

AAA. cerco partner: una sfida al destino con armi retoriche

Giulia Pelillo¹

Abstract en/it

Dating profiles, online or printed, can be seen as a very particular form of autobiography. In just a few lines the advertisers introduce themselves, describe their own ideal partner and the future they imagine to share with this person. At the same time they gather a large amount of information about themselves, as well as entrusting the positive outcome of the pursuit to the style and rhetorical construction of their message. An analysis focused on the stratification of meanings in this particular form of 'speaking of self' highlights the tension between subjectivity and adaptation to social and linguistic models and between originality and stereotypes, and also the writer's attempt to deal in different ways with destiny, establishing an identity in a more or less playful manner.

Gli annunci per la ricerca del partner, pubblicati online o sulla carta stampata, rappresentano una forma molto particolare di autobiografia. Gli inserzionisti, nel presentare se stessi, il proprio partner ideale, e il futuro che immaginano di condividere con questa persona, concentrano in poche righe un buon numero di informazioni, affidando al tempo stesso anche allo stile e alla costruzione retorica del testo, la buona riuscita della ricerca. Un'analisi che tiene conto della stratificazione di significati in questa forma particolare del parlare di sé, evidenzia la tensione tra soggettività e adeguamento a modelli sociali e linguistici, tra originalità e stereotipia, nonché il tentativo degli scriventi, attraverso la costruzione di un'identità più o meno ludica, di interagire in modi diversi con il destino.

1. Introduzione

Se il fenomeno della ricerca del partner ha raggiunto una portata di massa, come si appura anche solo passando in rassegna la prima pagina della gran parte dei quotidiani online, sulla quale con appositi link sono segnalati i portali più accreditati per questo tipo di inserzioni, è legittimo chiedersi se esista ancora un'idea di destino nella ricerca mediatica e pubblica del partner ideale, o se si evinca da tali inserzioni una nuova concezione del destino.

¹ Universität Heidelberg.

In un libro di recente pubblicazione², il giornalista tedesco Sven Hillenkamp ha parlato della “fine dell’amore” nell’epoca della libertà infinita, intendendo per “libertà” le infinite possibilità tra le quali l’individuo è chiamato a scegliere nella società globale, possibilità che tuttavia finirebbero per inibire piuttosto che promuovere una scelta consapevole. Secondo Hillenkamp l’occasione di cambiare ripetutamente luogo di residenza, lavoro, gruppo di amici, e infine anche partner, trasformerebbe la scelta di un cambiamento in costrizione, perché di fronte all’eventualità di una migliore alternativa (spesso soltanto immaginata), le persone si sentirebbero più facilmente insoddisfatte della propria vita in senso lato, e sarebbero portate a cercare continuamente nuove esperienze, spinte solo dal dubbio che ciò che ancora non conoscono possa rivelarsi migliore di ciò che già possiedono. Il ruolo svolto da internet in questo processo è decisivo, perché tramite la rete ogni possibilità appare concreta e a portata di mano. Nella ricerca del partner dunque la facoltà di “scegliere” tra una gran quantità di annunci, o di raggiungere un numero elevatissimo di persone tramite la propria inserzione, genererebbe l’illusione di poter facilmente incontrare il partner perfetto, rispondente in tutto al proprio ideale. D’altro canto, le illimitate possibili alternative potrebbero determinare una “dipendenza da ricerca del partner” (*Partnersuchsucht*). La condizione rappresentata dal libro è di una continua ricerca, nel tentativo umano di assumere nelle proprie mani il controllo del proprio destino. A questo proposito scrive Hillenkamp:

«Der Großteil des Geistes, der Körper, die Gesellschaft, die Natur - das war die Welt, die Grenzen der menschlichen Möglichkeiten. Doch jetzt scheint alles formbar, alles durchlässig, alles möglich. Alle äußere Gegenstände erscheinen als innere. Wo Welt war, ist jetzt *meine Wahl*. Wo Schicksal war, ist *meine Kraft*, es zu überwinden»³.

L’impiego dei media nella ricerca del partner alimenterebbe secondo Hillenkamp l’illusione di poter superare la forza del destino con le proprie energie e il proprio impegno. Il mito del destino sarebbe sostituito facilmente da quello del caso:

Schicksal Lächerlich. Woran sollte das zu erkennen sein? Wie in Märchen an der Schönheit?
Die Menschen haben Schöneren gesehen. Am Verständnis? Viele haben sie verstanden. Am

² Sven HILLENKAMP, *Das Ende der Liebe*, Stuttgart, Klett-Cotta, 2009.

³ *Ivi*, p. 41. Traduzione: «Buona parte dello spirito, il corpo, la società, la natura: tutto ciò era il mondo, i limiti delle possibilità umane. Ora invece tutto appare plasmabile, permeabile, possibile. Tutto ciò che era esteriore appare interiore. Al posto del mondo, ora c’è la *mia scelta*. Al posto del destino, c’è la *mia forza* di superarlo».

Sex? Die Menschen haben besseren Sex gehabt. An der Verwandtschaft der Seelen? Ist das nicht nur die Nähe der Neurosen? Die Menschen sagen: "Vor dem Schicksal soll man sich hüten, dem Ineinandergreifen der Seelen, dem Retten und Gerettetwerden". Zufall ist gesünder. Aber Liebe ist das nicht⁴.

Attraverso l'analisi linguistica di un corpus di circa 300 annunci in lingue diverse (italiano, francese e tedesco), pubblicati su appositi siti internet tra gennaio e giugno 2010, mi soffermerò in primo luogo sull'idea del destino, del caso e dell'amore che si evince da questi testi indipendentemente dalla diversità del codice linguistico. La domanda è se e in che modo l'impiego dei media nella ricerca del partner contribuisca a far pensare il destino in modo diverso dalla tradizionale idea di necessità e ineluttabilità. In un secondo momento, mi soffermerò sulla norma linguistica sottesa a questo tipo di testo, valorizzando in particolar modo la componente soggettiva, espressiva, del parlare di sé, e individuando i modelli testuali a cui gli inserzionisti fanno riferimento. Quest'ultimo punto in particolare si inserisce nella riflessione sull'autobiografia, che l'*Osservatorio* sviluppa ormai da molti anni: gli annunci per la ricerca del partner possono essere considerati come una brevissima autobiografia, perché chi scrive parla anche di sé e della propria vita, reale o immaginaria. Analizzare le forme espressive e testuali degli annunci per la ricerca del partner significa perciò anche confrontarsi con il parlare di sé in pubblico, che è attualmente tra gli aspetti più caratteristici della comunicazione mediatica.

2. Il destino, la ricerca, il caso

Prima di indagare la concettualizzazione del destino, premetterò qualche considerazione sulle caratteristiche del corpus. Le inserzioni considerate provengono da siti internet italiani, francesi, svizzeri e tedeschi, che mettono gratuitamente a disposizione uno spazio per la pubblicazione di annunci non necessariamente finalizzati a incontri. Non ho preso dettagliatamente in considerazione i portali di ricerca, né i siti delle agenzie specializzate nella mediazione di contatti, principalmente per due motivi: il primo è che gli utenti di tali portali

⁴ *Ivi*, pp. 75-76. Traduzione: «Destino? È ridicolo. Da che cosa lo si dovrebbe riconoscere? Dalla bellezza, come nelle fiabe? La gente ha visto di più bello. Dalla comprensione? È già stata capita da molti. Dal sesso? La gente ne ha già fatto di migliore. Da un forte legame dell'anima? O non si tratta forse della similarità delle neurosi? La gente dice: "Bisogna guardarsi bene dal destino, dall'idea dell'anima gemella, del 'salvare ed essere salvati' ". È più sano il caso. Ma questo non è certo amore».

(es. paarsip, meetic, ecc.) sono tenuti a iscriversi e a redigere il proprio profilo sotto la guida di domande alle quali devono rispondere per poter usufruire del servizio, perciò la redazione dei testi non è del tutto spontanea; il secondo motivo è che il portale compie una preselezione di potenziali partner sulla base delle affinità riscontrate elettronicamente tramite dei questionari a risposta multipla. Dunque la caratterizzazione del proprio profilo e la conseguente preselezione dei “candidati” sono fortemente influenzate dal programma elettronico. Per quanto riguarda invece i siti delle agenzie, questi sono stati esclusi perché è molto probabile che vi sia un intervento redazionale sui testi, come dimostra il fatto che le inserzioni pubblicate su uno stesso sito sono nella concezione anche molto simili tra loro.

Poiché evidentemente gli autori dei testi considerati non si esprimono esplicitamente in merito al destino, sono stati considerati dapprima i tratti linguistici che rimandano implicitamente alla presenza o assenza di una forma di teleologia nelle tre lingue: in tal modo emerge anche il peso del medium nelle modalità espressive. È importante metodologicamente tenere presente che l’atteggiamento degli scriventi non dà necessariamente informazioni sulle loro reali convinzioni rispetto al destino, bensì sull’immagine che essi vogliono dare di sé, come d’altra parte avviene in qualsiasi testo autobiografico.

Sono stati individuati principalmente due atteggiamenti, che confermano la tesi di Hillenkamp sulla “scomparsa del destino”. Il primo consiste nella costruzione retorica di ciò che si immagina essere il “proprio” partner ideale, e si riscontra nelle inserzioni in cui l’autore del testo allude a una persona in particolare (alla quale si rivolge spesso direttamente), descrivendo anche dettagliatamente il tipo di rapporto che intende instaurare con lei. Senza lasciare nulla al caso, o a qualsiasi altra forza che non sia la propria volontà, chi scrive sembra conoscere ciò “per cui è fatto” (espresso anche in termini di propria “natura”) e vuole andargli incontro. Possiamo immaginare sul piano concettuale un movimento del soggetto che scrive verso un obiettivo che è per lui (o per lei) ben chiaro. Conseguentemente, anche sul piano informativo l’obiettivo perseguito, sia esso il tipo di relazione o il partner ricercato (le modalità di rappresentazione saranno considerate in seguito), prevale sulla presentazione di sé. L’allusione a una persona in particolare è formulata in vario modo, per esempio con un appello diretto al futuro partner (*Tu es avant tout Femme, ti cerco un po’ timida e riservata, ich suche Dich [...]*⁵), con possessivi (*a l’amour de ma vie, cerco la mia metà, ich suche meine Herzdame*⁶), e più in generale tramite l’identificazione del proprio partner ideale con la

⁵ Traduzione: «ti cerco [...]».

⁶ Traduzione: «cerco la mia dama di cuori».

persona che leggerà l'annuncio, secondo lo schema "tu sei + caratteristiche". Tipico di tale atteggiamento è anche l'ostentazione della propria consapevolezza rispetto al profilo del partner ideale, che si esprime nell'esplicito rifiuto di un contatto con chi non sia conforme alla descrizione (*astenersi categoricamente indecise, perditempo e prive di requisiti sopra menzionati*). Ancora, si trovano in questo tipo di annuncio dettagliate descrizioni del tipo di vita (rituali quotidiani, tempo libero, interessi culturali ecc.) che gli inserzionisti hanno intenzione di intraprendere con la persona ricercata. La finzione, il gioco di ruolo, è un elemento caratteristico di questi testi⁷, e si manifesta ad esempio sul piano retorico nella rappresentazione della ricerca come di una vera e propria caccia (*sono molto testardo, infatti ho deciso di farti uscire allo scoperto; ich weiß, es gibt dich*)⁸.

Descrivere il proprio destino - nel senso del partner o del tipo di vita ideale - come qualcosa di già noto, benché irreali, significa presupporre un'affinità di coppia sulla base del proprio ethos e della propria natura (la Natura, l'essere per natura, costituisce un topos argomentativo che giustifica la ricerca della persona rispondente ai requisiti auspicati). In questo tipo di annuncio, il partner ideale possiede gli stessi requisiti dell'autore del testo, e anche gli interessi, i valori, perfino i gusti alimentari sono presupposti come condivisi. La possibilità reale di trovare il "proprio" partner è affidata alle abilità retoriche (in questo senso ho parlato di "sfida al destino") di raggiungere con l'annuncio la persona giusta. E' l'autore del testo, con le sue scelte stilistiche, a presentarsi come conoscitore e artefice del proprio destino.

Il secondo atteggiamento si caratterizza per una maggiore apertura all'imprevedibilità del futuro: la presentazione di sé prevale sulla descrizione del potenziale partner, mentre la rappresentazione del futuro appare più vaga e volontariamente lasciata in sospeso. Il soggetto non sembra muoversi verso un obiettivo definito, ma si presenta piuttosto in attesa che "qualcosa" accada. La vaghezza nella rappresentazione del partner e del futuro si manifesta ad esempio nell'appello rivolto a molti destinatari o nell'allusione a un destinatario generico:

ciao donne!

*Hallo Frauen!*⁹

Homme seul recherche une jeune femme

⁷ Cf.: Waldemar VOGELGESANG, «*Ich bin, wen ich spiele*». *Ludische Identität im Netz*, in Caja TIMM, *Soziales im Netz*, Opladen-Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 2000, pp. 240-259.

⁸ Traduzione: «lo so che esisti».

⁹ Traduzione: «ciao donne!».

nell'allusione lasciata in sospeso ai possibili sviluppi futuri della relazione:

poi chissà / poi se son rose fioriranno

*bin neugierig, was sich ergibt / mit allem was daraus werden kann*¹⁰

et plus encore si entente / désirant partager sorties, ballades, et plus si affinités / profitons de l'instant présent et qui sait...

La negazione del destino non è esplicita, ma la buona riuscita dell'incontro è presentata come una possibilità incerta, una casualità:

*wenn eine unter euch ist, die das ebenso sieht, melde dich Mädels!*¹¹

*partageons un petit café prochainement afin de faire connaissance, et qui sait... **Cupidon sera peut-être là!***

mi piacerebbe incontrare nuove amiche, condividere esperienze e magari instaurare una relazione...

Riassumendo, dagli annunci per la ricerca del partner non si evince un'idea di destino come di una forza superiore a quella umana, in grado di influenzare il corso degli eventi. Il futuro sembra dipendere per alcuni, dalla capacità del singolo di agire secondo la propria natura (andando incontro alle proprie ambizioni, o seguendo la propria natura, con l'aiuto dei propri mezzi retorici), per altri dalla combinazione casuale di circostanze tutte aperte e possibili, sulle quali il singolo può intervenire limitatamente, senza una netta predominanza quantitativa di un atteggiamento sull'altro. Anche rispetto alla distribuzione degli stessi atteggiamenti, non si può stabilire una corrispondenza esatta tra questi e le caratteristiche socio-culturali degli scriventi, proprio per il carattere "inscenato" di questo tipo di comunicazione: non si tratta invero di prese di posizione consapevoli e coerenti rispetto al destino, quanto piuttosto di strategie comunicative adottate per "far colpo". In questo senso sembra che il medium favorisca la messinscena di identità "fluide", come sono state definite dalla ricerca sociologica¹². Anche per questo i due atteggiamenti individuati sono stati descritti in funzione della prevalenza di alcuni tratti su altri, ma ciò non esclude che gli stessi tratti possano mescolarsi e sovrapporsi (ad esempio se in

¹⁰ Traduzione: «sono curioso di vedere che succede / con tutto quello che ne può nascere».

¹¹ Traduzione: «se c'è una tra voi che la vede come me, fatti viva bimba!».

¹² Michael SCHLESE, *Hinter der Rücken der Technik: Informelle Kulturentwicklungen im Medium globaler Computerkommunikation* in Bernhard SCHÄFFERS (a cura di), *Lebensverhältnisse und soziale Konflikte im neuen Europa*, Frankfurt am Main/New York, Campus, 1993, pp. 441-449.

un annuncio prevale il riferimento a un partner specifico, ciò non esclude che chi scrive parli di sé, tuttavia la descrizione del partner prevale sulle altre informazioni).

3. L'amore, la coppia, la presentazione di sé

Nella concettualizzazione dell'amore e della coppia gli inserzionisti, indipendentemente dall'atteggiamento descritto in merito al destino, ricorrono sovente a metafore di uso comune. Le più frequenti rappresentano il rapporto di coppia come un cammino comune o come una costruzione¹³. Esempi del primo tipo sono espressioni come *per camminare insieme / pour pouvoir aller plus lointain dans la vie de tout les jours*. Le difficoltà della coppia sono rappresentate come degli ostacoli lungo il cammino: *malgré quelques histoires qui n'ont pas fait chemin, je suis encore à la recherche de ma moitié / si vous êtes tombée dans les oubliettes de l'amour, osez de nouveaux franchir le pas*. Al secondo tipo si riferiscono formulazioni come: *per costruire insieme un bellissimo rapporto di coppia / per costruire una famiglia / je me sens prête à fonder une famille / à la recherche de la femme qui aurait l'envie de construire un avenir à 2 / pour fonder une relation de qualité*.

Anche quella del gioco è una metafora molto comune, che viene però impiegata con significati opposti: da un lato l'amore è *rimettersi in gioco*, dall'altro è il contrario del gioco (*stanco di giocare, cerco [...] / ich bin zu alt, um nur zu spielen*¹⁴) e dell'avventura, e in quanto tale l'amore è serio (*cerco una relazione seria, sono serio e non cerco avventure, cherche une relation très sérieuse*). Tuttavia anche l'avventura, purché intesa metaforicamente, può essere propizia all'amore (*si vous êtes à la recherche d'émotions, de tendresse et d'un brin d'aventure, nous pourrions peut-être partager une expérience de vie belle, légère et durable*).

Ancora in riferimento alla metafora della costruzione, i connotati più comuni del rapporto sono la stabilità e l'equilibrio:

- *Costruire qualcosa di importante, creare un rapporto solido*
- *costruire una solida unione*
- *je cherche une relation stable remplie de confiance de respect et d'amour*
- *cherche une relation durable... sans prise de tête*
- *J'aimerai pouvoir porter sur toi*

¹³ Cf.: George LAKOFF-Marc JOHNSON, *Metaphors we live by*, Chicago, University of Chicago Press, 1980.

¹⁴ Traduzione: «ormai sono troppo vecchio per giocare».

- *Eine dauerhafte Beziehung sollte auch dein Ziel sein*¹⁵
- *ein gegenseitiges geben und nehmen*¹⁶.

Coerentemente con la metafora del cammino in comune, il rapporto è rappresentato in termini di condivisione, reciprocità e, se necessario, sacrificio (*suche einen gepflegten Mann, der was auch einmal für eine Frau "opfert"*¹⁷ / *Je suis prête à faire le sacrifice que cela prend mais est ce que toi tu es prêt à le faire? C'est tout ce qu'il te reste à faire pour être heureux, crois moi!*).

Rispetto al passato, l'amore impone un cambiamento (*Vote for change! / ho deciso di rimettermi in gioco / je cherche à refaire ma vie / je suis la fin a tes maux de cœur*).

Accanto alla rappresentazione espressiva dell'amore e del rapporto, vi è poi la descrizione minuziosa della quotidianità, che l'autore del testo immagina di condividere con la persona cercata. In queste parti sono descritti gli interessi culturali, e in generale ciò che si fa nel tempo libero, spaziando dal cinema alla cucina e agli sport. Probabilmente anche per effetto dei portali di ricerca, che stabiliscono una maggiore o minore affinità nella coppia basandosi sulla coincidenza di gusti e interessi, la somiglianza degli stili di vita è considerata talmente importante per la qualità del rapporto, che non di rado il posto occupato nell'annuncio da tali descrizioni del quotidiano e/o dei propri interessi è centrale. Ciò determina una "tipizzazione" nella presentazione di sé, ossia una descrizione di sé o del partner ideale secondo stereotipi diffusi. Anche minimi dettagli assumono così grande importanza, perché segnali di un tipo di carattere, temperamento, ecc.

La tipizzazione si estende anche agli aspetti stilistici, oltre che ai contenuti, come si è già visto in merito alle metafore comuni. Ad esempio nell'intreccio di prospettive, alla prima e alla terza persona, si nota un'ambivalenza tra la presentazione soggettiva, a tratti intima, della propria personalità (che riprende i tratti della forma diaristica), e la descrizione stereotipica di sé come "tipo":

- *Je suis un homme très simple. Qui me contente de peux*
- *Salve sono un ragazzo di 36 anni, libero professionista, vivo a Genova, che dopo tanto tempo ha il desiderio di impegnarsi in una nuova storia, sono simpatico e disponibile*

¹⁵ Traduzione: «dovresti avere anche tu come obiettivo una relazione duratura».

¹⁶ Traduzione: «un dare e avere reciproco».

¹⁷ Traduzione: «cerco un uomo curato, disposto ogni tanto a "sacrificare" qualcosa per una donna».

Giulia Pelillo: AAA. cerco partner: una sfida al destino con armi retoriche

Allo stesso modo, il riferimento al partner ideale è formulato in modo intimo, con l'appello diretto, oppure attraverso la descrizione del "tipo"; le due forme possono anche essere compresenti in uno stesso annuncio, il che conferma la tensione tra i due atteggiamenti.

Anche il titolo dell'annuncio, qualora ve ne sia uno, può protendere verso la descrizione (*cerco donna per iniziale amicizia / homme seul recherche jeune femme*), oppure verso l'espressività. In quest'ultimo caso, le forme della soggettività possono essere:

- Appello diretto: *si tu passes par là... je t'attends*
- Metafora: *l'amour est l'oxygène de l'âme*
- Slogan: *51 ans, plus douce, plus mignonne, impossible à trouver!*
- Titolo di poesia: *Au plaisir de te rencontrer*
- Titolo-confessione (incentrato sull'io): *desir rencontrer ma moitié*

Riassumendo, nel riferimento all'amore o alla relazione di coppia, così come nel parlare di sé, si nota, anche in uno stesso annuncio, una tensione tra originalità e tipizzazione, che sul piano stilistico produce un tipo di espressività che definirei "di riuso", individuabile principalmente nei seguenti tratti:

- Basso grado di variazione semantica nelle catene di aggettivi e sostantivi
- Lessico sentimentale stereotipico (es. *Lui / Lei / Er / Sie / la metà / moitié / storia / histoire*, o con connotazione negativa: *storiella / avventura*)
- Formule e rappresentazioni stereotipiche (es. *relazione duratura / intraprendere un'amicizia / condividere la vita*)
- Metafore comuni (es. il cammino, la costruzione)
- Proverbi e modi di dire
- Espressioni che indicano vaghezza e strategia del sospeso

Tale tensione si manifesta anche nella testualità dell'annuncio, come sarà spiegato più avanti.

4. Modelli testuali di riferimento

L'annuncio è un tipo di testo breve, in cui l'autore deve presentarsi in poche righe. Non si tratta di un compito semplice, perché da un lato si pone il problema delle regole da rispettare nella redazione del testo, dall'altra vi è l'esigenza di rendere il proprio annuncio diverso dagli

altri: in breve, perseguire l'originalità senza allontanarsi troppo dalla norma. La sociologa Nicola Döring, in merito alle "relazioni romantiche in rete", parla di una competenza socio-tecnica¹⁸, che comprende tra l'altro la capacità di chi scrive di adattarsi alle regole, anche "comportamentali", del medium.

Per quanto concerne la norma linguistica, si riscontrano sul piano testuale molteplici modelli di riferimento:

- Inserzione (es. *charmante jeune femme recherche homme*)
- Lettera (es. *bonjour cher inconnu ... a bientôt*)
- Annuncio pubblicitario (slogan: *Lebe deine Träume, träum dein Leben*¹⁹ e appello diretto: *chiamatemi! / Non aspettare, scrivi!!*)
- Diario (es. *J'aimerais rencontrer un homme bien... / Leider muss ich gestehen, dass mir ein natürliches Äußeres nicht unwichtig erscheint*²⁰)

Inoltre, se prendiamo la brevità come caratteristica testuale di riferimento, questa è interpretata in diverso modo dagli scriventi, che vi associano diversi modelli:

- Abbreviazioni tipiche delle scritture "digitalizzate"
es. *à + biz / io sn di san gennaro vesuviano / kiamatemi / 47enne veneziano cerca signora x iniziale amicizia*
- Registro burocratico²¹

es. DOCENTE DI SCUOLA PRIMARIA (IN PIANTA STABILE, A TEMPO INDETERMINATO) CONOSCEREBBE DONNA SERIA E MOTIVATA SCOPO RELAZIONE FINALIZZATA A MATRIMONIO O CONVIVENZA. INTELLIGENZA, DETERMINAZIONE E, PERCHE' NO, ANCHE GRADEVOLE ASPETTO, RAPPRESENTANO PRECONDIZIONI INDISPENSABILI. ASTENERSI

¹⁸ Nicola DÖRING, *Romantische Beziehungen im Netz*, in Caja TIMM, *Soziales im Netz*, Opladen-Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 2000, pp. 39-70.

¹⁹ Traduzione: «vivi i tuoi sogni, sogna la tua vita».

²⁰ Traduzione: «purtroppo devo confessare che per me ha una certa importanza il look naturale».

²¹ La tendenza ad associare alla brevità e al linguaggio pubblico il registro burocratico è tipica dei testi italiani, e rimanda alla questione, ancora non del tutto risolta, della "fruibilità" della lingua pubblica.

Giulia Pelillo: AAA. cerco partner: una sfida al destino con armi retoriche

CATEGORICAMENTE INDECISE, PERDITEMPO E PRIVE DI REQUISITI SOPRA
MENZIONATI. CIAO E A PRESTO, BRUNO

- Stile telegrafico: ellissi della preposizione, dell'articolo, del verbo

es. FINALITA' INNAMORAMENTO, PROFESSIONISTA QUARANTENNE CURATO
E DI BELL'ASPETTO RICERCA RAGAZZA 22/32 ANNI, COLTA, RAFFINATA E
SENSUALE, DESIDEROSA DI CONDIVIDERE SENTIMENTI E PASSIONI. E'
GRADITO UN PREVENTIVO CONTATTO EMAIL A [...]

Tuttavia accanto all'imitazione di modelli di riferimento, si nota anche un impiego creativo e soggettivo della forma breve. I mezzi grafici in particolare offrono nuovi strumenti espressivi: ad esempio l'assenza totale o l'accumulo di segni di interpunzione, tanto quanto l'impiego marcato dei caratteri maiuscoli o del grassetto, possono segnalare la focalizzazione o la gerarchizzazione delle informazioni, influenzando al tempo stesso sul ritmo del testo. Inoltre sul piano sintattico, accanto alle abbreviazioni e alle nominalizzazioni, che producono un effetto di massima sintesi, compaiono fenomeni di ridondanza e ripetizioni, con cui gli scriventi mettono in rilievo le informazioni importanti.

Dunque non si può parlare di un'unica norma testuale, mentre è piuttosto il criterio degli atteggiamenti comunicativi che spiega la tensione tra soggettività e oggettività, tra forme (anche testuali) di comunicazione pubblica e privata: da un lato l'intenzione di comunicare la propria individualità, dall'altro quella di adeguarsi a una norma condivisa.

5. Il destino tra competenza socio-tecnica, stereotipia e originalità

Le condizioni della comunicazione, e in particolare l'esigenza di brevità da un lato, e il grande numero di possibili - e sconosciuti - riceventi dall'altro, influiscono significativamente sulla forma e sul contenuto dell'annuncio. Tuttavia la prospettiva testuale non rende conto in modo esauriente del parlare di sé in questo tipo di testo, perché come si è visto la stessa brevità produce effetti diversi, che devono essere interpretati proprio nella variazione. Invero la forma breve, insieme alla limitata pratica della scrittura, produce una sovrapposizione di registri e stili diversi, fenomeno già descritto per l'autobiografia da Beatrice Barbalato con il termine di

*ipersegnicità*²². Ma non basta neanche il criterio sociolinguistico (nel caso specifico l'eventuale limitata frequentazione della scrittura) a spiegare la complessità dell'ipersegnicità, se non si aggiunge all'analisi il criterio pragmatico degli atteggiamenti comunicativi.

L'esigenza di adattarsi alle regole del medium e al tempo stesso di caratterizzarsi, di presentare quindi se stessi in forma breve ma espressiva, produce una tensione tra stereotipia e soggettività, che si manifesta in scelte retorico-stilistiche anche contrastanti, funzionali alla "messinscena" di identità "ludiche": da un lato l'*espressività di riuso*, ossia la ripetizione di forme espressive comuni, dall'altro l'impiego creativo dei mezzi grafici a disposizione che, insieme a un basso livello di controllo sintattico e alla generale faticità del testo, rappresentano anche delle istruzioni di decodifica per il destinatario. In questo modo la soggettività della rappresentazione di sé diventa anche uno strumento a disposizione dello studioso per reinterpretare e ridefinire la norma linguistica e testuale. Confrontarsi con questa stessa norma diventa invece per lo scrivente un modo di riappropriarsi del proprio destino, o quantomeno un tentativo di sottrarsene.

²²Beatrice BARBALATO, "L'ipersegnicità nelle testimonianze autobiografiche", in *Le récit du moi: forme, structure, modello del racconto autobiografico*, in Kwartalnik neofilologiczny, Polska Akademia Nauk, 2009.