

L' EVOLUZIONE DEL LINGUAGGIO TELEVISIVO IN ITALIA

Šaškor, Marijeta

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:172:013343>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-26**

Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of humanities and social sciences](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA TALIJANSKI JEZIK I KNJIŽEVNOST

MARIJETA ŠAŠKOR

L'EVOLUZIONE DEL LINGUAGGIO TELEVISIVO IN ITALIA

ZAVRŠNI RAD

Split, srpanj 2024.

Sveučilište u Splitu

Filozofski fakultet

Odsjek za talijanski jezik i književnost

L'evoluzione del linguaggio televisivo in Italia

Završni rad

Mentorica:

doc. dr. sc. Andrea Rogošić

Studentica:

Marijeta Šaškor

Split, srpanj 2024.

Università di Spalato
Facoltà di lettere e filosofia
Dipartimento di lingua e letteratura italiana

L'EVOLUZIONE DEL LINGUAGGIO TELEVISIVO IN ITALIA

LA TESI DI LAUREA

Relatrice:

doc. dr. sc. Andrea Rogošić

Candidata:

Marijeta Šaškor

Spalato, luglio 2024

Indice

| | |
|--|----|
| 1. Introduzione | 1 |
| 2. La televisione come mezzo di comunicazione di massa | 2 |
| 2.1. La storia dello sviluppo della televisione nel mondo | 3 |
| 2.2. Perché alla gente piace guardare la televisione?..... | 4 |
| 2.3. I modi diversi di guardare la televisione | 5 |
| 2.4. Le caratteristiche della televisione di qualità..... | 6 |
| 3. Lo sviluppo della televisione italiana..... | 8 |
| 3.1. Un mezzo popolare e nazionale..... | 9 |
| 3.2. Il periodo paleotelevisivo | 11 |
| 3.3. Il periodo neotelevisivo | 13 |
| 3.4. Il ruolo di Umberto Eco nel mondo della televisione..... | 15 |
| 3.5. La transtelevisione | 16 |
| 4. Generi e stili enunciativi tra paleo e neotelevisione..... | 17 |
| 4.1. <i>Carosello</i> con Mike Bongiorno | 19 |
| 4.2. Le pubblicità..... | 21 |
| 5. Il LIT (Lessico dell'Italiano Televisivo)..... | 23 |
| 5.1. Spettacolarizzazione, semplificazione e stereotipi nella lingua | 23 |
| 5.2. Le parole esagerate | 25 |
| 5.3. Le parole con i prefissi | 26 |
| 6.RAI..... | 26 |
| 6.1. Le parole per dirlo | 27 |
| 7.La lingua della televisione contemporanea | 28 |
| 7.1. Tipologie fondamentali del parlato televisivo contemporaneo | 28 |
| 7.2. Il doppiaggio in Italia | 30 |
| 7.2.1. Il turpiloquio e altro | 33 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| 8. Conclusione..... | 35 |
| 9. Riferimenti bibliografici..... | 36 |
| 10. Riassunto | 39 |
| 11. Sažetak | 40 |
| 12. Summary | 41 |

1. Introduzione

La televisione è una fonte di comunicazione, intrattenimento e informazione e, grazie alla sua facilità d'uso, è diventata oggi parte integrante e indispensabile di ogni casa. Come ha sottolineato una volta Eco: “La televisione dà la cultura a chi non ce l'ha e la toglie a chi ce l'ha”.¹ Sebbene abbia i suoi lati positivi e negativi, bisogna ammettere che ha messo radici nella società moderna, dove ha saldamente affermato il suo posto.

L'argomento di questa tesina è lo sviluppo del linguaggio televisivo nel corso della storia nel territorio italiano con le principali caratteristiche. Nella parte iniziale della tesi, il lettore conoscerà alcuni fatti fondamentali sul ruolo della televisione come uno dei principali mezzi di comunicazione. Inoltre, viene brevemente discusso lo sviluppo della televisione nel mondo e vengono indicati alcuni dei motivi principali per cui alle persone piace guardare la televisione in primo luogo. In seguito la tesina si occupa dello sviluppo della televisione italiana e verranno approfondite alcune caratteristiche principali dei periodi dello sviluppo televisivo e verrà chiarito il ruolo del grande scrittore Umberto Eco che lasciò il segno anche in questo settore. Viene trattato anche il tema dei generi e stili enunciativi tra il periodo paleotelevisivo e neotelevisivo facendo anche un breve riferimento al famoso quiz di Mike Bongiorno, chiamato *Carosello*, e al mondo della pubblicità.

La seconda parte della tesina si occupa del LIT dove si parlerà un po' più in dettaglio delle caratteristiche del linguaggio televisivo, indicando le caratteristiche principali come la semplificazione, gli stereotipi che compaiono nella lingua, l'uso significativo dei prefissi e delle parole esagerate. Di seguito è riportato un esempio di un programma della RAI che discute l'uso del linguaggio televisivo italiano abbracciando l'innovazione e il cambiamento.

Alla fine, vengono elencate e spiegate alcune caratteristiche della lingua della televisione italiana contemporanea e alcuni tratti fondamentali del doppiaggio italiano. L'autrice di questa tesi si propone l'obiettivo di avvicinare questo vasto argomento al lettore nel modo più comprensibile e chiaro possibile.

¹ <https://aforisticamente.com/frasi-citazioni-aforismi-di-umberto-eco/> (20/4/2024)

2. La televisione come mezzo di comunicazione di massa

La televisione. La TV. Qualunque sia il nome che le viene dato, si può dire che è uno dei mass media più importanti e uno dei componenti principali di quasi ogni nucleo familiare. Riunisce famiglie, amici, coppie davanti a piccoli schermi e li invita a socializzare con vari film, serie, spettacoli di intrattenimento.

Si può dire che è la figlia della radio, della sua tecnologia e della forma istituzionale di cui essa si era dotata all'interno del sistema della comunicazione di massa. Il più grande difetto della radio era l'assenza di immagini cioè la mancanza di una componente visiva che si combinasse perfettamente con gli effetti sonori nel contesto televisivo. Quindi, la televisione ha trovato molto rapidamente la sua via di sviluppo: perfezionare e allargare il ruolo già svolto dalla radio.²

“L'espressione ‘cultura di massa’ è spesso usata per indicare la cultura tipica prodotta dai mezzi di comunicazione di massa, che si differenzia dalla cultura alta, o di élite, da un lato, e dalla cultura popolare, dall'altro. Di solito le si attribuiscono le seguenti caratteristiche principali: un alto grado di popolarità; contenuti superficiali ed effimeri; il divertimento come l'obiettivo prevalente; la commercializzazione.”³ Tutte quelle caratteristiche sono visibili anche nell'ambito della televisione e delle sue funzioni che si ampliano nel tempo con l'obiettivo dello sviluppo.

Secondo Trstenjak (2006) “la televisione è diventata una necessità quotidiana dell'uomo moderno come pane quotidiano. Alla portata di tutti, la televisione ha incantato tanti: vecchi e giovani, bambini e adulti. Passano ore vuote davanti ad essa indipendentemente dagli obblighi e dalle considerazioni quotidiane. La televisione influisce sulla nostra condizione sociale, condiziona il ritmo della vita, crea bisogni e conflitti per le persone. La considerano il più potente e il più influente tra i media. Non è senza ragione che si dice: ciò che non c'è in televisione, non è nemmeno successo.”

La televisione ha il potere di attirare molta attenzione e di trascinare lo spettatore nel suo mondo, per cui lo spettatore comincia a sentirsi parte di quel mondo, di quella realtà apparente (Košir e i collaboratori 1999).

² La comunicazione, Il dizionario di scienze e tecniche:

<https://www.lacomunicazione.it/voce/televisione/> (8/3/2024)

³ <https://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazioni-di-massa> (8/3/2024)

In seguito riportiamo qualcosa sulla ricca storia della televisione insieme ad alcuni altri aspetti generali relativi a questo mezzo di comunicazione di massa che aveva notevolmente influenzato la trasmissione delle informazioni nel mondo.

2.1. La storia dello sviluppo della televisione nel mondo

Dal punto di vista tecnico la televisione ha portato qualcosa di completamente nuovo, mai visto prima. La sua storia inizia quando comincia a manifestarsi l'interesse, più precisamente prima della Seconda guerra mondiale. Poi ha sorvolato il successo della radio e ha preso posto all'interno di enti e compagnie radiofoniche di vari paesi. Tra i primi ad avviare un servizio regolare ci sono state Germania e Inghilterra. Seguono la Francia e gli Stati Uniti, mentre l'Italia e l'Unione Sovietica hanno cominciato i loro tentativi nel 1938-39.⁴

Ciò che caratterizza la televisione è la trasmissione circolare e le immagini in movimento. Anche se era pronto dal punto di vista tecnico già prima della guerra, uno sviluppo più significativo si è successo nella seconda metà del Novecento. La più grande innovazione che ha portato la televisione è la trasmissione di suoni e immagini contemporanei, e non successivi, come avviene, ad esempio, con i libri, il cinema, i giornali e simili. Ecco perché la televisione ha avuto una triplice missione⁵:

- di natura testimoniale e informativa (grazie in particolare alla diretta)
- di natura narrativa (ispirandosi al cinema e alla letteratura)
- di natura conversazionale (ispirandosi alla radio e al telefono)

Paul Nipkow è l'inventore che per primo gettò le basi per lo sviluppo della televisione. (Košir e i collaboratori 1999).

All'inizio il programma veniva spesso visto pubblicamente. Guardare la televisione da casa divenne comune a partire dalla seconda metà degli anni Quaranta. Tra gli eventi importanti di quel periodo, la televisione trasmise i Giochi Olimpici di Berlino e l'apertura dell'Esposizione Mondiale di New York nel 1939, dove il discorso del presidente FD Roosevelt divenne la prima apparizione di un capo di stato in televisione. Lo sviluppo della televisione rallentò la guerra. Negli anni '50 fu diventato il mezzo esteso predominante. Il programma televisivo si è

⁴ Enrico Menduni, "La nascita della televisione in Italia", 9/3/2024,

http://www.mediastudies.it/IMG/pdf/La_nascita_della_telemisone_in_Italia.pdf

⁵ <https://www.treccani.it/enciclopedia/televisione-sviluppi-tecnologici> (9/3/2024)

sviluppato nell'ambito delle reti radiofoniche (CBS, NBC e ABC negli USA, BBC in Gran Bretagna, RAI in Italia, ecc.) e parallelamente all'emergere del mezzo televisivo, due modelli di programmi televisivi modellati su apparve la radio: il modello americano di televisione commerciale, finanziata dalla pubblicità, e il modello europeo di televisione pubblica finanziata dagli abbonamenti. In questi ultimi, i sistemi con maggiore indipendenza dallo Stato (BBC) differivano da quelli sotto un controllo statale più pronunciato nella maggior parte delle emittenti televisive dell'Europa continentale fino agli anni '70.

In Italia tale controllo è stato elaborato alla fine degli anni '70 nell'ambito del monitoraggio dei telegiornali dei tre canali della rete RAI tra democristiani, socialisti e comunisti (il cosiddetto sistema di lottizzazione). La prima televisione privata europea è stata fondata nel 1954 in Gran Bretagna (ITV), negli Stati Uniti la televisione pubblica PBS è stata fondata nel 1969. La tendenza alla commercializzazione è iniziata in Europa con la televisione privata e commerciale (ad esempio i canali di S. Berlusconi in Italia) e con la crescente commercializzazione dei contenuti della televisione pubblica, con l'apparizione dei reality alla fine degli anni '90 e all'inizio degli anni 2000. La Reality TV comprende forme che collegano la televisione con i nuovi mezzi di comunicazione (internet, telefonia mobile). Il periodo a partire dalla metà degli anni '80 è stato caratterizzato dalla frammentazione del pubblico, conseguenza della diffusione di canali specializzati che trasmettono tutto il giorno, con la conseguente creazione esclusivamente di film, musica (es. MTV), notizie (es. CNN), sport, documentari e altri canali. All'inizio degli anni 2000 è iniziata l'era della grande digitalizzazione, in cui i telefoni cellulari e i computer stanno assumendo di anno in anno sempre più il ruolo.⁶

Si può dire che la televisione sia un'invenzione che ha cambiato il mondo, ne ha influenzato lo sviluppo e ha dato alle persone un'ampia visione su vari spettri, ambiti, argomenti della vita.

2.2. Perché alla gente piace guardare la televisione?

La televisione permette a una persona di dimenticare i suoi problemi almeno per un momento, e di cercare di focalizzare la sua attenzione su qualcosa che la interessa, la rilassa, qualcosa che la porta in un'avventura interessante attraverso le varie distese che la televisione offre. A seconda degli interessi, ognuno può trovare qualcosa per sé stesso guardando la TV, a partire da programmi informativi, sportivi, musicali fino a programmi divertenti, avventurosi e altri.

⁶ <https://www.enciklopedija.hr/clanak/televizija> (9/3/2024)

In questo mare di offerte diverse ognuno trova almeno qualcosa con cui riempire il proprio tempo libero.

Secondo Laniado e Pietra (2005), ci sono quattro ragioni per cui la televisione è solitamente sempre accesa. La prima ragione include l'ubiquità e la facile gestione della televisione. Non ha bisogno di grandi conoscenze o conoscenze pregresse, basta un "click". La televisione ha il potere dell'ipnosi. In televisione la scena viene vista su un piccolo schermo che costringe gli occhi a concentrarsi. La televisione punta su sentimenti semplici e forti come l'amore, l'odio e la passione per coinvolgere gli spettatori. Pertanto, crea piacere e costringe lo spettatore a identificarsi con ciò che vede. Aiuta anche le persone a rilassarsi, inoltre può portarle a livelli di rilassamento profondo. La sensazione di rilassamento scompare nel momento in cui spegniamo la TV.

2.3. I modi diversi di guardare la televisione

Come motivi più comuni per guardare la televisione, sono spesso menzionati l'intrattenimento, la noia e il riposo. Infatti non si direbbe che l'obiettivo principale sarebbe raccogliere nuove informazioni, seguire argomenti attuali e diffondere conoscenza. La televisione viene accesa raramente con uno scopo preciso, per lo più viene accesa per abitudine perché, di solito, ci si abitua al rumore di sottofondo e si impara a convivere o, d'altra parte, è in qualche modo il tentativo più semplice e accessibile di eliminare la noia.

Secondo Laniado e Pietra (2005) esistono tre modi principali di guardare la televisione: TV come passione, TV come topa e TV come carta da parati. Nel guardare la TV per passione, si accende la TV per guardare un certo spettacolo e un certo contenuto che occupa l'intera attenzione di un individuo che non può perdere contenuti selezionati, né tollera nulla che possa farlo disturbare: rumore, fratelli, compiti, amici e genitori. Nella seconda modalità, la TV si guarda per noia. Un individuo davanti allo schermo fa altro: mangia, scrive i compiti, telefona e salta da un programma all'altro con l'obiettivo di trovare qualcosa più interessante, l'interesse concreto non esiste. Nell'ultima modalità, la televisione viene accesa in modo da funzionare in sfondo mentre si fanno altre cose: i compiti, lavarsi i denti, pranzare, l'attesa della cena, l'arrivo degli amici e cose simili.

“La televisione è un medium flessibilmente disponibile a essere fruito in una varietà di modi. La tecnologia digitale crea e rende esperibili ancora altri modi di vedere la televisione. Alcuni dei quali ci riportano all'esperienza della lettura dei libri, e ci inducono a ripensare la televisione

non nei termini astratti e futuribili dei bit digitali, ma nei termini concreti del modello familiare e antico di biblioteca.”⁷

Guardata a colori o senza, con attenzione o solo ascoltata in sottofondo, con intenzione o per noia, si può dire che la TV riesce sicuramente a trovare il suo posto in quasi tutte le case.

2.4. Le caratteristiche della televisione di qualità

Il concetto di qualità evoca una sorta di impressione positiva che infonde sicurezza e invia il messaggio che qualcosa è buono, come dovrebbe essere, che su qualcosa o qualcuno si può fare affidamento.

Il dizionario Treccani fornisce diverse spiegazioni del concetto di qualità in diversi contesti, definendola così come “una caratteristica che può avere una persona, un animale, una cosa o una situazione; può essere anche un insieme di caratteristiche, che insieme costituiscono il modo di essere, l’aspetto o la natura di qualcuno o di qualcosa”, per il settore del commercio la definisce come “l’insieme delle proprietà che rendono un prodotto conforme a uno standard e dunque valido, buono”, nel linguaggio tecnico, invece, la qualità è “l’insieme delle caratteristiche che rendono un oggetto adatto allo scopo per cui è stato pensato o costruito”...⁸

Quando si parla del termine televisione di qualità, viene spesso citata la definizione di Robert J. Thompson del 1996, secondo la quale la televisione americana di qualità viola le regole della televisione tradizionale consolidata; è creata da persone con un background qualitativo al di fuori della televisione, attira un pubblico che aspira a forme d’arte più elevate, contiene un’ampia varietà di personaggi con ruoli altrettanto importanti... Thompson afferma inoltre che la televisione di qualità “illumina, arricchisce, sfida, si impegna e si confronta.” Osa correre dei rischi, è onesta e illuminata, incoraggia l’impegno intellettuale e risveglia le emozioni (Thompson 1996: 13).

Thompson (1996) elenca le caratteristiche di qualità nella sua definizione e la loro descrizione:

- rottura delle regole della televisione tradizionale,
- pedigree qualitativo grazie ad autori che provengono da altri tipi di arte come il cinema,

⁷ Milly Buonanno, “La “rivoluzione” digitale: altri modi di vedere la televisione”, 12/3/2024/, https://www.researchgate.net/publication/251065837_La_rivoluzione_digitale_altri_modi_di_vedere_la_televisi
[one](#)

⁸ https://www.treccani.it/vocabolario/qualita_res-9f11340c-dfed-11eb-94e0-00271042e8d9/ (14/3/2024)

- pubblico di classe superiore, giovane, urbano e colto,
- “condurre una battaglia” con le reti a cui interessa solo fare soldi e pubblico che non apprezza tali contenuti,
- serie - una vasta gamma di personaggi di uguale importanza, che durante la serie cambiano e si sviluppano, in base allo scenario,
- televisione di qualità crea un nuovo genere combinando vecchi generi,
- la televisione di qualità è incline agli argomenti controversi e tende al “realismo” nell’elaborarli (Thompson 1996:13-16).

“La qualità non è sinonimo di valore o di quanto sia buono qualcosa; è più vicino al genere impostato caratteristiche che creano una differenza nell’identità del gruppo. (...) Se parliamo di arte in generale, non stiamo parlando di qualità, ma di arte buona e cattiva con tutte le sfumature di grigio nel mezzo” (Cardwell 2007: 31).

Secondo Cardwell, la televisione di qualità rappresenta un genere separato con una serie di caratteristiche che collegano serie apparentemente incompatibili (Cardwell 2007: 25). L’elemento chiave di una buona televisione, secondo Cardwell dipende dall’esperienza soggettiva dello spettatore e rappresenta un’esperienza positiva dei telespettatori che trovano un programma emozionante, innovativo, originale, mentre d’altra parte, la televisione di qualità è fatta di elementi speciali di un testo (Cardwell 2007: 31).

Alla fine degli anni ‘80 apparve Fox, che cercò di attirare un pubblico giovane con sufficienti fondi disponibili e offrì loro contenuti urbani, innovativi e, per l’epoca, alternativi, come *21 Jump Street*, *I Simpsons* e *Beverly Hills*. La loro televisione era non convenzionale, innovativa e visivamente dinamica, rappresentava grandi cambiamenti industriali e apriva lo spazio a un nuovo tipo di prodotto, tra cui in seguito si sarebbe trovata la “televisione di qualità”.

È così sono avvenuti i cambiamenti in cui l’individuo è al centro, cioè i suoi desideri e bisogni specifici – HBO si rivolge quindi a un pubblico istruito e benestante che trova i suoi desideri e bisogni in contenuti seri e innovativi (Nelson 2007: 44-46).

Una delle caratteristiche della televisione di qualità nella già citata definizione di Thompspon è “combinare generi esistenti per crearne uno nuovo.” Questo è esattamente ciò che fece *Hill Street Blues*⁹, che resistette alle classificazioni di genere (Nelson 2007: 46).

⁹ uno dei drammi televisivi più acclamati dalla critica di sempre e ha vinto 26 Emmy Awards per la NBC

HBO (*Home Box Office*) è un canale televisivo americano in abbonamento di cui è quasi un sinonimo televisione di qualità. La prima televisione di qualità era meglio definita da ciò che non era, che si adatta allo slogan HBO - “non è una televisione” (originariamente: “*It’s not TV. It’s HBO.*”). Il modo in cui HBO si marchia e si definisce è uno dei motivi più importanti del suo successo (Leverette 2008: 13).

“HBO rappresenta l’estasi del modello *content based*, che fa del contenuto di qualità la propria forza. In un certo senso HBO è la forma più pura di editore televisivo al mondo: produce contenuti originali che sviluppa con i migliori autori e registi nella più totale libertà. Non deve rendere conto a nessuno fuorché ai suoi abbonati, di certo non deve soddisfare gli investitori pubblicitari.”¹⁰

Il concetto di qualità viene spesso percepito da diversi punti di vista, prospettive. Per qualcuno la qualità è una cosa, per un altro qualcosa di completamente diverso. Sicuramente è estremamente importante in qualsiasi settore, e così anche nel campo dell’industria televisiva, alla quale offre lo spazio per il miglioramento e lo sviluppo sul mercato.

3. Lo sviluppo della televisione italiana

Come al solito, la società ha bisogno di tempo per accettare qualche novità, soprattutto quando quella novità incide sul corso della vita. All’inizio qualcosa di nuovo raramente viene accettato. Le persone, abituate alle proprie comodità, sono spesso scettiche nei confronti delle novità. Con la televisione è stato lo stesso, ci è voluto del tempo per il suo successo, e quel tempo l’ha fatta diventare una delle più grandi scoperte, sia in Italia che nel mondo.

Nel dopoguerra in Italia sono ricostruite le risorse auree e viene raggiunto il pareggio dei conti con l’estero. Comincia il duro lavoro nelle fabbriche e nei cantieri. Il paese comincia ad esportare i manufatti del benessere (elettrodomestici, motociclette, automobili, macchine da scrivere, tessuti). In questo periodo l’Italia parte con il lancio della televisione. Si inizia ad occuparsi dei termini di storia specialistica dell’apparato televisivo, dei programmi e generi, dei rapporti (spesso critici) con gli intellettuali. Meno noti sono i collegamenti tra lo sviluppo economico, l’inizio della televisione e la politica. Lo sviluppo dell’inizio del racconto televisivo è fortemente influenzato dalla nuova convenzione ventennale tra lo Stato e la Rai del 1952. Allora sono state fissate tutte le premesse normative e finanziarie per l’attività televisiva,

¹⁰ <https://www.minimaetmoralia.it/wp/approfondimenti/hbo-amc-serie-tv/> (14/3/2024)

estendendo esplicitamente il monopolio dall'attività radiofonica a quella radio-televisiva, e accentuò il carattere para-pubblico della Rai. A poco più iniziavano le trasmissioni televisive, il 3 gennaio 1954. Dalla fine del 1956 la rete arriva in tutta Italia, anche se il completamento tecnico avverrà nel 1960.¹¹

La tv italiana è nata tra la diffidenza di molti intellettuali, ma oggi è considerata il fenomeno culturale tra i più significativi della società contemporanea¹²: “Per molti anni, la televisione italiana si è identificata con la Rai. In quale clima culturale è nata questa Rai-tv? Un'epigrammatica affermazione di Alberto Moravia degli anni Cinquanta ne racchiude l'essenza: ‘L'Italia televisiva è una sotto-Italia, un'Italia di serie B’. La prima constatazione – oggi di sapore beffardo – è appunto che la televisione è nata fra la ritrosia e l'ostilità degli intellettuali: troppo occupati dal riscatto delle masse, troppo legati al valore catartico dei vari ‘realismi’, troppo ingenuamente romantici. Lo ha ammesso con franchezza Beniamino Placido: ‘Quando la televisione arrivò e si affermò (in pratica, nella seconda metà degli anni Cinquanta), [mi ammalai] della stessa malattia contagiosa di cui si ammalarono tutti quelli come me, allora: il misoneismo. Ovvero: l'odio, la diffidenza per le cose nuove. Una epidemia che si ripresenta, puntualissima, ad ogni nuova invenzione, nelle comunicazioni di massa. Si tratti del libro, del cinema, del disco. Ogni volta si dice che l'invenzione di prima, la penultima, quella sì che era buona e propizia allo spirito. Mentre l'ultima invenzione, per esempio la televisione, porterà con sé la fine del mondo. E il trionfo della materia. Affetto da misoneismo febbrile come tutti gli altri, non volevo avere una televisione in casa, come tutti gli altri intellettuali (si fa per dire) colpiti dal morbo” (Grasso 2000).

3.1. Un mezzo popolare e nazionale

“Come e più che in altri paesi europei, nel particolare contesto italiano, caratterizzato da un dilagante analfabetismo e da persistente dialettologia la televisione in assenza di altre agenzie formative efficaci ha contribuito massicciamente a produrre negli spettatori il senso di appartenenza a una comunità nazionale di cui la televisione stessa era insieme stimolo e specchio” (Alfieri 2009:211).

¹¹ E. Menduni, op.cit., p.5.

¹² Modulo 4, "La televisione", 16/3/2024/
<https://www.edu.lascuola.it/edizioni-digitali/Convivio/focus/Televisione.pdf>

Il primo giorno di trasmissione era domenica, 3 gennaio 1954. Da allora venivano trasmessi programmi tipici dei macrogeneri, così si elencano i seguenti con gli esempi (Alfieri 2009:211):

- informazione (il telegiornale e *Arrivi e partenze* con il reporter Mike Bongiorno)
- cultura musicale (*L'orchestra delle quindici*)
- sport (*Pomeriggio sportivo*)
- fiction (*Le miserie del signor Travet*, 1946)
- divulgazione culturale (un documentario di storia dell'arte sul Tiepolo)

Mentre la TV era diffusa fra gli anni Trenta e Quaranta negli Stati Uniti e in Europa, in Italia lo sviluppo della televisione avvenne un po' più tardi a causa dello scoppio della Seconda guerra mondiale. Le prime trasmissioni sperimentali andate in onda furono state nella primavera-estate del 1952 (dall'inaugurazione della Fiera campionaria di Milano in aprile agli spettacoli di prosa, balletto, varietà, fino al primo telegiornale del 9 settembre). All'inizio le trasmissioni regolari ebbero un uditorio limitato alle classi medio alte della popolazione urbana e al Centro-Nord del paese. I responsabili della RAI reagirono agli effetti dannosi di questa divisione, e dal 1953 al 1961 l'intero territorio della penisola venne più o meno raggiunto dalla televisione che nasceva come un mezzo popolare e nazionale (Alfieri 2009:212).

La radio e la televisione diedero un grande contributo all'unificazione linguistica. Così, nel 1958, fu inserito nel programma *Telescuola*, trasmissione di educazione a distanza grazie alla quale gli italiani ebbero la possibilità di imparare la propria lingua nazionale. L'italiano dei programmi per bambini indica un modello linguistico dal forte potenziale formativo. La lingua di M. Bongiorno, del festival di Sanremo, degli speaker, di Tognazzi e Vianello, i programmi come *Orizzonti della scienza e della tecnica*, *TV dei ragazzi* - tutto ciò ebbe un impatto significativo sulla formazione e sull'adozione della lingua nazionale attraverso la televisione (Alfieri 2009: 213).

Nelle parole di Alfieri (2009: 215):“Sul piano della competenza linguistica, peraltro, l'impressione più generale che si ricava dal parlato televisivo è quella di un italiano ormai ampiamente condiviso anche dalle fasce più laterali della popolazione, compresi gli abitanti delle periferie metropolitane o rurali e gli immigrati di seconda generazione. Lo si constata continuamente proprio nelle trasmissioni della Tv verità, dove, a parte le cadenze regionali piuttosto marcate, la lingua impiegata soprattutto dalle giovani generazioni (dai trentenni in giù) si identifica con italiano dell'uso medio...”

La televisione si occupa anche di modelli di consumo, cioè di imparare a consumare. Cerca di incentivare il consumo introducendo nuovi prodotti e il loro utilizzo attraverso messaggi promozionali attraverso la pubblicità televisiva *Carosello* di cui si parlerà più approfonditamente in seguito.¹³

La televisione ha sicuramente influenzato la costruzione delle lingue dei vari paesi, influenzando così la formazione della lingua nazionale italiana. Si è avvicinata così al popolo, al quale ha permesso di iniziare ad adottare in modo semplice la lingua standard e di allontanarsi pian piano dai dialetti, che hanno influenzato sulla creazione dell'unità dello Stato.

3.2. Il periodo paleotelevisivo

Il periodo della paleotelevisione dura dall'inizio delle trasmissioni ufficiali, più precisamente dal 3 gennaio 1954. In questo periodo domina la funzione educativa della televisione, le trasmissioni cercano di incoraggiare l'unità, e la lingua è molto vicina alla lingua scritta: “non si trascurano per esempio i congiuntivi, né l'uso dei pronomi personali egli, ella come soggetto; dotato di un ampio patrimonio lessicale e di una sintassi sufficientemente complessa; basato su una pronuncia affidata alla voce di speaker professionisti e molto attenta a evitare regionalismi” (Antonelli e Serianni 2011: 160).

Nel 1954, ci sono 80000 dispositivi collegati che trasmettono un canale in bianco e nero che termina prima delle 23:00. Il Paese, ancora segnato dagli eventi bellici, sta attraversando una fase di forte industrializzazione, ma resta ancora un'economia prevalentemente rurale. Più della metà della popolazione non sa né leggere né scrivere. La lingua italiana è associata alle classi sociali più elevate, mentre il resto della popolazione parla ancora prevalentemente dialetti. In seguito, la televisione contribuisce notevolmente alla formazione dell'identità nazionale e sociale: “La televisione è riuscita nell'impresa di riunire gli italiani in un popolo capace di riconoscersi come unito” (Mazzei 2018: 7-8).

Secondo Mazzei (2018: 8) “non sono le rubriche culturali settimanali a diffondere l'uso della lingua tra gli strati più bassi della popolazione, ma sono i quiz e i programmi d'intrattenimento a farlo attraverso la loro spigliata simpatia. Programmi come *Lascia o raddoppia?* oppure *Campanile sera* segnano profondamente la cultura e l'immaginario del Paese. Gli italiani

¹³ E. Menduni, ,op.cit., p.8.

imparano a conoscersi e a riconoscersi come membri di una comunità che condivide la stessa lingua, la stessa cultura e gli stessi programmi televisivi.”

Quindi va menzionato il parlato televisivo di Mike Bongiorno per il quale verrà riportato di seguito un esempio:

“Guardi, questa sera le dobbiamo dire due cose molto belle: la prima è che nell’evenienza che lei non raddoppi questa sera, c’è un gruppo di persone, che non so bene quale gruppo sia, che le costruirà un appartamento che lei potrà andare ad abitare il giorno in cui si sposa.” Il brano tratto dalla puntata di *Lascia e raddoppia* mostra che il discorso informale sta gradualmente affacciandosi sulla scena televisiva.¹⁴

Secondo Eco, Mike Bongiorno preferisce un processo immediato di identificazione con lo spettatore, è considerato l’utilizzatore di un *basic italian* che elimina i congiuntivi e le subordinate (Traini 2019/2020: 2-3).

La storia della televisione coincide con la storia della RAI, di cui si parlerà più approfonditamente in seguito. A quel tempo la RAI stabilì un monopolio sul Paese che durò fino alla metà degli anni ‘70. L’obiettivo principale è l’educazione del pubblico italiano. La programmazione è molto seguita e orientata verso un intrattenimento calmo e centrista (Mazzei 2018: 9-10).

Per questo periodo è importante citare il ruolo di Pietro Paolo Pasolini, che rappresenta il principale detrattore della televisione e della modernità. Secondo Pasolini la televisione è un nuovo centro di potere che promuove il consumismo e i cattivi comportamenti e ne suggerisce l’abolizione a partire dall’abolizione delle scuole secondarie, che secondo lui sono le principali fonti di criminalità. Letteratura e televisione restano sezioni separate che non entrano in contatto. Pasolini ritiene che la RAI debba promuovere modelli di comportamento e di cultura che siano più di carattere educativo e che siano di pubblica utilità e in questo modo consentano l’unità degli italiani e li incoraggino a leggere e seguire le diverse informazioni (Mazzei 2018:14-15). Pasolini era molto impegnato con il linguaggio, con il ruolo della televisione e con il cosiddetto spirito televisivo. Questa preoccupazione e impegno per questo settore possono essere visti anche nei seguenti esempi che dicono:

¹⁴ Testo cit. in T. De Mauro, *Storia linguistica dell’Italia unita*, Laterza, Roma-Bari 1970, p. 437. preso da: Antonelli G., Serianni L. (2011). *Manuale di linguistica italiana: Storia, attualità, grammatica*. Milano - Torino: Bruno Mondadori, p.160.

- “La lingua è la spia dello spirito ” (Pasolini 1999: 2844).
- “I potenti [...] che in questi anni hanno detenuto il potere, dovrebbero andarsene, sparire [...]. Invece non solo restano al potere, ma parlano. Ora è la loro lingua la pietra dello scandalo. [...] La loro lingua è la lingua della menzogna” (Pasolini 1976: 29).
- “È attraverso lo spirito della televisione che si manifesta in concreto lo spirito del nuovo potere” (Pasolini 1975: 30).

Ogni cosa ha i suoi lati positivi e negativi. ogni novità porta da un lato qualcosa di buono, dall'altro alcune cose e situazioni spiacevoli. ma tutto ciò comporta la sfida e l'adattamento della società. da quanto sopra si vede quindi che da un lato la televisione ha portato alcuni aspetti positivi come la promozione della lingua, l'enfasi sulla funzione educativa, e dall'altro il consumismo appare come un problema.

3.3. Il periodo neotelevisivo

Il periodo della neotelevisione inizia nel 1976 con la fine del monopolio della RAI e l'inizio delle trasmissioni televisive private. Questo periodo fu caratterizzato da una drastica riduzione della funzione pedagogica. Dato che il tempo porta con sé nuove caratteristiche e situazioni, questi cambiamenti si riflettono nel linguaggio “la televisione si avvicina al pubblico per incrementare il livello di audience (divenuto fondamentale per attirare i nuovi inserzionisti pubblicitari), rinuncia al suo ruolo di modello e diventa uno specchio della lingua degli italiani, riproducendo (o, più spesso, simulando) le forme del parlato più o meno spontaneo. Una lingua che da monolitica diventa fluida e cambia le sue caratteristiche a seconda del genere televisivo a cui si riferisce”. In questo periodo sono state individuate quattro tipologie fondamentali del parlato televisivo contemporaneo di cui si parlerà più approfonditamente nel seguito della tesi (Antonelli e Serianni 2011:160-161).

Ciò che caratterizza la neotelevisione è la logica del neoliberalismo: „la tv diviene un'industria che si muove in un libero mercato seguendone le logiche commerciali e concorrenziali”. è in aumento la produzione di programmi ad alta capacità di intrattenimento. Pertanto, il talk show diventa uno dei generi più popolari. Ci sono innovazioni tecniche: telecomando, televideo, videoregistratore: tutto ciò influisce sullo sviluppo e sul miglioramento di un utilizzo della TV più rapido e semplice. La televisione privata fu una sorta di rivoluzione perché stimolò profondi cambiamenti negli usi e nei costumi di tutti gli italiani (Mazzei 2018: 16).

Per quanto riguarda il rapporto tra neotelevisione e pubblico si può dire che ci sono stati profondi cambiamenti nel palinsesto e nella programmazione televisiva italiana: “La nuova televisione rappresenta un’Italia che va cambiando, un’Italia che vuole dimenticare sia le ristrettezze economiche del dopoguerra e dell’*austerità*, sia le tensioni politiche degli anni di piombo per gettarsi a capofitto nel consumo e nel benessere”. Le reti di duopolio, in una competizione che diventa sempre più grande, sono costrette ad attrarre e trattenere i propri spettatori offrendo loro qualcosa di nuovo e soddisfacendo i loro interessi. L’enfasi è sull’attenzione allo spettatore, che è un’altra innovazione di questo periodo. I talk show sono i più apprezzati perché la non televisione abbandona la distanza formale e privilegia un contatto più diretto e familiare con il proprio pubblico. Nei talk show gli spettatori hanno la possibilità di riconoscersi, ed è proprio così che si crea una migliore connessione tra il mondo della televisione e dell’audience. Ma, d’altra parte, le vendite e il commercialismo, che gradualmente compaiono, trasformano lo spettatore in un “ostaggio”: si cerca di ridurre gli spettatori a spettatori - consumatori. “L’intrattenimento leggero, il disimpegno culturale e informativo sono diventati i modelli dominanti nella televisione dagli anni Ottanta fino a oggi” (Mazzei 2018: 19-20).

Il linguaggio televisivo che si diffonde in quell’epoca rappresenta un linguaggio intermedio che supera la divisione tra formale e non formale. Televisione e letteratura entrano in contatto negli anni Novanta, quando nascono i cosiddetti cannibali, cioè giovani autori cresciuti ascoltando il nuovo linguaggio televisivo: “Il nome del gruppo deriva dal titolo di un’antologia di racconti curata da Daniele Brolli e pubblicata dalla Einaudi nel 1996: Gioventù cannibale. Tra gli autori si ricordano Niccolò Ammaniti, Enrico Brizzi, Aldo Nove e Tiziano Scarpa”. Prendono linguaggio, immagini, comportamenti, insomma tutto dalla Televisione. L’impersonalità della televisione diventa dominante, il che si riflette anche nella scrittura, ad esempio la profondità della natura psicologica dei personaggi diventa superficiale” (Mazzei 2018: 24).

Il periodo della rottura dei monopoli, delle innovazioni tecnologiche, della lotta per gli spettatori, dell’enfasi sull’intrattenimento e sulla semplicità, non sull’istruzione, un periodo che apporta profondi cambiamenti allo sviluppo della cultura televisiva italiana.

3.4. Il ruolo di Umberto Eco nel mondo della televisione

Umberto Eco è un nome celebre della letteratura italiana. Menzionando il suo nome, la prima cosa che viene in mente è sicuramente la sua grande opera letteraria, il romanzo *Il nome della rosa* in cui Eco unisce varie componenti; dalla filosofia alla specificità linguistica. Si sorge la domanda su come questo grande scrittore sia collegato al mondo dell'industria televisiva.

Quello che forse non sia ben noto, è che lui ha collegato l'estetica (di cui fu anche docente) con i mass media che, secondo lui, rappresentavano un campo fertile della ricerca estetica.¹⁵

Secondo Eco la televisione, su cui prevale la costruzione di intrecci tradizionali e narrativi, può dare un utile contributo alla riflessione estetica. Eco si occupa molto anche della ripresa diretta, che non è mai una rappresentazione speculare degli eventi in atto, nella quale il regista (che pone l'accento soprattutto sull'organizzazione) gioca un ruolo significativo, cercando di collegare fatti e immagini tra un ventaglio di possibilità. Cita anche il termine "effetti di riproduzione", che si manifesta nel montaggio, dietro il quale si nasconde sempre un pensiero estetico il cui obiettivo è quello di dare un vero e proprio effetto disordinato (Traini 2019/2020: 1-2).

Forse, come afferma Eco, la televisione ci sta conducendo a una nuova civiltà della visione e del rischio. La comunicazione basata sulle immagini rende lo spettatore meno vigile. Eco richiama l'attenzione sull'importanza del linguaggio. È importante che il linguaggio dipinga incoraggiando il pensiero critico e non la passività. Sottolineando una grande quantità di informazioni, i canali radiofonici e televisivi consentono una reazione tempestiva al corso degli eventi, cosa che prima non era possibile perché la trasmissione delle informazioni non era veloce e le informazioni arrivavano per lo più quando gli eventi erano già passati (Traini 2019/2020: 3).

Eco parla anche di Internet e segnala diverse bufale e inesattezze che si possono trovare sui siti web. Definisce una piattaforma Internet come: "...una totalità di contenuti è disponibile in modo disordinato, non filtrato e non organizzato. Ma una cultura non è solo accumulo di dati, è anche il risultato del loro filtraggio. "Crede che un progetto importante sarebbe quello di definire una nuova funzione di stampa che includa l'analisi delle pagine web per evidenziare cosa è giusto e cosa è sbagliato e impreciso" (Traini 2019/2020: 17).

¹⁵ <https://liberliber.it/autori/autori-e/umberto-eco/> (23/3/2024)

Oltre alla letteratura, Eco ha dedicato parte del suo lavoro distintivo alla televisione e ai media. Ha affrontato e analizzato questo settore, segnalando numerose problematiche, l'uso del linguaggio, le forme di comunicazione, sottolineando sempre la critica e il pensiero critico. Umberto Eco si è sempre occupato di media e di comunicazioni di massa. Sebbene non avesse mai dedicato uno studio specifico, un libro o una monografia a questi argomenti, aveva lasciato un segno significativo e aveva dato un grande contributo a questo settore con le sue osservazioni.

3.5. La transtelevisione

Il periodo della transtelevisione appartiene agli anni 1999 e 2000. La fase coincide con il processo che ha portato al divorzio tra televisione e televisione. Nasce un possibile segnale televisivo analogico, che rende la televisione molto più versatile. C'è una trasformazione dei contenuti e sta cambiando la posizione del pubblico davanti ai piccoli schermi. Vale a dire, ora lo spettatore diventa attore, cioè parte integrante della produzione televisiva. Caratteristici di questo periodo sono i due generi seguenti: reality show e talent show (Mazzei 2018: 26).

Secondo Treccani il reality show si spiega così: “Programma televisivo di intrattenimento, basato su situazioni ispirate alla ‘realtà’ vissute da persone comuni. Il genere prevede l’interazione con il pubblico, chiamato a votare per i vari protagonisti”.¹⁶ *Il Grande Fratello*, creato nel 1997 dagli artisti olandesi J. De Mol e P. Römer, è citato come il primo reality show. La prima trasmissione in Italia è attribuita all’anno 2000, anno in cui *il Grande Fratello* ottiene un notevole successo. Allo stesso tempo rappresenta uno dei primi esempi italiani di multicanalità: è possibile seguire i concorrenti 24 ore su 24. Lo svolgimento del programma è stato discusso anche attraverso talk show e giornali: “La realtà o, meglio, la normalità, viene elevata a rango di spettacolo trasformandosi in intrattenimento. Il reality si configura come una cerimonia di iniziazione che porta un gruppo di sconosciuti ai fasti della celebrità”. Questo spettacolo ha gettato le basi per lo sviluppo di numerosi altri come *L’isola dei famosi*, *La fattoria*, *Super Circus* (Mazzei 2018: 26-27).

Il termine talent show viene spiegato da Treccani come: “programma televisivo dedicato alla scoperta di nuovi talenti in campo artistico (musica, danza, recitazione)...Tali programmi, riproposti in diversi paesi, sono strutturati come concorsi canori basati sul meccanismo del televoto, grazie al quale il pubblico viene coinvolto nella selezione dei concorrenti e nella scelta

¹⁶ <https://www.treccani.it/enciclopedia/reality-show/> (23/3/2024)

del vincitore”.¹⁷ L’emergere di questo genere coincide con l’emergere del programma britannico *Pop Idol*, creato da Simon Fuller e trasmesso dal 2001 al 2003. Questo genere, si può dire, ha distrutto, “affondato” il genere del reality show grazie al suo grande interesse, a una dose di intrattenimento e spirito competitivo e alla popolarità tra il pubblico: “Il successo deriva dall’abbattimento dal dinamismo del programma che annulla i tempi morti tipici del reality esaltando la componente ludica e agonistica riuscendo così a coinvolgere attivamente lo spettatore”. Ciò che reality e talent show hanno in comune è l’obiettivo primario, ovvero conquistare l’attenzione collettiva sulla base del giudizio di un gruppo di sconosciuti. La differenza principale si manifesta nel fatto che i partecipanti al talent show rappresentano l’eccezionalità, il talento. A decretare il vincitore dello show saranno la giuria televisiva e il pubblico locale, la cui partecipazione è resa possibile dalla multicanalità lanciata dal reality (tv, social network, siti web e perfino gadget). Alla fine, il vincitore riceve una somma di denaro e un contratto per lavorare nel settore per il quale ha dimostrato competenza. In questo contesto è doveroso citare Maria De Filippi, divenuta un simbolo del talent show in Italia, rendendolo il top della transtelevisione. Nell’era della transtelevisione subì un’accelerazione anche lo sviluppo tecnologico, che si rifletté anche nel mondo della televisione, costretto ad ampliare la propria offerta e ad accelerare i tempi di produzione con l’obiettivo di aumentare il numero di telespettatori (Mazzei 2018: 26-27).

Nuove sfide, maggiore pressione sulla televisione, reality e talent show, progresso tecnologico... tutto ciò ha portato il periodo della transtelevisione nel mondo dello sviluppo televisivo. Si nota che reality e talent show sono oggi molto seguiti perché offrono ancora quella dose di divertimento, agonismo e qualcosa di inaspettato, con cui spesso gli spettatori si rilassano e si divertono davanti ai piccoli schermi.

4. Generi e stili enunciativi tra paleo e neotelevisione

Il passaggio dalla funzione pedagogica alla commercializzazione della televisione è attribuito al 1957 con la soppressione di *Carosello*. Nei primi anni Settanta la TV sarebbe diventata “la più amata degli italiani”. A metà del decennio appare la prima televisione commerciale, che avvia la privatizzazione delle trasmissioni: “Dismessa la più che decennale vocazione educativa, la TV da ente culturale diventava un grande, talvolta caotico, contenitore di discorsi

¹⁷ [https://www.treccani.it/enciclopedia/talent-show_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/talent-show_(Lessico-del-XXI-Secolo)/) (23/3/2024)

targettizzati, [...] un forum pubblico che accompagna l'esperienza di vita quotidiana del cittadino nell'età tardo moderna" (Alfieri 2009: 216-217).

Parlando delle differenze tra paleo e neotelevisione, nel rapporto di contrasto si afferma quanto segue e sono correlate per quanto riguarda (Alfieri 2009: 217):

- spazio simbolico (finestra sul mondo vs. arena collettiva)
- codici etico culturali (calati dall'alto vs. costruiti negozialmente)
- "fare" televisivo come sapere social ("molti guardano pochi" vs. "ciascuno guarda tutti")
- ruolo dell'audience (passiva vs. interattiva)
- modalità di consumo (festivo vs. feriale)
- finalità di programma (acculturazione vs. fidelizzazione)

Si può dire che la televisione oggi segue l'evoluzione della globalizzazione, per cui vari quiz o game show come *Twenty Questions* e *Quiz Show* e *Chi vuole essere milionario?* in Italia, che vengono utilizzati come principali conduttori dei programmi di prima serata pubblici e privati maglia (Alfieri 2009: 217).

Per quanto riguarda la lingua, essa è estremamente importante e svolge un ruolo chiave nel preservare la distinzione identitaria. La lingua italiana televisiva punta sulla diversità e sull'inevitabile collegamento con la parlata esclusa per secoli. La lingua televisiva appartiene alla lingua trasmessa che unisce le peculiarità della lingua scritta e della lingua parlata faccia a faccia e contiene le caratteristiche di seguito elencate (Alfieri 2009: 219):

- mancata condivisione del contesto da parte di emittente e ricevente
- unidirezionalità dell'atto comunicativo, molteplicità degli emittenti
- eterogeneità dei riceventi
- distanza tra il momento di preparazione del testo, momento della sua esecuzione e quello della sua ricezione
- ritmo eterotrainato di fruizione del messaggio; simulazione del parlato spontaneo
- presenza di un apparato tecnico-economico per la preparazione e la trasmissione del messaggio.

Gli stili enunciativi possono essere divisi in tre parti principali (Alfieri 2009: 218-219):

- trasmissioni di informazione e divulgazione politica, culturale o scientifica medio alta, da *TV7 all'Approdo*, da *Orizzonti della Scienza e della Tecnica*

- trasmissioni di intrattenimento, dal varietà al quiz parlato sciolto colloquiale, dal reality al talk show parlato trascurato o sciatto
- fiction, dai romanzi sceneggiati al teleteatro, dagli originali televisivi alle produzioni seriali “all’italiana” parlato simulato.

4.1. Carosello con Mike Bongiorno

Attraverso la televisione vengono presentati diversi marchi e prodotti e viene spiegato come utilizzarli, perché è importante averli: tutto ciò costituisce la base su cui si sviluppa il consumismo. Ciò passa naturalmente attraverso la pubblicità televisiva monitorata di *Carosello*, che si svolge dal 1957 al 1977, dove il messaggio pubblicitario è contenuto secondo regole precise e attraversa l’intero programma. Viene rappresentato il modello pedagogico responsabile dell’educazione alla modernità. Si può dire che il quiz è paradigmatico: “È una trasparente metafora dell’ascesa sociale attraverso il duro studio che separa il concorrente dalla gente comune dalla quale pur proviene; ne fa un centauro, una figura composita che con doti di abnegazioni non comuni vuole liberarsi dalla sua condizione di anonimato e di penuria.”¹⁸

Segue ora qualcosa di generale su un grande e noto volto della televisione italiana che ha dato un grande contributo, Mike Bongiorno. La sua biografia è estremamente ampia e ricca. È nato a New York, figlio di un avvocato italo-americano, e proprio da lì provengono le sue radici italiane. Per quanto riguarda il suo contributo alla televisione italiana, si può dire che a lui si deve in gran parte il primo ingresso della televisione nelle case degli italiani e nella vita sociale nazionale. Ha affrontato bene il ruolo di presentatore e intervistatore. Aveva anche un’ottima padronanza della lingua inglese. La sua figura ha funzionato come perfetta incarnazione della televisione come strumento capace di “portare il mondo a casa”: è apparso all’improvviso giovedì sera ed è diventato bersaglio delle critiche di accademici e intellettuali, tanto che la trasmissione è stata interrotta per far posto a Mike Bongiorno, mentre era in onda, le strade erano deserte, tutti erano davanti ai piccoli schermi e seguivano fedelmente i suoi programmi. La lingua di Mike Bongiorno univa linguisticamente la penisola là dove la scuola aveva fallito. Era considerato il primo vero divo del piccolo schermo e il maestro dei quiz. Le sue apparizioni televisive erano viste come frangia invisibile, mediocrità, irrisione della cultura, mancanza di curiosità, inattività. Era uno dei personaggi più popolari in Italia.¹⁹

¹⁸ E. Menduni, ,op.cit., p.8.

¹⁹ https://www.treccani.it/enciclopedia/mike-bongiorno_%28Dizionario-Biografico%29/ (2/4/2024)

Adesso qualcosa sul telequiz noto, chiamato Carosello che aveva una varietà di messaggi commerciali tra i quali *Calimero* e il detersivo *Ava*. *Calimero* - pilastro della memoria dell'infanzia italiana, protagonista di un cartone animato andato in onda su Carosello nel 1963. Appena nato cade nel fango e diventa così nero che nemmeno la madre lo riconosce e lo abbandona. L'azienda Mira Lanza lo assume per la pubblicità del detersivo *Ava*. Grazie al detersivo, il pulcino solitario diventa di nuovo bianco, cosa a cui contribuisce la lavandaia olandese dicendogli: "Tu non sei nero, sei solo sporco!". Così la madre lo riprende con sé. Dietro la storia di *Calimero* si nascondono diversi messaggi e storie sui problemi legati alla creazione di pregiudizi, al razzismo...²⁰

Carosello è stato specchio, iniziatore e protagonista del suo tempo. È nato il 3 febbraio 1957 ed è andato "in pensione anticipata" il giorno di Capodanno del 1977 quando era ancora all'apice del suo successo. È stato il programma più visto nei suoi 20 anni di attività, rimanendo sempre fedele alla sua programmazione quotidiana: attorno alle nove di sera, dopo il telegiornale delle 20:30, per circa 12 minuti suddivisi in 4-5 spazi pubblicitari. Durante i vent'anni di vita di *Carosello* si osservarono notevoli cambiamenti nella società; così, gli agricoltori sono diventati tre volte meno rappresentati, i titolari di un'istruzione professionale secondaria sono triplicati, il consumo di beni domestici è aumentato più di tre volte, il possesso di automobili e la televisione sono decuplicati. All'inizio *Carosello* veniva seguito soprattutto negli spazi pubblici (ad esempio nei bar). Rappresentava un'oasi di divertimento nonostante le fortissime restrizioni a cui era sottoposto. Così si può citare il codice Guala, che escludeva scene e situazioni "che presentino disonestà, vizio o delitto in modo compiacente, o volgari", e – inizialmente – proibiva la pubblicità di biancheria intima (anzi, del "reggiseno" non si poteva neppure pronunciare la parola, figurarsi mostrarlo!). Ciascuno dei cinque brani che lo componevano (4 dall'inizio del 1961) consisteva in una scenetta della durata di 2 minuti e 15 secondi. *Carosello* ha rappresentato una palestra di sperimentazione e innovazione del linguaggio, verbale, musicale e pittorico. Attraverso *Carosello* gli italiani sono entrati contemporaneamente in contatto con la lingua nazionale, con il linguaggio multimediale della televisione, con la possibilità di soddisfare i bisogni primari, con la "nuova religione" del consumo di massa, e sono così al passo con i cambiamenti della società.²¹

²⁰ https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/articoli/scritto_e_parlato/Faloppa2.html (2/4/2024)

²¹ Cesare Grazioli, "Carosello. La trasmissione più amata dagli italiani", 2/4/2024, <https://www.novecento.org/dossier/italia-didattica/carosello-la-trasmissione-piu-amata-dagli-italiani/>

Era amato sia dagli adulti che dai bambini e il suo ruolo nel plasmare la lingua, la cultura e la società italiana sarà ricordato per sempre.

4.2. Le pubblicità

La pubblicità è ovunque intorno a noi, copre un vasto settore di attività, il suo obiettivo principale è attirare l'attenzione, convincere e incoraggiare all'acquisto. In genere non sono desiderabili: interrompono la serie preferita, il film, il programma di intrattenimento, la canzone preferita... In generale si esprime un atteggiamento negativo nei confronti della pubblicità, ma di certo non compaiono solo così in televisione, radio e altri programmi media, sono lì per una ragione e hanno una loro funzione.

Le interruzioni pubblicitarie mirano a ingannare il consumatore presentandogli una realtà sorprendente, impeccabile, ma artificiale, che può essere raggiunta solo acquistando il prodotto pubblicizzato. In letteratura il termine pubblicità è spesso equiparato a "paradiso in terra". La pubblicità vende un'immagine, un'idea di una realtà ideale che può essere raggiunta solo attraverso l'acquisto. Così, nel mondo della pubblicità, si incontrano sempre immagini di belle donne, uomini belli, vita familiare rilassata e pacifica - tutto ciò che si vorrebbe e si avrebbe, lontani dal grigiore della quotidianità umana (Mazzei 2018:63).

"Nel mondo delle pubblicità non c'è più spazio per la realtà: questa è messa al servizio della finzione per ingannare i consumatori, per ammorbidirne le difese e far pensare loro che quel bene di consumo sia assolutamente necessario" (Mazzei 2018: 64).

Il successo di una pubblicità non è influenzato solo dalla parte visiva, ma anche da quella ascoltata, cioè dal linguaggio che contribuisce ad aumentare la persuasività della pubblicità, che ne è anche la caratteristica fondamentale. In particolare, parlando della lingua italiana nel settore pubblicitario, si può dire che essa è finalizzata a risvegliare nel destinatario desideri profondi che vanno oltre il desiderio di un semplice bene quale categoria degna di rispetto e di ammirazione, uno stato di successo... Non sorprende quindi che il linguaggio pubblicitario sia pieno di slogan espressi all'imperativo ("Passa a Vodafone"; "Non mangiarla con gli occhi, vieni a provarla") presentando anche il futuro come certo (es. "Comprala: non potrai più farne a meno") (Antonelli e Serianni 2011: 155).

Anche l'uso delle parole è progettato con attenzione, il suo obiettivo principale, ovviamente, è attirare l'attenzione del destinatario. L'impressione è formata dai vari mezzi linguistici che vengono utilizzati più spesso e sono elencati di seguito (Antonelli e Serianni 2011: 156):

- i giochi di parole (O è una *Lacoste presa qui, o è presa in giro*);
- le costruzioni circolari, che stimolano un processo di identificazione tra soggetto e oggetto, tra consumatore e merce (*Per gli uomini che amano le donne che amano gli uomini*);
- i richiami fonici (*Brrr... Brancamenta, Mitsubishi, mi stupisci*);
- l'uso delle lingue straniere (soprattutto dell'inglese, ormai anche in campi in cui tradizionalmente aveva più prestigio il francese, come per esempio i profumi: *Truth Calvin Klein. A new scent for women*);
- un largo uso di parole nuove del tutto occasionali, ottenute con la suffissazione del nome del prodotto (*Non correte, vespizzatevi*) o più spesso giustapponendo elementi lessicali diversi secondo il procedimento della "parola macedonia" (morbistenza < morbidezza + resistenza, gengiprotettivo, intelligenhio)

Sono preferibili velocità e sintesi dell'espressione, così si usa un messaggio il più possibile diretto e memorizzabile il cui creazione è influenzata, tra le altre cose, dall'uso dei puntini di ellissi, modi nominali del verbo accostamento asindetico, anche uso delle figure retoriche. (Antonelli e Serianni 2011:156).

Poiché il linguaggio rappresenta un processo in continua evoluzione dinamica e che si sviluppa parallelamente ai cambiamenti sociali che lo modellano, negli ultimi anni sono cambiate anche alcune caratteristiche del linguaggio pubblicitario. In passato l'obiettivo principale era stupire il destinatario e convincerlo all'acquisto, cosa che in parte avviene anche oggi, ma oggi l'accento è posto sul coinvolgimento dello spettatore stesso, sul suo attaccamento e sulla sfera dei sentimenti. Pertanto, si può determinare che ora l'obiettivo primario è sedurre il consumatore. Per questi motivi sono espresse le funzioni fatica e emotiva che usano linguistico noto e quasi banale (frasi fatte - es. "Aiazzone: provare per credere"), l'interrogativa retorica al posto dell'imperativo (es. "Ti piace vincere facile?"), e c'è anche un uso più diffuso dell'iperbole (es. "Semplicemente perfetta") attribuita a una funzione emotiva (Antonelli e Serianni 2011: 157).

5. Il LIT (Lessico dell'Italiano Televisivo)

Le rapide trasformazioni del mondo televisivo sono state stimolate anche da nuove ricerche incentrate sul vocabolario e su altri tratti caratteristici. In questo contesto, il LIT gioca un ruolo importante. “Il LIT è una banca dati testuale e audiovisiva sul web, che raccoglie un campione rappresentativo dell’italiano televisivo del 2006 (62 ore di parlato, 663.000 occorrenze, 39.000 forme).”²² Può anche essere definito come “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. 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 culturale, utili a valutare la distribuzione e l’incidenza di alcuni tratti linguistici all’interno dei diversi tipi di programma.” Si può dire che i programmi che rimangono per la maggior parte sono quelli in cui si ha una buona padronanza della lingua italiana, sia dal punto di vista grammaticale che delle norme lessicali (Setti 2012: 135-136).

5.1. Spettacolarizzazione, semplificazione e stereotipi nella lingua

Il titolo del capitolo indica alcune caratteristiche dell’italiano televisivo che sono state proposte in più occasioni. “La spettacolarizzazione, come l’ha definita Giuseppe Antonelli, 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.)” (Setti 2012: 137).

Sono in uso diverse espressioni linguistiche che rendono riconoscibili determinati programmi e presentatori. La semplificazione consiste nel proporre parole e forme consolidate che il parlante dovrebbe avere a disposizione, si verifica, cioè, un impoverimento del vocabolario caratterizzato da collocazioni privilegiate, tutto dovuto all’influenza della banalizzazione (Setti 2012: 137).

²² <https://accademiadellacrusca.it/it/contenuti/lessico-dell-italiano-televisivo-lit/102> (25/4/2024)

I dalmati per lo più non fanno altro che bere caffè per ore, gli italiani mangiano solo pizza e pasta e sono sempre in ritardo, per gli uomini non ci sono faccende domestiche... tutto questo lo abbiamo sentito una volta, tutti rappresentano vari stereotipi di cui esiste tutta una serie riferito ai popoli, agli uomini, alle donne, a quelli delle comunità più grandi e a quelle più piccole. Rappresentano veramente la realtà o stanno semplicemente generalizzando? Si basano per lo più su generalizzazioni, e ovviamente non rappresentano la realtà, si riferiscono solo a una parte della vita sulla base della quale costruiscono una storia, spetta all'individuo decidere se crederci o no. Il termine stereotipo può essere definito come "opinione preconstituita su persone o gruppi, che prescinde dalla valutazione del singolo caso ed è frutto di un antecedente processo d'ipergeneralizzazione e ipersemplificazione, ovvero risultato di una falsa operazione deduttiva."²³ Spesso giudica qualcuno o qualcosa in base a ciò che sente dagli altri, spesso lotta con gli stereotipi che vengono rappresentati nel mondo di tutti i giorni, nei rapporti con le persone dove diventano un problema e un ostacolo per l'ulteriore sviluppo di quella relazione, sia essa amicizia, nuove conoscenze e simili. Come nella vita, si possono trovare anche nel mondo della televisione. Di seguito è riportato un esempio di stereotipo televisivo che si applica alle donne. "Gli stereotipi di genere costituiscono di solito un oggetto di studio rilevante nelle ricerche che riguardano la rappresentazione delle donne in TV, perché, secondo un'opinione largamente condivisa da tutti gli studiosi, la televisione è un veicolo di cultura e un'agenzia di socializzazione importante, in particolare per le giovani generazioni in fase di costruzione della propria identità di genere, e dunque può concorrere a rafforzare disuguaglianze, asimmetrie e gerarchie di genere, veicolando stereotipi, oppure ne può favorire il superamento, proponendo modelli femminili e ruoli di genere articolati, complessi, innovativi". Di seguito sono riportati esempi concreti della presenza di alcuni stereotipi in televisione:²⁴

- "Per esempio, la donna madre non è di per sé uno stereotipo, così come l'uomo medico; continuare a rappresentare, nei servizi dei Tg dedicati alla diffusione dell'influenza, donne in qualità di madri di bambini affetti dal raffreddore di stagione a fianco di uomini medici esperti di diagnosi e terapia per la cura dell'influenza significa privilegiare una rappresentazione della società tradizionale che associa le donne al ruolo materno e gli uomini a quello professionale, piuttosto che una rappresentazione più moderna di una

²³ <https://www.treccani.it/enciclopedia/stereotipo/> (30/4/2024)

²⁴ Osservatorio di Pavia Media Research, "Donne, Stereotipi E Televisione", 30/4/2024/, https://www.soroptimist.it/public_nuovo/pdf/Volume_DonneStereotipi.pdf

società dove molte donne svolgono la professione medica e molti uomini si dedicano alla cura dei figli”.

- “Allo stesso modo, gli spot che continuano a mettere in scena una prima colazione in cui è la mamma a preparare la tavola per tutta la famiglia, mentre il papà mangia rapidamente una merendina per poi giacca e cravatta al lavoro, ventiquattrore alla mano, sono l’esempio di una comunicazione pubblicitaria che privilegia un ritratto familiare esistente ma in larga parte superato da modelli di famiglia sempre più complessi e diversificati (con mamme che lavorano e padri che preparano la colazione, con nuclei monoparentali, con nuclei riaggregati, etc.)”.

5.2. Le parole esagerate

Con l’aiuto di LIT è stata effettuata una ricerca sul linguaggio televisivo, tenendo conto della frequenza delle parole, cioè degli aggettivi e delle nuove formazioni di parole con prefissi, di cui parleremo più in dettaglio nel prossimo sottocapitolo. La ripetizione di certi aggettivi non è casuale, certo, ha la sua funzione, cioè ‘puntare sul mistero o a stimolare un senso di sfida proponendo l’impossibile, l’incredibile’ (Setti 2012: 138). Sono stati così rilevati un certo numero di aggettivi studiando le tre reti RAI e i programmi di genere (informativi, di intrattenimento, pubblicitari, di fiction, di divulgazione...). Così l’aggettivo straordinario è l’aggettivo più comune che si usa con i molti sostantivi: evento, cosa, fenomeno... e mira a presentare come straordinario tutto ciò che viene offerto in televisione. Incredibile segue uno straordinario ed è rappresentato principalmente nei programmi di intrattenimento, ma anche nella pubblicità. Fantastico è rappresentato nella narrativa e nel linguaggio pubblicitario. Segue meraviglioso, che si ripete spesso nei discorsi dei conduttori di gameshow (*L’Eredità, Affari tue, Tutto per tutto*), ed è anche un aggettivo che diventa fattore distintivo dello stesso conduttore di gameshow. Si parla anche di magnifico, che deve la sua comparsa a una serie di cartoni animati (*Superdog*, in onda su Rai 2), spettacolare, che viene utilizzato negli spot pubblicitari che promuovono programmi televisivi, clamoroso, che appartiene al registro degli aggettivi e viene rappresentato nei telegiornali. Interessante è l’aggettivo stupefacente, che è sinonimo di droga ed è spesso usato con quel significato in alcuni contesti, ma il significato primario di questo aggettivo è in realtà ‘che desta stupore o grande meraviglia’. Osservando il discorso televisivo si possono osservare tracce di semplificazione, che si manifesta nella preferenza per le parole di uso più frequente e già note ai telespettatori (Setti 2012: 139-141).

5.3. Le parole con i prefissi

Ci sono molte parole con prefisso che vengono usate ogni giorno. Come nella vita di tutti i giorni, sono rappresentate anche in televisione. Secondo Setti (2012: 142) “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.” Il prefisso *super-* è il più comune; *supervalutazione*, *superlavoro*, *superpredatore*... *Super-* è un prefisso estremamente flessibile con ampi limiti di autonomia nella scelta di due elementi, allo stesso tempo funziona perfettamente in composizione con parole straniere *Mega-* compare nei programmi di intrattenimento, soprattutto nei cartoni Rai 2 e nel programma informativo. *Iper-* è tra i prefissi più produttivi della lingua italiana, ma non è particolarmente rappresentato in televisione; quindi, in LIT gli esempi elencati sono solo tre: *iperegualitaria* (1 sono Rai 3, *Ballarò*), *iperliberismo* (1 sono Rai 3, tg) e *ipertecnologici* (1 sono Rai 2, film). È limitato nell’uso perché ritenuto meno adatto al linguaggio dei media (Setti 2012: 143-144). La lingua offre diverse soluzioni per esprimere forme intensive e superlative che vengono combinate sempre più con successo con nomi e aggettivi e lasciano così un segno nella lingua destinata alle generazioni future (Setti 2012: 144).

6.RAI

La già citata e conosciuta RAI è il nome dell’emittente radiotelevisiva nazionale italiana con sede a Roma. Con la gamma di programmi che offre, ognuno può trovare qualcosa per sé stesso. “Oggetto sociale della Rai è l’esercizio del servizio pubblico di diffusione dei programmi radiofonici e televisivi, svolto con qualsiasi mezzo tecnico sull’intero territorio nazionale; la società può anche esercitare attività economiche connesse allo sfruttamento commerciale delle proprie produzioni artistiche e culturali.”²⁵ In questo capitolo si parlerà di un programma in onda su Rai 3 che tratta l’analisi della lingua italiana. Alcune delle domande a cui questo spettacolo cerca di rispondere sono “È giusto dire ‘buongiorno a tutti’ se ci si rivolge anche a delle donne? Sé stesso si scrive con o senza accento? Ha ancora senso la distinzione tra signora e signorina?”²⁶

²⁵ <https://www.treccani.it/enciclopedia/rai-radiotelevisione-italiana/> (1/5/2024)

²⁶ <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/usarticolo.html?ssiPath=/articoli/2022/06/Le-Parole-per-dirlo-85358e92-0ce7-45ac-825f-54287f2ca205-ssi.html> (1/5/2024)

6.1. Le parole per dirlo

Le parole per dirlo è un programma tematico della TV italiana che risale al 2020, condotto da Noemi Gherrero e dai linguisti Valeria Della Valle e Giuseppe Patota. Ogni puntata ha un nuovo ospite, compresi anche gli studenti delle scuole superiori di diverse zone d'Italia collegati in collegamento audiovisivo da casa (Dell'Anna e Fusco 2021: 16). Lo spettacolo può essere descritto come un piccolo ma istruttivo spazio sulla lingua italiana e sulle formule linguistiche della televisione: “si inserisce a pieno titolo tra quei programmi a metà tra divulgazione e intrattenimento che si prefiggono di rendere televisivi i temi della cultura e delle scienze, elaborandoli in funzione di un medium che intende rivolgersi al pubblico senza pensarlo in una ipotetica aula scolastica” (Dell'Anna e Fusco 2021: 22). Ogni puntata della prima stagione si apre con un video di copertina che raccoglie spezzoni di film, programmi TV, musica e interviste, seguiti da discussioni sul linguaggio; sulle figure retoriche utilizzate, vari giochi di parole. Vengono scambiate domande sulla lingua, cercando di incoraggiare la partecipazione dei bambini (Dell'Anna e Fusco 2021: 23).

Quello che segue è un esempio dell'ultimo episodio della prima stagione in cui è stato girato Giuseppe Antonelli. La puntata è dedicata all'argomento che tratta degli errori e dei dubbi nella lingua. Le tematiche trattate spaziano dalla morfologia alla sintassi. Si occupa soprattutto “di divergenza tra italiano dell'uso e italiano codificato dalle grammatiche; i fenomeni affrontati sono “a me mi”, ma però, piuttosto che con valore disgiuntivo, l'uso transitivo con valore causativo di sedere e scendere, la selezione degli ausiliari e la scelta della forma corretta dell'articolo determinativo davanti a pneumatico (le parole e i fenomeni grammaticali spiegati dagli esperti sono di norma proiettati in una diapositiva – con sfondo bianco nella prima stagione e azzurro nella seconda – proprio per focalizzare l'attenzione del pubblico sui fatti di lingua oggetto del programma)” (Dell'Anna e Fusco 2021: 35). Si affrontano inoltre argomenti come la morte del congiuntivo, della pronuncia regionale della lingua italiana, della creazione di neologismi, del persistente prestigio della lingua italiana all'estero, dell'analfabetismo funzionale (Dell'Anna, Fusco 2021: 36). Di seguito sono riportati esempi di conversazioni dello spettacolo (Dell'Anna, Fusco 2021: 36):

GA: ecco / solo le lingue morte / rimangono immobili e sempre uguali a sé stesse // allora se amiamo la nostra lingua non dobbiamo certo imbalsamarla / non dobbiamo certo ibernarla / in un'era glaciale che non è mai esistita in cui tutto era perfetto e tutti parlavano bene // per fortuna

l'italiano è vivo e vivace / e se lo amiamo / dobbiamo guardarlo cambiare / e apprezzare la sua evoluzione //

VDV: allora / per ora non voglio dire il colore della matita da usare / perché / più che ricordarli come errori / vorrei spiegare in che cosa consistono / anche riallacciandomi a quello che diceva Giuseppe Antonelli // ehm / a volte la fissità della regola ci fa considerare un a me mi una trasgressione terribile / rispetto alla immobilità dell'italiano //

[...]

GP: <volevo> aggiungere una cosa importante / che è questa / Lei ha detto / non abbiamo parlato molto di questo // l'abbiamo fatto intenzionalmente / Valeria e io // perché vedete / non s-/ l'italiano perfetto non esiste// l'italiano perfetto è un'astrazione // esistono tanti italiani che cambiano e sono cambiati nel tempo / ma che cambiano anche nello spazio // allora / un italiano CORRETTO / parlato a Napoli / è un italiano CORRETTO tanto quanto lo è / ehm / l'italiano parlato a Milano // e questo è il motivo per cui non / non ce ne siamo / non ce ne siamo: INTENZIONALMENTE occupati //

Gli spettacoli di questo genere non sono così popolari, si può dire che è difficile attirare un pubblico interessato. Ma, nonostante possano non essere popolari, sono estremamente importanti perché sensibilizzano sugli interventi e sui cambiamenti nel linguaggio e il loro ruolo è necessario. Questo spettacolo è di alta qualità perché unisce un carattere pedagogico, educativo e divertente che si riflette nell'accettazione delle innovazioni nella vita di tutti i giorni.

7.La lingua della televisione contemporanea

7.1. Tipologie fondamentali del parlato televisivo contemporaneo

Sono state individuate quattro tipologie fondamentali del linguaggio televisivo contemporaneo (Antonelli e Serianni 2011: 161):

- il parlato serio semplice tipico delle trasmissioni culturali e della divulgazione scientifica (Quark, Ulisse, La macchina del tempo); per trasmettere chiaramente contenuti complessi, si combinano fraseologia colloquiale (con la testa che gira, come un uccello in volo) e forme tipiche del discorso informale (come l'uso di niente in funzione aggettivale: niente quadri, niente tappeti o credenze); ma tutto questo nel rispetto delle norme grammaticali

L'uso può essere descritto sull'esempio di *Ulisse*²⁷, dove la lingua è certamente più vicina all'italiano formale, che all'italiano di uso medio, i cui tratti appaiono nello stile discorsivo di Alberto Angela²⁸, che tende al parlato spontaneo. Ciò che caratterizza la lingua sono le forme relative (super, ultra, extra), la frequenza dei tempi (il presente storico, indicativo dell'imperfetto, caratteristica della lingua moderna, che usa sempre più l'imperfetto), ci sono numerosi tecnicismi specialistici che sono in gran parte entrati nell'uso comune della lingua (Alfieri 2009: 221).

- il parlato sciolto colloquiale tipico degli spettacoli di intrattenimento come spettacoli di varietà e quiz; si basa sul monologo del conduttore, che è più diffuso, e utilizza il consueto lessico della conversazione colloquiale e la sintassi senza troppe proposizioni subordinate
- il parlato trascurato o sciatto, tipico degli spettacoli di intrattenimento basati su un certo grado di improvvisazione (talk show, reality show); discorso quasi spontaneo, spesso enfatizza in modo stereotipato alcune caratteristiche, usa aggettivi avverbiali (siamo amiche uguale)

Alfieri (2009) spiega con il seguente esempio le caratteristiche legate a questa tipologia: “Su un gradino più basso della scala sociolinguistica si colloca il parlato trascurato di un talk show di larga popolarità presso il pubblico giovanile: Al posto tuo, in una delle edizioni più caratterizzate, quella del 2000 condotta da Alda D'Eusanio. Il programma si basa sulla drammatizzazione e spettacolarizzazione di conflitti familiari o interpersonali che producono un parlato vicino a quello spontaneo e tendente a uno stereotipato substandard: «Non c'hai vasti orizzonti...»; «Vai oltre quelli che sono i pensieri...»; «Faccio l'avvocato, che a me piace»; «Non se la fila più»; «me la sento tipo appiccaticcia»; «Se ci sentiamo dopo una settimana non siamo amiche uguale?». Di conseguenza si intensifica sensibilmente anche il dato idiomatologico e regionale involontario, insieme a tutta la fenomenologia del 'parlato sporco' legata alla mancanza di progettazione del discorso” (Alfieri 2009: 224).

²⁷ “Il programma di divulgazione dedicato alla storia, all'arte e alla cultura. Un racconto storico, archeologico, divulgativo, con la presenza di alcuni protagonisti della scena culturale o artistica italiana.” Tratto dal sito: <https://www.raiplay.it/programmi/ulisseilpiaceredellascoperta> (2/5/2024)

²⁸ “Paleontologo e divulgatore scientifico italiano. Tra le altre cose che ha fatto, ha anche scritto (spesso insieme con il padre) e condotto diversi programmi televisivi documentaristici quali *Passaggio a Nord Ovest* (dal 1997), *Ulisse - Il piacere della scoperta* (dal 2000), *Stanotte a...*, una serie di documentari sulla storia dell'arte (dal 2015) e *Meraviglie - La Penisola dei tesori* (dal 2018).” Tratto dal sito: <https://www.treccani.it/enciclopedia/alberto-angela/> (2/5/2024)

- alla fine, c'è il parlato simulato, tipico delle fiction seriali e dei film televisivi, è un parlato sceneggiato che utilizza un vocabolario colloquiale (sfigato, abboccare, bastardo; molti gli anglicismi alla moda: on line, fast food, single) e componenti regionali significative (molto evidente in trasmissioni come *Un posto al sole*, soap opera ambientata a Napoli), include anche tante dislocazioni a sinistra, un lessico di tipo colloquiale, molti anglicismi e regionalismi.

Nella prima telenovela italiana sopracitata, andata in onda già nel 1996, si può prestare attenzione anche alle caratteristiche del parlato simulato “pronunce molto marcate in senso regionale (niénte), forme e costrutti napoletaneggianti (‘mi sogno a Lino, sto nervoso’), meridionalismi lessicali di ampia diffusione come tenere per avere (‘quanti ne tiene, di capelli’) o azzeccarci ‘entrarci’ (‘e ci azzecchi, tu, scusa?’)” (Antonelli e Serianni 2011: 162).

7.2. Il doppiaggio in Italia

In questo capitolo viene spiegata brevemente la storia dell'evoluzione del doppiaggio in Italia, e poi vengono elencate le caratteristiche fondamentali dell'italiano doppiato.

Nell'epoca del fascismo in Italia, che tende ad essere indipendente dall'influenza della cultura straniera, come soluzione del rapporto tra fascismo e censura, il doppiaggio appare come simbolo di un linguaggio comune tra l'ideologia fascista e gli interessi commerciali della cinematografia. Due concetti strettamente legati allo sviluppo del doppiaggio sono la manipolazione e la censura imposta da chi viene “dall'alto”, cioè dal governo, dalle case di produzione, dalla distribuzione... Il potere e la grande influenza della censura sono forse meglio spiegati dalla seguente citazione: “In confronto alla forma di censura più mite - sebbene anche più subdola e quindi più pericolosa - che è la manipolazione, l'apparato censorio ufficiale non sopprime soltanto delle informazioni, ma ne raccoglie ulteriori relative alla moralità, alle simpatie politiche e agli orientamenti sessuali della cultura dalla quale proviene il testo in esame. Questo aspetto attivo, preventivo della censura è stato ed è ancora oggi utilizzato come strumento dai governi totalitari, ma anche da quelli liberali, per influenzare la coscienza del pubblico” (Ranzato 2010: 66). Le traduzioni sono considerate lo strumento principale nel plasmare il panorama culturale della società, ecco perché le autorità se ne occupano così tanto perché invia un grande messaggio all'interno di una comunità sociale. Viene menzionato anche il ruolo del grande Filippo Tommaso Marinetti, fondatore del movimento futurista, che negli anni Trenta avviò una campagna contro le redazioni attaccando gli editori che importavano

letteratura straniera. Nel 1940, con l'entrata in guerra dell'Italia, venne approvata una legge secondo la quale tutte le proposte di traduzione dovevano essere espressamente approvate dai funzionari del Minculpop (Ranzato 2010: 68).

Il primo maggio del 1913, venne fondato l'Ufficio di Revisione cinematografica, che si proponeva di mantenere il controllo sul contenuto dei sottotitoli dei film, fino ad allora muti, e di affinare il linguaggio dei film. Con un documento del 1922, nel periodo in cui il fascismo salì al potere, che portò ad una legislazione repressiva, ciò si "reiterava l'esistenza di una doppia censura - sulle sceneggiature e sui film finiti - e l'obbligo di sottoporre un progetto alla revisione della censura prima e dopo che il film fosse girato" (Ranzato 2010: 72). Per concludere la storia della legislazione sulla censura, si può dire che nel periodo dal 1923 al 1939 furono approvati diversi decreti legali che conferivano sempre più poteri ai censori direttamente collegati al regime fascista. Il cinema, quindi, non aveva quasi nessuna libertà. Un nome da menzionare in quel contesto è quello di Luigi Freddi che era il Direttore Generale per la Cinematografia, e anche il capo ufficio propaganda del Partito Nazionale Fascista e segretario di Fasci all' Estero, un sostenitore della censura. Dal 5 ottobre del 1933 in Italia fu vietata l'importazione di film non sincronizzati, la cosa che diede alle autorità maggiori poteri di controllo sulla purezza della lingua: "manipolazione dei contenuti, eliminazione di riferimenti non graditi e, in alcuni casi, aggiunta di riferimenti più graditi. Il governo poteva, da quel momento, esercitare senza difficoltà un controllo linguistico che mirava prima di tutto alla sparizione dei dialetti, dei regionalismi e degli accenti nella versione finale doppiata" (Ranzato 2010: 75).

La lingua utilizzata nelle traduzioni dei film americani cominciò a diventare un modello di riferimento per l'italiano parlato. Proprio grazie al doppiaggio, il linguaggio televisivo si è progressivamente allontanato da quello più formale del teatro e della letteratura e si è avvicinato alle espressioni linguistiche del registro parlato. Il doppiaggio italiano rimase pressoché invariato dall'inizio degli anni Settanta, quando i dialetti cominciarono a comparire negli adattamenti delle principali produzioni americane. Come esempio si può citare *Il Padrino*, in cui si parla il dialetto siciliano. Il dialetto e le espressioni linguistiche meno formali nel doppiaggio iniziarono a diffondersi solo poco più tardi, e ancora oggi sono parte integrante dei film, soprattutto delle commedie. I dialetti stereotipati (soprattutto nei cartoni animati) sono spesso usati per caratterizzare il personaggio (Ranzato 2010: 75-82).

Di seguito sono riportate alcune caratteristiche principali dell'italiano doppiato con un'enfasi sui tratti sintattici e morfologici e sulle strategie di compensazione. Ciò che si può notare nei film degli ultimi decenni è la rappresentazione dell'italiano colloquiale nel doppiaggio, più

precisamente si tratta delle forme d'italiano colloquiale neostandard e talvolta popolare. Così si usano tante dislocazioni a sinistra e destra (es. "lo l'ho presi dai miei risparmi questi soldi": Riff Raff), frasi scisse (es. "Che cos'è che dovrò fare?": *A spasso con Daisy*, 1989, B. Berensford, *Driving Miss Daisy*), è anche sempre più imperfetto nell'uso al posto del congiuntivo (es. in casi di un periodo ipotetico: "Se non prendevi quella porcheria forse riuscivi a ragionare anche con la tua testa") (Pavesi 2005: 38).

Pavesi (2005: 39) elenca in seguito alcune altre caratteristiche dell'italiano medio, anche trascurato, sono l'uso del pronome sincretico gli, poi la negazione semplice preverbale con valore contrastivo mica, il c'è presentativo e il che polivalente che viene sempre più utilizzato (ad esempio come congiunzione subordinata; nelle frasi relative, anche come la particella interrogativa nelle domande polari ecc.) Esempi concreti sono elencati di seguito:

- Margaret Thatcher ha preso solo il 41 per cento, quindi il 59 per cento gli ha votato contro (*Riff Raff*).
- Ci sono tante cose che tu mica sai di me (*Riff Raff*).
- Io mica sono in pausa (Tatto o niente, 2002, M. Leigh, *All Or Nothing*).
- Che c'è un nido lì? (*Riff Raff*).
- Che te ne vai (*Tutto o niente*).
- Tutti i giorni c'è gente che gli tagliano la luce, che gli tagliano il gas (*Riff Raff*).

Ci sono anche alcune caratteristiche morfolessicali, come l'uso di forme verbali con doppio clitico come farcela, scordarselo, spassarsela, squagliarsela, e gli alterati come passeggiatina, programmino, stanchino, robaccia, manacce. Spesso si verificano congiunzioni subordinanti e anche il pronome che ricorre frequentemente. Per quanto riguarda le strategie compensative, è difficile trovare un equivalente adeguato, pur mantenendo l'intensità dell'impressione che si vuole trasmettere allo spettatore. Ciò che determina l'efficacia di una buona traduzione è una buona conoscenza della lingua originale da parte del traduttore. ma anche le condizioni di lavoro. Dato che viviamo in un'epoca in cui tutto avviene a ritmi estremamente accelerati, viene lasciato poco spazio e tempo per la ricerca di soluzioni ottimali e la traduzione automatica viene messa in primo piano. Di conseguenza, spesso si discosta dall'originale e si perde il ricco valore stilistico del testo del messaggio (Pavesi 2005: 39-44).

Per concludere, si può dire che i dialoghi filmici tradotti sono molto simili nella semplicità al parlato spontaneo informale, anche contengono differenze visibili rispetto al parlato formale, e

il doppiaggio è un lavoro estremamente impegnativo che richiede creatività, intraprendenza e responsabilità.

7.2.1. Il turpiloquio e altro

Tra le caratteristiche che caratterizzano i film (che vengono visti anche in televisione) in lingua originale inglese doppiati per il pubblico italiano ci sono le espressioni volgari, da quelle miti con parolacce a quelle pesanti e offensive per gli ascoltatori. Nel mondo della traduzione rappresentano un problema eterno perché quando si traducono espressioni di questo tipo dalla lingua originale, spesso si perde l'intensità, la forza, quella nota aggressiva di significato. "Ciò che accomuna le espressioni analizzate è il fatto di essere sottoposte a interdizione linguistica, per cui il loro uso viene ritenuto inadatto al contesto pubblico e spesso semplicemente evitato" (Malinverno e Pavesi 2000: 75-76).

Il turpiloquio appare ancora nelle lettere dell'inizio del XIX secolo che può essere visto nei seguenti esempi: 'non costa un cazzo' (Carlo Porta), 'noi resteremo tutti coglionati' (Vincenzo Monti), 'coglione chi si affatica a pensare e a scrivere' (Giacomo Leopardi).

Oggi viene utilizzato anche in alcune situazioni formali (assemblea politica, radio, programmi televisivi, ecc.) e fa parte dell'espressione quotidiana di quasi tutti gli italiani, come dimostrano le ricerche: "Secondo uno studio del 2000, in televisione si sentivano 70-100 parolacce al giorno; secondo un altro del 2003, una ogni 21 minuti (negli Stati Uniti studi analoghi hanno raggiunto conclusioni non molto diverse)" (Antonelli e Serianni 2011: 110).

Parlando delle *routines* traduttive e dei moduli fissi vengono sollevate domande sulla scelta di termini sinonimi o semanticamente simili, se ci sono fattori che guidano questa scelta, si tiene conto della ripetitività di un determinato termine in contesti diversi e l'accento è posto sull'innovazione e sull'uso di espressioni fantasiose (Malinverno e Pavesi 2000: 79).

A volte c'è una grande distanza dall'espressione originale per esempio: "Anche per l'insulto *motherfucker*, non è mai possibile riscontrare una traduzione letterale del termine inglese, dal momento che una simile resa esprimerebbe un concetto tabù, il rapporto incestuoso, fortemente interdetto nella lingua italiana. La soluzione adottata sembra allora essere quella di scegliere termini affini dal punto di vista semantico quali bastardo, figlio di puttana, ossia insulti indirizzati al destinatario e alla madre di questi" (Malinverno e Pavesi 2000: 80).

Una citazione dice: “Spesso il turpiloquio è segno di debolezza”. Che sia un segno di debolezza o di sincerità, un modo per manifestare emozioni violente, il turpiloquio è certamente rappresentato nella lingua parlata e non può essere evitato o omesso perché, tra l’altro, costruisce il carattere del personaggio. Non è facile trovare un equivalente in fase di traduzione, soprattutto quando si tratta di espressioni appartenenti a questo gruppo. Il traduttore dovrebbe cercare di mantenere quell’intensità di significato e di messaggio principale, che include la sua innovazione e il gioco di parole.

8. Conclusione

Da tutto quanto sopra esposto si può concludere che la storia dello sviluppo della televisione italiana e del linguaggio che l'ha seguita nel corso degli anni è teoricamente estremamente estesa e complessa.

Tra i principali protagonisti che furono il motore dell'evoluzione del linguaggio televisivo in Italia bisogna ricordare *Carosello*, che ai suoi tempi fu sinonimo di principale portatore di cambiamenti nella società e fondamento per l'adozione della lingua italiana. Poi la RAI, che ancora oggi è simbolo della programmazione italiana, e, alla fine va menzionato Umberto Eco, che sottolinea l'importanza di un linguaggio che incoraggi il pensiero critico e non la passività, che è proprio l'obiettivo del linguaggio televisivo: convincere, incoraggiare, coinvolgere i telespettatori per diventare partecipanti attivi in quel mondo.

I problemi che si pongono sotto forma di alcuni messaggi trasmessi attraverso la televisione, soprattutto attraverso la pubblicità, sono la vendita e il mercantilismo, che trasformano gli spettatori nei cosiddetti "ostaggi" della televisione. Viene messa in risalto l'importanza della diversità dell'offerta e dell'inevitabile collegamento con la lingua per secoli esclusa, che tra l'altro rappresenta un processo estremamente dinamico quanto interessante perché si manifesta in una serie di componenti e riflette atteggiamenti e valori.

La lingua televisiva non è solo un mezzo di comunicazione: è un modo di connessione tra il mondo e l'individuo. Il linguaggio ha una grande importanza, ha il potere di raggiungere lo spettatore, coinvolgerlo nella storia, ispirarlo. La televisione offre uno spettro ampio: dai programmi che si propongono di preservare il linguaggio standard a quelli in cui si possono trovare elementi di discorso informale. Tutto ciò incide sulla preservazione dell'identità di un paese visto che colloquialismi, dialetti, termini professionali rendono una lingua unica, speciale e diversa dalle altre. La lingua è una ricchezza composta da una serie di parole dietro le quali c'è la storia di una regione, di una comunità, di un popolo tramandata e arricchita di generazione in generazione.

9. Riferimenti bibliografici

Bibliografia

Alfieri G. “*La lingua della televisione*” in P. Trifone (a cura di), *Lingua e identità* (2009), Roma: Carocci editore, pp.211-229.

Antonelli G. e Serianni L. (2011). *Manuale di linguistica italiana: Storia, attualità, grammatica*. Milano - Torino: Bruno Mondadori.

Cardwell, S. (2007). *Is Quality Television Any Good? Generic Distinctions, Evaluations and the Troubling Matter of Critical Judgement U: Janet McCabe, Kim Akass - Quality TV: Contemporary American Television and Beyond (Reading Contemporary Television)*. London, New York: I. B. Tauris.

M.V. Dell’Anna e F. Fusco, La divulgazione linguistica in Rai: Le parole per dirlo, in «Lingue e Culture dei Media», 2, 2021, pp. 16-36.

Grasso, A. (2000). *Storia della Televisione Italiana*. Milano: Garzanti.

Košir, M., Zgrabljic, N. i Ranfl, R. (1999). *Život s medijima. Priručnik o odgoju za medije*. Zagreb: Doron.

Laniado, N. i Pietra, G. (2005). *Naše dijete, videoigre, Internet i televizija (Što učiniti ako ga hipnotiziraju?)*. Rijeka: studio TiM.

Leverette, M., L. Ott B. e Louise Buckley C. (2008). *It’s Not TV Watching HBO in the Post-Television Era*. New York: Routledge.

Malinverno A. L. e Pavesi M. “*Usi del turpiloquio nella traduzione filmica*” in: C. Taylor (a cura di), “*Tradurre il cinema*”. Atti Covegno (Trieste, 29-30 novembre 1996), Trieste, 2000, pp. 75-90.

Mazzei A. (2018). *Schermi di carta*. Tesi di laurea magistrale. Università di Pisa.

Menduni, E. “*La nascita della televisione in Italia*” in A. Cardini (a cura di), *Il miracolo economico italiano (1958-1963)*, Bologna, Il Mulino, 2006, pp. 115-139.

Nelson, R. (2007). *Quality TV Drama: Estimations and Influences Through Time and Space, U: Janet McCabe, Kim Akass - Quality TV: Contemporary American Television and Beyond (Reading Contemporary Television)*. London, New York: I. B. Tauris.

Setti R. (2012). Primi sondaggi sul lessico televisivo della Rai. Firenze: Accademia della Crusca, pp.131-147.

Pasolini P. P. (1999). *Saggi sulla letteratura e sull'arte* (d'ora in poi Sla), II, Milano: Mondadori. p. 2844.

Pasolini P. P. (1975). *Scritti corsari*, Milano: Garzanti, p.30.

Pavesi, M. (2005). *La traduzione filmica. Aspetti del parlato doppiato dall'inglese all'italiano*. Roma: Carocci.

Ranzato, I. (2010). *La traduzione audiovisiva: Analisi degli elementi culturospecifici*. Roma: Bulzoni.

Thompson, Robert J. (1996). *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER*. New York: Continuum.

Traini S. (2019/2020). *Media e comunicazioni di massa nell'opera di Umberto Eco*. Dispense corso di Semiotica AA, pp.2-3.

Trattatello pedagogico incompiuto, intitolato *Gennariello*, uscito a puntate su *Il Mondo* (primavera 1975), poi in P. P. Pasolini, *Lettere luterane*, Torino: Einaudi, 1976, p. 29.

Trstenjak, T. (2006). *Ovisnost o televiziji*. *Obnovljeni Život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*. str. 79-88. Disponibile a: <https://hrcak.srce.hr/943> . (7/3/2024)

Sitografia

Cesare Grazioli, “Carosello. La trasmissione più amata dagli italiani”, 2/4/2024, <https://www.novecento.org/dossier/italia-didattica/carosello-la-trasmissione-piu-amata-dagli-italiani/>

La comunicazione, “Il dizionario di scienze e tecniche“, 8/3/2024/, <https://www.lacomunicazione.it/voce/televisione/>

Milly Buonanno, “La “rivoluzione” digitale: altri modi di vedere la televisione“, 12/3/2024/, https://www.researchgate.net/publication/251065837_La_rivoluzione_digitale_altri_modi_di_vedere_la_televisione

Modulo 4, “La televisione”, 16/3/2024/,

<https://www.edu.lascuola.it/edizioni-digitali/Convivio/focus/Televisione.pdf>

Osservatorio di Pavia Media Research, “Donne, Stereotipi E Televisione”, 30/4/2024/,

https://www.soroptimist.it/public_nuovo/pdf/Volume_DonneStereotipi.pdf

<https://accademiadellacrusca.it/it/contenuti/lessico-dell-italiano-televisivo-lit/102> (25/4/2024)

<https://aforisticamente.com/frasi-citazioni-aforismi-di-umberto-eco/> (20/4/2024)

<https://www.enciklopedija.hr/clanak/televizija>(9/3/2024)

<https://www.encyclopedia.com/media/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/hill-street-blues> (14/3/2024)

<https://liberliber.it/autori/autori-e/umberto-eco/> (23/3/2024)

<https://www.minimaetmoralia.it/wp/approfondimenti/hbo-amc-serie-tv/> (14/3/2024)

<https://www.raiplay.it/programmi/ulisseilpiaceredellascoperta> (2/5/2024)

<https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/usarticolo.html?ssiPath=/articoli/2022/06/Le-Parole-per-dirlo-85358e92-0ce7-45ac-825f-54287f2ca205-ssi.html> (1/5/2024)

<https://www.treccani.it/enciclopedia/alberto-angela/> (2/5/2024)

https://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazioni-di-massa_ (8/3/2024)

https://www.treccani.it/enciclopedia/mike-bongiorno_%28Dizionario-Biografico%29/
(2/4/2024)

<https://www.treccani.it/enciclopedia/rai-radiotelevisione-italiana/> (1/5/2024)

<https://www.treccani.it/enciclopedia/reality-show/> (23/3/2024)

<https://www.treccani.it/enciclopedia/stereotipo/> (30/4/2024)

[https://www.treccani.it/enciclopedia/talent-show_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/talent-show_(Lessico-del-XXI-Secolo)/) (23/3/2024)

https://www.treccani.it/enciclopedia/televisione-sviluppi-tecnologici_ (9/3/2024)

https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/articoli/scritto_e_parlato/Faloppa2.html
(2/4/2024)

https://www.treccani.it/vocabolario/qualita_res-9f11340c-dfed-11eb-94e0-00271042e8d9/
(14/3/2024)

10. Riassunto

Nella presente tesi finale si studia l'evoluzione del linguaggio televisivo italiano nel corso della storia. Nella prima parte della tesi viene spiegata più in dettaglio la storia dello sviluppo della televisione che ha portato numerosi cambiamenti come le immagini in movimento, la trasmissione circolare e la possibilità di seguire situazioni ed eventi contemporanei. La storia viene raccontata attraverso i periodi più importanti dello sviluppo, evidenziando componenti importanti come il quiz *Carosello*, che radunava massicciamente gli italiani attorno ai piccoli schermi e grazie al quale gli italiani entravano in contatto con la lingua nazionale, con il linguaggio televisivo, con i cambiamenti. Nella seconda parte della tesi si discutono degli esempi concreti del linguaggio utilizzato dalla televisione, ricco di parole prefissate, stereotipi e ripetizioni. Naturalmente, non si può parlare della televisione italiana senza citare la RAI, cioè la radiotelevisione nazionale italiana che offre una variegata selezione di programmi. Alla fine, vengono spiegate le caratteristiche fondamentali del doppiaggio italiano che racchiude in sé alcuni tratti del linguaggio parlato e informale.

parole chiave: televisione, linguaggio televisivo, mass media, RAI

11. Sažetak

U radu se proučava evolucija jezika talijanske televizije kroz povijest. U prvom dijelu rada pobliže je objašnjena povijest razvoja televizije koja je donijela brojne promjene poput pokretnih slika, kružnog prijenosa te dostupnosti praćenja suvremenih situacija i događaja. Povijest je objašnjena kroz najvažnije periode razvoja ističući bitne sastavnice kao što je, primjerice, kviz *Carosello* koji je masovno okupljao Talijane oko malih ekrana i zahvaljujući kojem su Talijani došli u kontakt s nacionalnim jezikom, s jezikom televizije, s promjenama. U drugom dijelu rada raspravlja se o konkretnim primjerima jezika televizije koji je bogat riječima tvorenim prefiksima, stereotipima i ponavljanjima. Naravno, ne može se pričati o talijanskoj televiziji ne spomenuvši RAI, tj. nacionalnu talijansku radioteleviziju koja nudi šarolik izbor programa. Na kraju rada navode se temeljna obilježja talijanske sinkronizacije koja sadrži niz karakteristika govornog, neformalnog jezika.

ključne riječi: televizija, jezik televizije, masovni medij, RAI

12. Summary

The final thesis studies the evolution of the Italian television language throughout history. In the first part of the thesis, the history of the development of television is explained in more details, as it brought numerous changes such as moving images, circular transmission and the availability of monitoring contemporary situations and events. The history is explained through the most important periods of development, highlighting important components such as the *Carosello* quiz, which massively gathered Italians around small screens and through which Italians encountered the national language, the language of television and various changes. The second part of the thesis discusses concrete examples of the television language, abounding with prefixed words, stereotypes and repetitions. Of course, one cannot talk about Italian television without mentioning RAI, i.e., the national Italian radio and television that offers a varied selection of programs. The final part of the thesis discusses the most important features of the Italian dubbing, containing a number of characteristics of spoken, informal language.

key words: television, language of television, mass media, RAI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Marijeta Šaškor, kao pristupnik/pristupnica za stjecanje zvanja sveučilišnog/e prvostupnika/ce italijanistike i pedagogije, izjavljujem da je ovaj završni rad rezultat isključivo mogega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio završnog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, 11. srpnja 2024.

Marijeta Šaškor

Potpis

Izjava o pohrani i objavi ocjenskog rada
(završnog/diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada - podcrtajte odgovarajuće)

Student/ica: MARIJETA ŠAŠKOR

Naslov rada: L'EVOLUZIONE DEL LINGUAGGIO TELEVISIVO IN ITALIA

Znanstveno područje i polje: HUMANISTIČKE ZNANOSTI, FILOLOGIJA

Vrsta rada: ZAVRŠNI RAD

Mentor/ica rada (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):
ANDREA ROGOŠIĆ, doc. dr. sc.

Komentor/ica rada (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):

Članovi povjerenstva (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):

ANTONIA LUKETIĆ ALFIREVIĆ, doc. dr. sc.

ANDREA ROGOŠIĆ, doc. dr. sc.

MARIJANA ALUJEVIĆ, izv. prof. dr. sc.

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/autorica predanog ocjenskog rada (završnog/diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada - zaokružite odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uređenog rada.

Kao autor izjavljujem da se slažem da se moj ocjenski rad, bez naknade, trajno javno objavi u otvorenom pristupu u Digitalnom repozitoriju Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Splitu i repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti (NN br. 119/22).

Split, 11. srpnja 2024.

Potpis studenta/studentice: Marijeta Šaskor

Napomena:

U slučaju potrebe ograničavanja pristupa ocjenskom radu sukladno odredbama Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima (111/21), podnosi se obrazloženi zahtjev dekanici Filozofskog fakulteta u Splitu.