

PRIMI SONDAGGI SUL LESSICO TELEVISIVO DEI PROGRAMMI RAI*

1. LA TELEVISIONE E LA DIFFUSIONE DELLA LINGUA ITALIANA

Il fondamentale contributo della televisione alla diffusione della lingua italiana appare ormai un dato acquisito della storia linguistica recente del nostro paese. Non c'era mai stato prima uno strumento più attraente e nello stesso tempo domestico, familiare e quindi pervasivo, in grado di diffondere in modo apparentemente discreto, ma decisamente efficace, la lingua italiana parlata: suoni, pronuncia, parole, temi, ma anche immagini, canzoni, personaggi sincronicamente e uniformemente proposti agli spettatori di tutto il territorio nazionale. L'impegno programmatico, quello dei primi decenni della tv del monopolio (o *paleotelevisione* in contrapposizione a quella che Umberto Eco ha denominato la *neo tv*), di far entrare nelle case e nelle orecchie di tutti gli italiani i suoni uniformi di una lingua il più possibile esente dalle inflessioni locali e regionali (si consideri che il primo dizionario di ortografia e pronuncia l'ha pubblicato la Eri, casa editrice della Rai¹), e di comunicare con una sintassi piana e fluida adatta a un discorso chiaro e, per molti versi, didascalico, ha prodotto effetti innegabili e ormai riconosciuti anche dagli storici della lingua che, negli ultimi decenni, hanno rivolto la loro attenzione e le loro analisi, sempre più sistematiche, al parlato televisivo.

* Questo lavoro è stato realizzato nell'ambito del progetto triennale VIVIT (Vivitaliano) con finanziamento FIRB (2009/2012).

¹ Si tratta del cosiddetto DOP (*Dizionario di Ortografia e Pronunzia*), curato nella prima edizione del 1969 da Bruno Migliorini, Carlo Tagliavini e Piero Fiorelli, che ha visto diverse edizioni, fino ad essere attualmente disponibile anche in rete all'interno del sito della Rai (<http://www.dizionario.rai.it/>).

Le finalità della prima televisione, istruire, informare e intrattenere, si erano definite nel contesto politico, economico e sociale di un'Italia da ricostruire materialmente, e da riprogettare come paese moderno, culturalmente e tecnologicamente avanzato. La televisione, fin dai primi anni di trasmissioni, ha raccolto, e talvolta prevenuto, questa esigenza, in primo luogo con programmi di vera e propria alfabetizzazione che hanno aiutato molti cittadini a uscire dai limiti stretti dell'analfabetismo; parallelamente ha, fin dall'inizio, svolto la funzione di finestra sul mondo, offrendo ampie possibilità di informazione e di apertura dei confini culturali dei sempre più numerosi telespettatori. Molti sono stati, e sono ancora, i programmi che la Rai, in linea con la sua natura di servizio pubblico, ha dedicato alla lingua italiana, al suo insegnamento e alla sua diffusione: dopo il primo riuscito esperimento, negli anni '60, di *Non è mai troppo tardi* del maestro Alberto Manzi sono stati molti, anche in anni recenti, i programmi di successo sulla lingua italiana e sull'approfondimento della sua struttura e delle trasformazioni che l'hanno modificata nel corso dell'ultimo cinquantennio: valgano come esempi per tutti *Parlare, leggere, scrivere* di Tullio De Mauro e Umberto Eco, *Parola mia* di Luciano Rispoli con l'affabile consulenza di Gian Luigi Beccaria andato in onda a metà degli anni Ottanta e i più recenti *Abbicci. L'ha detto la tivvù* condotto da Michele Mirabella e Luca Serianni e il *Pronto soccorso linguistico* curato da Francesco Sabatini all'interno del programma *Uno mattina in famiglia*².

2. I GENERI E L'ITALIANO TELEVISIVO NEL PASSAGGIO DAL MONOPOLIO AL DUOPOLIO

Il panorama dell'offerta televisiva è stato profondamente modificato dal passaggio del monopolio Rai all'affermazione

² Le questioni trattate in trasmissione da Francesco Sabatini sono state raccolte recentemente nel volume *Pronto soccorso linguistico. 365 errori, dubbi e curiosità sull'italiano chiariti dal professore di Mattina in famiglia*, Milano, Rizzoli, 2010.

del duopolio³ e gli effetti di questa trasformazione sono stati ampiamente analizzati sia sul piano semiotico-comunicativo sia su quello linguistico. Nel sistema concorrenziale, ha preso sempre più campo il genere dell'intrattenimento leggero con una sempre più accentuata tendenza alla spettacolarizzazione anche di programmi informativi e culturali. Il proliferare di format che coniugano l'informazione con l'intrattenimento, lo sport con il varietà, la fiction con la divulgazione scientifica ha dato vita a un flusso fortemente ibridato e spesso indifferenziato in cui diventa davvero complicato, quando non addirittura impossibile, attribuire l'etichetta di un genere ben definito a ciascuna trasmissione e applicare criteri di analisi che si adattino coerentemente a una qualche classificazione. Il punto d'inizio di questa nuova fase è stato identificato con l'avvento dei *talk-show* (il primo è stato *Bontà loro* di Maurizio Costanzo, andato in onda sui canali Rai tra il 1976 e il 1977), quel particolare teatro in cui lo spettacolo è costituito dallo scambio verbale tra persone diverse che tendenzialmente possono parlare di tutto: da programmi ben definiti per genere e tematiche si è passati ai programmi tipici della cosiddetta tv generalista in cui da ogni "contenitore" può uscire veramente di tutto, anche sotto il profilo della lingua utilizzata.

Alcune considerazioni generali sembrano ormai acquisite come dati che qualificano le nuove modalità di fare televisione e di utilizzo del mezzo. In primo luogo, con l'avvento della tv commerciale, il genere dell'intrattenimento ha cominciato a contagiare tutti gli altri, fino talvolta a inglobarli⁴: gli obiettivi tradizionali della paleotelevisione di istruire, informare, intrat-

³ Si tratta di un sistema che Menduni 2010 ha recentemente definito incrinato e poi spezzato dall'avvento dei primi software di streaming e della tv digitale (siamo nel 1995); tra il 1995 e il 2000 tv digitale, telefonia mobile e Internet hanno cominciato a rappresentare alternative "forti" alla semplice visione televisiva. Siamo di fronte ad alternative che stanno progressivamente scompaginando le "tradizionali" modalità di fruizione e soprattutto stanno rendendo sempre più sottile il confine tra fruitori e produttori: sempre più persone sono potenzialmente in grado di produrre materiali audiovisivi o di modificare quelli esistenti in un sistema sempre più aperto all'interattività.

⁴ Il dilagare del genere dell'intrattenimento, con le sue specificità anche linguistiche, era già stato rilevato da Beccaria 2002 che aveva insistito sulla presenza di più varietà di lingua all'interno della stessa trasmissione; è questo il punto di snodo che porta la televisione a diventare un potente mezzo di amplifi-

tenere, con la neotelevisione, sono stati in larga parte sostituiti da quelli commerciali condizionati dall'audience e quindi dal tentativo, sempre più scoperto, di trattenere, più che intrattenere, il pubblico. Bisogna conquistare il telespettatore, sottrarlo alle altre emittenti, offrendo una programmazione sempre più varia, con ampia scelta di contenuti, a qualunque ora del giorno e in qualunque giorno dell'anno.

Questo proliferare di generi di trasmissione, le innumerevoli tipologie di parlanti che si alternano, insieme all'estrema varietà dei contenuti, hanno avuto effetti significativi anche sul versante delle scelte linguistiche. La lingua della televisione, anche come riflesso un po' deforme della lingua reale, è diventata un intreccio di numerose varietà che possono alternarsi, ma che più frequentemente si sovrappongono in un impasto in cui è sempre più difficile separare gli ingredienti. Sono stati però individuati i caratteri principali, ovvero le varietà prevalenti (raramente uniche) di alcuni tipi di programma: il "parlato serio semplice" per l'informazione e la divulgazione (politica, culturale e scientifica); il "parlato colloquiale sciolto" per l'intrattenimento (programmi di varietà e quiz); il "parlato trascurato" (che facilmente scade nello sciatto) per i reality e alcuni talk show; il "parlato simulato" per la fiction in cui si riproduce un parlato vicino a quello reale colorito di tratti che simulano realtà idiomatiche locali⁵.

L'italiano televisivo è divenuto negli ultimi decenni bersaglio ricorrente di invettive volte a metterne in luce la povertà lessicale, la generale semplificazione e la stereotipia dilagante. In molte occasioni è stato additato come la principale causa del degrado della nostra lingua, del suo irrimediabile impoverimento. Da decenni però questa varietà di lingua, come quella di altri mezzi trasmessi⁶, è oggetto di studi mirati e

cazione dell'esistente e quindi un diffusore di novità linguistiche, come neologismi e forestierismi, ma anche di stereotipi e luoghi comuni.

⁵ Questa partizione è stata proposta e ampiamente descritta da Alfieri 2006.

⁶ Francesco Sabatini, ormai trent'anni fa, ha affiancato alle tradizionali varietà dello scritto e del parlato, quella del trasmesso, per indicare la varietà di lingua propria dei mezzi di comunicazione di massa, in cui convivono e si sovrappongono tratti tipici della scrittura e dell'oralità. Gli studi successivi hanno delineato poi, con precisione sempre maggiore, le caratteristiche di questa particolare varietà, la cui etichetta ci appare ormai "inevitabile" (cfr. Sabatini 1982).

approfonditi volti alla sua osservazione e alla sua descrizione scientifica per verificare quanto le trasformazioni della nostra lingua siano effettivamente presenti nel parlato televisivo e soprattutto per valutare se la televisione abbia quel potere modellante, che solitamente le si attribuisce, sulle nostre abitudini linguistiche⁷.

3. IL LIT (LESSICO DELL'ITALIANO TELEVISIVO), NUOVO STRUMENTO DI ANALISI DELLA LINGUA DELLA TV

Le veloci ed evidenti trasformazioni dell'italiano televisivo hanno indotto gli studiosi a progettare nuovi strumenti di indagine che permettessero di analizzarne in modo sistematico e con affidabilità scientifica il lessico e i tratti caratteristici. Sul versante della realizzazione di strumenti di ricerca, è in fase di sperimentazione (tra breve disponibile in rete, accessibile dal portale VIVIT, Vivitaliano) il LIT, un corpus di italiano televisivo che raccoglie 61 ore di parlato di programmi delle tre reti Rai del 2006, prelevati secondo una griglia che, a rotazione, ha selezionato tutte le trasmissioni mandate in onda nella fascia oraria di maggior ascolto dalle 19.00 alle 23.00; attraverso un motore di ricerca creato appositamente è possibile interrogare l'intero corpus, che rappresenta un significativo spaccato sincronico di lingua televisiva. La ricerca avviene all'interno di una banca dati di parlato televisivo trascritto che resta consultabile anche in una modalità che permette il passaggio sincronico di immagini e testo (come avviene nel karaoke), lasciando così il parlato televisivo nel suo contesto comunicativo naturale che lo vede necessariamente affiancato, per le caratteristiche del mezzo, alle immagini. Analogamente ad altri strumenti simili, anche la piattaforma di interrogazione del LIT prevede come modalità di ricerca più immediata quella di un'unica forma, adatta specificamente a ricerche di tipo lessicale, ma che risul-

⁷ Questa doppia funzione del parlato trasmesso televisivo è stata ben sintetizzata da Andrea Masini nell'immagine dello «specchio a due raggi»: il mezzo televisivo diventa capace, in questa felice metafora, di rispecchiare usi linguistici comuni e di restituire contemporaneamente un'immagine della lingua multiforme per codici e registri che influenza le abitudini dei parlanti (cfr. Masini 2003).

ta assolutamente significativa per verificare se alcuni tratti del parlato televisivo siano davvero così trasversali e generalizzati. È però prevista la possibilità di raffinare questa ricerca-base attivando o meno i molti filtri previsti dalla finestra di interrogazione: il genere del programma, il parlante e la tipologia comunicativa. Nonostante le difficoltà, sopra accennate, a far rientrare le trasmissioni televisive in classificazioni di genere dai contorni ben delineati, nella progettazione del LIT è stato necessario fissare delle etichette di riferimento: sono stati individuati i macrogeneri dell'informazione, dell'intrattenimento, della fiction, della pubblicità e della divulgazione scientifica e culturale⁸, utili a valutare la distribuzione e l'incidenza di alcuni tratti linguistici all'interno dei diversi tipi di programma.

E proprio grazie a questa partizione sembra che si possano smentire alcuni luoghi comuni sulla lingua della tv: si è potuto verificare infatti che i fenomeni di semplificazione e banalizzazione, con l'impovertimento linguistico generalizzato che ne deriverebbe, non sono distribuiti in modo omogeneo su tutto il trasmesso televisivo e che, anzi, restano la maggior parte i programmi in cui si riscontra una buona tenuta dell'italiano sia sul versante delle norme grammaticali sia su quello della ricchezza lessicale⁹.

4. SPETTACOLARIZZAZIONE, SEMPLIFICAZIONE E STEREOTIPIA NELLA LINGUA TELEVISIVA

Uno strumento come il LIT offre la possibilità di confermare o ridimensionare alcune considerazioni sulle caratteristiche del parlato televisivo a cui sono giunte le analisi più recenti: in

⁸ Nel LIT è stato inserito anche il genere film con la possibilità però di comprendere o escludere il parlato filmico dalle interrogazioni; questo perché naturalmente tutto quello che passa in televisione contribuisce a costituire il parlato televisivo ma, d'altra parte, il cinema riproduce una varietà propria di parlato, solo marginalmente confrontabile con l'insieme delle varietà televisive.

⁹ Sono le considerazioni che Gabriella Alfieri e Ilaria Bonomi sintetizzano nella loro *Introduzione* al volume miscelaneo *Gli italiani del piccolo schermo*, che raccoglie i risultati di una ricerca sull'italiano televisivo, realizzata attraverso l'analisi di trascrizioni di parlato televisivo suddiviso per generi (cfr. Alfieri-Bonomi 2008).

particolare sono state in più occasioni proposte come caratteristiche dell'italiano della tv, condivise peraltro in molti casi anche con la lingua parlata corrente, la spettacolarizzazione, la semplificazione e la tendenza alle forme stereotipate. La spettacolarizzazione – come l'ha definita Giuseppe Antonelli¹⁰ – è l'animazione linguistica che si realizza attraverso un parlato "sopra le righe", con frequenti tratti di enfasi (quindi ricchezza di superlativi, forme intensive, iperboli, ecc.) e con il ricorso continuo a espressioni brillanti che instaurino un rapporto di complicità con il telespettatore (quindi dialettismi, formule allusive, giochi di parole, ecc.).

Decisamente più numerosi e diversificati i fenomeni che possiamo far rientrare nella generale tendenza alla semplificazione che, nella prospettiva che ci interessa, può rappresentare una delle strategie di coinvolgimento e "trattenimento" del pubblico, attraverso la selezione di espressioni linguistiche che rendano riconoscibili i programmi, i presentatori, e che diventino poi "tormentoni", luoghi comuni, stereotipi. Questo genere di semplificazione consiste – è stato ampiamente e ripetutamente rilevato¹¹ – nella riproposizione di parole e moduli fissi che, a loro volta, inducono a una riduzione delle possibilità di scelta che il parlante dovrebbe avere a sua disposizione, quindi un impoverimento dovuto alla banalizzazione e alla proposta di un modello linguistico in cui si ricorre frequentemente a collocazioni privilegiate¹².

Interrogando il LIT è possibile sondare, seppure in modo parziale (vista l'estensione del corpus e i criteri con cui è stato costituito), quanto siano consistenti e invasive le tracce della spettacolarizzazione e della banalizzazione della lingua della

¹⁰ Cfr. Antonelli 2007.

¹¹ A partire dalla felice etichetta di "lingua di plastica" di Castellani Pollidori 1995, in molti si sono dedicati all'analisi dei cosiddetti plastismi, degli stereotipi dilaganti nell'italiano comune, scritto e parlato. Ultimo divertente volume sull'argomento, in chiave divulgativa ma non troppo, quello di Bartezzaghi 2010.

¹² Con l'espressione collocazione privilegiata si indica la tendenza a proporre, ripetutamente e in modo pressoché automatico, alcune sequenze di parole per cui, ad esempio, un determinato nome è di preferenza accompagnato dallo stesso aggettivo (*efferato omicidio*, *silenzio assordante*, *questioni spinose*, *soccorsi rapidi/tempestivi*, ecc.), alcuni verbi si collocano in fraseologie prevedibili (*restare/uscire indenne*, *tirare il fiato/la corda*, ecc.).

tv. Si sono a questo scopo scelte delle parole e delle espressioni da indagare che, pur non esaurendo il repertorio delle strategie che contribuiscono a rendere il parlato televisivo accattivante (attraverso la spettacolarizzazione) e semplice (fino alla banalizzazione), possono comunque offrire un'idea, in primo luogo quantitativa, ma non solo, dell'incidenza e della pervasività di queste strategie nel complesso della lingua televisiva.

5. ATTIRARE L'ATTENZIONE CON PAROLE "ESAGERATE"

Con l'ausilio del LIT abbiamo provato a misurare il grado di enfasi e la tendenza all'esagerazione della lingua televisiva, indagando principalmente due aspetti: l'incidenza di parole, essenzialmente aggettivi, che possiamo far rientrare nella sfera semantica della "meraviglia" e dell'"eccezionalità" e un piccolo sondaggio su neoformazioni con prefissi intensivi come *super-*, *mega-*, *iper-*, molto produttivi nell'italiano contemporaneo.

Per il primo gruppo si sono ricercati gli aggettivi (in tutte le loro possibili forme e nei loro possibili derivati) *clamoroso*, *eccezionale*, *fantastico*, *incredibile*, *inimmaginabile*, *magnifico*, *meraviglioso*, *misterioso*, *mitico*, *sbalorditivo*, *sensazionale*, *spettacolare*, *strabiliante*, *straordinario*, *stupefacente*, *stupendo*. In questa scelta, come si può notare, si sono compresi, oltre che aggettivi tipicamente enfatici con valore di apprezzamento, anche aggettivi che mirano ad accendere la curiosità (talvolta fino alla morbosità) puntando sul mistero o a stimolare un senso di sfida proponendo l'impossibile, l'incredibile.

Diamo di seguito i risultati raccolti in una tabella riassuntiva: per ogni aggettivo (ordinati dal più al meno frequente) si segnalano le occorrenze complessive, la loro distribuzione sulle tre reti Rai e il genere di programmi (informazione, intrattenimento, pubblicità, fiction, divulgazione) in cui ricorre con maggiore frequenza.

Aggettivo	Occorrenze	Rai1	Rai2	Rai3	Genere prev.
<i>Straordinario</i>	70	21	18	31	Inform. (29)
<i>Incredibile</i>	61	21	20	20	Intratt. (22)

Aggettivo	Occorrenze	Rai1	Rai2	Rai3	Genere prev.
<i>Fantastico</i>	48	14	25	9	Fiction (17)
<i>Meraviglioso</i>	31	22	7	2	Intratt. (21)
<i>Magnifico</i>	18	3	10	5	Intratt. (12)
<i>Eccezionale</i>	15	9	5	1	Pubbl. (7)
<i>Misterioso</i>	15	5	6	4	Pubbl. (6)
<i>Spettacolare</i>	13	1	6	6	Inform. (6)
<i>Clamoroso</i>	10	2	4	4	Inform. (5)
<i>Stupendo</i>	9	5	3	1	Intratt. (5)
<i>Mitico</i>	5	1	1	3	
<i>Inimmaginabile</i>	1			1	Divulg.
<i>Sbalorditivo</i>	1	1			Inform.
<i>Stupefacente</i>	/				
<i>Strabilante</i>	/				
<i>Sensazionale</i>	/				

Alcuni casi meritano qualche considerazione aggiuntiva:

- *Straordinario* è l'aggettivo più frequente (nelle 70 occorrenze sono compresi 2 casi di *straordinariamente* e altri 2 nell'espressione bloccata *commissario straordinario*); non si riscontrano cooccorrenze privilegiate per cui sono molti i sostantivi che troviamo associati a questo aggettivo: *evento, cosa, fenomeno, giocatore, mostra, vita, macchina, carriera*, in fondo si ha l'impressione che tutto possa essere presentato e proposto in televisione come *straordinario*.
- *Incredibile* conta 61 occorrenze (che comprendono anche le occorrenze dell'avverbio derivato *incredibilmente*), con prevalenza di presenze nei programmi di intrattenimento, ma con quasi altrettante occorrenze, ben 20, nella pubblicità, dove però può interferire come elemento di "rumore" la ricorsività, nella programmazione televisiva, dello stesso spot in momenti diversi della giornata e in un arco di tempo limitato: la ripetizione e la concentrazione, strategie tipiche della lingua pubblicitaria, portano all'aumento delle occorrenze, ma forse producono anche un certo indebolimento della forza connotativa del singolo termine. L'innalzamento

quantitativo dovuto alla ricorsività si rileva anche in alcuni programmi di intrattenimento a cadenza quotidiana i cui conduttori introducono, nel loro parlato, elementi di enfasi: in questo caso, *incredibile* è presente ben 7 volte nel programma *Affari tuoi*, pronunciato da Pupo, conduttore di turno nel periodo di prelievo delle trasmissioni.

- *Fantastico* arriva a 48 occorrenze¹³: se la fiction ottiene il maggior numero di occorrenze, l'aggettivo è presente quasi in egual misura (16 volte) nella pubblicità.
- *Meraviglioso* è molto ricorrente (ben 11 volte sulle 31 complessive) nel parlato di conduttori di gameshow (*L'Eredità*, *Affari tuoi* e *Tutto e per tutto*): l'uso di aggettivi di questo genere non solo rientra nella realizzazione di un parlato sopra le righe tipico dei conduttori di giochi al fine di mantenere vivo lo spirito di competizione dei concorrenti, ma diventa anche fattore di riconoscibilità del conduttore stesso, un gioco, interno al gioco stesso, di complicità e ammiccamento con il pubblico a casa.
- *Magnifico* deve le sue numerose occorrenze a una serie di cartoni animati (*Superdog*, in onda su Rai2), che dà un notevole contributo con 7 attestazioni dell'aggettivo.
- *Spettacolare* ha 3 occorrenze all'interno di spot di promozione di programmi televisivi e non di prodotti commerciali. L'idea della spettacolarità sembra quindi essere utilizzata anche nei messaggi in cui il mezzo televisivo parla di sé e si autopromuove, sottintendendo quindi che più un programma promette di essere "spettacolare" più merita di essere guardato.
- *Clamoroso* appare forse, tra quelli considerati, come l'aggettivo di registro più alto e il suo buon piazzamento nei programmi di informazione potrebbe darcene una conferma; non solo, è anche un aggettivo che negli ultimi anni ha avuto un notevole rilancio proprio nel

¹³Dal conteggio sono state escluse le forme riconducibili al verbo *fantasticare* che avrebbero portato il totale a 50 occorrenze.

“frasario giornalistico”¹⁴, naturalmente anche in quello dell’informazione televisiva.

- *Stupefacente* in realtà compare 3 volte, ma sempre nell’accezione di ‘sostanza naturale o artificiale capace di determinare artificiosi stati di benessere’ (2 occorrenze su 3 sono in tg), quindi come sinonimo di *droga*; probabilmente proprio per la larghissima diffusione di questo significato dell’aggettivo si tende a sostituirlo con altri sinonimi in contesti a cui si adatterebbe nella sua accezione primaria di ‘che desta stupore o grande meraviglia’.

L’andamento delle frequenze di questi aggettivi nel parlato televisivo risulta abbastanza coerente con le marche d’uso indicate dal *Gradit* (*Grande Dizionario Italiano dell’Uso* diretto da Tullio De Mauro)¹⁵: gli aggettivi più ricorrenti, ad eccezione di *fantastico*, rientrano tutti nel lessico fondamentale (le circa 7000 parole più frequenti nell’uso), mentre appartengono alla fascia del lessico comune (fascia di lessico molto più ampia con circa 40.000 parole) *spettacolare*, *clamoroso*, *inimmaginabile*, *sbalorditivo*, *strabiliante*, *sensazionale* che si collocano nella parte finale della nostra “classifica”. Oltre al consistente ricorso ad aggettivi enfaticizzanti, questi confronti suggeriscono anche la tendenza del parlato televisivo a preferire parole più frequenti e che si considerano quindi conosciute alla maggior parte dei telespettatori; anche nelle scelte lessicali mirate alla spettacolarizzazione si intravedono tracce di semplificazione, nel senso di offerta di un repertorio che tende a limitare l’uso di parole avvertite come meno diffuse e conosciute: se questo può senza dubbio favorire la comprensione, d’altro canto offre una rosa limitata di sinonimi e, di conseguenza, poche opportunità di arricchimento della competenza lessicale del pubblico.

¹⁴Nel *Vocabolario Treccani* (Istituto dell’Enciclopedia italiana, Roma, 1997 [1986]), s.v. *Clamoroso*, alla seconda accezione di ‘Che solleva clamore, che fa molto parlar di sé’ è aggiunta l’annotazione “soprattutto nel frasario giornalistico” con corredo di esempi come *uno scandalo clamoroso*, *un avvenimento clamoroso*, *l’episodio ha avuto clamorosi sviluppi*.

¹⁵Com’è noto nel *Gradit* per ciascun lemma è indicata la marca d’uso che permette di individuare gruppi di parole in base alla loro frequenza: si distinguono in fondamentali, di alto uso, comuni, di basso uso.

6. PAROLE FORMATE CON I PREFISSI INTENSIVI *SUPER-*, *MEGA-* E *IPER-*

Un'altra strategia efficace per evidenziare alcuni termini all'interno del flusso del parlato televisivo prevede la scelta, e talvolta la creazione, di formazioni composte di due elementi, di cui il primo con funzione analoga, entro certi limiti, al superlativo. L'introduzione di questi composti tende a creare picchi di interesse, a evidenziare passaggi e, in generale, quasi a punteggiare il flusso del parlato di "spie luminose" che lo rendano più vivace e attraente: in definitiva a far salire il livello della spettacolarizzazione del messaggio verbale.

Super- è decisamente il più rappresentato con un totale di 34 occorrenze, suddivise su diversi composti, dai quali abbiamo escluso 18 occorrenze (inevitabili, ma poco significative) nel cartone animato *Superdog*, 2 occorrenze di *super enalotto*, 1 occorrenza dell'espressione della terminologia psicanalitica *super-io*, oltre un caso in cui *super* è usato in senso assoluto con valore aggettivale (*una pulizia super*, in una pubblicità). Si tratta complessivamente di 26 formazioni per un totale appunto di 34 occorrenze:

Composto	Occorrenze	Rai1	Rai2	Rai3	Programma
<i>Super latitante</i>	4		4		Inform.
<i>Super veloce</i>	3	1	2		Pubbl.
<i>Superbunker</i>	2		2		Inform.
<i>Super coppa</i>	2	2			Pubbl.
<i>Super valutazione</i>	2	1		1	Pubbl.
<i>Super annuncio</i>	1	1			Intratt.
<i>Superbomber</i>	1			1	Inform.
<i>Super cattivo</i>	1			1	Inform.
<i>Super duello</i>	1	1			Intratt.
<i>Super infinity</i>	1	1			Pubbl.
<i>Super idiota</i>	1		1		Fiction
<i>Superincentivo</i>	1		1		Pubbl.
<i>Superlavoro</i>	1			1	Inform.
<i>Super modella</i>	1		1		Fiction
<i>Superpiedipiatti</i>	1	1			Fiction
<i>Superpredatore</i>	1			1	Divulg.

Composto	Occorrenze	Rai1	Rai2	Rai3	Programma
<i>Super ricercato</i>	1		1		Inform.
<i>Super riservata</i>	1			1	Inform.
<i>Super scontata</i>	1		1		Inform.
<i>Super sfida</i>	1			1	Inform.
<i>Super show</i>	1	1			Intratt.
<i>Super speciale</i>	1	1			Intratt.
<i>Superstoria</i>	1			1	Titolo prog.
<i>Super tempesta</i>	1		1		Pubbl.
<i>Super vista</i>	1	1			Intratt.
<i>Super zainetto</i>	1		2		Fiction

Alcune brevi considerazioni: a parte *superlavoro*, *superpredatore*, *supervalutazione*, ormai registrati nei vocabolari dell'uso e *superincentivo* entrato recentemente tra i neologismi¹⁶, tutti gli altri composti sono neoformazioni e condividono il tratto dell'occasionalità (a parte poche eccezioni, tra l'altro, ricorrono una sola volta ciascuno). Da questa vasta gamma di composti risulta evidente come *super-* sia un prefisso estremamente duttile, con ampissimi margini di autonomia nella selezione del secondo elemento (non pone neanche vincoli morfologici e funziona perfettamente in composizione a parole straniera), caratteristica che ne favorisce la sua altissima disponibilità anche nel parlato televisivo. Con un sostantivo permette di sintetizzare espressioni e perifrasi meno economiche e contemporaneamente meno spettacolari: dire *super duello* o *super sfida* non coincide, dal punto di vista dell'impatto comunicativo, alle espressioni che possiamo considerare sinonimiche *duello/sfida di grande entità*, *duello/sfida tra due campioni eccezionali*; appare un'ottima soluzione di fronte a nomi che non prevedono il grado alterato (*super tempesta*, ma non certo **tempestono*) o con nomi il cui alterato (accrescitivo) avrebbe un significato diverso (*super lavoro* non è lo stesso di *lavorone*). Con gli aggettivi, *super* permette di formare superlativi che comprendono sincreticamente il dato della relatività

¹⁶Si trova infatti registrato nel repertorio di neologismi di Della Valle-Adamo 2008 con la definizione di 'incentivo di considerevole entità' e con attestazioni sui giornali a partire dal 1986.

e dell'eccezionalità, cosicché *super speciale* non è solo 'speciale in maniera straordinaria', ma è anche un po' più speciale di tutti gli altri'.

Mega- appare in 14 occorrenze (effettive perché il sistema raccoglie anche 11 occorrenze di *mega* come abbreviazione di *megabyte* nell'accezione informatica di 'unità di misura multipla del byte'): di queste 12 le rintracciamo in programmi di intrattenimento, in particolare cartoni animati su Rai2, 1 in un tg (Rai2) nella forma *mega inchiesta* e 2 in spot pubblicitari nelle espressioni *mega miliardario* e *mega muscoli*. Anche qui siamo in presenza di formazioni occasionali, ma la notevole frequenza di *mega-* (così come abbiamo visto per *super-*) nella lingua dei cartoni animati ha già avuto e continuerà ad avere sicuramente effetti sulle scelte linguistiche delle nuove generazioni. Tra le soluzioni possibili che la lingua mette a disposizione per realizzare forme intensive e superlative, saranno sempre più disponibili modalità di questo genere, semplici, immediate e che, perlopiù, non pongono problemi di compatibilità morfologica con il nome o l'aggettivo a cui si associano.

Iper- risulta tra i prefissi maggiormente produttivi per l'italiano contemporaneo, ma in televisione non appare come un elemento particolarmente significativo: nel LIT se ne riscontrano solo 3 occorrenze in *iperegualitaria* (1 su Rai3, *Ballarò*), *iperliberismo* (1 su Rai3, tg), e *ipertecnologici* (1 su Rai2, film), sempre quindi occasionalismi che, però, in questo caso, possono essere giustificati dalla maggiore tecnicità del prefisso, sentito probabilmente come meno adatto alla lingua mediatica e quindi da limitare nell'uso.

7. TORMENTONI E STEREOTIPI

La semplificazione, come abbiamo già accennato, può realizzarsi almeno in due modalità: con forme di esplicazione, utile e quindi più probabile in programmi di divulgazione, che mirano a spiegare, a rendere più comprensibili termini e concetti complessi e specialistici attraverso l'introduzione di glosse vere e proprie ("si dice", "si chiama", "cioè", "significa", ecc.); oppure con forme di banalizzazione, senza dubbio più pervasive e condizionanti, che inducono alla scelta dello stereotipo, del modulo fisso e ricorrente, dell'elemento im-

mediatamente disponibile che viene preferito a forme sinonimiche più elaborate che, di conseguenza, rischiano di essere fortemente marginalizzate nell'uso, fino talvolta a sparire dalla competenza dei parlanti.

Contrariamente a quanto si potesse prevedere, l'interrogazione del corpus LIT non ha confermato la massiccia presenza di forme stereotipate, almeno non di tutte quelle che abbiamo ritenuto interessanti per questo sondaggio. L'attenzione è stata rivolta a quei "tic" linguistici, presi di mira dalle analisi linguistiche degli ultimi anni, che la televisione avrebbe fortemente contribuito a diffondere. È una lista che deve essere continuamente aggiornata in cui si hanno andamenti molto simili a quelli delle mode: parole ed espressioni che imperversano nell'uso per un determinato periodo e che poi si logorano fino a decadere del tutto (un esempio recente può essere proprio *attimino*). Le linee di indagine hanno riguardato: 1) alcune forme come *attimino*, *assolutamente* (usato in senso assoluto), e *quant'altro*, *piuttosto che* (con valore disgiuntivo al posto di *o*), *suggestione* (nel significato di 'suggerimento'); 2) alcune collocazioni privilegiate e costrutti fraseologici quali *a livello di*, *barbaro/efferato omicidio*, *mettere a punto*, *mettere mano*, *questione spinosa*, *portare a casa*, *puntare il dito*, *soccorso rapido/tempestivo*; 3) intercalari tipici del parlato come *diciamo* e *come dire* che, per la loro altissima frequenza, tendono a perdere il loro statuto di normali segnali discorsivi per diventare veri e propri "tormentoni".

Per la prima categoria indagata i risultati sembrerebbero decisamente smentire l'eccessiva presenza di questi elementi nel parlato televisivo: sebbene le occorrenze di *assolutamente* siano 83, soltanto 7 tra queste rivelano l'uso assoluto dell'avverbio, quindi senza l'aggiunta di *sì* o *no*, in risposta a una domanda (con prevalenza in trasmissioni sportive); per *attimino* si registrano soltanto 2 occorrenze (su Rai1 sempre nel game show *Affari tuoi*), a conferma della regressione di questa forma così diffusa e avversata fino a qualche anno fa; 1 sola volta compare *suggestione* (su Rai1, in un tg), ma nel suo significato primario di 'influenza sulle proprie idee da parte di qualcosa di esterno', così come *piuttosto che* al posto di *o* rintracciato una sola volta in un tg³ in un commento sportivo ("non è in discussione / quanto sia bravo Cannavaro / *piuttosto che* Thuram").

Una breve considerazione a parte merita l'espressione *e quant'altro*¹⁷: nel corpus interrogato (che risale al 2006) non compare mai, neanche in trasmissioni come ad esempio *L'Eredità* in cui attualmente possiamo sentirla pronunciata regolarmente dal conduttore Carlo Conti. L'assenza di *e quant'altro* nel LIT può avere almeno due spiegazioni, ambedue da verificare: o i segmenti di trasmissione inseriti nel corpus casualmente non comprendono momenti in cui viene pronunciata questa espressione, oppure, che ci sembra più plausibile, il conduttore ha acquisito questa abitudine più recentemente. Un approfondimento in questo senso potrebbe aiutare quindi a individuare con maggiore precisione il momento in cui la forma non è più stata di uso esclusivo della lingua burocratica e giornalistica.

Nel settore delle collocazioni privilegiate e degli usi fraseologici i risultati mostrano andamenti più vari: prevalenti in programmi di informazione sono *a livello di* (su 4 occorrenze, 3 sono in programmi di informazione) e *mettere a punto* (2 su Rai3, sempre nel tg del Lazio), mentre il sostantivo *omicidio/i*, che pur ricorre ben 42 volte, non è mai accompagnato dagli aggettivi *barbaro* o *efferrato*, così come i *soccorsi* sono *rapidi* solo 1 volta (su 23 occorrenze del sostantivo), mai *tempestivi*, ma 5 volte sono *inutili*. Anche il nome *questione/i*, largamente presente nel corpus con 43 occorrenze (9 su Rai1, 17 su Rai2 e 17 su Rai3) con netta prevalenza in programmi di informazione dove ricorre 29 volte, soltanto una volta produce il sintagma *questioni spinose* (nel tg1). Appaiono come tratti tipici della lingua dell'intrattenimento, e in particolare dei gameshow, le espressioni *mettere mano* (5 occorrenze di cui 4 in gameshow), *portare a casa* con 15 occorrenze (9 su Rai1, 1 su Rai2 e 5 su Rai3) di cui 9 in gameshow e *puntare il dito* con 27 occorrenze di cui 21 solo nel gameshow *L'Eredità* che prevede

¹⁷Ornella Castellani Pollidori aveva già notato la diffusione dell'espressione, tratta da cattive abitudini del linguaggio burocratico e diffusa largamente dai giornalisti; attualmente si ha la netta impressione che l'*e quant'altro* a conclusione di un'enumerazione si sia esteso oltre e che sia entrato anche nel parlato di alcuni personaggi televisivi (cfr. Castellani Pollidori 1995, cit. e la recente scheda di Matilde Paoli dedicata al fenomeno pubblicata nel sito dell'Accademia della Crusca, http://www.accademiadellacrusca.it/faq/faq_risp.php?id=7691&ctg_id=44).

proprio questo gesto per la scelta del concorrente da sfidare nei singoli giochi previsti dalla gara. La consistente presenza e la ripetitività (quotidiana per molte trasmissioni a quiz) di questi “tormentoni” in trasmissioni di grande ascolto, lasciano senza dubbio presagire il loro progressivo svuotamento di significato e un impatto notevole sulle abitudini linguistiche diffuse.

Solo poche considerazioni, a conclusione di questa prima scrematura, su due tipici segnali discorsivi che, per la loro “invadenza”, si stanno guadagnando l’etichetta di “tormentoni”, un po’ come è avvenuto qualche decennio fa con il fatidico *cioè*. Da intercalari propri della lingua parlata, con specifica funzione di introdurre reali spiegazioni, i moduli *come dire* e *diciamo* stanno occupando gli ambiti più vari con particolare frequenza in programmi di intrattenimento, usati come “zeppe” discorsive adatte a ogni contesto. *Come dire* ha 44 occorrenze (25 su Rai1, 9 su Rai2 e 10 su Rai3) di cui 27 in programmi di intrattenimento e soltanto 1 nella divulgazione, indice della perdita del suo valore esplicativo nella lingua televisiva; *diciamo* ha 156 occorrenze (49 su Rai1, 31 su Rai2 e 76 su Rai3), di cui 33 nella divulgazione, 58 in programmi di informazione, 6 nella fiction, 52 nell’intrattenimento e 7 nella pubblicità. La tendenza a non avvertire più queste espressioni come esplicative pare confermata anche dal fatto che vengono utilizzate in modo equamente distribuito dai professionisti (conduttori, giornalisti, ecc. con 86 occorrenze) e dalle persone comuni che hanno occasione di parlare in televisione (con 70 occorrenze); non si registrano neanche scarti significativi tra contesti di parlato programmato (basato quindi su un testo scritto, con 88 occorrenze) e parlato improvvisato (le restanti 68).

RAFFAELLA SETTI
Accademia della Crusca
Università degli Studi di Firenze

BIBLIOGRAFIA

- Alfieri 2006 = Gabriella Alfieri, *La lingua della televisione*, in Trifone 2006, pp. 163-185.
- Alfieri-Bonomi 2008 = G. Alfieri - Ilaria Bonomi (a cura di), *Gli italiani del piccolo schermo*, Firenze, Cesati.
- Antonelli, 2007 = Giuseppe Antonelli, *L'italiano nella società della comunicazione*, Bologna, il Mulino.
- Bartezzaghi 2010 = Stefano Bartezzaghi, *Non se ne può più. Il libro dei tormentoni*, Milano, Mondadori.
- Beccaria 2002 = Gian Luigi Beccaria, *Lingua italiana e televisione*, in AA.VV., *L'Accademia della Crusca per Giovanni Nencioni*, Le Lettere, Firenze, pp. 293-303.
- Biffi 2010 = Marco Biffi, *Il LIT – Lessico italiano televisivo: l'italiano televisivo in rete*, in Mauroni-Piotti 2010, pp. 35-69.
- Bonomi-Masini-Morgana 2003 = Ilaria Bonomi - Andrea Masini - Silvia Morgana (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*, Roma, Carocci.
- Castellani Pollidori 1995 = Ornella Castellani Pollidori, *La lingua di plastica. Vezzi e malvezzi dell'italiano contemporaneo*, Napoli, Morano.
- Coco 2010 = Alessandra Coco, *La divulgazione economico-finanziaria in TV: forme ed evoluzione*, in Mauroni-Piotti 2010, pp. 487-528.
- Della Valle-Adamo 2008 = Valeria Della Valle - Giovanni Adamo, *Neologismi. Parole nuove dai giornali*, Roma, Istituto dell'Enciclopedia italiana.
- Eco 1983 = Umberto Eco, *TV, la trasparenza perduta*, in Id., *Sette anni di desiderio*, Milano, Bompiani (n. ed. 1995).
- Masini 2003 = Andrea Masini, *L'italiano contemporaneo e la lingua dei media*, in Bonomi-Masini-Morgana 2003, pp. 11-32.
- Mauroni-Piotti 2010 = Elisabetta Mauroni - Mario Piotti (a cura di), *L'italiano televisivo 1976-2006* (Atti del Convegno, Milano 15-16 giugno 2009), Firenze, Accademia della Crusca.
- Menduni 2010 = Enrico Menduni, *Il periodo demotico della televisione italiana*, in Mauroni-Piotti 2010, pp. 17-31.
- Nacci 2003 = Laura Nacci, *La lingua della televisione*, in Bonomi-Masini-Morgana 2003, pp. 67-92.

- Raffaelli 1992 = Sergio Raffaelli, *La lingua filmata. Didascalie e dialoghi nel cinema italiano*, Firenze, Le Lettere.
- Raffaelli 1994 = S. Raffaelli, *Il parlato cinematografico e televisivo*, in Serianni-Trifone 1994 (a cura di), II vol., *Scritto e parlato*, pp. 271-290.
- Sabatini 1982 = Francesco Sabatini, *La comunicazione orale, scritta e trasmessa: diversità del mezzo della lingua delle funzioni*, ora in Id., *L'italiano nel mondo moderno*, saggi scelti dal 1968 al 2009, a cura di Vittorio Coletti - Rosario Coluccia - Paolo D'Achille - Nicola De Blasi - Domenico Proietti, Napoli, Liguori Editore, 2011, tomo II, pp. 55-77.
- Sabatini 1997 = F. Sabatini, *Prove per l'italiano trasmesso (e auspici di un parlato serio semplice)*, in *Gli italiani trasmessi. La radio*, Firenze, Accademia della Crusca, pp. 11-27.
- Serianni-Trifone 1994 = Luca Serianni - Pietro Trifone (a cura di), *Storia della lingua italiana*, Torino, Einaudi.
- Stefanelli 2010 = Stefania Stefanelli, *Sondaggi lessicali nel LIT*, in Mauroni-Piotti 2010, pp. 71-76.
- Trifone 2006 = Pietro Trifone (a cura di), *Lingua e identità. Una storia sociale dell'italiano*, Roma, Carocci.

