attenzione parziale continua** (Rose 2010), ovvero una difficoltà a concentrarsi sull'informazione ricevuta e una difficoltà di concentrazione estesa ad attività anche diverse dalla fruizione del web.

3.1 CANALE IBRIDO

Canale doppiamente ibrido:

(1) ibrido tra scritto e parlato:

- gli emittenti percepiscono la loro produzione come una forma di interazione spontanea conversazionale;
- i riceventi come una forma di produzione scritta.

(2) ibrido tra sincrono e asincrono:

- i partecipanti a una discussione sui social avvertono lo scambio come sincrono;
- l'utente che lo leggerà una volta che si è concluso lo percepirà come asincrono.

3.1 DISTINZIONE TRA SCRITTO E PARLATO?

Scollamento tra percezione dello scambio che hanno emittente e ricevente. Emittente ha impressione di parlare, ricevente pensa di leggere un messaggio scritto.

Emittente

- scrive pensando che r. condivida il suo contesto ha impressione di parlare (e non di scrivere)
- scrive pensando che r. condivida con lui messaggi non verbali
- scrive pensando di trovarsi in un sistema comunicativo sincrono
- scrive pensando che r. possa fornire un feedback

Ricevente

- non condivide il contesto, interpreta la produzione scritta come completa > inferenze
- r. non ha a disposizione messaggi non verbali
- riceve testo scritto senza informazioni esplicite su atteggiamento
- può ricevere messaggi oscuri, non smussati da negoziazione di interazione



3. PROCESSO COMUNICATIVO E TESTO

3.2 Principi costitutivi del testo

3.2 IL DISCORSO

Per discorso si intendono tre cose diverse:

- ❖ La situazione di enunciazione concreta in cui il processo comunicativo si svolge (*contesto situazionale*)
- ❖ Il testo che precede e segue una predicazione (*cotesto*)
- ❖ L'insieme di testi che circolano nella cultura in cui si svolge il processo comunicativo (*dimensione dell'intertestualità*)

3.2. IL DISCORSO

Guarda che *me la prendo!*

Aspetta, non finisce mica qui!. La strada continua dietro l'angolo. Forse il bar è più avanti.

Sia chiaro, *non finisce mica qui!* Ci vedremo nelle aule di un tribunale!

Abbiamo perso, ma non preoccupatevi, *non finisce mica qui!* Ci rifaremo al prossimo torneo.

Se le chiede ancora che ore sono, come si chiama e quanti anni ha, vi autorizzo a rispondere in coro «Un fiornino!»

3.2 L'ENUNCIATO

Una **produzione semiotica che modifica la realtà in qualche modo**. Ogni enunciato contemporaneamente:

- Realizza un atto locutorio, atto di dire qualcosa
- Realizza un atto illocutorio, compiere un'azione dicendo qualcosa,
- Ha un effetto perlocutorio, ottiene un effetto sulla realtà dicendo qualcosa

(1) Luigi mangia la carne.

(2) Luigi mangia la carne?

(3) Luigi mangia la carne!

(4) Luigi, mangia la carne!

L'enunciato è l'**elemento nucleare** nella composizione di un testo. Enunciati sono raramente usati in isolamento > sequenze **coerenti e coese** di enunciati costituiscono **testi**.

3.2. PRINCIPI COSTITUTIVI DEL TESTO

- Proprietà strutturali:
 - **Coesione**
 - **Coerenza**
- Rapporto comunicativo:
 - **Intenzionalità**
 - **Accettabilità**

Coerenza:

- (a) unità tematica, isotopia
- (b) obiettivo illocutorio globale
- (c) struttura retorica globale

Coesione: manifestazione formale della coerenza (catene di coreferenza che segnalano isotopie e connettivi che garantiscono collegamenti)

3.2 COERENZA E COESIONE

Da italiani, possiamo dire di aver *cenato* davvero bene stasera: un *locale* pulito, *servizio* piacevole e *personale* gentilissimo. Il *cibo* è di qualità e mi sono sentito a casa! Bravi continuare così!

[Da italiani, possiamo dire di aver cenato davvero bene stasera]: [un *locale* pulito, *servizio* piacevole e *personale* gentilissimo]. [Il *cibo* è di qualità] e [mi sono sentito a casa!]
[Bravi] [continuare così!] → consiglio

3.2. INTENZIONALITÀ E ACCETTABILITÀ

Cooperazione tra mittente e ricevente (*principio di cooperazione, Grice*)

Atteggiamenti naturali di ogni mittente o destinatario

Intenzionalità

- Atteggiamento di chi produce il testo
- Finalizzato ad uno scopo preciso

Accettabilità

- Atteggiamento di chi riceve il testo
- Disposizione a comprendere gli scopi dell'autore
- Aspettative testuali

3.2. ACCETTABILITÀ E INTENZIONALITÀ

Dai il tuo contributo alla conversazione nel modo richiesto, allo stadio in cui è richiesto, dallo scopo condiviso o dalla direzione dello scambio comunicativo in cui sei impegnato

(Grice, 1975, Logic and conversation)

3.2. LE MASSIME DELLA COOPERAZIONE

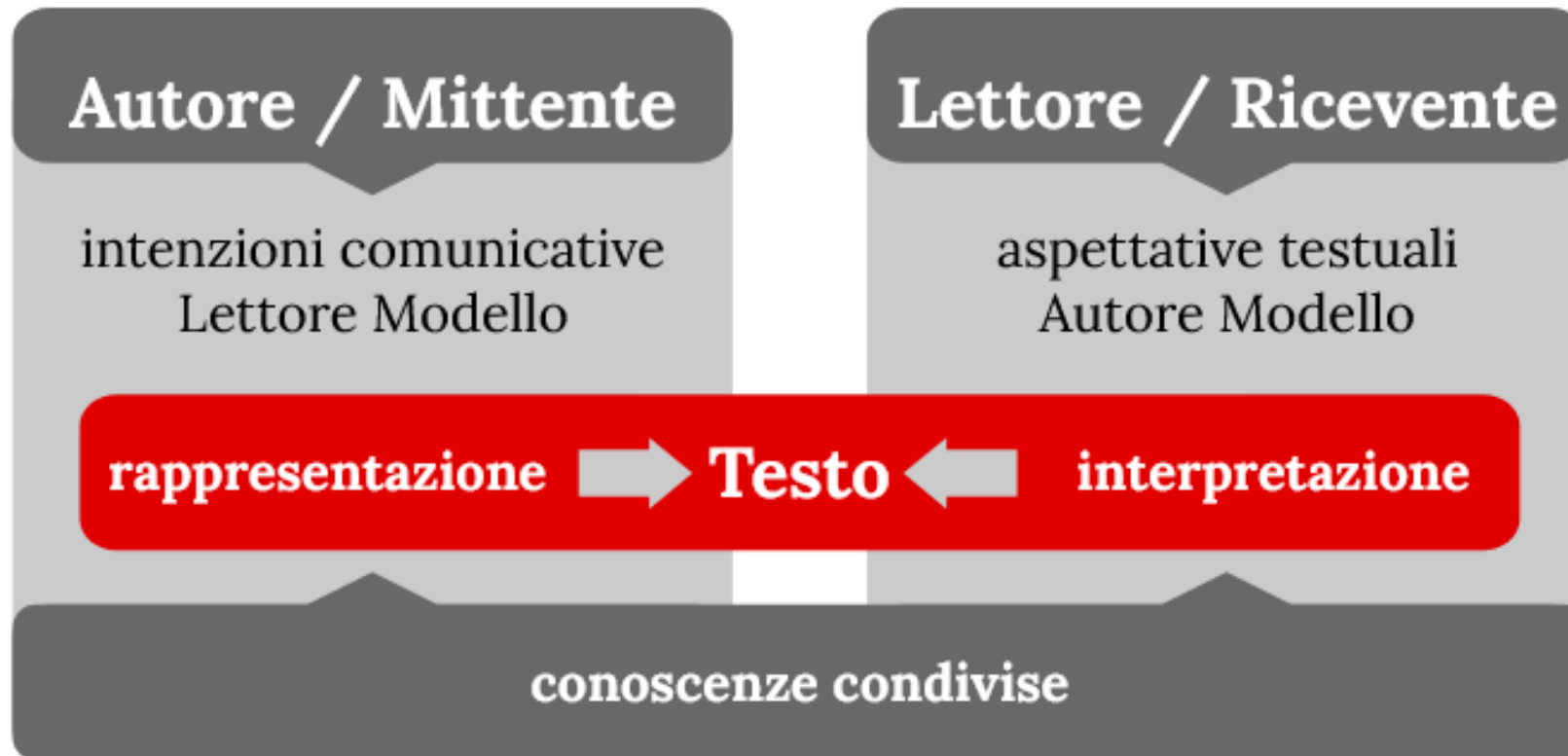
- **Quantità: “Non essere reticente o ridondante”**
 - quanta informazione è abbastanza?
 - **ridondanza**: intrinseca nei sistemi di segni > **rumore**
- **Qualità: “Sii sincero”**
 - modulazione epistemica (es. condizionale)
- **Relazione: “Sii pertinente”**
- **Modo: “Evita l’ambiguità”**
 - linguaggio: intrinsecamente **vago** (se non ambiguo)

3.2. ACCETTABILITÀ E INTENZIONALITÀ



Che ore sono?
È appena iniziato il telegiornale

3.2. ACCETTABILITÀ E INTENZIONALITÀ







3.2 PRESUPPOSIZIONI

La predicazione presupposta - la **presupposizione**

Tu sei tornato > l'ho scoperto > questa scoperta mi ha reso felice

La scoperta del tuo ritorno mi ha reso felice

Vado alla stazione a prendere mio fratello

3.2 IMPLICATURE

La predicazione implicita - le implicature

Implicature **convenzionali**: associate **sistematicamente** all'uso di alcune forme linguistiche

Ho quasi finito [Non ho finito]

C'è riuscita addirittura Paola [Paola era quella che aveva meno chance di riuscire]

Luisa è uscita [Luisa era in casa]

È muscoloso ma intelligente [Chi è muscoloso non è intelligente]

Hai finito il tuo sproloquio? [Trovo il tuo discorso eccessivamente lungo e fuori luogo]

3.2 IMPLICATURE

Claudio Luca Biasi @lucabiasi

La melona e' [sic] un filo sociopatica. Ricordo il nomadare e la viva simpatia per rom negri immigrati e poveri (https://twitter.com/luca_biasi/1271457749105328128)

[rom, negri, immigrati, poveri hanno qualcosa in comune]



3. PROCESSO COMUNICATIVO E TESTO

2.3. Iper testi, testi digitali e digitalizzati

2.3. TECNOLOGIE DELLA PAROLA E TESTI

Sulla forma-testo tradizionale, il testo tipografico, hanno lasciato il segno due innovazioni:

- (1) il cinquantennio elettronico-analogico (predominio del medium televisivo, nella seconda metà del XX secolo);
- (2) la rivoluzione digitale e la diffusione della rete attraverso **ipertesti (modalità di aggregazione delle unità informative)**, a partire dagli anni Settanta, Ted Nelson, patrimonio comune dagli anni Novanta).

> progressiva **modifica della forma-testo** (sia modalità di ricezione e fruizione – soprattutto- che le modalità di produzione).

2.3. TESTI E IPERTESTI

Testo tipografico

1. ha precise caratteristiche formali e materiali (tipologie e generi);
2. formato e supporto si sono modificati nel tempo, ma il contenitore è sempre parte integrante del contenuto.
3. forma definitiva e dimensione pubblica attraverso processo collaborativo tra autore e editore (imprimatur 'si stampi').
4. importanza del processo per (a) sancire l'importanza dell'autore (l'autenticità e l'attendibilità del testo), (b) a tutelarne gli interessi giuridico- economici (il diritto d'autore nasce nel XVIII secolo).
5. è chiuso e interpretabile indipendentemente dal sistema di testi che lo hanno preceduto.
6. è concettualmente lineare (eccezioni dizionari e enciclopedie).

2.3. TESTI E IPERTESTI (2)

L'ipertesto

1. è aperto, perché integrabile in qualsiasi momento dall'autore;
2. multilineare, perché mantiene il principio della sequenzialità della lettura solo a livello delle singole unità informative che lo compongono.
3. caratterizzato da più livelli di fluidità.
4. viene meno l'autorità, giuridica, culturale o commerciale che decide sulla pubblicabilità dei contenuti.

2.3. TESTI E IPERTESTI (3)

L'ipertesto

5. crepa che in età moderna ha separato l'autore dal lettore: forme di partecipazione alla scrittura (Wikipedia caso esemplare) (coniazione del neologismo *wreader* (writer + reader), o *scrittore*).
6. caduta delle barriere tra chi scrive (autore), chi rende possibile che la scrittura assuma dimensione pubblica e chi legge.
7. immateriale perché progressivamente si sgancia da un supporto fisico contiguo all'autore (connessione in mobilità e cloud hosting).
8. interoperabilità, cioè il fatto che un testo digitale è, a certe condizioni tecniche, adatto a essere modificato, integrato, importato ed esportato in nuovi ambienti e supporti.

2.3. TESTI CARTACEI, DIGITALIZZATI E DIGITALI

Gradiente di digitalità:

1. **scarso o nullo** nei testi cartacei nati prima della rivoluzione informatica e importati in archivi digitali (per es. l'archivio storico di un quotidiano o di una biblioteca),
2. **intermedio** (testi digitalizzati) in quelli scritti con l'ausilio del supporto digitale ma concettualmente non dissimili dal testo tipografico (un articolo per una rivista scientifica, una tesi di laurea),
3. **alto** in testi concepiti per la rete e inconcepibili al di fuori di essa (una conversazione in chat, un blog, i post sui social network). (**digitali**)

In queste scritture, “native digitali”, caratteristiche del cosiddetto web 2.0, si concentrano le maggiori innovazioni della testualità digitale.

3.3. IPERTESTI COME SCRITTURE DISCONTINUE

Iper testi: strutture discontinue (o multilineari), se confrontate col testo tipografico. Evidente grazie ad alcuni accorgimenti che fanno assomigliare le unità informative di un testo ai campi di un database (Manovich 2001; Bublitz 2008; Pistolesi 2014).

1. email: campi differenti (destinatario, oggetto, testo, allegati) e altre informazioni possono essere automaticamente inserite dal programma (mittente, data e ora, firma ecc.);
2. recensione online su una struttura turistica;
3. parole chiave a corredo di un saggio scientifico;



3. PROCESSO COMUNICATIVO E TESTO

2.4. Caratteristiche della testualità digitale

3.4. CARATTERISTICHE DELLA TESTUALITÀ DIGITALE

Sovraccarico informativo della comunicazione in rete (attraverso i motori di ricerca).

Contenuti **recuperabili** solo se predisposti per essere individuati dal motore di ricerca (meglio se ai primi posti nei risultati).

Enveloping: strategia usata in robotica che consiste non nel tentare di far assomigliare la macchina all'uomo, ma nel ridisegnare, a partire dalle esigenze della macchina, l'ambiente entro cui essa opera (Floridi 2014).

Per i testi: il motore di ricerca condiziona le regole di scrittura per il web.

3.4. CARATTERISTICHE DELLA TESTUALITÀ DIGITALE (5)

Nel web 2.0 il tagging è diventato social tagging (o folksonomy), cioè una «tassonomia cooperativa» (Prada 2015: 14). Ad es. quando contrassegniamo luoghi e persone presenti su una foto che condividiamo su uno dei tanti social media.

Il social tagging può interessare anche il contenuto di testi e manifestarsi in superficie, come avviene per esempio con l'uso dei simboli @ e # in Twitter.

3.4. IL # (CANCELLETTO O HASHTAG)

1. Per la prima volta nel 2007 (Arcangeli 2016). Innovazione nata dal basso, per favorire la reperibilità di tutti i messaggi con lo stesso argomento, POI accolta dai gestori del sistema come strumento utile per facilitare l'indicizzazione dei contenuti.
2. Dal 1° giugno 2009 Twitter assegna automaticamente un collegamento ipertestuale a tutti i messaggi che adoperano la medesima parola o espressione chiave preceduta dal cancelletto.
3. il cancelletto si usa ormai anche in altri ambienti digitali ed è addirittura uscito dalla rete

3.4. IL # (CANCELLETTO O HASHTAG)



Montana,
la tua scelta Italiana
#scegliItalia

dal 19 aprile ON AIR
la nuova campagna televisiva

Logo icons for Rai, Mediaset, 7, Cielo, Sky, Discovery, 3, and other channels.

www.montanafood.it

3.4. IL # (CANCELLETTO O HASHTAG)

#ioscelgoitaliano

*Italia. Terra di poeti,
viaggiatori e buongustai*

lettere
dall'ITALIA

Storie di prodotti e tradizioni

MD

IN PROVINCIA DI CATANIA
CI TROVI AI:

- CATANIA
- ACI SANT'ANTONIO
- ADRANO
- BELPASSO
- BRONTE
- CALATABIANO
- CALTAGIRONE
- GIARRE
- GRAVINA DI CATANIA
- MASCALUCIA
- MIRABELLA IMBACCARI
- NICOLOSI
- PATERNÒ
- PEDARA
- PIEDIMONTE ETNEO
- RANDAZZO
- REGALBUTO
- SAN GREGORIO
- SCORDIA
- ZAFFERANA ETNEA

800 PUNTI VENDITA IN ITALIA E 90 IN SICILIA

mdspa.it

3.4. IL # (CANCELLETTO O HASHTAG)



3.4. IL # COME MARCATORE DI TEMA

Funzionalmente il cancelletto è un

1. marcatore tematico, non occultato in uno strato profondo della codifica digitale ma visibile in superficie e gestibile anche da utenti 'comuni'
2. la sua portata è la stringa di testo che lo segue, non separata da spazi grafici. In testi più lunghi la posizione della sequenza contenente l'hashtag è libera, ma più frequentemente è collocata all'inizio o alla fine messaggio.
3. si integra parzialmente con la catena sintagmatica della frase
4. per piegarsi alla logica del linguaggio della macchina l'uso dell'hashtag modifica le convenzioni di scrittura e contribuisce a riorganizzare il testo secondo la logica del database.

3.4. IL #: ALTRE FUNZIONI

Anche ulteriori funzioni

valore performativo e identitario che la stringa contenente il simbolo può assumere (slogan, petizioni o campagne di opinione)



3.4. IL #: ALTRE FUNZIONI

Anche ulteriori funzioni

2. Segnalare il rema dell'enunciato o servire da commento al messaggio (da Zappavigna 2018: 33)

Sensible, moderate Republicans you have Trump to thank for destroying yor party. [#Sad](#)



Il Sofista @intuslegens · 14 mag

Il discorso di [#Salvini](#) dopo il colloquio con [#Mattarella](#) è la cosa più seria intelligente e rispettosa del volere popolare che abbia sentito negli ultimi trent'anni.

È mille volte meglio di quello che speravo.

[#Matteo](#), coraggio. chi non tradisce il popolo avrà [#la vittoria](#)

48

550

1217



3.4. IL # (CANCELLETTO O HASHTAG)

Si tratta quindi di un simbolo che può svolgere più compiti:

- 1) metadato, in quanto consente l'indicizzazione per tema di messaggi appartenenti a un più ampio flusso discorsivo;
- 2) marcatore della struttura tematica dell'enunciato (segnala il tema o, occasionalmente, il rema);
- 3) segnale metadiscorsivo, in quanto il suo impiego determina, di là dal contenuto del messaggio, un commento o uno schieramento all'interno della comunità virtuale di riferimento.



3. PROCESSO COMUNICATIVO E TESTO

3.5. Si scrive come si parla?

3.5. LE SCRITTURE BREVI

Scritture brevi digitali, soprattutto quelle dialogiche e quasi sincrone, come la messaggistica, vicine a usi e modi dell'oralità.

- Importante distinzione tra **canale**, via fisica di trasmissione o propagazione, dalla **modalità** di comunicazione, l'insieme delle condizioni culturali, semiotiche e comunicative che un canale preferenzialmente impone all'uso del codice verbale (Voghera 2017).

Impostazione **mediale** (legata alle specificità del canale) e **concettuale**.

3.5. SCRITTO E PARLATO

Impostazione **concettuale**: differenza tra scritto e parlato non binaria, ma **scalare** (testi più o meno simili a oralità o scrittura, indipendentemente dal canale).

Piattaforme di comunicazione quasi sincrona (ad es. WhatsApp): canale preferibilmente (ma non esclusivamente) grafico per veicolare una comunicazione molto simile all'oralità.

Simulazioni dello scambio conversazionale primario.

3.5. EMOTICONS ED EMOJI

1. tentativo di restituire alla parola la corporeità tipica dell'oralità → in forma stilizzata le parti del corpo umano utilizzate in funzione semiotica;
2. insieme all'hashtag, esempio di come in alcuni ambienti della comunicazione digitale siano compresenti segni appartenenti a codici semiotici diversi, usati in maniera semi-integrata con gli enunciati linguistici.

Padre della ‘faccina’ è Scott E. Fahlman – 19 settembre 1982 in un gruppo di discussione propone di usare :-) :-) per indicare gli scherzi e :-(per il suo opposto.

```
19-Sep-82 11:44 Scott E Fahlman :-)
From: Scott E Fahlman <Fahlman at Cmu-20c>

I propose that the following character sequence for joke markers:

:-)

Read it sideways. Actually, it is probably more economical to mark
things that are NOT jokes, given current trends. For this, use

:-(
```

Popolari anche le faccine

‘orientali’

```
-_-' 'disappunto', 'basito' (notare la gocciolina di sudore sulla "tempia")
^_^ 'felicità'
O_o 'perplexità'
T_T 'pianto sconcolato'
```

EMOTICONS ED EMOJI

EMOTICONS ED EMOJI

Faccine, emoticon, smiley, emoji.

- ✓ **Emoticon** [i'motikon], dall'inglese [I'məʊtɪkən], composto di *emo(tion)* 'emozione' e *icon* 'icona'; data di ingresso in italiano 1988: "in un messaggio di posta elettronica o in un articolo di newsgroup, ognuno dei simboli ottenibili con una serie di segni di punteggiatura, che, visti da un lato, formano un viso che esprime una particolare emozione" ([Il Nuovo De Mauro](#)).
- ✓ **Smiley** ['smɪli], dall'inglese derivato di *smile* 'sorriso'; in italiano nel XX secolo, rimandato per la definizione a *emoticon* (cfr. [Il Nuovo De Mauro](#)).
- ✓ **Emoji**: dal giapponese 絵文字, pronunciato [emodzɪ]. In Treccani: "un'enorme serie di simboli (ognuno disegnato su una griglia grafica di 12×12 punti) raffiguranti ogni genere di oggetto (da treni, aerei, matite e buste da lettera, a faccine, cuoricini e animaletti, a rappresentare concetti, relazioni ed emozioni)"; non più sequenze di segni della tastiera, insomma, ma veri e propri pittogrammi



3.5. EMOTICONS ED EMOJI

Tre livelli di progressiva integrazione delle emoticon nel corpo dell'enunciato:

1. uso sostitutivo dell'enunciato verbale;
2. collocazione marginale nell'enunciato, all'inizio o alla fine, con funzione integrativa o di commento;
3. collocazione interna all'enunciato, sostitutiva di parole o espressioni.

Anche una funzione metadiscorsiva, cioè esplicitano l'atteggiamento dello scrivente nei confronti del contenuto del messaggio (ironia, contentezza, perplessità, stupore).

Combinare e usare ludicamente come pittogrammi o ideogrammi, eventualmente integrate con parole, come nei rebus.

Il significato è di solito fisso, ma può essere soggetto a interpretazione individuale o a risemantizzazione.

3.5. EMOTICONS ED EMOJI

(1) Ora non posso rispondere, ci sentiamo dopo 🙄 17:24 ✓



(2) Ti avevo detto di non usare la mia macchina stasera!! 😡 22:13

(3) Stasera 🍷? Stra vogliaaaaaa 12:50 ✓



3. PROCESSO COMUNICATIVO E TESTO

3.6. Testi, ipotesti o non testi

3.6 ELEMENTI COSTITUTIVI DELLA SCRITTURA DIGITALE



Roberto Saviano
16 dicembre 2016



L'arresto di Raffaele Marra indica ancora una volta che il re è nudo. Prima di criticare, prima di chiamarmi "servo del Pd" (che poi spesso i militanti del Pd mi definiscono "gufo cinque stelle") leggete fino in fondo senza fermarvi alle prime righe, perché questa non è un'agenzia, ma un tentativo di ragionamento.

La brevità è un tratto costitutivo della scrittura digitale (limite di 140 caratteri imposto fino a poco tempo fa agli utenti di Twitter) → costruzione telegrafica (sintassi tendenzialmente monofrasale e parallelismo che favorisce la costrutti ellittici).

3.6. ELEMENTI COSTITUTIVI DELLA SCRITTURA DIGITALE (2)

1. Cinquantennio televisivo: spettacolarizzazione dell'informazione → gabbia dei pochi secondi di durata media di una dichiarazione (solo slogan, frasi fatte, battute di spirito) (Bosetti 2009)
2. Social media → discesa vertiginosa della soglia di attenzione media del ricevente (*Independent*, maggio 2015: soglia di attenzione media di chi dedica molto tempo alla navigazione in rete è crollata dai dodici secondi del 2000 ad appena otto secondi nel 2012).

3.6. PROPRIETÀ DELLE SCRITTURE DIGITALI

1. brevità
2. frammentarietà
3. dipendenza dal contesto

→ nuova forma di intertestualità esasperata o «intertestualità attiva» (Prada 2015: 131) che rende le singole produzioni frammenti incompleti e dipendenti da altri per una piena interpretazione.

3.6. PROPRIETÀ DELLE SCRITTURE DIGITALI (2)



Michela Murgia @KelleddaMurgia - 8 h

Ancora due giorni di [#Corriere](#) [#senzaunadonna](#). Fa eccezione solo l'occhiello di ieri dalla pagine di cultura. Cos'era? Un'intervista a un uomo, ovviamente, perché le donne fanno domande e d'gli uomini hanno le risposte. Ciao dall'Italia Saudita.



26 169 426

3.6. PROPRIETÀ DELLE SCRITTURE DIGITALI (3)



Paola Vitaletti ✓ @PaolaVitaletti · 12 mar 2017

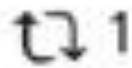
La [#sfida](#): [#generazioneX](#) e la progettualità politica a lungo termine [#senzaunadonna](#) sarà dura vincere. [@LucaTentoni1](#) [#atonavis?](#)

Luca Tentoni @PaolaVitaletti

Il coro dei giovani

[@Mentepolitica](#) 14

mentepolitica.it/articolo/il-vo...



3.6. PROPRIETÀ DELLE SCRITTURE DIGITALI (3)



Insanity Page

@Insanity Page

"Non ho mai detto questa cosa"

IO:

#domenicale



Piace a 405 persone

gossipitaliaofficial Totalmente io.

#GossipItaliaOfficial #GrandeFratelloNip15

AidaNizar @GossipItaliaOfficial

3.6. PROPRIETÀ DELLE SCRITTURE DIGITALI (4)

Limiti:

1. «ciò che rende davvero diversi i testi digitati dai testi scritti tradizionali è la loro frammentarietà. Non sono solo brevi, sono incompleti: singole battute di un testo molto più ampio costituito dall'insieme del dialogo a distanza (che può passare contemporaneamente per gli sms, le telefonate, le e-mail, le foto inviate, ecc.) [...]. Non ipertesti, dunque, ma ipotesti (Antonelli 2016b: 14).
2. Raffaele Simone (2012: 124) «si tratta piuttosto di non testi: frasi brevi, storie, citazioni, battute, barzellette, motti celebri, volgarità, commenti liberi e stupidaggini a cascata».
3. Le analisi sintattiche dei messaggi postati sui social media: (a) in Twitter e Facebook i periodi sono prevalentemente monoproposizionali. La lunghezza media dei periodi postati su Twitter è di 11,7 parole (Tavosanis 2011: 209) vs lunghezza media del periodo nella carta stampata (20-25 parole) e di poco inferiore a quella dei blog a carattere informativo (19,4) (Bonomi 2011).