

Neologia e norma linguistica: l'accettabilità delle nuove parole nella società della comunicazione

Giada SPADI

Università degli Studi di Macerata
Dipartimento di ricerca linguistica, letteraria e filologica
Vicolo Illuminati 4, 62100 Macerata, Italia
g.spadi1@unimc.it

Acceptability means a complex of psycho-sociolinguistic mechanisms through which a neologism, created by a singular speech act, becomes a common word. Many studies derive from combined analysis between fixing factors, linked to the concept of sociolinguistic prestige, and lexical norm. Norm has a social core and can be transformed by new technologies and their communicative needs. Nowadays mass media are one of the sharpest fixing factors to influence neology. My research primarily aims to combine knowledge and use of neologisms with the prestige of media channels. My contribution will also verify whether some Italian journalistic neologisms can be lexicalized inasmuch as they derive from a powerful source and whether they can activate ideological strategies carried within media's messages. In addition to an in-depth study on neological competence, it seems necessary to meditate on concepts of analogy and passive competence, since the production of neologisms through the media can affect linguistic analogy. My survey will benefit from the results of specific quizzes on neology which I'm creating, as I personally believe they are extremely useful towards this aspect of human language.

Keywords:

mass media, journalism, sociolinguistic prestige, neology, neologism, linguistic norm, acceptability, psycholinguistics.

1. Lo studio della neologia massmediatica

Lo scopo del presente contributo sarà di illustrare un aspetto del mio lavoro di ricerca dottorale sul fenomeno della neologia osservata nel contesto massmediatico, sia sul fronte dell'uso che ne viene fatto da parte dei media dell'informazione italiana (stampa quotidiana, in versione tanto cartacea quanto elettronica, e telegiornali nazionali), sia su quello della ricezione da parte degli utenti negli atti di decodifica testuale delle notizie.

Il quesito fondamentale che è alla base della mia ricerca concerne l'essenza stessa del neologismo, dato che la letteratura linguistica non ne offre una definizione stabile né univoca.

In particolare, ci si può chiedere se il neologismo sia definibile come una "parola nuova" in quanto non ancora presente nei dizionari di lingua o come una parola che, invece, vi appare per la prima volta (sul versante lessicografico della questione); se si tratti di un'unità lessematica o di un tipo linguistico (sul versante morfologico); se la novità può essere analizzata solo

in prospettiva diacronica o se esista una scala di neologicità anche negli stadi sincronici di lingua (in un'ottica, dunque, pancronica).

Come si anticipava, oggetto della mia ricerca sono, da una parte, l'atto creativo di *parole* che è alla base della coniazione di ogni neologismo, e dall'altra, i processi di ricezione delle neoformazioni.

Quanto al neologismo come unità creata dai media, il lavoro che ho intrapreso comporta l'analisi morfologico-lessicale, quantitativa e qualitativa, delle forme linguistiche neologiche osservate attraverso lo spoglio dei quotidiani e l'ascolto dei telegiornali (le unità neologiche vengono dapprima scelte sulla base del mio personale sentimento neologico e poi confrontate con un corpus di esclusione debitamente considerato e selezionato, in modo da far confluire in due distinti bacini repertoriali le unità già registrate e quelle che sono da me ritenute nuove più o meno a ragione), come pure lo studio delle "funzioni discorsive" della neologia massmediatica. Seguendo, infatti, la nota teoria degli atti linguistici, è stato possibile definire i neologismi come "atti illocutori con obiettivi perlocutori" e il discorso marcato neologicamente come un "luogo della suggestione" e della "complicità linguistica e ideologica" (Marcellesi 1974: 95-102):

si tratta, per il parlante, di una creazione cosciente che stabilisce una sorta di complicità tra lui e il destinatario del discorso. Quest'ultimo, perfettamente cosciente dell'azione tentata su di lui per mezzo del vocabolo impiegato, è sensibile al carattere specifico di questo vocabolo, tanto che questa azione assume un carattere individuale: è verso di lui, e verso lui solo, che gli sembra diretto il "fare" del discorso¹.

Mi sembra, questa, una riflessione acuta e attuale poiché è evidente che, sul piano della dialogicità massmediatica, i neologismi siano utilizzati per creare effetti comunicativi sul destinatario. I media, infatti, potrebbero puntare attraverso le nuove parole ad attirare l'attenzione del lettore e in certi casi a stabilire con esso un'intesa che può anche avere finalità di orientamento nell'interpretazione delle notizie.

Quanto, invece, al neologismo come unità recepita, la ricerca si propone di osservare la cosiddetta "competenza neologica comune" allo scopo di analizzare i meccanismi della ricezione e, più genericamente, la percezione linguistica di ciò che in una neoformazione costituisce l'essenza del *neos*, nonché di sondare se e come stia avvenendo, o sia già avvenuta, una qualche forma di influenza da parte del linguaggio giornalistico sulla lingua comune. Tale ripercussione può essersi realizzata nella lingua d'uso, come concreta produzione di nuove parole modellate sui modelli massmediatici, ma anche nella competenza passiva della lingua. Non è da escludere, inoltre, una possibile influenza a livello più marcatamente culturale, attraverso un'azione sulla flessibilità della norma linguistica e, dunque, sulle forme dell'accettabilità

¹ Il brano in traduzione italiana è riportato in Scotti Morgana (1981: 10).

delle nuove unità lessicali da parte della comunità linguistica italiana esposta, in modo non trascurabile, al consumo dei media informativi.

Del resto, nel discorso giornalistico, sia scritto che trasmesso, l'uso dei neologismi appare come uno stratagemma così radicato, persino talvolta abusato, che non è azzardato presumere che taluni tipi neologici possano agire come modelli linguistici, incidendo sulla creatività lessicale dei parlanti, la quale si può manifestare per analogia a partire da modelli linguistici posseduti in un primo momento anche solo passivamente e vagliati, anche in maniera inconsapevole, in base al criterio dell'accettabilità, indipendentemente dal giudizio positivo o negativo che si può formulare nella propria coscienza linguistica. Sul tema della percezione della novità e sul concetto di accettabilità tornerò in seguito, quando sarà illustrato il modello di test psico-linguistico al quale sto lavorando proprio per far luce su questi aspetti del fenomeno neologico.

2. Accettabilità dei neologismi e norma linguistica

L'accettabilità del neologismo rappresenta la prima condizione della sua diffusione, la quale dipende da una molteplicità di fattori, linguistici e non. Le indagini su questo fenomeno sono condotte, di conseguenza, seguendo ottiche multidisciplinari ma, ad ogni modo, i percorsi di studio più battuti sono l'indagine sui fattori di diffusione, i cosiddetti *fixing factors*, e sulla definizione dei criteri che, entro la norma linguistica, dovrebbero guidare l'accettabilità dei neologismi.

Nella storia di questo genere di studi, ha avuto grande fortuna la teoria della "difettività lessicale"², secondo la quale i neologismi attecchirebbero se rispondenti a una preesistente carenza del sistema linguistico, sia di tipo esterno (nuovi referenti che necessitano di essere denominati) sia di tipo interno (*gap* semantico, bisogno di espressività). Nel primo caso si assiste alla grande produttività della neologia denominativa, i cui esiti vengono subito ratificati dalla comunità: il neologismo di denominazione viene a far parte della *langue* dal momento in cui la cosa designata si è diffusa nella comunità linguistica³. In relazione al secondo caso, quello cioè di una carenza interna al sistema linguistico, Spitzer (1956) ha considerato come esempio di *fixing factor* il bisogno di un termine sentito prima che il neologismo venga creato.

Sociologicamente, si può dunque ritenere, come sostenuto da Matoré (1952), che la parola si diffonderà solo se corrisponde a un bisogno; quanto alla portata della diffusione, questa sarà direttamente proporzionale alla numerosità del gruppo sociale che esprime il bisogno del termine.

² Cfr. quanto riportato in Scotti Morgana (1981: 67).

³ Cfr. Scotti Morgana (1981: 68).

La teoria della difettività lessicale è stata poi corretta e integrata da Hope (1971) con quella dell'"ecologia" del lessico:

esisterebbe [...] in un dato momento nella lingua una "nicchia ecologica" in cui un termine più efficiente potrebbe collocarsi, cioè si raccomanderebbe per la sua utilità ai parlanti della lingua e sarebbe sanzionato da un gruppo della comunità linguistica sufficientemente vasto, così da passare nell'uso⁴.

Più che su di un principio di difettività assoluta, tale concezione si basa sull'efficienza comparativa tra vari segni o combinazioni di segni disponibili in un dato momento: come nota Scotti Morgana (1981: 69), infatti, questa teoria potrebbe spiegare, ad esempio, la scarsa fortuna di alcune delle sostituzioni proposte dai puristi ottocenteschi, le quali non erano semanticamente efficienti come il forestierismo corrispondente ed erano lessicalmente poco economiche.

Esistono, tuttavia, altri fattori di diffusione di cui tener conto, oltre a quelli relativi ai bisogni linguistici che si può dire rappresentino, comunque sia, la spinta preponderante verso l'accettazione di un nuovo termine. Infatti, un *fixing factor* importante viene riconosciuto nelle fonti di prestigio da cui può provenire il neologismo. Esso cioè può avere successo e trovare diffusione o in virtù del prestigio dell'onomaturgo quando questi sia noto (in virtù cioè della notorietà o della posizione sociale o intellettuale di chi crea il neologismo); o in virtù del prestigio dell'oggetto o concetto designato dalla nuova parola; o in forza del prestigio del settore di provenienza della nuova parola quando questa sia un settorialismo (ad esempio la moda, ma soprattutto la tecnologia e le scienze); o, infine, in virtù del prestigio della lingua di provenienza quando esso sia un forestierismo (il prestigio dell'inglese può ad esempio costituire il *fixing factor* dei numerosissimi anglicismi che penetrano in italiano).

La riflessione sulla nozione di prestigio linguistico impone di considerare dunque la doppia natura della norma che è al contempo linguistica e sociale: nelle varie epoche si assisterà dunque al prevalere di sue concezioni/interpretazioni conservative o innovative anche, e in particolare, nei confronti della neologia. Poiché soggetta a evoluzioni storico-sociali, la norma risente anche dell'influenza delle nuove esigenze comunicative e delle relative nuove tecnologie. Si può dire di più: oggi, soprattutto i media dell'informazione rappresentano uno dei *fixing factors* più incisivi per la sorte dei neologismi, sia se li considera come fonti di bisogni linguistici sia come fonti di prestigio.

Quanto a quest'ultimo, i media dell'informazione hanno sicuramente goduto per lungo tempo e, probabilmente, godono tutt'ora di un'autorevolezza riconosciuta socialmente dalla collettività. Quanto, invece, ai bisogni linguistici, i media dell'informazione hanno particolari esigenze stilistiche, di brevità e di sintesi, che determinano una certa uniformità del lessico, il quale tende, così, verso la semplificazione. Altre caratteristiche del linguaggio giornalistico sono

⁴ Cfr. Scotti Morgana (1981: 69), che così rielabora il pensiero di Hope.

indotte da quello che Dardano (1986: 232) ha chiamato "stile brillante", il quale prevede la scelta di vocaboli enfatici e di un lessico, anche neologico, fatto di parole veloci e sintetiche, spesso fortemente connotate sul piano dell'espressività. Ho descritto le specificità della neologia massmediatica in Spadi (2011, Tesi di laurea inedita) attraverso una lunga e approfondita trattazione che, in questa sede, si può riassumere nelle parole che seguono. La neologia nei media dell'informazione appare fortemente connotata da:

- a) tratti di sinteticità e velocità che comprovano le spinte in direzione sintetica del discorso mediale, in parte già sistemiche nella lingua italiana⁵;
- b) tratti di serialità che acutizzano la spinta omologante del discorso mediatico;
- c) una certa problematicità riguardante la chiarezza dei significati e di alcune tipologie lessicali, la quale testimonia di quell'opacità che sembra affliggere ancora il discorso massmediatico⁶;
- d) presenza di neoformazioni che tendono verso la categoria dei "fenomeni vaghi" di cui parla Simone (2000)⁷, come lo svuotamento del nucleo semantico delle parole, per cui si verifica una perdita di ricchezza, anche e soprattutto concettuale, e di specificità semantica delle parole, sia prese singolarmente, sia connesse e strutturate nel discorso;
- e) presenza di neoformazioni che attivano particolari strategie persuasive e perlocutorie sottendenti una "funzionalità ideologica", tese cioè, molto spesso, ad orientare i percorsi di lettura.

In particolare, questo tipo di strategie retorico-persuasive si manifestano compiutamente nei caratteri realizzati attraverso lo stile brillante, come la drammatizzazione del discorso e la sua patemizzazione-emozionalizzazione, la configurazione della notizia come parte di un romanzo a puntate con la personalizzazione di suoi attori, l'insinuazione di giudizi, lo spostamento del punto di vista, l'uso di toni ironico-polemici⁸. Tali peculiarità si possono osservare anche nei neologismi massmediatici, che realizzano nelle singole unità lessicali fenomeni puntualmente corrispondenti a quelli appena elencati: termini dalla forte carica ansiogena, deonomastici, alterati, gergalismi, parole connotate ironicamente e/o polemicamente.

Si tratta, com'è evidente, di stilemi che fanno presa sul lettore e, data la diffusione capillare dei mass media e la potenziale tendenza del parlante a imitarne il linguaggio, può accadere che i bisogni linguistici dei media, indotti

⁵ Cfr., tra i molti saggi su questo tema, Dardano & Frenguelli (2008: 15-42, 57-74, 137-148).

⁶ Tra i contributi "storici", si vedano almeno: De Mauro (1981) e Eco (1971: 375-377). Di recente, ha rinnovato l'attenzione sul tema anche Loporcaro (2005).

⁷ Cfr. anche Simone (1980).

⁸ Alcuni di questi tratti sono stati messi in evidenza da Loporcaro (2005).

dalle loro caratteristiche tecniche e retoriche, diventino più o meno motivatamente i bisogni linguistici di quella parte della comunità che si espone più di frequente al consumo mediale. È chiaro che non si tratta di meccanismi di imitazione e di ripetizione meccanicistici, ma non credo si possa mettere in dubbio una certa abitudine collettiva al linguaggio mediale. Non è, perciò, così remota l'ipotesi che i media dell'informazione possano incidere sull'atteggiamento sociale nei confronti, quantomeno, della norma linguistica, contribuendo a renderla più flessibile e tollerante verso le nuove parole, anche quelle di cui non ci sia, magari, un vero e proprio bisogno sentito dalla comunità. Ciò risulta soprattutto dal confronto con la norma linguistica italiana di un passato non troppo lontano.

Sul piano dell'accettabilità dei singoli neologismi, vale grosso modo lo stesso discorso. L'evidenza di cui i neologismi sono investiti nei media dell'informazione gioca sicuramente a favore di una loro impressione emotiva negli utenti, ma pur sempre di natura linguistica. Vista la copiosità e la frequenza dei neologismi nei resoconti giornalistici, si può ipotizzare una certa "disponibilità" o predisposizione ad incontrarli, almeno nel contesto mediatico, e di conseguenza ad un probabile giudizio positivo di accettabilità. Si potrebbe quasi parlare di una sorta di accettabilità "di contesto" o "di registro" e ci si potrebbe chiedere se esista un contesto o un registro in cui la norma si fa specificamente più tollerante, e se le novità proposte dai media, qualora accettate in quel contesto, sarebbero altrove riutilizzate: se esista, cioè, a fronte di una accettabilità *in input*, anche una accettabilità *in output*.

Allo scopo di sondare il terreno dell'accettabilità e della percezione della novità in campo lessicale sto predisponendo un modello di test linguistico che, in una successiva fase di ricerca, sarà sottoposto ad un campione di parlanti.

3. Modello per un test psicolinguistico sulla percezione della neologia

La domanda che mi sembra più interessante e dalla quale sono partita per allestire il questionario è: da cosa è rappresentata la novità lessicale nei media? Seguendo questo percorso di ricerca mi sono avvicinata ad uno dei pochi studi condotti seguendo criteri simili, cioè l'inchiesta sul sentimento neologico svolta dal *Centre d'étude du français moderne et contemporain* e dall'Università di Parigi, raccolta nel numero 36 della rivista "Langages" del 1974, nella quale si è chiesto ad un campione di linguisti di sottolineare le parole che ritenevano nuove in un corpus di testi giornalistici. Tra i vari risultati di quella inchiesta, mi ha colpito la chiarezza con la quale emerse l'esistenza di "zone neogeniche" (le sequenze di testo più lunghe sottolineate più o meno comunemente dai candidati) e di *foyer*, di "nuclei" (la sequenza più corta comune alle diverse rilevazioni):

on appelle zone la séquence la plus longue soulignée par le groupe en tant qu'informateur collectif [...] et foyer la séquence la plus courte commune aux différents relevés [...] la confrontation des différents résultats fait apparaître qu'on ne peut pas découvrir d'unités mais des zones. C'est-à-dire qu'il n'y aurait pas *un ou des néologismes dans une phrase, mais de la néologie* (Gardin et al. 1974: 45-52).

Questi risultati sono dovuti a mio parere al fatto che, probabilmente, gli emittenti non impiegano solo neologismi, ma anche qualcosa che ritengono essere neologismo e che i destinatari, a loro volta, non percepiscono solo le novità in senso storico-diacronico o dizionariale, ma anche ciò che essi presumono o siano portati a presumere sia nuovo. Ciò dipende in larga misura dalla dipendenza della qualità neologica dal contesto, soprattutto quando esso sia quello giornalistico, così fortemente strutturato e strategizzato da un punto di vista linguistico. Nei testi delle notizie, ad esempio, è ricorrente incontrare contesti in cui la "novità" è candidata a distribuirsi su più di un elemento lessicale. Ho discusso dettagliatamente la questione, con diversi esempi, alcuni dei quali sono qui riproposti, in un mio lavoro in corso di stampa, al quale rimando per ulteriori approfondimenti⁹. Ciò che interessa notare in questa sede è che solo in alcune circostanze la competenza neologica sembra dirigersi verso quelli che i linguisti chiamano tecnicamente neologismi. Si tratta soprattutto dei casi in cui il riconoscimento può essere facilitato da una evidente struttura morfologica, sia di tipo compositivo:

(1) **berluscorfano**: "*Berluscorfani*" (*La Stampa*, 10 gennaio 2013)

già testualmente isolato (titolo) e facilmente riconoscibile, sia di tipo derivazionale:

(2) **bunghesco**: "*La nascita del verbale bunghesco*" (*La Repubblica*, 14 gennaio 2013)

o dei casi in cui il neologismo è accompagnato da marche d'enunciazione:

(3) **mailista**: "*La completa indifferenza è da posta mailista - offro gratuitamente il neologismo*" (*La Stampa*, 13 gennaio 2013)

o tipografiche:

(4) **webbizzazione**: "[...] da Facebook è passata a Twitter [...], alla «webbizzazione» dell'informazione fino al decisivo ricorso a società di consulenza" (*Corriere della Sera*, 14 gennaio 2013)

In altri casi, però, la neologicità di un'espressione può dipendere da un legame ancor più profondo con il contesto e meno con la morfologia, può dipendere, cioè, da fattori di altra natura che, sebbene non necessariamente presenti alla coscienza linguistica del parlante medio, possono non di meno innescare effetti di senso percepibili anche solo intuitivamente in direzione della neologicità. Si possono avere, tra le diverse situazioni discorsive, casi di zone neogeniche marcate sintatticamente e/o semanticamente e/o pragmaticamente:

⁹ Atti del Workshop Prin 2009, *Metalinguaggio della linguistica. Modelli e applicazioni*, tenutosi in collaborazione con l'Università degli Studi di Udine a Lignano Sabbiadoro il 2-3 marzo 2012.

- (5) **Marchionne-show:** *"E' un Marchionne-show quello che rilascia dichiarazioni a ripetizione partecipando al Quattroruote Day"* (Il Fatto Quotidiano, 18 gennaio 2013)

dove la carica neologena del sintagma è accresciuta dalla struttura sintattico-pragmatica della frase e dal gioco semantico di sovrapposizione tra lo spettacolo offerto e la persona che lo offre, qui dovuto alla forzata identificazione della testa del composto con l'elemento di destra, in una tipologia modulare (*N+show*) in cui essa è solitamente collocata a sinistra; o casi in cui interviene un processo di metaforizzazione:

- (6) **ring digitale:** *"Maroni sale su un ring digitale per scrivere il programma"* (Corriere della Sera, 16 gennaio 2013)

dove il macrolivello metaforico – la politica come agone sportivo – è profuso nell'intero livello frastico, con apice neologeno nella micrometaforizzazione dell'oggetto *ring digitale*; ancora, casi in cui la neologicità dipende da una neosemia più o meno evidente:

- (7) **surfista:** *"I surfisti della Rete hanno tanti elementi di spunto ma niente che li metta insieme"* (La Stampa, 18 gennaio 2013)

dove, seppur nella già cristallizzata immagine del "navigare" riferita al mondo elettronico, la neosemia – qui evidente – può apparire originale; oppure casi in cui intervengono formazioni ibride:

- (8) **post-democristianeria social:** *"Il terzo Twitt è un esempio di post-democristianeria social"* (La Stampa, 4 febbraio 2013)

dove l'espressione risulta particolarmente forte in senso neologeno per l'accumulo della prefissazione di un composto a sua volta affissato, accostato ad un secondo elemento alloglotto; o, infine, casi in cui interviene un cambiamento di registro linguistico o un prestito intralinguistico o interlinguistico.

Come fonte della neologicità andrà considerato anche il ricorso a particolari sottocodici extragiornalistici, come l'impiego di tecnicismi di varia natura o, al contrario, l'uso di moduli specifici del linguaggio giornalistico. Abbiamo poi i numerosi casi di "moduli sintetici", dalle strutture più varie, tutte accomunate dall'uso del trattino, che sembra avere una funzione strategica di "rafforzamento ontologico del referente":

- (9) **ospite-pagliaccio, caso-Fiorito, nodo-redditività, flop-lacona**

Si possono riscontrare anche stilemi lessicali addirittura specifici di un determinato "linguaggio di testata", che caratterizzano così un tratto linguistico tipico dell'universo di discorso della testata, la cui neologicità è giocata strategicamente per il rafforzamento del contratto di lettura basato sulla fidelizzazione del lettore. Nelle occorrenze, al contrario, di stilemi inattesi entro il linguaggio di testata, la neologicità può essere avvertita in misura forse anche maggiore proprio dal lettore fidelizzato. In forza di simili riflessioni e sulla scorta dello studio francese sopracitato, ho deciso di provare ad allestire un questionario basato su *tasks* specifici per la neologia.

Esso sarà articolato in sezioni costruite mirando a formulare *tasks* il più possibile semplici e neutrali, per agevolarne la comprensione e la compilazione spontanea, in assenza di condizionamenti. Il test, nelle mie intenzioni, dovrà essere sottoposto ad un campione di persone di età compresa tra i 20 e i 70 anni, italofone e con italiano L1. L'ampiezza numerica deve ancora essere stabilita, poiché in gran parte dipenderà dalle risorse e dai mezzi che avrò a disposizione. Infatti, vorrei provare a diffondere il questionario principalmente attraverso strumenti elettronici (come *social network* e sistemi di *mailing list*), ma, laddove possibile, anche attraverso la collaborazione di Università, aziende ed enti di varia natura, in modo da avere almeno una parte dei dati raccolti con somministrazione diretta, modalità che preferisco perché offre la possibilità di gestire eventuali situazioni di difficoltà da parte dei compilatori.

Ad ogni modo, considerando le consegne in assenza del ricercatore, prevedo di premettere al test vero e proprio una scheda di sola lettura, contenente qualcosa di simile a delle "istruzioni per l'uso", tese, da una parte, a scongiurare la possibilità che i compilatori abbiano la sensazione di dover andare a caccia della "risposta giusta" e, dall'altra, ad evitare effetti di *priming* in senso linguistico (che potrebbe essere innescato soprattutto da una lettura anticipata dei contenuti del test, tra i quali neologismi e modelli neologici). Ad esempio, si richiederà che le domande vengano lette e compilate osservando rigorosamente l'ordine con le quali sono proposte e, probabilmente, interporrò uno spazio o un foglio bianco tra una sezione e l'altra del test.

Quanto alle sezioni, la prima parte consisterà, com'è facile immaginare, nella compilazione di una scheda riguardante i dati personali generici del compilatore (età, sesso, percorso-titoli di studio e occupazioni passate e attuali), per avere a disposizione gli elementi utili all'inquadramento sociolinguistico del campione.

La seconda sezione riguarderà la consegna "sottolinea il neologismo", che ritengo sia il compito più valido e fruttuoso. Si tratta di proporre titoli e brevi brani giornalistici in cui compaiano neologismi e zone neologiche, riconducibili alle tipologie che, ad esempio, abbiamo visto sopra, in varie combinazioni e modulazioni. La consegna si estenderà ad almeno due quesiti (o due gruppi di quesiti) consecutivi, ma con un leggero scarto tra essi, tuttavia molto rilevante per l'indagine. Non escludo la possibilità, per evidenziare maggiormente le differenze nelle risposte, di somministrare test diversi a due gruppi di persone distinti.

Dapprima (o al *gruppo 1*) sarà chiesto di sottolineare i neologismi, senza fornire ulteriori specificazioni, nei brani proposti. Dovrebbe emergere così, ad un livello molto superficiale, ma proprio per questo molto interessante, ciò che è sentito come nuovo. Poi (o al *gruppo 2*), allo scopo di evidenziare le potenziali discrepanze nelle risposte e per focalizzare maggiormente il task

sulla neologia, sarà chiesto di sottolineare nei brani le parole che si ritengono nuove nella lingua italiana, che se ne conosca o meno il significato, e di cerchiare, invece, le parole che sembrano nuove perché non se ne conosce il significato, ma che si ritiene esistano già da tempo in italiano. Ciò eviterà, almeno in questo secondo compito più specifico, una sovrapposizione di dati che potrebbe prodursi laddove i candidati fossero indotti a sottolineare parole che sembrano nuove semplicemente perché non immagazzinate nella loro enciclopedia.

Un ulteriore compito di sottolineatura sarà più specificamente orientato verso le funzioni strategico-testuali attivate dai media attraverso i neologismi, mirando a rilevare se effettivamente essi abbiano la funzione pragmatica di *attention getter* (Dardano & Puoti 2008: 59): sarà chiesto al candidato di sottolineare le parole che lo hanno colpito di più, senza specificazioni circa la neologicità dell'occorrenza. Va ribadito che, nei compiti predisposti, saranno scelti brani dove non compaiano solo neologismi ben riconoscibili, ma anche zone neogeniche, per sondarne la percezione.

Come ultima consegna di questa seconda sezione, vorrei somministrare un *task* che verifichi più concretamente il sentimento neologico dei candidati: verrà presentata una serie di espressioni neologiche, da riordinare secondo una *scala di neologenicità*. Nella consapevolezza dell'ambiguità di una tale formulazione, nonché della definizione stessa di questo concetto, ci si aspetta, comunque sia, una certa convergenza nelle risposte: si tratterà, se l'ipotesi risulterà confermata, di analizzare le ragioni per cui alcuni moduli sono sentiti come maggiormente carichi di neologenicità rispetto ad altri. Un compito simile, che va nella stessa direzione del precedente, ma che potrebbe rivelarsi più semplice per i candidati, può essere quello di chiedere, ludicamente, di "adottare un neologismo"¹⁰, invitando il compilatore a sceglierne uno o al massimo due, da una serie di nuove parole che conterrà realizzazioni diverse quanto a modelli linguistici riguardanti uno stesso oggetto o concetto (qui, come pure nel task "scala di neologicità", le neoformazioni potrebbero essere anche inventate (I nel questionario), laddove ne mancassero di repertoriali (V nel questionario) per completare una serie, dato che, quello che più interessa, è la scelta del puro modello linguistico.

La terza sezione, ancora in via di definizione, riguarda la creazione libera o guidata di veri e propri neologismi da parte del candidato. Si potrebbe chiedere di definire un oggetto o un concetto con una parola che il candidato ritiene nuova o che gli si chiede di inventare: nel primo caso, si potrebbe tentare di estrapolare più facilmente un qualche tipo di influenza linguistica esercitata dai mass media; nel secondo, si getterebbe più direttamente luce sui meccanismi di formazione morfologici più produttivi o preferiti.

¹⁰ Traggio ispirazione dall'iniziativa promossa già da qualche tempo dalla Società Dante Alighieri "Adotta una parola", per cui vd. www.adottaunaparola.ladante.it.

La quarta sezione riguarda, invece, più da vicino l'influsso del linguaggio massmediatico ed è quella i cui risultati, ci si aspetta, permetteranno di fare inferenze anche sulla situazione della norma linguistica e l'accettabilità dei neologismi. Verrà chiesto al compilatore se userebbe un neologismo-X per indicare un concetto, scegliendo il lessema tra quelli del corpus giornalistico. Le risposte tra cui scegliere, prestampate, saranno tutte affermative tranne una: le prime serviranno ad isolare la fonte in cui l'occorrenza è stata incontrata e, in questo modo, dovrebbe esserne presupposta l'accettabilità anche in forza del prestigio diamesico (un aspetto, questo, particolarmente rilevante e ulteriormente analizzabile); l'opzione negativa non prevede ulteriori specificazioni e, nel caso in cui venga scelta, al candidato sarà chiesto di rispondere ad un'ulteriore domanda, più specifica sulle ragioni del rifiuto. Infatti, sarebbe interessante che il compilatore le esprimesse liberamente, piuttosto che offrirgli delle risposte guidate, ma la richiesta di verbalizzare le ragioni della non-accettabilità potrebbe costituire un compito forse troppo "impegnativo". Prescrivendo al candidato, nelle "istruzioni", di non cambiare una risposta già data (un divieto utile per la compilazione dell'intero questionario, poiché le risposte dovrebbero essere il più spontanee ed estemporanee possibile), coloro che scegliessero l'opzione negativa, sarebbero costretti a scrivere qualcosa nel quesito immediatamente successivo (augurandomi che esso non venga impunemente lasciato in bianco!). In alternativa, si può semplicemente predisporre un'unica domanda, le cui risposte, affermative e negative, saranno tutte già pre-elencate (il contenuto delle opzioni di scelta, comunque sia, cambierà in base al tipo di neologismo che sceglierò di inserire). In questo caso, inserirei anche la motivazione diamesica come causa di rifiuto, per sondare anche inversamente il rapporto dei candidati con il linguaggio giornalistico.

Infine, prevedo una parte conclusiva del test che riguarderà l'attitudine al consumo mediale dell'informazione e che servirà come riscontro per valutare l'incidenza dell'influsso massmediatico. Sembra opportuno riservare questa parte alla fine del questionario per evitare che i candidati siano inizialmente orientati alla considerazione di ciò che hanno appreso linguisticamente, o anche solamente ascoltato e ricordato, dai mass media, in modo da ottenere risposte il spontanee.

QUESTIONARIO NEOLOGIA

1. DATI PERSONALI [*inquadramento sociolinguistico del soggetto*]

- ETÀ:
- SESSO: M F
- ISTRUZIONE (ultimo titolo di studio conseguito e/o studi attuali): ...
- LAVORO:

~ ~ ~ ~ ~

2. TASK: "SOTTOLINEA IL NEOLOGISMO"

- Sottolinea nei seguenti brani quelli che pensi siano neologismi:

- Nei brani che seguono

- a. sottolinea le parole che pensi siano nuove in italiano sia che tu sappia cosa significano sia che tu non lo sappia
- b. cerchia le parole che ti sembrano nuove perché non sai cosa significano ma che pensi esistano già in italiano:

"Quella giustizia show...etc...."

- Sottolinea nei brani che seguono le parole che ti colpiscono di più, soprattutto tra quelle che pensi siano nuove:

"L'ira della toga-stalker, continua Nardi, era incontenibile e improvvisa. Etc..."

- Adotta un neologismo! Tra i seguenti neologismi scegli quello/i (massimo 2) che adotteresti:

- Metti in ordine le seguenti espressioni, da quella che ti sembra più nuova a

quella che ti sembra meno nuova:

animalopoli (V) animal-gate (I) scandalo-animali (I) animali-scandalo (I) animalificio (I)

~ ~ ~ ~ ~

3. TASK: "CREAZIONE DEL NEOLOGISMO"

- Come chiameresti X (X=oggetto)/Y (Y=concetto) con una parola che ritieni essere nuova in italiano/con una parola da te inventata?

P.e.: "una tazza che si riscalda da sola"; "l'insieme dei pensieri e delle parole di un personaggio famoso"; "un evento che è stupefacente"; "un'opinione contro la guerra"; etc.

Opzioni di risposta:

RISPOSTA LIBERA:

RISPOSTA GUIDATA: opzioni morfologiche / realizzazioni concrete (occorrenze o invenzioni)

p.e. A- prefisso (con anti-, etc.)

p.e. A- antibellico

B- suffisso (con -ismo, etc.)

B- pacifismo

C- composto (x+guerra o simili)

C- vieta-guerra

D- polirematica (x di guerra o simili)

D- movimento no war

~ ~ ~ ~ ~

4. ANALISI DELL'INFLUSSO DI MODELLI NEOLOGICI MASSMEDIATICI

- Useresti la parola X (X=NM) per esprimere il concetto Y?

A- Sì, la trovo originale e non credo di averla mai sentita prima.

B- Sì perché l'ho sentito dire al telegiornale o l'ho già letta in un giornale.

C- Sì perché l'ho vista in Internet.

D- Sì, l'ho già sentita da altre persone.

E- No, non la userei.

- Se hai risposto "no" alla domanda precedente, esprimi le ragioni del tuo rifiuto nelle righe che seguono:

.....

4. Conclusioni: la norma linguistica nella società della comunicazione

Concludo con una riflessione legata alla norma linguistica e alla attuale società della comunicazione, nella quale siamo immersi e alla quale personalmente guardo senza aprioristica apocalitticità, ma anche senza superficiali entusiasmi: se in passato la difesa di un modello linguistico fortemente normativo, quale era quello letterario, operava spesso attraverso la concezione che accettare ogni novità potesse coincidere con l'acriticità dell'imposizione, oggi la presa in considerazione del neologismo e, in generale, della novità linguistica si è molto estesa. Ciò rappresenta senza dubbio un dato positivo, ma questa apparente "emancipazione linguistica" rischia talvolta di nascondere, sotto le spoglie di un'accettazione libera, un modello altrettanto imposto e calato dall'alto e per di più, a differenza di quello letterario, qualitativamente povero e non sempre trasparente come è quello massmediatico-giornalistico. La ricerca del linguista, come in questo caso, dovrebbe indagare sempre a fondo i meccanismi d'uso linguistici, predisponendo i mezzi di analisi affinché tutti possano gestire la lingua consapevolmente. Infatti, come scriveva Eugenio Coseriu (2007: 99):

il linguaggio funziona mediante e per i parlanti, non per i linguisti. Perciò, tutto quello che ha significato per i parlanti [...], ha rilevanza anche per il linguista; il compito del linguista è infatti quello di stabilire come la lingua funzioni per i parlanti.

BIBLIOGRAFIA

- Coseriu, E. (2007). *Linguistica del testo. Introduzione a una ermeneutica del senso*. Roma: Carocci.
- Dardano, M. & Frenguelli, G. (2008). *L'italiano di oggi. Fenomeni, problemi, prospettive*. Roma: Aracne.
- Dardano, M. & Puoti, A. (2008). Stile nominale nel quotidiano e nel telegiornale. In M. Dardano, & G. Frenguelli (a cura di), *L'italiano di oggi. Fenomeni, problemi, prospettive* (pp. 57-74). Roma: Aracne.
- Dardano, M. (1986). *Il linguaggio dei giornali italiani*. Roma-Bari: Laterza.
- De Mauro, T. (1981). Indagine sull'italiano dei non lettori: proposte per una maggiore leggibilità dei giornali. In W. Tobagi & C. Remeny (a cura di), *Il giornale e il non lettore, Atti del Convegno del 17-19 giugno 1979* (pp. 7-20). Firenze: Sansoni.
- Eco, U. (1971). Guida all'interpretazione del linguaggio giornalistico. In V. Capecchi & M. Livolsi (a cura di), *La stampa quotidiana in Italia* (pp. 375-377). Milano: Bompiani.
- Gardin, B., Lefèvre, G., Marcellesi, C. & Mortureux, M. F. (1974). A propos du sentiment néologique. *Langages*, 36, 45-52.
- Guilbert, L. (1975). *La créativité lexicale*. Paris: Larousse.
- Hope, T. (1971). *Lexical borrowing in the romance languages*. Oxford: B. Blackwell.
- Loporcaro, M. (2005). *Cattive notizie. La retorica senza lumi dei mass media italiani*. Milano: Feltrinelli.
- Marcellesi, C. (1974). Néologie et fonctions du langage. *Langages*, 36, 95-102.
- Matorè, J. (1952). Le néologisme: naissance et diffusion, *Le français moderne: revue de linguistique française*, 2, 87-94.

- Scotti Morgana, S. (1981). *Le parole nuove*. Bologna: Zanichelli.
- Simone, R. (1980). Parlare di sé. In E. Galli della Loggia et al. (a cura di), *Il trionfo del privato* (pp. 191-230). Roma-Bari: Laterza.
- Simone, R. (2000). *La terza fase: forme di sapere che stiamo perdendo*. Roma-Bari: Laterza.
- Spadi, G. (2011). *I media dell'informazione tra questioni di lingua e di cultura. La neologia come paradigma delle criticità del (tele)giornalismo italiano*. Tesi specialistica inedita, Università di Macerata, a.a. 2009-2010.
- Spadi, G. (2012). *Neologismi per parlare di neologismi. Ricognizioni e proposte metalinguistiche per l'analisi delle nuove parole*. Atti del Workshop Prin 2009, *Metalinguaggio della linguistica. Modelli e applicazioni*, Università degli Studi di Udine, Lignano Sabbiadoro, 2-3 marzo 2012 (in corso di stampa).
- Spitzer, L. (1956). The individual factor in linguistic innovation, *Cultura neolatina: bollettino dell'Istituto di filologia romanza dell'Università di Roma*, 16, 71-89.