

*Aleksandra Paliczuk*

Università della Slesia

L'IDENTITÀ DIGITALE NELLA  
SOCIETÀ CONTEMPORANEA  
– L'ANALISI SOCIOLINGUIS-  
TICA DEI NICKNAME USATI  
SULLE CHAT LINE ITALIANE

1. INTRODUZIONE – IL MONDO REALE VS. IL MONDO VIRTUALE

Quest'articolo è un tentativo di analizzare come funziona la lingua nella società moderna, società di relazioni virtuali, con particolare riguardo ai nickname (ai soprannomi) usati sulle chat line italiane. Appaiono sempre gli studi sul fenomeno dell'Internet e sulla sua peculiarità, nelle scienze umanistiche ci sono però più frequenti quelli riguardanti l'aspetto sociale o psicologico (si può dare l'esempio dei lavori di D. Tapscott 1999 e 2008), invece quelli, specialmente italiani, riguardanti il linguaggio sono finora stati pochissimi (p.e. uno dei lavori sull'argomento di M. Tavoanis 2011).

Si vede sempre più forte influsso del mondo virtuale, digitale sulla vita della gente, non solo sui giovani, sugli adolescenti, ma anche sulle persone di età un po' più avanzata e pure sui piccolissimi. La percezione della realtà, del mondo reale quindi diventa sempre più collegata a quella della realtà virtuale. Per quanto riguarda gli anziani ci sono le persone che evitano l'uso delle nuove tecnologie nella vita quotidiana quanto e quando possibile, però ci sono pure quelle che pian piano lo imparano, ci si abitua e apprezzano il fatto che in molti casi la tecnologia può facilitare la vita e fornire un po' di divertimento. L'accesso dei bambini alle nuove tecnologie in gran parte dipende dai genitori. Invece gli adolescenti ed i giovani adulti sono quel gruppo che ne approfitta di più e per gli scopi diversi: sia educativi, lavorativi, che quelli dilettevoli e ricreativi. La loro vita sociale dipende molto dal loro accesso e dalla loro presenza in Internet.

2. L'INFLUSSO DELLE TECNOLOGIE INFORMATIVE  
SULLA SOCIETÀ E SULLA LINGUA

Negli ultimi anni si osserva un frenetico sviluppo tecnologico che ha una grande influenza sulla vita della gente. Siccome appaiono nuovi fenomeni, concetti, nuovi oggetti utilizzati quotidianamente in conseguenza si creano i termini per poter chiamarli. Per quanto riguarda la vita sociale – sempre nella maggior parte si tratta degli

adolescenti – appare la nozione di social network (it. rete sociale) in quanto una struttura sociale. Vengono creati diversi portali e siti Internet che hanno un grande ruolo sociale (come p.e. servizi di rete sociale tipo: twitter o facebook) siccome uniscono la gente da diverse parti del mondo in certi gruppi, circoli, associazioni, in cui può comunicare, giocare, divertirsi, scambiare idee, opinioni, fare amicizie ecc. Con lo sviluppo di Internet e la crescita continua del numero delle persone che hanno accesso alla rete, oltre ai portali informativi o ai siti creati particolarmente per l'uso della posta elettronica (e-mail), appaiono siti web chiamati blog che sono gestiti dai blogger che pubblicano periodicamente diversi tipi di contenuti rappresentando così una forma paragonabile al diario tradizionale, però scritto al pubblico più o meno indefinito. Siccome cambia la realtà che ci circonda, in quanto l'oggetto della nostra percezione, cambia pure e si sviluppa non solo il nostro sistema concettuale ma anche il sistema linguistico. Così in diverse lingue appaiono nuovi termini, spesso prestiti (calchi o traduzioni) dall'inglese, come p.e. l'onnipresente oggi computer oppure Internet (la parola inglese "net" significa "rete"). Insieme all'Internet il termine usato molto frequentemente è web (World Wide Web → www), cioè un servizio di Internet che permette di navigare ed usufruire di contenuti collegati tra di loro attraverso collegamenti, chiamati link. Anche già menzionato blog diventa sempre più diffuso. "Il termine (contrazione da web log «diario di bordo della rete») è stato coniato nel 1997 dal blogger americano Jorn Barger"<sup>1</sup>. Le nozioni come: mail, mailing ed altre derivate, hanno assunto il nuovo significato in italiano (in inglese ed anche in altre lingue), vuol dire hanno allargato il significato principale, riguardante la posta, quella tradizionale, a quello della posta elettronica. Rinviano quindi a nuovi concetti, nuovi fenomeni dovuti allo sviluppo tecnologico – parlando di mail (sia verbo che sostantivo) oggi in italiano ma anche in inglese si parla proprio della posta elettronica. I termini inglesi: mail, mailing, e-mail, mailer, mail order, mail art ecc. – sono stati assimilati dalla lingua italiana grazie alla nascita di Internet la quale ha introdotto in italiano tutta la terminologia nuova (alcuni termini già menzionati sopra nel testo), come p.e. internauta – il nome che indica un utente di Internet, o internettiano – in funzione di aggettivo relativo a Internet (Zingarelli 2007). Nell'ambito della informatica ci sono molte parole inglesi che si riferiscono alla realtà virtuale, le quali benché abbiano gli equivalenti italiani, sono frequentemente usati dagli italiani nella loro forma originale, come: network = rete, password = parola chiave, username = nome utente, nickname = soprannome, chat = chiacchierare (in questo caso ristretto a "comunicare attraverso una chat line" = il verbo chiacchierare viene sostituito con: chattare) e molte altre.

### 3. LA COMUNICAZIONE CON L'USO DEI COMPUTER

Gli studi sull'Internet sono ovviamente interdisciplinari ciò risulta dal carattere del fenomeno – è un medium nuovo che contribuisce fortemente allo sviluppo della cultura e della civiltà. E perciò è molto difficile separare nelle analisi gli aspetti particolari

<sup>1</sup> [www.treccani.it](http://www.treccani.it) (accesso: 18.10.2013).

come quello: tecnico, sociale, comunicativo, psicologico e semiotico (anche linguistico) e molti altri, siccome dipendono strettamente uno dall'altro (Grzenia 2007: 7–8).

La comunicazione con l'uso dei computer può essere analizzata dalle diverse prospettive. Ci concentriamo in questo testo sulla lingua (aspetto linguistico) e sulle relazioni interpersonali (aspetto sociale) che esistono e funzionano mediante le reti informatiche. Le analisi svolte finora sulla comunicazione tramite computer si associano con la disciplina, che si sviluppa in modo assai intenso, chiamata *computer-mediated-communication*<sup>2</sup> (CMC), anche quella di carattere interdisciplinare: dalle scienze tecniche, economiche, le scienze sulla comunicazione, fino alle discipline umanistiche (la psicologia, la sociologia, l'antropologia, le lettere, la linguistica, la didattica e la glottodidattica). La loro interdisciplinarietà si include nell'esagono delle scienze cognitive, perché l'oggetto di studio di tutte insieme riguarda le analisi dei sistemi intelligenti, tra cui la mente umana, dei processi mentali e delle interazioni, interrelazioni che avvengono tra gli individui. Nel caso del nostro lavoro si tratta delle interazioni tra la gente, con particolare riguardo alla comunicazione. L'obiettivo fondamentale di CMC dovrebbe essere lo studio dei computer in quanto gli strumenti della comunicazione, e innanzitutto la spiegazione della funzione di nuovi strumenti usati nel processo più elementare nella vita della gente. Della stessa importanza è l'analisi dell'influsso dei computer (allora della tecnica e della tecnologia) sulle possibilità comunicative dell'uomo e in conseguenza sulla lingua (Grzenia 2007: 13–14). È uno studio abbastanza nuovo e poco esaminato.

Per quanto riguarda la tipologia di comunicazione in Internet possiamo distinguerne 3 tipi: il tipo conversativo – si tratta delle chat room o di varie applicazioni che permettono di svolgere una conversazione online; il tipo di corrispondenza – si tratta in generale delle e-mail, della posta elettronica; il tipo ipertestuale – si tratta dei testi accessibili sui siti www (che non appartengono al primo o al secondo tipo) (Grzenia 2007: 43). Le qualità della comunicazione online sono tra l'altro: dialogismo, spontaneità, informalità, situazionalità, multimedialità, ipertestualità, gerarchia, automatizzazione, dinamica, rango, durabilità (Grzenia 2007: 97–119). I partecipanti degli atti comunicativi nella rete sono nella maggioranza le persone giovani, comunque negli ultimi anni il limite d'età si sta allargando. Nei contatti virtuali i ruoli sociali, gli status sociali non sono rispecchiati da quelli nella vita reale – si può essere chi si vuole. Il contesto situazionale è costituito dall'interfaccia del computer – lo schermo, invece gli interlocutori possono creare quel contesto e spesso ricostruiscono l'immagine dell'interlocutore attraverso diverse domande di tipo personale (sull'età, sul mestiere, sul luogo dove ci si trova in un dato momento ecc.). Gli scopi della comunicazione virtuale sono simili a quelli del mondo reale, nella maggior parte si riferiscono agli aspetti sociali e psicologici, vuol dire sono gli scopi informativi, espressivi, di influenzare il destinatario, di soddisfare il bisogno del contatto con gli altri. Per il contenuto le conversazioni virtuali sono simili a quelle reali, tuttavia queste ultime sono immediate

---

<sup>2</sup> La bibliografia sull'argomento è abbastanza giovane, però da alcuni anni si allarga sempre, basta menzionare alcuni lavori in questo campo di: A.J. Romiszowski (1992), S. Barnes (2002), B.K. Kaye e N.J. Medoff (1999), C. Thurlow, L. Lengel e A. Tomic (2004), (a cura di) M.A. Smith e P. Kollock (2002) ed altri.

(basta entrare in qualsiasi momento in una chat room), più spontanee, informali, e gli interlocutori si sentono più liberi ed aperti, perché sono anonimi e possono uscirne quando vogliono senza nessun ostacolo o rimorso.

#### 4. L'IDENTITÀ DIGITALE

Quello che differenzia tutti e due i tipi di comunicazione, virtuale e reale, è l'identità degli interlocutori. Secondo J.S. Donath:

Identity plays a key role in virtual communities. In communication, which is the primary activity, knowing the identity of those with whom you communicate is essential for understanding and evaluating an interaction. Yet in the disembodied world of the virtual community, identity is also ambiguous (Donath 2002: 27).

L'identità nelle comunità virtuali, nella comunicazione nella realtà digitale, che è scorporata, priva di indizi sulla personalità e sul ruolo sociale a cui si è abituati nel mondo fisico, svolge un ruolo importante, ma diverso da quello nella vita reale. Nella realtà fisica esiste un'unione con l'ego, siccome il corpo provvede una definizione dell'identità. Normalmente si ha un corpo e un'identità, anche se complessa e mutabile attraverso il tempo e le circostanze, ma essa costituisce un'ancora di stabilità. Nel mondo virtuale la situazione è diversa – esso è composto da informazioni, non di materia. I suoi abitanti, i suoi elementi sono intangibili.

Gli attuali cambiamenti avvenenti nelle tecnologie informatiche e comunicazionali provocano dei gravi effetti sociali, sia per un individuo, sia per il sistema sociale o politico. L'importante è cercare di trovare un equilibrio tra gli effetti positivi e quelli negativi. Si tratta di un tentativo di descrivere i fenomeni, i loro cambiamenti e le trasformazioni che impegnano la nozione di identità, qui nell'ambito delle relazioni sociali, della comunicazione, siccome la realtà virtuale dà la possibilità di moltiplicare l'identità (Banse 2006: 49–50). Oggigiorno molte persone provano la propria identità in quanto un repertorio dei ruoli i quali gli permettono di adattarsi alle situazioni diverse (Turkle 1995: 289). Il contesto della comunicazione online è una scena di autopresentazione, sulla quale una persona può esprimersi in vari modi, con i diversi stereotipi, ciò può influire positivamente sullo sviluppo della personalità. La comunicazione nella rete, il fatto di presentare i testi davanti ad un pubblico, di solito sconosciuto, di prendere ruoli inconsueti, diverse corporeità, e in conseguenza di ottenere un feedback dagli sconosciuti, costituisce un allenamento dell'elasticità nella presentazione dell'identità e nella riflessione sui diversi aspetti del proprio "io" (Döring 1999: 231). La realtà virtuale offre pure una terapia a quelli che non ci riescono nell'affrontare con il mondo reale. Bisognerebbe ancora definire l'identità: è una nozione che rinvia alle opposizioni bipolari come p.e.: aspetto sociopsicologico e ufficiale, individualità e collettività, esistenza naturale (nel mondo reale) o virtuale (in Internet). L'identità nella concezione classica significa la consapevolezza di differenziarsi dall'altra gente (l'individualità) e di restare, in modo riconoscibile dall'ambiente, la stessa persona nonostante il passaggio del tempo (continuità) o il cambiamento della situazione (consistenza). Quello che è cruciale nella definizione è quell'elemento costante. Secondo approcci più re-

centi, l'identità viene concepita in quanto una struttura complessa che costituisce un gruppo di singoli elementi (molteplicità) dal quale nelle situazioni concrete ogni volta si attivizzano dei sottogruppi (elasticità). Da questa prospettiva una singola persona non ha una sola, vera identità, ma ha a disposizione un gruppo delle identità particolari a seconda delle circostanze, dell'appartenenza ad un gruppo, dei ruoli svolti, delle qualità fisiche o del tipo di attività ecc. Le identità non costituiscono un insieme stabile ed uniforme, ma assomigliano piuttosto ad un pasticcio che si sviluppa per tutta la vita ed è sempre progettato (Döring 1999: 255). È proprio quell'approccio all'identità è adattabile nell'ambito delle riflessioni sull'esistenza nella rete. Allora una sola persona è in grado di creare molteplici identità elettroniche. D. de Kerckhove (2001) scrive a proposito della persona reale e virtuale e del cambiamento nel modo di percepire, provare sé stessi, il proprio ego ed i confini della personalità e dell'identità. Introduce alcuni termini in merito riguardanti la percezione, come: la telecezione e la propriocezione. Grazie alle tecnologie interattive il mondo dei sensi si espande ad una nuova dimensione, ciò significa un'altra percezione degli oggetti che si trovano fuori del corpo umano oppure ci si avvicinano o toccano quel corpo da una distanza. Con l'espansione della percezione, si ha a che fare con una diversa concezione della distanza, dello spazio, appare il problema dei confini sfumati della propria personalità. Comunque l'uomo è sempre attaccato al proprio corpo, delimitato dalla pelle, tuttavia facendo una proiezione digitale di sé stesso al di fuori, tutto il pianeta è alla sua portata. Nella rete non c'è la linea dell'orizzonte, lo spazio virtuale si espande o si stringe, e la mancanza dei limiti precisi provoca che l'immagine del suo corpo diventa sempre più complicata. La propriocezione è la percezione che riguarda sia dei sentimenti interni che delle impressioni provenienti direttamente dall'esterno, dalla realtà circostante oppure dallo spazio allargato elettronicamente. Dunque le tecnologie elettroniche non lasciano all'uomo l'altra scelta che coinvolgere al suo apparato sensorio dei territori di esperienza più distanti, ampi, grandi e complessi. L'Internet gli dà la possibilità di moltiplicare la sua identità, perché distribuendo il suo ego allarga la portata e la ricchezza del suo corpo (Kerckhove 2001: 61–63). Bisogna sempre rendersi conto dei rischi provocati dalle possibilità che offre la rete, perché ogni tecnologia è allo stesso tempo sia un peso sia una benedizione (Postman 2004: 16). Dalla gente dipende come approfitta delle novità tecnologiche. E anche nel caso della possibilità di comunicare online, quello che è una benedizione può pure risultare un peso, un effetto negativo. Esiste il problema di autenticità, veracità, fiducia o della loro mancanza. La globalità, l'interattività, la decontestualizzazione, la mancanza (totale o parziale) dei filtri istituzionali, il carattere pluristratificato sono le qualità che possono provocare da una parte l'abuso e l'inganno, dall'altra parte danno la sensazione dell'anonimia e della libertà nella creazione dei nuovi rapporti sociali.

## 5. I SOPRANNOMI CREATI SULLE CHAT LINE ITALIANE

Il fatto di voler cambiare la propria identità o giocare i ruoli diversi da quelli della nostra quotidianità non è un fenomeno sociale nuovo. La voglia di scambiare ruoli e portare le maschere appare con la nascita del carnevale. Talvolta la gente ha bisogno

di fare finta di essere qualcun altro e nei nostri tempi la tecnologia ci dà più possibilità che nei tempi remoti, quelli del carnevale.

In questo lavoro viene esaminata la funzione dei nomi usati nella rete che rappresentano diverse identità di un individuo che vuole partecipare nel gioco della conversazione online. La nozione in merito: il nickname è quindi uno pseudonimo (un nome abbreviato o di fantasia) usato dagli utenti di Internet. Lo studio della nozione fa parte dell'onomastica, e in particolare del suo campo: dell'antroponimia che ha per oggetto lo studio dei nomi propri di persona. Nel caso delle chat line (o delle chat room) le persone che ci entrano prendono, accanto ai nomi propri – quelli, diciamo, regolari (veri o no), i nomi di solito inventati, falsi, che chiamiamo nomi utente (username) o soprannomi (nickname). Comunque la presente analisi viene effettuata nell'ottica cognitiva prendendo in considerazione non tanto la struttura superficiale (la forma) dei nickname creati dagli utenti delle chat line italiane, ma soprattutto il modo in cui ed i motivi per i quali essi vengono creati. L'uomo conosce il mondo grazie alle abilità umane, alla percezione, alle esperienze, alle interazioni con la realtà. La mente rispecchia il mondo a seconda delle esperienze e delle osservazioni di un individuo, quindi le categorie mentali non equivalgono interamente alle categorie del mondo, della realtà oggettiva. Il mondo esterno è per la gente la realtà la quale costantemente sottopone alla proiezione, vuol dire esso viene costruito dalla mente in parecchi modi, creativamente, grazie ai processi conoscitivi. Lo spazio svolge un ruolo molto importante nella concettualizzazione. La realtà virtuale è diventata una nuova dimensione con la quale l'uomo ha a che fare, nella quale deve anche funzionare e la quale percepisce, concepisce e poi descrive nella lingua. Questo nuovo fenomeno influenza la percezione del mondo e in conseguenza la lingua, perché introduce un nuovo tipo di, o meglio: un nuovo elemento della realtà il quale – con tutto il bagaglio concettuale e in conseguenza linguistico – l'uomo deve affrontare nei suoi processi conoscitivi, nella cognizione, nella concettualizzazione e infine nella comunicazione. L'immagine linguistica del mondo si è arricchita dell'immagine linguistica del suo strato virtuale in quanto una nuova dimensione sottoposta alla percezione e all'interpretazione. Ne risulta la creazione delle identità virtuali che (nel caso delle chat line) sono rappresentate linguisticamente dai nickname. Lo studio del significato dei nickname rileva come la gente si percepisce, si vorrebbe percepire oppure come vorrebbe essere percepita. L'aspetto culturale e quello psicologico giocano un ruolo molto importante negli studi nel campo della linguistica cognitiva la quale nella sua interdisciplinarietà coinvolge anche le analisi riguardanti l'aspetto sociologico, in questo caso riguardante le relazioni sociali sulle chat line. Queste identità nuove riguardano a volte un personaggio interamente nuovo, vale a dire un'immagine linguistica del personaggio creata tramite il nickname, a volte si tratta di un singolo tratto (o alcuni tratti), sottolineato nel nickname. Dal punto di vista della linguistica cognitiva viene creata un'immagine linguistica virtuale della persona, la quale può essere più o meno vera oppure totalmente fittizia, grazie alla quale l'utente funziona nella realtà digitale.

La scrittura<sup>3</sup> dei soprannomi o nomi utente è molto diversificata: si usano le maiuscole o le minuscole in diverso ordine, spesso mescolate, scritte tutte insieme o separate

---

<sup>3</sup> Abbiamo conservato la scrittura originale dei soprannomi esaminati.

dagli spazi vuoti o da altri segni, si aggiungono anche dei diversi segni fuori dell'alfabeto – per farsi notare, per differenziarsi dagli altri utenti.

Nella nostra ricerca abbiamo esaminato circa 300 soprannomi usati sulle chat line italiane<sup>4</sup> dei quali abbiamo fatto una prima classificazione. Abbiamo distinto i 12 criteri per descrivere i nickname creati dagli italiani e nella tabella seguente si può vedere la loro percentuale di frequenza:

No.	Criterio:	% <sup>5</sup>
1.	l'aspetto fisico	18,6
2.	il carattere	16
3.	lo stato civile	2
4.	il sesso	2
5.	l'età	29
6.	i nomi stranieri	17
7.	la provenienza	12
8.	la professione	8,6
9.	le preferenze	6
10.	l'autopubblicità	5
11.	i nickname metaforici	2
12.	lo stato d'animo	1

Tabella 1 La percentuale di frequenza dei nickname usati sulle chat line italiane

In base ai criteri presentati nella tabella di sopra abbiamo preparato una caratteristica più dettagliata che descrive i soprannomi analizzati elencandone alcuni esempi particolari, soprattutto quelli più rappresentativi.

#### 5.1. IL CRITERIO: L'ASPETTO FISICO

Nella loro prima classificazione abbiamo distinto i soprannomi che contengono un tipo di descrizione: quelli che riguardano l'aspetto fisico. Questo gruppo è rappresentato dagli esempi come:

bellmoroo, carinofirenze, biondo, ciccina, Ragazzobello, Ragazzo-palestrato-carino, sguardo\_blu, Bruno47, BoyMoro, BELLOCCIO, Bel-39enne-Moro, okkicelesti, UomoElegante\_, TipoMoro, VECCHIOeallora, Mfuorimisura ecc.;

Essi possono essere ancora suddivisi a seconda dei sottocriteri:

- UN DETTAGLIO:
  - IL COLORE DEGLI OCCHI:

<sup>4</sup> I nickname sottoposti all'analisi provengono dai siti www con le chat line italiane: <http://chat-gratis.echa.it> (accesso: 18.07.2013), [www.chatitaly.it](http://www.chatitaly.it) (20.08.2014), [www.chatt-gratis.org](http://www.chatt-gratis.org) (03.09.2013), [www.chatt-gratis.net](http://www.chatt-gratis.net) (14.12.2013), [www.italia-chat.com](http://www.italia-chat.com) (05.01.2014). Abbiamo preso in considerazione le chat-room generiche, le stanze libere, senza la tematica prestabilita (come p.e. il calcio o la musica) o il tipo di utenti (p.e. il criterio di età: 'over 40').

<sup>5</sup> Alcuni esempi vengono contati due o più volte siccome contengono più informazioni, dati per i quali sono classificati secondo più di un criterio.

sguardo\_blu, okkicelesti ecc.

▪ IL COLORE DEGLI CAPELLI:

biondo, Bruno47, BoyMoro, TipoMoro ecc.

■ L'ASPETTO GENERALE (LA FIGURA):

UomoElegante, ciccina, carinofirenze, Ragazzobello, Ragazzo-palestrato-carino, VECCHIOeallora, Mfuorimisura ecc.

Un esempio interessante in questo gruppo è “Daniele26\_as\_Bilbo\_Baggins” perché non solo indica l'età, il nome proprio: Daniele, e per la somiglianza al personaggio citato può suggerire l'aspetto fisico, ma anche in qualche senso ci dà un'informazione su quello di ciò l'utente è entusiasta (qui saranno i lavori di J.R.R. Tolkien, o i film realizzati in base ad essi).

La funzione di questo tipo di nickname è di creare un'immagine della persona, del suo aspetto fisico per attirare le persone a cui piace quest'aspetto sottolineato nel nome e invogliarle a conversare, ad interagire.

## 5.2. IL CRITERIO: IL CARATTERE

Gli esempi che seguono appartengono al gruppo riguardante un tratto di carattere della persona, p.e.:

creativo, DolceRagazzo, dolceserio48enne, donna\_fedele, DolceIntrigo, fissata, ossessionato, cattivo1, dolceEcarino, irresistibile, Allegra1\_51, maturotriste ecc.;

Questi nickname suggeriscono la personalità dell'utente, sottolineano un suo tratto di carattere, spesso accanto a un'altra informazione (p.e. sull'età o sul sesso).

Abbiamo anche distinto quelli che allo stesso tempo uniscono il tratto dell'aspetto fisico e della personalità, p.e.:

bellasenzanima, brutto-ma-buono, BelMoroSincero, DolceM\_SuSediaARotelle ecc.

Sono gli esempi dei nickname (anche quelli combinati) che sottolineano il valore della personalità invece dell'aspetto fisico (come p.e. “brutto-ma-buono”) e in questo modo dovrebbero incentivare gli altri ad una chiacchierata online.

## 5.3. IL CRITERIO: LO STATO CIVILE

Ci sono anche dei nickname che indicano lo stato civile (la situazione sociale) della persona:

\_Sposato\_48, AvvSposato, adultosposato, daniela36annisinglepadova, Ragazzofigliozato, marito\_becco, fantasie-di-un-marito, Free-Girl, CarinoSolo, fra\_un\_mese\_mi\_sposo\_f, ecc.

Sono probabilmente i casi in cui gli utenti, tramite i soprannomi, esprimono delle loro intenzioni: o cercano un'altra persona per creare una relazione, oppure sotto-



lineano il fatto di essere sposati o in relazione per, diciamo, dire che non cercano un partner per creare un rapporto amoroso, ma soltanto vogliono fare amicizia o semplicemente chiacchierare.

#### 5.4. IL CRITERIO: IL SESSO

Abbiamo incontrato pure i casi quando i soprannomi possono essere ambivalenti per quanto riguarda il genere, così gli utenti aggiungono l'informazione indicante il sesso accanto agli altri dati, p.e.:

Darkmoon\_M, Mfuorimisura, fra\_un\_mese\_mi\_sposo\_f, NaturistaM, okkicelesti-m, m\_50enne, M44\_Solo, ariete62m, dolce\_f ecc.

Invece di scrivere “ragazzo/ragazza, boy/girl, uomo/donna” ecc. oppure di dare la desinenza femminile alla forma del nickname, mettono l'abbreviazione: la lettera “M” per il sesso maschile e la “F” per il sesso femminile. Il nickname creato in questo modo suggerisce che per l'utente il sesso dell'altra persona ha una certa importanza e perciò creano l'immagine virtuale di un individuo maschile o femminile.

#### 5.5. IL CRITERIO: L'ETÀ

Molte persone che entrano in una chat room aggiungono al nome utente il numero indicante l'età, p.e.:

Alessandra32, Uomo60, uomo60enne, Ragazza24 ecc.

In alcuni casi al soprannome viene aggiunto l'anno di nascita, p.e.:

Ragazzo93, Sara94, sonia88\_ ecc.

Questi nickname sono numerosissimi però non c'è niente di particolare nella loro forma, sono facili da inventare. L'informazione sull'età viene spesso collegata nel nickname con altri dati di diverso tipo, che possiamo osservare analizzando i soprannomi degli altri gruppi elencati. Gli utenti così informano sulla loro età, o meglio creano l'immagine della persona di una certa età, per attirare l'attenzione proprio dei loro – più o meno – coetanei.

#### 5.6. IL CRITERIO: I NOMI STRANIERI

I nickname che rappresentano i nomi stranieri sono di solito i nomi propri, molto spesso inglesi, p.e.:

Andrew, Danny22, Debby94, Jennifer, jimmy, Kate, Lawrence, William, Luke,

Essi possono essere la traduzione dei nomi propri italiani delle persone oppure sono di una scelta casuale. Di frequente uso sono pure le parole inglesi (per la popolarità del lessico inglese nell'italiano contemporaneo), i nomi comuni, p.e.:

Soap, sugar67, seven80, Revolution-m1, Ladyviolet, Shiny', sexy-boy, free-spirit-, B4st4rd, arrow26, AmbulanceChaser ecc.

Possiamo individuare qui dei nomi che si riferiscono ai film, ai protagonisti, agli attori o ad altri personaggi noti, p.e.:

Matrix\_jlly Rambo, RitaHayworth, Robocop, Sir Avalon, Jinevra, Asterix, Daniele26\_as\_Bilbo\_Baggins ecc.

Questi esempi forniscono le informazioni riguardanti di ciò sono entusiasti gli utenti che scelgono tali nickname, dei film (o dei libri) che gli piacciono. Così le altre persone che hanno qualcosa in comune con loro possono iniziare una chiacchierata.

#### 5.7. IL CRITERIO: LA PROVENIENZA

Siccome gli italiani sono molto attaccati alla provenienza, al patriottismo regionale, tra i soprannomi ci sono quelli che indicano la provincia (spesso c'è solo la sigla) o il nome della città, p.e.:

MARCHIGIANO73, AntonioCT, GentiluomoTO, giuseppe\_rm, ragazzaveneta, Ragazzo\_Viterbo, alessandromilano, ScaccoMatto\_Torino, Luca-ferrara, roma-boy, LaMilanese, Carinofirenze ecc.

Molto spesso appaiono anche dei nomi che uniscono i dati riguardanti l'età e la provenienza come:

AzzurroPZ44, uomo49anniGenova, xcristian79xnapoli, Toscano39\_, Toscano037, Diego80MO, Diego33MO ecc.

La provenienza è un tratto spesso aggiunto ai nickname creati pure in base ad altri criteri. È un'altra informazione importante che crea l'immagine della persona, non solo dà indicazioni sul probabile luogo di residenza o provenienza. Siccome gli italiani si sentono più attaccati alla città o alla provincia che allo Stato, l'origine per loro ha una grandissima importanza.

#### 5.8. IL CRITERIO: LA PROFESSIONE

Per quanto riguarda lo status sociale degli utenti delle chat line si creano dei soprannomi che suggeriscono la professione (o la funzione sociale) della persona, p.e.:

ANESTESISTA, Babysitter{AwAy}, mamma, futura-mamma, CHIRURGOplastico, dottore\_internauta, Dottoressa, Educatore\_severo, il fotografo, ilProvessore, poliziotto, pompiere, infermiere1, Medico, AvvSposato, militare37, psicologo\_224, Studente26, Studentessa, professore29anni, professoressa38, professore57\_Na, CarabiniereNapole-tano, ecc.

Ci saranno dei nickname che rappresentano il mestiere che fa un dato utente oppure indicano un ruolo sociale (come: "Studente26", "mamma", "futura-mamma" ecc.).

Alcuni di questi nomi, come possiamo notare, all'informazione sulla professione aggiungono pure l'età, la provenienza (Na = Napoli) o anche lo stato civile ("Avv**Sposato**"). Ovviamente non possiamo essere sicuri della loro autenticità, però, anche se non sono veri, sono inventati per un motivo: per attirare l'attenzione degli altri, per farsi vedere in un dato modo o per migliorare la propria autostima, la propria percezione, scegliendo (virtualmente) una professione meritevole.

#### 5.9. IL CRITERIO: LE PREFERENZE

Abbiamo pure distinto un gruppo dei nickname che è difficile da definire con una sola caratteristica perché sono come se fossero le offerte o le proposte abbastanza precise (matrimoniali ed altre) le quali non descrivono l'utente come tale, ma dicono quello che o chi l'utente vuole incontrare nella rete, p.e.:

cercodonnasarda, cercolibidinosa, cerco\_f\_x\_chat ecc.

Questi nomi elencati sopra precisano l'interessamento dell'utente che crea un dato nickname; altri esempi che esprimono le preferenze degli utenti introducendo la propria descrizione e quello che cercano sono:

MATUROxSTUDENTESSA,  
RagazzoSerio37\_x\_RagazzaSeria,  
riservatoXdonnaRISERVATA ecc.

Qui i nomi danno informazione su tutte e due le persone: quella che cerca e quella cercata. È un tipo di nickname che probabilmente appaiono più spesso sulle chat line matrimoniali o di carattere amoroso. Gli utenti "si presentano" e allo stesso tempo dicono chi cercano. Formano le loro preferenze per essere chiari su chi vogliono incontrare nella rete e poi forse nella vita reale.

#### 5.10. IL CRITERIO: L'AUTOPUBBLICITÀ

Il presente criterio, come quello precedente, riguarda la relazione emozionale tra le persone; di sotto viene distinto un gruppo dei nickname rappresentato dai nomi che fanno un tipo di autopubblicità dell'utente, p.e.:

tipokecerki90, romagnolo-ricco, NuoviOrizzontiM, Romantico, adoratore ecc.

Questo tipo di soprannome ha lo scopo di esprimere quello che si può aspettare da un dato utente e in conseguenza dovrebbe incoraggiare, incentivare le altre persone a iniziare una conversazione o anche a volte ad entrare in un rapporto.

#### 5.11. IL CRITERIO: I NICKNAME METAFORICI

Nel mare dei soprannomi abbiamo trovato anche quelli più creativi: metaforici, i quali presentano un tipo di caratteristica dell'utente in modo indiretto, p.e.:

L'OscuroOsservatore, LoStregone, LaVoceDelDestino, ladrodistelle ecc.

Sono i nomi che per la loro forma suscitano l'interesse degli altri utenti, gli incuriosiscono e in conseguenza possono invogliarli a parlare. Creano un'immagine misteriosa dell'utente, anche se non danno informazioni su nessun tratto della persona, stimolano l'immaginazione degli altri i quali incuriositi iniziano un'interazione per saperne di più.

## 5.12. IL CRITERIO: LO STATO D'ANIMO

Ci sono pure dei nickname che in qualche modo esprimono quello che prova una persona, p.e.:

splendidagiornataRM, soledinverno, DELUSODALLECHAT41ANNIROMA ecc.

Lo stato d'animo dell'utente può essere dovuto ai diversi fattori, però il fatto è che tali nickname sembrano più interessanti dei nickname che contengono i semplici dati personali (nome, provenienza, età, sesso, professione ecc.). Siccome sono assai poetici, hanno la funzione di un'esca per indurre gli altri a conversare.

Come vediamo la scelta dei nickname è illimitata, può includere diverse informazioni ed è dovuta ai diversi motivi, dunque dipende solo dall'immaginazione dell'utente. Gli ultimi quattro gruppi presentano la maggiore ricchezza e fantasia nella forma e sembra che siano quelli più intenzionali, rappresentano un obiettivo più o meno esplicito dell'utente. Gli esempi analizzati (circa 300 nickname) hanno permesso di individuare i 12 criteri, però è soltanto un campione rappresentativo di una quantità quasi illimitata delle possibilità di creare dei nickname che dipende solo dalla creatività e dall'immaginazione degli utenti di Internet.

## 6. LE CONCLUSIONI

I nickname hanno il ruolo di pseudonimi che rappresentano la persona che vuole partecipare in un'interazione online. Da una parte esprimono un tratto appartenente a chi crea un nickname, dall'altra – possono essere inventati o metaforici. Non sono i nomi veri e propri nel senso stretto, tuttavia permettono a una persona, in un certo senso, di acquisire un nuovo ruolo sociale. L'utente prende un nome nuovo che lo rappresenta in Internet (per usare: messenger, chat room, blog, e-mail ecc.) perché, in una parte dei casi rimane 'sé stesso', ma in un'altra – vuole diventare qualcun altro, ciò gli permette di sentirsi libero. Non si sa mai se i 'dati personali' contenuti nel nickname siano veri o inventati. C'è un motivo della scelta, in particolare quando non si tratta di un semplice nome proprio (italiano o straniero), comunque il nickname contiene diversi dati, suggerisce p.e.: l'età, il sesso, l'aspetto fisico, il carattere, lo stato d'animo, la provenienza, la professione, i passatempi, gli hobby ecc. oppure è una più o meno precisa proposta o richiesta di che cosa o chi si cerca online. Il suo contenuto dipende dalle intenzioni di chi lo crea. Viviamo nei tempi in cui è più facile fare amicizie, incontrare e conoscere persone nuove nel mondo virtuale che nella vita reale. Non c'è bisogno di uscire di casa, si sta comodamente davanti al proprio computer, immediatamente si può

iniziare una conversazione, senza nessuno sforzo oltre a quello di accendere il computer e scrivere a qualcuno. La comunicazione online con le persone sconosciute di solito si svolge in modo scritto, a volte in modo aperto, al pubblico (specialmente nelle chat room) – con parecchie persone che conversano allo stesso tempo, a volte al privato (e-mail, messenger, stanze private sulle chat line) – un dialogo di due utenti. Queste conversazioni sono caratterizzate dalla durabilità, quindi siamo in grado di leggerle (e conservarle), osservare come funzionano e quale è il ruolo della lingua in questo tipo di interazione. In quest'articolo ci siamo focalizzati sui nomi rappresentanti i soprannomi usati sulle chat line italiane, e abbiamo notato che essi sono come se fossero le maschere che permettono alle persone di aprirsi agli altri in modo più facile, spontaneo. La gente usa i soprannomi perché vuole creare una persona che non è oppure non ha coraggio di essere nei contatti interpersonali nella realtà fisica. Vuole essere percepita in modo diverso – inventa un personaggio “ideale” – che vorrebbe essere, o “funzionale” – che le permette di realizzare certi scopi, vuol dire di influenzare gli altri, di incoraggiarli, invitarli a parlare. Anche se nella rete c'è sempre il rischio di essere manipolati o mentiti da quelli che non dicono la verità oppure esagerano nella descrizione di sé stessi, comunque alcuni lo fanno intenzionalmente – per ingannare, altri vogliono piuttosto colorizzare la propria persona, il carattere e l'aspetto fisico, tuttavia per la maggioranza degli utenti di Internet non è importante. Ci sono sempre le persone che credono di conoscere qualcuno online e poi incontrarlo nella realtà fisica per creare una relazione reale, però ci sono quelli a cui basta la relazione virtuale e non hanno bisogno di incontrare i loro amici virtuali nel mondo reale. Per quanto riguarda l'aspetto lessicale, i soprannomi sono caratterizzati dall'economia – sono abbastanza brevi e possono contenere molte informazioni sul proprietario. Un aspetto importante è la loro pragmaticità – i nickname influenzano gli altri, servono come adescamento, per manipolare o per attirare l'attenzione degli altri. Un altro fenomeno che c'entra sono i processi cognitivi riguardanti gli interlocutori (specialmente i destinatari) nel senso che i nickname, con il loro contenuto semantico, rappresentano un tipo di percezione di sé stessi, anche se è un'immagine non autentica, colorizzata o inventata, falsa. Gli utenti scelgono i soprannomi determinati perché vogliono che le altre persone li conoscano in certo senso, al meno nella parte che costruiscono in quanto la loro personalità esistente nel mondo digitale. Il nickname è una forma, un'espressione che rappresenta un elemento proveniente da un nuovo tipo di realtà, quindi è un nuovo tipo di cognizione perché esso denota un altro “ego” della persona, in parte reale e in parte fittizio, che però rinvia a chi lo crea.

Semberebbe una questione di poca importanza: la scelta di un soprannome, comunque per le persone impegnate nella vita sociale online per cui essa è più ‘reale’ nel mondo virtuale, il nickname, semplice o più complesso, che rappresenta l'identità di una persona, è l'unica soluzione per creare dei reali rapporti sociali, anche se esistenti solo nella realtà digitale. È una scelta grazie a cui l'utente di Internet crea un'immagine linguistica virtuale di sé stesso, un'immagine che lo rappresenta nei contatti virtuali con gli altri utenti della rete.

## BIBLIOGRAFIA

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- BANSE Gerhard, 2006, Tożsamość w świecie realnym i przestrzeni wirtualnej – szanse i zagrożenia, (in:) *Internet – społeczeństwo informacyjne – kultura*, Andrzej Kiepas, Marek S. Szczepański, Urszula Żydek-Bednarczuk (red.), Tychy: Śląskie Wydawnictwa Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Nauk Społecznych w Tychach.
- BARNES Susan, 2002, *Computer-Mediated-Communication Across the Internet*, Needham Heights: Allyn & Bacon.
- DONATH Judith, 2002, Identity and deception in the virtual community, (in:) *Communities in Cyberspace*, Marc Smith, Peter Kollock (eds.), London: Routledge.
- DÖRING Nicola, 1999, *Sozialpsychologie des Internet: Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*, Göttingen: Hogrefe.
- GRZENIA Jan, 2007, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa: PWN.
- KAYE Barbara, MEDOFF Norman, 1999, *The World Wide Web: A mass communication perspective*, Mountain View: Mayfield.
- KERCKHOVE Derrick de, 2001, *Inteligencja otwarta: narodziny społeczeństwa sieciowego*, tłumaczone polacca di A. Hildebrandt & R. Glegoła; Warszawa: Wydaw. MIKOM.
- POSTMAN Neil, 2004, *Technopol. The Surrender of Culture to Technology*, nella traduzione polacca di A. Tanalska-Duleba: *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA.
- ROMISZOWSKI Alexander, 1992, *Computer Mediated Communication: A Selected Bibliography*, Englewood Cliffs: Educational Technology Publications.
- SMITH Marc, KOLLOCK Peter (eds.), 2002, *Communities in Cyberspace*, London: Routledge.
- TAPSCOTT Don, 1999, *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*, New York: McGraw-Hill.
- TAPSCOTT Don, 2008, *Grown Up Digital. How the Net Generation is Changing Your World*, New York: McGraw-Hill.
- TAVOSANIS Mirko, 2011, *L'italiano del web*, Roma: Carocci Editore.
- THURLOW Crispin, LENGEL Laura, TOMIC Alice, 2004, *Computer Mediated Communication*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- TURKLE Sherry, 1995, *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, New York: Simon&Schuster.

## SITOGRAFIA

Dizionario online:  
[www.treccani.it](http://www.treccani.it)

Le chat line italiane:  
<http://chat-gratis.echa.it>  
[www.chatitaly.it](http://www.chatitaly.it)  
[www.chatt-gratis.org](http://www.chatt-gratis.org)  
[www.chatt-gratis.net](http://www.chatt-gratis.net)  
[www.italia-chat.com](http://www.italia-chat.com)

### Summary

Digital identity in contemporary society – a sociolinguistic analysis of the nicknames used on Italian chat lines

This paper is an attempt to examine what the language function is in the modern society, the society of virtual relations, with a focus on nicknames used on Italian chat lines. There are some studies on the Internet phenomenon and its peculiarity, however in human science they mostly refer to the social and psychological aspects. Still there are little papers in the field of linguistics, especially on the Italian language used in Internet. It is undeniable that the contemporary science is associated with many different fields, so taking into consideration their interdisciplinary character the present study is to investigate the social and linguistic aspects of how the virtual reality influences language, perception and social relations. We will concentrate on the users' identities and their lexical representation in Italian.

**Key words:** language, Internet, virtual reality, society, chat, nicknames.

### Streszczenie

Tożsamość cyfrowa we współczesnym społeczeństwie – socjolingwistyczna analiza nazw użytkowników stosowanych przez Włochów na stronach WWW typu „chat”

Artykuł jest próbą zbadania funkcji języka we współczesnym społeczeństwie, opartym na relacjach wirtualnych, ze szczególnym zwróceniem uwagi na nazwy użytkowników stosowane na włoskich stronach WWW typu „chat”. W literaturze istnieją badania dotyczące zjawiska, jakim jest Internet i jego osobliwości, jednakże w humanistyce w większości odnoszą się one do aspektów socjologicznych i psychologicznych. Wciąż niewiele jest prac naukowych z zakresu językoznawstwa, w szczególności traktujących o użyciu języka włoskiego w Internecie. Niezaprzeczalny jest fakt, iż współcześnie poszczególne dziedziny nauki zajmują się jednocześnie wieloma różnymi polami badawczymi, zatem biorąc pod uwagę ten interdyscyplinarny charakter, niniejsze badanie ma za zadanie przybliżyć aspekty społeczne i językowe dotyczące tego, jak rzeczywistość wirtualna wpływa na język, postrzeganie oraz relacje społeczne. Koncentrujemy się na analizie tożsamości użytkowników oraz ich leksykalnych reprezentacji w języku włoskim.

**Słowa kluczowe:** język, Internet, rzeczywistość wirtualna, społeczeństwo, chat, nazwy użytkowników.