

# UNA COMICITÀ SOCIAL: PANDEMIA, VIRALITÀ E VIDEOBLOG

Marta Idini<sup>1</sup>

## 1. PREMESSE

L'aspetto più superficiale e però sostanziale del comico è il fatto di essere un *gesto sociale*: «noi non gusteremmo il comico se ci sentissimo isolati»<sup>2</sup>, scriveva Bergson. Dato il suo carattere costitutivo, è parso stimolante interrogarsi sulla sua sopravvivenza ed esistenza durante la pandemia. Ho scelto pertanto di delimitare il campo dell'indagine al periodo compreso tra gennaio e maggio del 2020, quando le misure di sicurezza imposte dal governo avevano costretto tutti all'isolamento e quando, dunque, il comico avrebbe potuto essere messo alle strette. In secondo luogo, i confini materiali del *corpus*. Ho scelto di analizzare i video condivisi su Facebook da alcune delle pagine più cliccate e seguite: Casa Surace, The JackaL, Il Milanese Imbruttito e Il Terzo Segreto di Satira<sup>3</sup>. Ho pensato che il social network fosse un contenitore adeguato a comprendere i dove e i come della sopravvivenza del comico: la condizione dell'*onlife*, la difficoltà o impossibilità di distinguere nettamente una vita online da una offline<sup>4</sup>, ha infatti accorciato le distanze tra spazio pubblico e privato, tra le bacheche e la piazza<sup>5</sup>. Inoltre, come si legge nelle pagine che Massimo Prada dedica alla lingua di internet (Prada, 2016: 370):

[i social network sono] servizi che, come i blog, consentono con poco sforzo anche a persone non esperte in informatica di costruirsi un profilo pubblico che può agganciarsi a quello di un numero indefinito di altri utenti, conosciuti o non, con i quali confermare, consolidare o stringere relazioni che possono avere forte connotato amicale e comunque in cui si attivano dinamiche di identitarie e di mutuo riconoscimento [...]. I social network [...] assolvono a più funzioni: quella socializzante in primo luogo, come si è suggerito; quella informativa in secondo, perché lo scrivente si sente in grado di intervenire sull'ambiente in cui opera diffondendo idee e avanzando proposte che

---

<sup>1</sup> Università degli Studi di Milano, <https://orcid.org/0000-0001-5063-1722>; <https://ror.org/00wjc7c48>

<sup>2</sup> Bergson, 1991: 6-7.

<sup>3</sup> Rispettivamente: 2.2 milioni follower; 2.2 milioni follower; 1.9 milioni di follower; 246 mila follower. Non è stato possibile inserire altri dati (*insights*) perché sono stati oscurati da alcune delle pagine esaminate. La maggior parte dei video qui presenti, tuttavia, è rimbalzata attraverso altri canali ed è pertanto condivisa e disponibile anche sulle piattaforme YouTube e Instagram.

<sup>4</sup> Vera Gheno, 2018: 80.

<sup>5</sup> Idini, 2020: 230-231.

possono avere interesse sociale e politico (e che spesso ne hanno anche di commerciale).

Le pagine Facebook sopra citate sono omogenee da un punto di vista testuale perché appartengono tutte alla categoria del videoblog, un particolare tipo di blog in cui vengono caricati dei video che – come nelle nuove forme del cinema – ricercano prima e riproducono poi «l'aderenza delle riprese alla mobilità di uno sguardo che appare come 'in presa diretta'»<sup>6</sup> e con il quale instaurano un dialogo. La dimensione dialogica è una delle costanti più presenti nei prodotti del web anche quando questi assumono i connotati di una comunicazione unidirezionale. Come mostra Fiorentino (2018:66) nell'analisi condotta sulla scrittura via web:

La scrittura in rete richiede una fortissima complicità tra utenti i quali [...] in molti contesti comunicativi sono al tempo stesso lettori e scrittori (si pensi ai blog, ai social network, ma anche ai siti di compravendita con le scritture di recensioni, o alle piattaforme di condivisione di oggetti multimediali, come video – si pensi ad esempio a YouTube –, o foto – si pensi a Instagram, Flickr, Pinterest –, nelle quali è possibile lasciare commenti per ogni oggetto pubblicato e condiviso). Questa visione cooperativa e co-costruita della scrittura e della testualità radica negli utenti la percezione dialogica dello scrivere e quindi un orientamento conversazionale che incide sulla qualità linguistica dei testi del web.

Il secondo e il terzo elemento che mi hanno guidata nella direzione intrapresa sono la connotazione geografica dei gruppi e l'eterogeneità tra i riceventi e i contenuti selezionati. Casa Surace e i The JackaL sono caratterizzati da una forte identità meridionale che viene però declinata con modalità diverse. Mentre i The JackaL sfruttano ampiamente la crossmedialità del mezzo e pubblicano parodie, o commenti a programmi televisivi dei più disparati (dalla serie *Gomorra*, alla telecronaca degli eventi sportivi), Casa Surace coglie gli aspetti intimi e familiari del Sud (cucina, famiglia e stereotipi). Allo stesso modo, i video del Milanese Imbruttito si collocano a Nord, nello spazio geografico e linguistico di Milano e dintorni, e raccontano degli stereotipi circolanti sull'operosità della città. Il Terzo Segreto di Satira è forse il videoblog che spezza la continuità, ma che – proprio per questo – ho pensato non potesse non rientrare in un'analisi sul comico dell'emergenza. Il gruppo lombardo (e almeno la continuità territoriale resta) è attivo infatti sul versante della satira politica. In un periodo storico in cui le azioni e le parole della politica hanno avuto un così chiaro effetto sulle vite dei singoli, mi è parso necessario far rientrare i loro video come oggetto di analisi. Quest'ultima, infine, avanzerà tra i fatti linguistici attraverso un percorso cronologico, anziché fenomenologico, per rispettare *l'hic et nunc* del comico e interrogare la sua lingua nel divenire della pandemia. La scansione dei paragrafi è pertanto suddivisa nelle tre fasi che hanno caratterizzato il sopraggiungere del virus e le conseguenti misure di contenimento adottate dal Governo per impedirne il diffondersi: una Non-fase, caratterizzata dall'incertezza e dalla minimizzazione della pericolosità del Sars-Cov2; la fase 1, quella più critica e più dolorosa, caratterizzata dall'espansione del virus e dal primo

---

<sup>6</sup> Roberti-Uva, 2015.

Dpcm di emergenza che ha posto l'Italia in *lockdown*; e la fase 2, che ha determinato la fine del *lockdown* e introdotto altre misure di sicurezza, precauzione e contenimento.

Una sola, ultima precisazione rispetto al *corpus*. Nella fascia cronologica sopra evidenziata sono apparsi molti più video di quelli che saranno qui presentati. L'eliminazione della restante parte non è stata dettata da un campionamento casuale, ma dalla natura stessa di quei testi. Ho ritenuto necessario scartare tutti quei video (molti, per la verità) in cui i gruppi hanno sponsorizzato e pubblicizzato prodotti commerciali: un testo pubblicitario vive infatti una natura sua propria e il discorso comico sulla pandemia avrebbe potuto essere (come in realtà è) strumentalizzato per finalità di marketing<sup>7</sup>.

Con il presente contributo non ho raggiunto alcuna pretesa di esaustività: molto ci sarebbe stato da scrivere e che sicuramente è sfuggito. Questo, tuttavia, si aggiunge ai numerosi altri studi sulla lingua del web e prova ad aprire una questione su un tema marginale (la lingua del comico, d'altronde, agisce sul sistema periferico di un sistema<sup>8</sup>) e che però potrebbe far luce su una ristrutturazione profonda – di ogni genere, pensiero e forma – in atto.

## 2. LA NON-FASE

Nelle voci dell'informazione mediatica il Sars-Cov2 era ancora *influenza cinese*, termine che ne ha in parte condizionato la percezione di pericolosità<sup>9</sup> e che ha favorito – forse, o ancora solo in parte – atteggiamenti esterofobi dei più diversi. I discorsi mediatici e le opinioni private intorno all'emergenza sanitaria sono il rimando intertestuale cui sono ancorati i video dei The JackaL e di Casa Surace, seppur le scelte operate sul comico e sulla sua messa in scena siano diametralmente opposte.

Il 4 febbraio 2020 i The JackaL esordiscono con *L'Esperto di cose*, una rubrica dai tratti divulgativi caricaturali e ritagliata su Fru, il personaggio nevrastenico e misantropo del gruppo:

“L'esperto di cose” (04.02.2020)<sup>10</sup>

\*FRU: Il coronavirus 2019/ nCoV 2019 acute respiratory disease/ o Coronavirus di Wuhan/ è un virus scoperto tra la fine del 2019 e l'inizio del 2020// Diversi scienziati attribuiscono/ l'origine di questo virus/ al contatto con carne infetta di Bungarus multicinctus/ un serpente altamente velenoso// I sintomi più comuni includono febbre tosse difficoltà respiratorie e in casi più gravi anche polmonite/ insufficienza renale/ e la morte perfino// Che sono più o meno i sintomi che ho io quando ho/ 36 e due 36 e tre di febbre// Nel mese di gennaio/ i decessi causati da questo Coronavirus sono all'incirca 400/ dato/ assolutamente da non sottovalutare/

---

<sup>7</sup> Sul tema della pubblicità «in tempo di Covid» ha fatto una prima incursione Daniela Pietrini, alla quale rimando per approfondimenti: Pietrini, 2021.

<sup>8</sup> Banfi, 2016: 32-38.

<sup>9</sup> Antonelli, 2020: 156.

<sup>10</sup> Per la trascrizione dei video qui presenti ho seguito i criteri stabiliti e riportati nel volume *Il linguaggio cinematografico* di Fabio Rossi (Aracne, 2006). Ho trascritto tutti i video nella loro interezza, fatta eccezione per l'episodio de *Gli effetti di Gomorra sulla gente a casa*, del quale non sono riuscita a comprendere le due battute finali, enunciate in sovrapposizione di turno.

ma relativo/ se pensiamo che ogni mese nel mondo/ muoiono circa 4600 persone per influenza/ e che gli ippopotami ogni anno uccidono all'incirca 500 persone// Gli ippopotami... 500 persone/ gli squali tipo... 5// Ciò che possiamo fare è prendere una serie di precauzioni// Lavarsi spesso le mani/ tossire o starnutire nel gomito e avere una certa igiene personale/ ma questi diciamo che sono degli accorgimenti che dovrete avere/ sempre! In generale/ perché cioè se non vi lavate/ non dico che la malattia ve la meritate però/ cioè... Ciò che è davvero importante però/ è evitare la psicosi/ perché se da un lato è giusto fare attenzione/ dall'altro lato è assolutamente immotivato il comportamento di quelli che/ (urla) non vanno più al negozio cinese o al ristorante cinese/ ma che cazzo fai/ lo vedi che sei rincoglionito casi/ di razzismo in tutta Italia verso i cinesi/ bambini cinesi/ esclusi e isolati dalle scuole/ quelli la Cina l'hanno vista forse/ su Google Maps!  
[didascalia: non fatevi contagiare dalla stupidità]  
2\*FRU: (continua a gridare) Cioè come facciamo/ lo vedete che voi la malattia ce l'avete/ in testa! Addirittura la gente non va più al sushi/ ma quello è giapponese che cazzo c'entra il sushi!

La patina linguistica e le inquadrature visive ricalcano i tratti tipici di una trasmissione divulgativa. A cominciare dalle seconde: la poltrona comoda, la libreria posta in secondo piano, la luce soffusa del salotto privato (che simulano e ricostruiscono un contesto familiare e dunque vicino a quello dello spettatore) e lo sguardo obliquo dell'intervistato che presuppone sia presente, ma confinato nel fuori campo, un intervistatore. La lingua, allo stesso modo, appare controllata e dosata, soprattutto se notiamo che la fonetica regionale campana viene per lo più neutralizzata in favore di una pronuncia standard (come suggerisce, tra le altre, la resa degli avverbi in *-mente*<sup>11</sup>) e, se osserviamo la strutturazione sintattica, che questa risulta non marcata. Tipico dei modi della divulgazione scientifica è poi il lessico che anche nella parodia non perde il carattere a metà tra la ricerca della monosemia, il tecnicismo e la colloquialità (allo scopo funziona molto bene l'uso degli avverbi come espediente rafforzativo: *altamente velenoso, assolutamente da non sottovalutare, assolutamente immotivato*). Il parlato dell'esperto-Fru è però interrotto dalle invasioni, prima sporadiche e poi definitive, del personaggio-Fru e dai suoi sguardi diretti in macchina. Linguaggio 'televisivo' e lingua si richiamano qui con efficacia: quando l'esperto distoglie l'attenzione dall'intervistatore fittizio e si rivolge al pubblico, lo chiama in causa, il suo parlato accoglie un punto di vista personale e intimo e segna l'ingresso di una colloquialità più schietta (la postposizione del soggetto in: *Che sono più o meno i sintomi che ho io quando ho/ 36 e due 36 e tre di febbre*; le costruzioni ellittiche de: *Gli ippopotami... 500 persone/ gli squali tipo... 5*) che raggiunge infine le forme del parlato esasperato e maggiormente marcato. Fanno così il loro ingresso il turpiloquio (*cazzo, rincoglionito*) – che si dimostra risorsa principale dell'abbassamento – i genericismi, le dislocazioni (*lo vedi che sei rincoglionito; la Cina l'hanno vista; lo vedete che voi la malattia ce l'avete in testa*), i segnali discorsivi (*cioè*) e il ricorso agli allocutivi di avvicinamento. Il video riproduce così

---

<sup>11</sup> De Blasi, 2011; nell'italiano regionale napoletano la *e* tonica degli avverbi in *-mente* viene realizzata aperta (e dunque *-mènte*), mentre nel parlato di Fru la pronuncia resta standard.

l'oscillazione «rilevante tra parlato controllato, parlato sciolto e parlato-parlato delle trasmissioni televisive di stampo divulgativo»<sup>12</sup>.

L'effetto comico risulta da una molteplicità di espedienti, il primo dei quali è il contrasto che si avverte tra un tono prima pacato e equilibrato, poi nervoso e impulsivo. I poli sono pertanto due: quello dei contenuti e quello dei tratti sovrasegmentali che li marciano, o li determinano. Le brevi intrusioni del personaggio-Fru all'interno dello sviluppo parodico dell'esperto-Fru attivano una comunicazione tutta giocata sull'attenuazione della pericolosità del Coronavirus (i sintomi e la morte sono banalizzati dal paragone che instaura con il suo finto – e stereotipato – malessere) e il tono è pacato; quando al contrario il discorso si sposta sulla discriminazione, il tono del personaggio-Fru “si aggrava” e provoca un effetto straniante. Sostiene Emanuele Banfi che:

Al pari della torsione/distorsione dei parametri attesi di una voce anche la torsione/distorsione dei tratti sovrasegmentali della catena fonico-acustica produce effetto straniante, potenzialmente comico. Ogni situazione comunicativa prevede la realizzazione di enunciati governati da un tempo del parlato adeguato: altro è il tempo del parlato proprio di una pacata allocuzione papale, altro quello di una dotta lezione accademica, altro quello di una rapidissima cronaca sportiva, e la “rottura” – mediante accelerazione o decelerazione della emissione fonico-acustica – dei parametri relativi ai tratti sovrasegmentali attesi produce effetti sociolinguisticamente marcati, sicuri veicoli di comicità<sup>13</sup>.

Il cambiamento repentino nell'emissione della voce potrebbe anche rispondere a un meccanismo di spettacolarizzazione peculiare della divulgazione “fantastica” (Telve, 2010). In alcuni programmi di divulgazione scientifica il “mito” viene raggiunto attraverso le immagini e le parole (soprattutto del conduttore), ma qui l'urlo del personaggio-Fru sembra partecipare alla medesima finalità: l'elemento stupore<sup>14</sup>.

In profondità, infine, il gioco del comico passa attraverso l'ibridazione dei tipi testuali<sup>15</sup>: da un testo espositivo mediamente vincolante, dove tutto viene esplicitato, a un testo narrativo, in cui la progressione tematica è lasciata a un atto illocutorio e alla libera interpretazione di quella *psicosi* che attiva il personaggio-Fru (è perciò la manifestazione del comportamento razzista, o la manifestazione del personaggio stesso, alienato dal comportamento altrui?).

Il gruppo di Casa Surace ritorna, venti giorni più tardi, sugli stessi argomenti che guarda, però, da un punto di vista che si era detto opposto. Dettato dalla diversità che sussiste tra

---

<sup>12</sup> Guidotti-Mauroni, 2008: 127.

<sup>13</sup> Banfi, 2016: 31.

<sup>14</sup> Telve, 2010: 472.

<sup>15</sup> Nella sua interezza il video è lo specchio di una tipica trasmissione divulgativa della tv di flusso, in cui mescolanza e contaminazione sono endemici (Gualdo, 2010: 415.). Sebbene al principio parrebbe imitare il format divulgativo *ex cathedra* della paleotelevisione, questo è però contaminato dalla dimensione dell'intervista e della dialogicità che movimentano e intrattengono il pubblico e che sono strumenti cari all'*edutainment* contemporaneo.

i due videoblog, l'ingresso nel periodo del «turbine vasto»<sup>16</sup> è calato in un contesto familiare per tramite delle parole di Nonna:

“I consigli di nonna sul Coronavirus” (25.2.2020)

1\*NONNA: Di che dobbiamo parlà? Del Coronavirus? E che ne parlammo 'a fa? Non hai visto/ che sanno già tutto? Tutti danno consigli/ aaaaah (la mano in bocca) saputelli! Ascoltate a nonna! N'agg vistu epidemie! Chi se la scorda la peste di Milano? Ah chir 'e nipoti miei/ Renzo e Lucia... si só salvati per miracolo/ grazie ai consigli miei/ vai vai attacca// [didascalia sul nero: i consigli di nonna sul Coronavirus]

2\*NONNA: Consiglio numero uno/ vi dovete lavà le mani! E ch'è 'na novità? Quante volte ve l'ho detto io? Ti sei lavato le mani? No perché c'è il Coronavirus! Per sempre! Vi siete lavati le mani? Andatevele a lavà// Secondo consiglio/ quando starnutite/ dovete starnutire/ nel gomito// Non è Coronavirus/ è educazione// Quante volte vi ho detto/ metti la mano davanti// E mò vi dico/ metti il gomito davanti// Vò mette' u ginocchio? E mettemo u ginocchio davanti/ è più figo// Perché potete fare... etcìu (porta il gomito alla bocca e gira il viso) o' vedi/ com'è figo? Lo starnuto chemenefrega! Etcium! (ripete il gesto) Terzo consiglio// Per un poco di tempo/ dobbiamo evitare/ baci e abbracci// Perché hanno detto/ che è pericoloso// E noi che puttimmo fa? Quando ci vediamo/ invece dei baci e abbracci/ facimm' l'occhiolino// Ué zia Maria! (strizza l'occhio) E non ci tocchiamo// Hai mangiato bell'a nonna? (strizza l'occhio) Come stai sciupato! (strizza l'occhio) Vi piace? Facciamo così (strizza l'occhio)// Una cosa importante// Non discriminiamo/ le etnie/ per il Coronavirus// Noi che siamo abituati/ a essere discriminati/ vogliamo essere noi/ a discriminare? Mò o virus è colpa dei cinesi/ n'ata cosa è colpa dell'africani/ ricordatevi/ il Coronavirus passa la discriminazione resta/ nun ce sta vaccino// La quarantena// Che faccio quattordici giorni a casa? Approfittate/ vi potete vedé la puntata/ pulite i vetri/ ma soprattutto... a mme mi mette in quarantena? Quattordici ggiori? E io faccio pippitiare il sugo! Quattordici ggiori// (ride) Arriva a Pasqua ch'è 'na crema! Dopo quattordici ggiori che pippitia/ me lo vendo a peso d'oro/ altro che amuchina! 100 millilitri di ragù 400 euro! Sto scherzando// Lo do gratis// Carne di vaccino e di muchina/ la mucca piccola! La mucchina! Purtroppo in questo periodo dobbiamo rinunciare a delle abitudini/ e camm' a fa// Come? Il fazzoletto nella manica? (sbuffa) Sicuro che non lo posso tené? L'agg tenuto una vita... butto? (butta il fazzoletto a terra) Ognuno deve fare il suo dovere// (accenna una lacrima) Ué/ mò mi só commossa... non posso asciuttunà 'u naso... Vi volevo dire un'ultima cosa// Per me/ tutti i nipoti/ sono dottori/ dottori/ ma non medici/ avete capito? Non è che avete letto su internet e mò siete scienziati/ sarebbe bbello! Allora avrei tutti i nipoti laureati! Ascoltate i medici/ oppure a nonna/ perché dove non arriva la medicina/ arriva la civiltà// Amici che state al Nord/ fuori sede e non// Non andate in panico/ se finiscono le scorte nei supermercati/ ci siamo noi/ e vi

---

<sup>16</sup> Pietrini, 2020/a.

mandiamo un pacco da giù! Per noi/ siete tutti parénti// Siete fuori sede? Ti mando un pacco// Siete al Nord? E ti mando un pacco// Si' cinese? Mmm/ scherzetto! È carnevale! Si' cinese? Per te due pacchi// 'Amm 'a-aiutà// Adesso vi saluto! Con un grande abbraccio (strizza l'occhio e ride)!  
[didascalia sul nero: Diamoci tutti una mano anche se da lontano]

Anche qui il video è proposto come un'intervista e anche qui l'intervistata interagisce con il fuori campo dietro l'obiettivo (chi filma) e quello oltre lo schermo (il pubblico) che spesso, volutamente, coincidono. Alla «famiglia allargata da più di 4 milioni di fan»<sup>17</sup> si rivolgono le parole di Nonna e il suo decalogo (o quasi) mistilingue. Interessante da notare è come le istanze visive e verbali del testo si corrispondano e cooperino all'operazione della messa in scena. Il testo trasmesso ha un evidente tratto regolativo che è stato smorzato in vista della sua fruizione; la vicinanza col pubblico e il clima intimo del contesto, presi come obiettivi dell'attenuazione, vengono raggiunti attraverso il doppio canale visivo e sonoro (verbale e della colonna sonora): da una parte l'obiettivo, le inquadrature in primo piano sulla Nonna (alle spalle la cucina) e gli sguardi fuori campo; dall'altra la finzione che il parlato avvenga in situazione. Nonostante il montaggio, e per i tagli e per l'inserimento della colonna sonora, sia insistente e pertanto evidente (tanto da compromettere a tratti la fluidità del parlato), il grado di mimesi non appare compromesso e lo spettatore viene ingannato dalla natura stessa del parlato e immerso in una pretesa conversazione in presa diretta. Da qui l'impasto efficace e domestico della lingua: il parlato regionale campano emerge in diafasia anche contestuale (in particolare nelle situazioni in cui l'appello è diretto a chi sta filmando<sup>18</sup>), è controllato e mai scende verso il gradino più basso della diastratia (pensiamo, ad esempio, alla corretta pronuncia di *virus* e *internet* e alla mancata assimilazione del *perché*); i dialettismi (*pippitiare*, *pippitia*, *asciuttunà*) sono coloritura locale, tasselli descrittivi e emozionali di vivacizzazione; la sintassi colloquiale è insita nei periodi molto brevi, spesso nominali e ellittici, o coordinati e giustapposti (*Sto scherzando// Lo do gratis// Carne di vaccino e di muchina/ la mucca piccola! La mucchina!*), negli usi indeclinati del *che*, a volte in unione a dativo etico (*Dopo quattordici giorni che pippitia/ me lo vendo a peso d'oro*), nelle numerose proposizioni interrogative (dirette e indirette) che attivano le congiunzioni *e* e *ma* in qualità di segnali di presa di turno, e in qualche raro caso di riprogettazione (*Noi che siamo abituati/ a essere discriminati/ vogliamo essere noi/ a discriminare?*). Anche sulla colonna sonora il gruppo di Casa Surace ha operato una scelta ben precisa, volta a immergere lo spettatore e al contempo divertirlo. Le note di una mazurka accompagnano infatti la verbalizzazione di ogni enunciato e rappresentano un'identità che si vuole caratterizzare in senso popolare, familiare e brioso. Il cambio di ritmo è usato inoltre come strumento del comico, o vorrebbe sottolineare gli enunciati ritenuti chiave in tal senso. La musica sembra qui avere quella stessa potenzialità comico/straniante (cfr. Banfi, 2016: 31) di cui si diceva a proposito dei The JackaL: la sua torsione/distorsione

---

<sup>17</sup> Con l'espressione Casa Surace autodefinisce la propria identità, <https://www.casasurace.com/chiamo/>.

<sup>18</sup> Rivolta a chi sta dietro l'obiettivo: *Vi siete lavati le mani? Andatevele a llavà//*; rivolta allo spettatore: *Quante volte vi ho detto/ metti la mano davanti// E mò vi dico/ metti il gomito davanti//*; rivolta a chi sta dietro l'obiettivo: *Vò mette' u ginocchio? E mettemo u ginocchio davanti/ è più figo//*.

fonico-acustica, fors'anche per la natura identitaria che evoca, diviene infatti il mezzo attraverso cui produrre quegli «effetti sociolinguisticamente marcati» al centro del comico. Gli elementi così emersi danno modo di valutare (o azzardare) l'ipotesi che, sebbene di natura dissimile, i prodotti audiovisivi di Casa Surace e la loro operazione umoristica rientrano nella definizione di *mockumentary*: «un particolare genere che simula lo stile e il procedimento documentaristico nascondendovi invece la costruzione di una *fiction*, spesso di carattere comico-paradossale, politico-satirico o orrorifico-fantastico»<sup>19</sup>.

La parodia dei The JackaL e i consigli della Nonna di Casa Surace permettono di rinviare il commento, perché le accolgono, anche alle parole che hanno accompagnato e descritto il divenire della pandemia<sup>20</sup>:

1. *Influenza* (The JackaL: *nel mondo/ muoiono circa 4600 persone per influenza*): è stata fin da subito il metro con cui il Sars-CoV2 è stato misurato in termini di virulenza, decessi e pericolosità, nonché la prima identità onomastica che gli era stata attribuita (*influenza cinese*).
2. *Peste* (Casa Surace: *Chi se la scorda la peste di Milano?*): quando il Coronavirus ha mostrato a Codogno (il primo caso risale al 20 febbraio 2020) le potenzialità dell'epidemia e sono stati isolati i primi comuni, la peste manzoniana si è proposta come primo rimando metaforico alla nuova condizione sanitaria e però attutito nella percezione comune dal segno letterario e dal passato remoto da cui è stato attinto<sup>21</sup>;
3. *Scienziati* (The JackaL: *Diversi scienziati attribuiscono/ l'origine di questo virus [...]*; Casa Surace: *Per me/ tutti i nipoti/ sono dottori/ dottori/ ma non medici/ avete capito? Non è che avete letto su internet e mó siete scienziati [...]*): come calco dall'inglese *scientist*<sup>22</sup>, sono stati i protagonisti dei discorsi mediatici sulla pandemia. Le loro opinioni, spesso in contrasto le une con le altre, si sono succedute a così breve distanza da aver sommerso e lasciato smarrita la popolazione<sup>23</sup> che, nel travaso tipico della comunicazione via web, ha riproposto quegli stessi dibattiti e quelle plurime opinioni<sup>24</sup>, facendole proprie, confutandole e moltiplicando gli effetti dell'*infodemia*;
4. *Le precauzioni* (The JackaL: *Ciò che possiamo fare è prendere una serie di precauzioni/ / Lavarsi spesso le mani/ tossire o starnutire nel gomito e avere una certa igiene personale*; Casa Surace: *Consiglio numero uno/ vi dovete lavà le mani! [...] Secondo consiglio/ quando starnutite/ dovete starnutire/ nel gomito/ /*): le prassi igieniche del lavarsi le mani e usare una parte del proprio corpo a protezione per gli episodi di tosse, o starnuto sono richiamate dai The JackaL e da Casa Surace nella loro sfera di normalità e come buone abitudini antecedenti la presenza del virus (The JackaL: *ma questi diciamo che sono degli accorgimenti che dovrete avere/ sempre! In generale/ perché cioè se non vi lavate/ non*

<sup>19</sup> “s.v. *mockumentary*”, Enciclopedia Treccani, *Lessico del XXI secolo*.

<sup>20</sup> Agli studi che saranno citati direttamente più oltre, per un approfondimento sulle parole della pandemia rimando anche al numero monografico *LId'O, Lingua italiana d'oggi*, XVII, 2020 (2022).

<sup>21</sup> Antonelli, 2020: 165.

<sup>22</sup> Petrini, 2020/a.

<sup>23</sup> Bonomi-Piotti, 2020: 3.

<sup>24</sup> Bonomi-Piotti, 2020: 3.



*dico che la malattia ve la meritate però/ cioè...; Casa Surace: E ch'è 'na novità?! Quante volte ve l'ho detto io? Ti sei lavato le mani? No perché c'è il Coronavirus! Per sempre! [...] Non è Coronavirus/ è educazione/ / Quante volte vi ho detto/ metti la mano davanti/ /). Il rimando però è trattato – lo si vede subito – in modo differente: quello di Casa Surace, poiché contestualizzato nel discorso di Nonna, assume i connotati di una consuetudine infantile che è invece assente nella formulazione di Fru, sbilanciata sull'asse del cinismo.*

5. *Amuchina* (Casa Surace: *Dopo quattordici giorni che pippitia/ me lo vendo a peso d'oro/ altro che Amuchina!*): il marchionimo, che indica una serie di prodotti per l'igienizzazione della casa o degli alimenti, ha riscoperto un uso estensivo per indicare i numerosi gel igienizzanti presenti sul mercato. Nel parlato di Nonna *amuchina* diviene inoltre il pretesto da cui ricavare un effetto comico – debole – sfruttando la segmentazione: *Carne di vaccino e di muchina/ la mucca piccola! La muchina!*
6. *Il valore metaforico di vaccino* (Casa Surace: *il Coronavirus passa la discriminazione resta/ nun ce sta vaccino*): come sottolinea Pietrini<sup>25</sup>, il valore traslato di vaccino nel significato di “antidoto, toccasana, rimedio in generale” non è una novità nella nostra lingua, ma è stato portato in auge dal linguaggio giornalistico degli ultimi anni sotto la spinta dei discorsi e delle campagne sui vaccini anti-Covid.
7. *Quarantena* (Casa Surace: *La quarantena/ / Che faccio quattordici giorni a casa?*): durante la pandemia ha avuto una larghissima ripresa e diffusione, insieme ai derivati *quarantenate* e *quarantenante*<sup>26</sup>. Come ‘isolamento sanitario’ indipendente dalla sua durata, la voce *quarantena* compare già a partire dagli anni '50 del Cinquecento<sup>27</sup> e pertanto l'idea che il suo significato si sia esteso per effetto della pandemia è da accantonare. Vero è, come sottolinea Ilaria Bonomi (2021: 11), che la durata della misura è stata modificata più volte a seguito della campagna vaccinale e hanno generato maggior confusione le specificità assegnate per i contatti stretti e i malati e a seconda che il vaccino fosse stato somministrato in una, due, tre dosi, a quanta distanza dal contagio, o per nulla.

I video proposti dai The JackaL e da Casa Surace (per quanto l'ultimo sia cronologicamente vicino agli esiti più critici a cui la situazione pandemica ci ha sottoposti) appartengono a una geografia lontana dall'epicentro della diffusione del Covid-19. Il loro intento comunicativo si discosta pertanto da quello de *Il Milanese Imbruttito* il cui blog, a partire proprio dal titolo, apre la propria finestra sulla città di Milano e concentra comicità e umorismo sulla rappresentazione stigmatizzata dell'operosità milanese. *L'imbruttito*, macchietta dell'imprenditore medio milanese dai toni artefatti, di poco precede, raccoglie e racconta l'hashtag #milanononsiferma, «uno dei primi hashtag-bandiera della crisi causata dal coronavirus»<sup>28</sup>:

---

<sup>25</sup> Pietrini, 2021.

<sup>26</sup> Bonomi, 2021: 11.

<sup>27</sup> Parenti, Tomasin, 2021: 28.

<sup>28</sup> Pietrini, 2021: 166.

“Milano ai tempi del Coronavirus” (26.02.2020)

1\*IMBRUTTTITO: Cari imbruttiti/ questa week è davvero insolita per la nostra city// Lo so/ ci rendiamo conto che il problema è/ reale e che non va preso assolutamente sottogamba// Ma è anche vero/ che noi imbruttiti/ abbiamo lo sguardo proiettato verso il futuro e ci piace vedere il bicchiere mezzo pieno/ per cui oggi sveliamo gli aspetti positive di questa new situation! Primo// Mobilità! In questi giorni/ a Milano/ sembra di essere a ferragosto si parcheggia ovunque! Si riesce a fare il giro della circonvalla in meno di mezzora/ anche in 20 minuti! Poi/ perché uno lo fa/ non lo so/ ma si può fare! Due// Gli sbatti! Puoi rimandare gli appuntamenti inutili dicendo/ oh/ ci aggiorniamo dopo il coronavirus... Praticamente/ è come Natale però/ va beh/ siamo a fine febbraio// Tre// La spesa! Adesso i super a Milano sono tutti giargia-free/ perché hanno fatto le scorte per sette anni/ quindi niente ingorghi nelle corsie/ poca coda alla cassa// Che poi... che cazzo te ne fai di 70 kg di fusilli?! Quattro/ le cene// Se non avete sbatti di cucinare i ristoranti sono aperti e la figata è che non devi nemmeno prenotare. Arrivi lì/ “Mario/ siamo in dieci! Anzi Mario no... siamo in venti! Mario! Scherzo/ siamo in due! Dai dai che ci riprendiamo/ dai/ figa/ sei il numero uno!” Dai/ un po’ di motivazionale in giro// Cinque// Il Jolly! Se non hai un cazzo da dire/ invece di parlare del meteo puoi sempre dire: “oh ma... sto Coronavirus?!” Oppure/ in alternativa/ lamentarti: “però oh, che due coglioni non si parla d’altro!” Ma di figa non si parla più?! Comunque/ imbruttiti/ in attesa di dire che anche questo Coronavirus ce lo siamo tolto dai coglioni/ vi ricordo/ non facciamoci prendere dal panico e usiamo la melonera! E vedrete che/ a colpi di fatture/ il virus ce lo togliamo dal cazzo! Perché Milan l’è un gran Milan/ taaac!

2\*REGIA: (fuori campo) Stop!

3\*IMBRUTTTITO: Com’è andata?

4\*REGIA: (fuori campo) Buona//

5\*IMBRUTTTITO: Acqua!

6\*GIARGIANA: (si avvicina alla scrivania dell’Imbruttito e posa un bicchiere d’acqua) Ottima signor Imbruttito! [inizia a tossire]

7\*IMBRUTTTITO: Ma tu non dovevi lavorare da casa?!

8\*GIARGIANA: Eh non ho internet...

9\*IMBRUTTTITO: Ma figa!

[didascalia sul nero: Forza Milano torneremo a fatturare più di prima]

Il sipario si apre nell’ufficio dell’Imbruttito, epicentro della sua esistenza (nella vita dell’Imbruttito tutto si svolge mentre raggiunge l’ufficio, quando è in ufficio, quando esce dall’ufficio e mentre pensa all’ufficio) e qui prima messa in atto del nucleo metaforico della *Milano che non si ferma*. La Lombardia era ormai punteggiata di focolai e nel capoluogo si respiravano incertezza, preoccupazione e insicurezza. In risposta alle emersioni latenti di un subconscio collettivo, il blog de Il Milanese Imbruttito sceglie la scarica liberatoria

del riso<sup>29</sup> e sfrutta un impasto linguistico per ottenere chiari effetti di espressività. Innanzitutto il tipo testuale: ibrido, come i precedenti, potrebbe essere ricondotto a un testo pubblicitario o propagandistico, tratto evidente nella posa a elenco delle argomentazioni a favore di una condizione percepita come sfavorevole e nel ricorso alla IV persona che, non a caso, interviene nei punti in cui l'avvicinamento attanziale ha maggiore presa. In apertura, il *noi* è meccanismo di identificazione, funzionale a ricostruire un clima di solidarietà e partecipazione sottolineato dal ricorso all'idioletto: *Cari imbruttiti; ci rendiamo conto; noi imbruttiti/ abbiamo; ci piace; sveliamo*. Da notare è il principio di immedesimazione attivato da *sveliamo*; il verbo precede infatti il nucleo argomentativo dell'intero testo e lavora come perno strutturale della condivisione del punto di vista. In chiusura, allo stesso modo, il *noi* ribadisce la comunanza e la vicinanza tra interlocutore e pubblico, ma allo scopo di suggerire, o modificare un comportamento che sarà rimedio alla condizione presente. La formula *vedrete che/ a colpi di fatture/ il virus ce lo togliamo dal cazzo* è al proposito convincente: la seconda persona assolve a una modalità referenziale e crea l'illusione di un rapporto esclusivo che porta, attraverso un invito all'azione, il "consumatore" verso l'acquisto di un "prodotto"<sup>30</sup> sicuro. Il prodotto è qui l'effetto desiderato e la sicurezza che l'atteggiamento sarà efficace è demandata all'uso del presente-pro futuro *togliamo*.

Anche dal punto di vista lessicale la lingua è sbilanciata verso le forme della comunicazione brillante del testo pubblicitario e recupera una «funzione ludico-parodica per evocare vizi o virtù stereotipicamente associati a determinate aree geografiche»<sup>31</sup>. La medietà è qui e là puntellata dalle tessere della coloritura *glocal* di cui la città di Milano fa spesso sfoggio: regionalismi e gergalismi (*figa, melonera, figata, circonvala*, l'indeclinato *sbatti* che viene ricavato per apocope da 'sbattimento/ sbattimenti' e il *taaac!* di discendenza cinematografica), anglicismi (*week, city*, i maccheronici *positive* e *new situation, giargia-free*, quest'ultimo una neoformazione dell'idioletto dell'Imbruttito che, per composizione, si inserisce nell'alveo dei meccanismi neologici su influsso inglese<sup>32</sup>), volgarismi (tutti afferenti alla sfera sessuale: *cazzo, coglioni, figa*) e la trans-categorizzazione di *motivazionale* che da aggettivo specialistico<sup>33</sup> (qui più probabilmente riferito all'ambito economico) passa a sostantivo. L'impasto linguistico crea una struttura ottimale per il comico che vive tra espedienti di vivacizzazione e esagerazione (*le scorte per sette anni; Che poi... che cazzo te ne fai di 70kg di fusilli?*). Ma la portata comica maggiore si ottiene soltanto alla fine, quando le premesse iniziali sono disattese e il trucco svela la farsa. *Week insolita* e *new situation* sono perifrasi che alludono in modo indiretto all'epidemia e che, per prime, introducono una presa di distanze dalla stessa. L'epilogo, invece, rivela tutto il contrario: l'ingresso nel "reale" dell'Imbruttito modifica le istanze e interrompe il «ritmo»<sup>34</sup>. Il testo pubblicitario lascia il posto alla simulazione di un colloquio in situazione (in presa diretta) e viene riletto

<sup>29</sup> Freud, 2007 [1905]: 142-160; il motto – sostiene Freud – mostra una concordanza con i processi del *lavoro onirico* e, come questo, ha una relazione diretta con l'inconscio e i suoi impulsi.

<sup>30</sup> Sergio, 2016: 312.

<sup>31</sup> Ivi: 321.

<sup>32</sup> Tawfik, 2022: 54-55.

<sup>33</sup> De Mauro, 2000; Sabatini-Coletti, 2018; Treccani, [motivazionale in Vocabolario - Treccani](#).

<sup>34</sup> Giacomoni, 1995: 174.

dallo spettatore in dialogo con il co-testo e il contesto: alla luce del dietro le quinte ciò che è stato precedentemente formulato assume i connotati di una farsa.

Giacomoni (1995: 174) descrive il comico come l'«interruzione di qualcosa di fluido, di continuo, di mobile, che presuppone un ritmo vivente [...] che viene in qualche modo reso inelastico, irrigidito con l'inserzione di un'altra logica ad esso contrapposta ed estranea»; presa di distanze e sponsorizzazione sono in questo caso la fluidità che lo spettatore è messo in condizione di percepire fin dall'inizio, mentre lo *Stop!* della regia e il colpo di tosse costituiscono l'inserzione di quell'altra logica (in questo caso quella reale) che fa precipitare la prima.

### 3. LA FASE 1

Annunciata in conferenza stampa il 9 marzo 2020 dall'allora premier Giuseppe Conte, la fase 1 delle misure di contenimento dell'epidemia è stata quella più critica, mentre pericoloso e doloroso si è conosciuto l'aspetto del Coronavirus. La vita di tutti era stata scandita dall'opposizione dentro/fuori; la casa era diventato il luogo dei valori positivi tanto che, nella casa, era stato possibile trasferire quelle attività che il fuori aveva negato e che aveva trasformato in pericolose: scuola, lavoro, palestra, cinema, musica, cucina e molto altro. Lo slogan della politica, poi ripreso e divulgato dai media, si è concretizzato nell'*hashtag*-bandiera *#iorestoacasa* con valore descrittivo e anche appellativo<sup>35</sup>. Proprio su questo doppio aspetto semantico dell'*iorestoacasa* hanno ritagliato i propri siparietti Casa Surace, Il Milanese Imbruttito e i The JackaL.

Casa Surace immerge nuovamente lo spettatore in casa di Nonna e lo sommerge con le sue parole. L'intertesto, in più punti, è l'episodio che lo aveva preceduto in termini sia dialogici sia narrativi:

“Cosa fare al tempo del Coronavirus secondo nonna” (6.3.2020)

1\*NONNA: Cari nipoti/ lo so che è un momento di difficoltà/ però non c'amm' abbattere/ perché anche in un momento difficile/ 'amm a trua' gli aspetti positivi// Quali sono? Siete pronti? Attacca maestro!

[didascalia sul nero: cosa fare al tempo del Coronavirus secondo nonna”

2\*NONNA: Cominciamo co' 'na cosa/ che mi sta molto a cuore// Col Coronavirus/ hanno detto che noi anziani/ dobbiamo stare a casa/ e non possiamo stare vicino ai nostri nipoti// E che me ne importa a mme! (ride) Io tengo WhatsApp Facebook/ Instagram/ sto facendo pure Tik Tok// Non ci posso stare vicino fisicamente/ ma online sì! (ridacchia) Provate a fermarmi/ in copp' 'o web/ è l'occasione giusta/ insegnate ai vostri nonni/ a usare i social// Secondo punto// Contro Corona/ virus/ bisogna mangiare roba calda/ è perfetto! [mazurka] Questo è il momento mio// Vi devo fa delle parmigiane a 400 gradi// Il Coronavirus/ me lo friggo! L'agg a fa 'sci arruscato! (ride) L'amm a bbattere sto virus// Mó ve lo dico un'altra volta/ non vi dovete mettere/ le mani in bocca// Pure questo è bbuóno/ la smettete di mangiarvi le unghie le pellicine... [porta la mano alla bocca] che c'è? Ah/ non lo posso fa? E qual è il probléma/ sapete come faccio? Aaaaaah [porta

---

<sup>35</sup> Pietrini, 2020/a.

la mano sospesa a mezza altezza]/ funziona? Questo periodo/ ci hanno detto/ che non possiamo uscire tanto// E dov'è 'u probléma/ se a casa non avete niente da fare/ leggetevi un libro// Sono quei così quadrati/ con dentro le pagine... lì sicuro/ Coronavirus non ne trovate// Dato che a ccasa vostra i libri/ non li aprite/ figurati se c'è il Coronavirus// Ah ignoranti! I libri vostri/ tengono 'a peste! (ride) Attenzione// I soldi/ possono trasmettere il virus// Eh/ questo è grave... quando toccate i soldi/ dovete stare attenti! Mi raccomando/ non usate la scusa/ del Coronavirus/ per nun me purtà u riestΘ// Io vi conosco! Ogni scusa è bbona/ per nun me purtà u riestΘ... io virus tutto// Io virus quello che fate! Ho sentito/ che hanno chiuso le scuóle le università... vi conosco bbene/ ora voi pensate/ che il lato positivo/ è che potete non andare a scuóla/ e invece no! Il lato positivo/ è che potete studiare/ [mazurka] pure a casa! Voglio vedé/ quando riaprono le scuóle/ se potete dire/ professore non ho studiato non ho avuto tempo/ se vedo che non studiate/ non piglio u Coronavirus ma piglio u zuocculu// Con il Coronavirus/ non possiamo festeggià tutti insieme// Può essere che salta pure la Pasqua// Magari la posticipano! E qua nun ve posso aiutà// Se Pasquetta si fa a giugno/ a Pasquetta piove comunque// Per sicurezza/ hanno chiuso tutto/ teatro cinema/ discoteche... questo è nu guaiΘ// Ricordatevi/ quando finisce il Coronavirus/ a tutto c'amm a-abbonà/ l'amm a-aiutà// L'unica cosa/ che non riuscirò a recuperare/ saranno le messe che m'agg pers// Ho parlato con don Antonio/ quando finisce il Coronavirus/ n'agg a fa cinque u jurnΘ// Agg a traserΘ all'otto in chiesa e agg a iscere la sera a mezzanotte! [musica di pianoforte] Voglio dire l'ultima cosa/ importante// Prima per sentirci tutti italiani/ avimm a-aspettà i mondiali// E pure col Coronavirus/ ci siamo sentiti tutti italiani// C'è bisogno di aspettare i mondiali o le malattie? Dobbiamo essere sempre uniti/ uniti in tutto il mondo// Noi siamo esseri umani/ fate come facciamo noi nonne// Per noi siete tutti nipoti/ sei italiano? Mi sei nipote/ sei francese? Sei nipote/ sei cinese? Sei nipote/ sei di Marte? [mazurka] E mi sì nipote// Ij tengo nipoti pure a Marte/ Antonio il marziano... quant'è bbello// È nu pocΘ sciupato/ tutt'uocchi... uniti/ ma lontani! Almeno due metri// Vi saluto/ con un grande bacio [strizza l'occholino] (ride)/ vi ricordate? [ancora l'occholino] [didascalia sul nero: dobbiamo stare lontani ma uniti]

3\*NONNA: Se non capite/ che dovete fare attenzione/ ve lo faccio capire io! Cambio il linguaggio// Invece di/ statte accorto/ vi dico... statte a ccasa! Spaventa eh?

L'intertestualità narrativa è evidente nella costruzione della sequenza: se nel primo video Nonna viene ripresa per un'abitudine che è costretta a sacrificare (quella di conservare il fazzoletto nella tasca), in questo viene sollecitata a prestare attenzione a un gesto (quello di portare la mano alla bocca) che non è più permesso. In termini dialogici, il rimando intertestuale al video precedente è ammiccamento diretto di Nonna che, strizzando l'occholino, ricorda (*ve lo ricordate?*) la soluzione che aveva precedentemente consigliato e adottato per ovviare al divieto di contatto fisico. L'aspetto linguistico è però qui maggiormente sbilanciato verso le forme dell'oralità più marcata e densa di regionalismi, indotta dal referente *nipoti* che apre la lettera. A ben guardare, infatti, il testo presenta gli elementi caratterizzanti una lettera: le formule di apertura e di chiusura (*cari nipoti e vi saluto*

con un grande bacio) e la modalità narrativo-descrittiva dell'impianto dialogico. Il rapporto asimmetrico anziano/giovane(i) – nonna/nipote(i) e la sua percezione stereotipizzata guidano la strutturazione del discorso e i tentativi comici: da un lato la familiarità nelle abitudini (la parmigiana, la mancia, lo zoccolo del rimprovero, le feste, la messa) e dall'altro – proprio del rapporto asimmetrico – il richiamo al sistema dei valori. La distanza è il perno centrale che misura le une e l'altro.

La progressione tematica della distanza è orchestrata in modo tale che il valore assegnato alla vicinanza emozionale sia la risposta alla distanza spaziale imposta dai decreti<sup>36</sup> e la sua retorica pare l'elemento preposto ad attivare i tratti regionali del parlato. La marcatezza diatopica è dosata e calcolata: i suoi tratti non minano l'intelligibilità del pubblico al quale è invece reso possibile recuperare interamente il significato di quel pan-napoletano messo in scena<sup>37</sup>. Questo si compone di alcuni dei tratti più facilmente identificabili: l'uso di *tenere* per *avere* (*Io tengo WhatsApp [...], I libri vostri tengono 'a peste!, Ij tengo nipoti [...]*); la vocale finale indistinta o *schwa*, gli articoli apocopati e, perché spinti dal luogo di massimo ancoraggio retorico-emozionale, le costruzioni con dativo etico (*mi sei nipote*, seguita poco oltre dalla riformulazione più marcata *mi s'è nipote* e tipica del napoletano per esprimere rapporti di parentela<sup>38</sup>) e il largamente diffuso futuro perifrastico dialettale: *L'agg a fa 'scì arruscato!*; *L'amm a battere sto virus; c'amm a-abbonà; l'amm à-aiutà; n'agg a fa cinque u jurn* / / *Agg a traser* / / *all'otto in chiesa e agg a iscere la sera a mezzanotte!*.

Ma più che dal calcolo operato sulla diatopia, lo spettatore è cullato da un'abitudine linguistica e da quella che potremmo definire un'affiliazione al vocabolario di Casa Surace o, più nello specifico, di Nonna. La pratica è quella della ripetizione: ripetizione dei modi della narrazione e della lingua che si produce e si riproduce (anche attraverso i sottotitoli) nello stereotipo dell'ascolto, del recupero e dell'identificazione. Al proposito è indicativa la battuta finale:

Se non capite/ che dovete fare attenzione/ ve lo faccio capire io! Cambio il linguaggio// Invece di/ statte accorto/ vi dico... statte a ccasa!

La tessera dialettale ormai acquisita dal pubblico (*statte accorto*) viene rinunciata (*statte a ccasa!*) con la consapevolezza che il suo significato, trasportato dal primo, sia compreso. A latere, il tono perentorio e appellativo che riconduce ad altri luoghi del testo (*Contro Corona/ virus; L'amm a battere sto virus*) in cui il discorso sul Coronavirus accoglie le metafore belliche tipiche dei discorsi personali, mediatici e politici<sup>39</sup> (o il contrario) sulla pandemia.

I The Jackal assumono le metafore belliche come sottotesto all'intero loro secondo intervento sulla pandemia. Il rimando è alla serie televisiva *Gomorra* che viene sfruttata per rilanciare il già menzionato *hashtag* #iorestoacasa e anche a un'altra «forma breve del discorso pubblico»<sup>40</sup>: l'*hashtag*-bandiera #andràtuttobene. I The Jackal sfruttano il

<sup>36</sup> Su questo tema cfr. Pietrini, 2021: 53-66.

<sup>37</sup> Nell'operazione di comprensione dei tratti dialettali lo spettatore è facilitato dalla presenza dei sottotitoli che scorrono in sovrapposizione per tutta la durata del video.

<sup>38</sup> De Blasi, 2011.

<sup>39</sup> Bonomi-Piotti, 2020: 6; Faloppa, 2020; Pietrini, 2020/b; Bonomi, 2021: 11.

<sup>40</sup> Pietrini, 2021: 164.

prodotto di loro maggior successo in funzione conativa e si uniscono agli appelli allora circolanti sull'osservazione e il rispetto delle misure di contenimento:

“Gli effetti di Gomorra sulla gente a casa” (24.03.2020)

1\*FABIO: Cioè/ ij vedo ancor'a ggente in mezz' 'a via! Quattro/ cinque persone a fare la <schpesa...>

2\*CIRO: <Bravo>/ Veramente/ un fastidio! Ma che ce vò <a capire...>

3\*FABIO: <Nei parchi a passeggiare>

4\*CIRO: Dovete stare a casa! <Tuttθ quantθ>... a fare jogging in mezz' 'a via!

5\*FABIO: <Nun sa più cummθ l'agg a dischere!> Bravo! Va beh a Ciro/ io mó vado a cucinare vabbuó? Ci vediamo domani... [la videochiamata di Ciro si interrompe] Oh! È caruto Ciro... ma 'ndo sta chistθ... [Ciro ricompare travestito da Cavastano e Fabio ride] Ma sì tuttθ stronzo! T'ha pigliato 'a penna! (ride)

6\*CIRO-CAVASTANO: Che c'è guaglió/ hai cambiato mestiere/ sì?!

7\*FABIO: No ià Ciro/ agg' a cucinà/ ià/ domani... s'ha missθ pure 'a giacca/ tengo che ffà!

8\*CIRO-CAVASTANO: Che c'è guaglió hai cambiath cuntattθ/ sì?!

9\*FABIO: No signor Cavastano/ è sempre Noemi89 eh/ Fabio...

10\*CIRO-CAVASTANO: Ma che fatt'/ ma che hai fatto ai capelli?

11\*FABIO: E stanno chiusi 'e bbarbieri/ non posso scendere...

12\*CIRO-CAVASTANO: Ti vedo più <selvaggθ/ più leonessθ>...

13\*FABIO: <Eh! Pecché>... si stanno abbuffando int'e lati/ guardate pure 'a bbarba/ paro Mosè!

14\*CIRO CAVASTANO: Deux frittute//

15\*FABIO: Stanno chiusi pure i ristoranti/ Cì/amm' sta <int'a casa>//

16\*CIRO-CAVASTANO: <Maria Rita!> <Maria Rita!>

17\*FABIO: Chi sse cree/ ho fatto nu <flash mob alle sei> dal balcone, ma ve ne site accort'?

18\*CIRO-CAVASTANO: Uaglió/ stasera vai a piglià mammathθ//

19\*FABIO: Nunn 'a posso ì a piglià mammathθ!

20\*CIRO: E insieme a to frate ve ne ite a Schpagna//

21\*FABIO: Ah n'agg' capitθ Cì/ non si sente niente//

22\*CIRO-CAVASTANO: Assieme a tuo fratello ve ne ite a Spagna!

23\*CIRO: Nun se pò ì a Schpagna! Nun se pò ì manco 'o comune affianco! Hanno bloccato i volθ/ amm' a sta int'a casa due tre misi! [Fabio e Ciro ridono]

24\*CIRO-CAVASTANO: [tossisce per riprendere fiato] Vò fa pesce e pesce!

25\*FABIO: Nun putimm' fà pesce e pesce/ andó-'o piglio 'o pesce?

26\*CIRO CAVASTANO: Te ccà ohi! [Ciro si alza e raccoglie da terra un palloncino a forma di fenicottero che posiziona all'altezza del pube] Pesce e pesce! [Simula una penetrazione con il fenicottero] Pom pom pom pom <pom pom pom pom>!

27\*FABIO: T'ha pigliato 'a capa...

28\*CIRO-CAVASTANO: No tenemo 'o pesce, 'o pesciavindolo sta chiuso! Pesce e pesce! Pom pom pom pom pom!

- 29\*FABIO: Non possiamo fare pesce e pesce signor Cavastano/ dobbiamo stare a un metro di distanza! Andiamo a casa e sarà... andrà tutto bene! Chest' è tutto// Si stamm' a casa andrà tutto bene// [in over si sente lo squillo di una chiamata in aggiunta alla piattaforma] A chi hai aggiunto Ci?  
30\*SALVATORE-SAVASTANO: Ij vulevo sapé pecché 'a ggente <non sta a casa>//  
31\*FABIO: <O maronn!> (ride) Ciao Salvató// Vulesse sapè pur'ij! Sta ggente in mezz 'a via/ nun capisce!  
32\*SALVATORE-SAVASTANO: Voglio dire una cosa a tutti quanti...  
33\*FABIO: Che è success?  
34\*SALVATORE-SAVASTANO: Se voi vi state a casa... noi ce arrippiamo tutto quello ch'è u nuostro//  
35\*FABIO: Bravo! Stiamoci a casa uaglió!  
[didascalia sul nero: restiamo a casa]  
36\*SALVATORE-SAVASTANO: Ancora noi!  
37\*CIRO-CAVASTANO: Mi servono 'e firme!  
38\*FABIO: Io vado via ciao/ vado <a cucinare!>  
39\*SALVATORE-CAVASTANO: <Oh/ schommetto> che ti chiami Noemi!  
40\*FABIO: Eeeeh ancora!  
41\*SALVATORE: Assiettetθ/ che ce sta un amico ca te vò salutà//  
42\*FABIO: Chi è? [squillo in chiamata]  
43\*MARCO: A casa ugilò!  
44\*FABIO: Maruonn... a Ci/ ma non era muortθ chistθ...  
45\*MARCO: Uaglió voglio dire 'na cosa// Int'a vitθ sta sempre 'a possibilità 'e scegliere// 'O difficile a ropp è turnà retrθ. Stammoce a casa!  
46\*FABIO: Bravo!  
47\*CIRO: Bravo Ciro//  
47\*SALVATORE: Restate a casa e facitecθ sta senza penzeri!  
48\*CIRO: Ragazzi/ grazie! Ciao!  
[didascalia sul nero: fateci stare senza pensieri]

La parentela con la comicità presente nella Commedia all'italiana rilevata da Catolfi e Nencioni<sup>41</sup> è tangibile sia per la caratterizzazione regionale o locale raggiunta attraverso il dialetto, sia per la comicità di situazione, sia per la fusione di tragico e comico.

La spinta verso una riproduzione molto marcata sul livello diatopico potrebbe essere dovuta, da un lato, all'ancoraggio diafasico a una conversazione di tipo emotivo-emozionale tra pari e, dall'altro, dall'imposizione linguistica della parodia: il video replica, infatti, la lingua di *Gomorra*. La fonetica è protagonista indiscussa del processo mimetico: il fenomeno della vocale indistinta (*schwa*), l'apocope sillabica negli allocutivi (*Ci*, *Salvató*), la palatalizzazione della sibilante davanti a velare e labiale (*schpesa*, *Schpagna*, *schommetto*), la pronuncia fricativa dell'affricata palatale (*dischere*, come a Roma e Firenze), la lenizione della vibrante (*pecché*, fenomeno di abbassamento<sup>42</sup>), fenomeni di rotacismo (*ropp*, *retrθ*) e

---

<sup>41</sup> Catolfi-Nencioni, 2016: 150-158.

<sup>42</sup> De Blasi, 2011.



metafonetici (*vulevo, vulesse*). Accanto, sfruttate con minor disinvoltura, le forme morfologiche e sintattiche del dialetto, come gli articoli e gli infiniti apocopati, o la sostituzione del condizionale in congiuntivo (*Vulesse sapè pur'ij*) che si situa a un livello basso della diastratia<sup>43</sup>.

Ma come sottolineano ancora i due studiosi<sup>44</sup>, il gioco parodico instaurato dai The JackaL non è quello di un regista alle prese con una rinenunciazione, è invece la postura di alcuni fan di fronte a un prodotto di cui sono ammiratori. Jenkins (2007 e 2008), Burgess e Green (2009) lo hanno spiegato: nel *web* gli spettatori si appropriano dei testi e dicono la loro; li rielaborano, li citano, scavano nel tessuto dei personaggi più amati, o più noti e nelle loro parole e si compiacciono nel ripeterli e nel riprodurli. L'ingresso nella parodia rende esplicito il meccanismo appena descritto: lo spettatore, insieme a Fabio e Ciro, scivola nella dinamica imitativa a partire da una situazione base. La videochiamata coglie i tratti del parlato-parlato, immediatamente richiamato dalla sovrapposizione dei turni di parola e dall'immediatezza del dialetto; poi, l'interruzione fittizia della chiamata accende l'interruttore della caricatura e il testo è retto dalle battute bandiera della serie: *Maria Rita!, deux fritturre, piglià a mammatΘ e insieme a to frate ve ne ite a Schpagna, pesce e pesce*. La progressione per antitesi è qui, ancora una volta, quella vincente: il comico lavora sul tragico della situazione, la attenua nel travestimento linguistico e le pone di fronte gli opposti: *deux fritturre* ma sono chiusi i ristoranti; *ite a Schpagna* ma è vietato attraversare i confini comunali; *pesce e pesce* ma la distanza di almeno un metro impedisce il contatto fisico. I tic linguistici della serie sono la lente attraverso cui leggere i divieti e divertire lo spettatore al pensiero che anche a un personaggio della finzione sia imposto non poter essere sé stesso. Citazione e riuso delle frasi-tipo della serie *Gomorra* raggiungono il massimo dell'esplicitazione con l'ingresso degli attori sulla scena. Il testo perde i tratti della parodia e riacquista lo statuto di una videochiamata, ma Salvatore Esposito e Marco D'Amore intervengono con le parole di Genny Savastano e Ciro Di Marzio (*ci arripijiamo tutto quello ch'è 'u nuostro e faciteci stare senza penzeri*) così che per lo spettatore non è possibile distinguere la persona dietro al personaggio, o meglio: così che per i fan è confezionata la conferma che il personaggio è anche la persona e vive la sua stessa condizione.

Sebbene le diversità li rendano peculiari, nei video di Casa Surace e dei The JackaL il 'restare a casa' diventa un atto linguistico perlocutorio: entrambi suggeriscono un comportamento che ritengono adeguato e invitano lo spettatore a rispettarlo. L'#iorestoacasa de Il Milanese Imbruttito perde invece i connotati diretti dell'appello e diventa un marchionimo, una didascalia, un descrittore di quella "neologia semantica" che ha investito i nostri spazi domestici e che il blog sponsorizza:

"Io resto a casa" (16/03/2020)

1\*IMBRUTTITO: Allora ragazzi/ io resto a casa anche perchè il business/  
non si ferma mai// Parola d'ordine/ smart working webinar formazione a  
distanza/ se la famiglia urla/ va beh/ puiost che nient l'è mej puiost/ taaac!

<sup>43</sup> Ibidem.

<sup>44</sup> Catolfi-Nencioni, 2016: 157.

2\*IMBRUTTITA: Ciao ragazze/ anch'io resto a casa/ ma diciamoci la verità c'è sempre un botto di roba da fare/ le presentazioni/ e: rifissa gli appuntamenti/ sistema gli armadi... poi tra un po'/ ho una call con la Ceci perchè prenotiamo le vacanze// Summer 2021! Dai che ce la facciamo!

3\*NANO: Yes of course teacher/ I understand/ the business is on the table/ wait a minute... tranquilli ragazzi non sono mica impazzito eh?! Io resto a casa perchè lo smart learning è una figata/ comunque sempre un occhio al business eh?! Ciao!

4\*GIARGIANA: Io resto a casa e sono felicissimo di restare a casa/ anche perchè se non lavorassi questa sarebbe la mia vita tutti i giorni// Sveglia tardi/ sempre in pigiama/ e alla faccia del signor Imbruttito mi sto ammazzando di serie! (ridacchia)

Il lessico cerca gli esiti brillanti e combina gli stessi ingredienti: gergo (*botto*), regionalismi (come motto pubblicitario: *piutost che nient l'è mej piutost*), colloquialismi (*mica, un occhio al business*), anglicismi (*smart-working, webinar, call, smart-learning*) e slogan (*Summer 2021! Dai che ce la facciamo*). La sintassi è brachilogica ed ellittica, abolisce la maggior parte dei nessi coordinativi e subordinativi, ma, come di rito nella lingua della pubblicità, sfrutta frequentemente la congiunzione *perchè*<sup>45</sup>: *io resto a casa anche perchè il business/ non si ferma mai/ /; Io resto a casa perchè lo smart learning è una figata; Io resto a casa e sono felicissimo di restare a casa/ anche perchè se non lavorassi questa sarebbe la mia vita tutti i giorni*. La congiunzione, nel linguaggio pubblicitario, è di norma preceduta dal marchionimo, o dal prodotto in vendita. L'espedito è funzionale e instaura nessi causali incontrovertibili. A ben guardare, nel Milanese Imbruttito il "sintagma" (*io resto a casa*) funziona proprio come un marchionimo: è l'elemento che viene sponsorizzato e che – legato al *perché* – introduce una dimostrazione cogente: (*io resto a casa perché...* e le dimostrazioni sono calcolate in modo che ciascuno degli spettatori possa riconoscersi: quella dell'Imbruttito è il lavoro; quella del ragazzino (Nano) è la scuola; quella del Giargiana è l'ozio. Ognuno di loro ha un interlocutore privilegiato a cui vendere il prodotto e su cui la lingua si modella. All'Imbruttito compete il mercato degli *yesman* di mezza età, con tutti gli stereotipi linguistici che li sommergono: il plastismo del costrutto *X non si ferma mai* (in questo caso il *business*, la logica del profitto) e gli anglicismi che spesso sono associati agli ambienti del guadagno: *smart working* – su cui molto si è discusso – la parola macedonia *webinar* e la sua glossa: *formazione a distanza*, formata da uno dei sintagmi ('a distanza') di più larga diffusione<sup>46</sup> durante l'altrettanto discusso *lockdown*<sup>47</sup>. La sintassi è per lo più giustappositiva e mima l'atteggiamento di chi ha poco tempo e molta fretta. Utile allo scopo è l'uso condensativo dei segnali discorsivi *va beh* e *taaac*, separati entrambi da una principale che è allo stesso tempo recupero stereotipico dell'identità regionale e slogan e che non sembra affatto reggere un periodo ipotetico (*se la famiglia urla/ va beh/ piutost che nient l'è mej piutost/ taaac!*). Al target femminile si rivolgono le parole dell'Imbruttita e l'argomentazione, che procede per "excusatio non petita" (*anch'io resto a casa/ ma diciamoci la verità c'è sempre un botto di roba da fare/ le presentazioni/ e: rifissa gli appuntamenti/ sistema gli armadi*), raggiunge il picco emozionale e sentimentale del *Dai che ce la facciamo!* Medietà e enumerazione costituiscono l'immagine

<sup>45</sup> Sergio, 2016: 310.

<sup>46</sup> Pietrini, 2021: 63.

<sup>47</sup> Sulle critiche mosse a *smartworking* e *lockdown* bastino i riferimenti a Marazzini, 2020/ 1 e Marazzini, 2020/2 in cui il presidente della Crusca dà voce alle riflessioni del gruppo Incipit dell'Accademia stessa.

linguistica dell'Imbruttita: il lessico esibisce le pose del gergo giovanile (*un botto di roba – sempre – da fare*) e anche la sola presenza inglese appare un inserto di vivacizzazione: *call* è infatti un anglicismo improprio perché, da contesto, traduce in modo tecnico specialistico una semplice chiamata tra amiche. Sempre dal contesto è poi possibile desumere il significato di 'presentazione'; soltanto coadiuvati dall'immagine che ritrae l'Imbruttita alle spalle di un computer è possibile cogliere la risemantizzazione del termine oggi più frequentemente associato ai documenti creati con il programma PowerPoint.

A seguire il Nano, figlio dell'Imbruttito, che ritaglia un pubblico di giovani *yesman* ancora studenti e duplica le abitudini linguistiche del suo predecessore, o idolo. L'inglese è codice generazionale e degli affari, è plastificato in una forma elementare (per mimarla viene usato il costrutto: *X is on the table*) e sclerotizza le tendenze precedenti: *smart learning* vorrebbe infatti ricalcare *smart working* e associarsi agli stessi valori. La sintassi è piana e controllata, ellittica solo quando incontra lo slogan conclusivo, di marca colloquiale e incorniciato dai segnali discorsivi: *comunque sempre un occhio al business eh?! Ciao!*. Maggiormente controllata è la lingua del Giargiana: minimamente variato dall'espressività del costrutto *mi sto ammazando di serie* il parlato è semplice e non artificioso come il personaggio che lo interpreta.

Durante la fase più critica della pandemia il sistema linguistico del comico rinuncia alla sua instabilità, intesa da Emanuele Banfi (2016:32) come lo scarto operato su una norma a vantaggio di una «norma “altra” evocatrice di “significati altri”». Il comico qui non è in grado di rovesciare le convenzioni e invece le coglie e le riflette per appellarsi al buon senso. Il riso smette di lavorare sull'Inconscio e suggella il Super-Io collettivo nella sua attività regolatrice, la pubblicizza persino.

#### 4. LA FASE 2

La fase 2 della pandemia si è configurata come momento spartiacque della vita di tutti e del panorama della comicità sul web<sup>48</sup>. Mentre venivano allentate le misure del contenimento e le limitazioni ai contatti sociali, i videoblog in esame hanno risposto in maniera del tutto differente: Casa Surace, Il Milanese Imbruttito e i The JackaL non hanno realizzato video indipendenti e ciascuno ha contribuito al merchandising di prodotti diversi (dalle App al sostegno di Ong); Il Terzo Segreto di Satira ha invece fatto capolino e la sua comicità si è scagliata contro la politica. Cambiato il paradigma del virus, sono cambiate anche le prospettive di mercato. Da un lato era tornato possibile parlare del *lockdown* fuori da moralismi o sentimentalismi, dall'altro – forse in conseguenza del primo – era allo stesso modo possibile rimettere in discussione gli atteggiamenti della politica senza che questo significasse screditare o venir meno alle regole imposte.

Il Terzo Segreto di Satira interviene nel panorama comico sul Covid-19 con due video. L'appartenenza geografica del gruppo si profila a partire dal soggetto politico che ridicolizzano nel primo video. Di politici che abbiano prestato il fianco alla satira il panorama era ricco e la maggior parte è stata bersaglio del comico: Crozza ha imitato Zaia,

---

<sup>48</sup> Oltre a quanto notato e analizzato nel presente articolo, Daniela Pietrini (2021) sostiene come la seconda fase della pandemia abbia comportato una modificazione nella percezione e strumentalizzazione del discorso sulla stessa (spesso colorito) a fini pubblicitari.

i Lerci hanno dissacrato De Luca, sono diventate virali la pronuncia di virus di Di Maio e le ciliegie di Salvini, sono nate le Bimbe di Conte e quelle di Mattarella. Il Terzo Segreto di Satira concentra lo sforzo comico sulla Regione Lombardia e sul protagonismo di Attilio Fontana e Giulio Gallera nella gestione dell'emergenza sanitaria:

“Discorso della Regione Lombardia sulla Fase 2” (16.04.2020)

1\*ATTILIO GALERA: Salve a tutti// Siamo la Regione Lombardia// Forse vi ricorderete di noi per il nostro straordinario sistema sanitario/ invidiato da tutta Italia// Siamo stati i più colpiti da un nemico insidioso/ invisibile e letale/ ma con orgoglio possiamo dire di essere la regione che ha gestito l'emergenza sanitaria/ nella maniera peggiore// Abbiamo mandato i malati di Covid nelle Rsa/ condannando i nostri anziani// Abbiamo sollevato polemiche sterili /per sottrarci alle nostre responsabilità politiche// abbiamo perfino fatto un'ordinanza che impone l'uso della mascherina/ senza che ci fossero le mascherine// (sorride) Se non fosse stato per lo straordinario lavoro del personale sanitario/ di cittadini e volontari/ sarebbe andata molto/ (ridacchia) ma molto peggio// Ma la nostra incompetenza non può fermarsi ora! Noi dobbiamo/ e possiamo fare/ peggio di così! Lo dobbiamo alle nostre famiglie/ ai nostri concittadini/ alle nostre imprese// Ed è per questo che con orgoglio vado a illustrarvi le nuove ordinanze/ che applicheremo durante la/ Fase 2//Punto primo// L'uso della mascherina è obbligatorio// Se non avete una mascherina potete usare una sciarpa/ se non avete una sciarpa potete usare le mani/ e se non avete le mani/ eh va beh/ non è mica colpa della Regione Lombardia! Punto due// Cedere le province di Bergamo e Brescia al Veneto/ così da dimezzare il numero di decessi in Lombardia/ ed eventualmente poter dire... “Eh beh/ però anche in Veneto...” Punto tre// Nei centri anziani la mortalità è del 40%// Nelle sale Bingo è dello 0%// Ecco perché abbiamo pensato/ di spostare metà degli anziani dai centri alle sale bingo/ ottenendo così una percentuale del 20% ciascuna// Un po' per uno non fa male a nessuno/ bingo! Punto quattro// Dato che i malati di Covid rischiano di infettare il resto della famiglia sana/ formeremo dei nuovi nuclei familiari/ esclusivamente positivi o esclusivamente negativi// Se il sciur Franco è positivo/ lo facciamo sposare con la Carla/ che è positiva// Pedro/ il marito di Carla/ che mi è negativo/ lo facciamo mettere assieme alla Teresa/ che è negativa// Per i single non cambia nulla/ ma stiamo pensando a un Tinder per positivi e un Tinder per negativi/ un Tinder sorpresa anzi/ senza sorpresa! (ride) Punto cinque// Non abbiamo abbastanza tamponi per tutti/ e il Superenalotto è fermo// Abbiamo fatto due più due e abbiamo pensato a un grande gioco/ chi riesce a indovinare il numero dei positivi della nostra regione/ vince un tampone/ anche se è asintomatico! Punto sei// Dopo aver speso 25 milioni di euro/ per realizzare un ospedale vuoto in fiera/ abbiamo intenzione di spenderne altri 25 per organizzare la prossima Fiera/ in Ospedale// Pensate che bello/ la fiera dell'Artigianato all'ospedale Sacco il Salone del Mobile al San Raffaele! Un po' pubblico un po' privato un po' a cazzo! Ora state a casa e non preoccupatevi/ perché per la Fase 2 abbiamo un sacco di idee inutili costose e

controproducenti! E non vediamo l'ora di incominciare! Regione Lombardia... perché tutti hanno fatto errori/ ma noi... un po' di più//

Attilio Galera è la crasi con cui il Terzo Segreto di Satira mortifica l'operato degli esponenti allora più in vista della Regione Lombardia (poi al centro dell'indagine della procura sul "Caso amici"<sup>49</sup>) e sulla scorta di un discorso di propaganda evidenzia le scorrettezze retoriche, (non) informative e cognitive della politica. Enumerazione, antitesi ed esagerazione sono i mezzi protagonisti dell'intento mimetico e di quello comico, in un gioco delle parti per cui non solo i contenuti, ma anche la forma linguistica con cui vengono presentati genera la rottura vitale della parodia. A partire dai tratti soprasedimentati: il tono impostato e serio di Attilio Galera è la soluzione che riconcilia due contesti incompatibili (i discorsi del politico reale e i discorsi del politico di fantasia) e che genera una prima incongruenza<sup>50</sup>. Il testo è tripartito e arriva allo slogan elettorale passando per la *captatio benevolentiae* iniziale e per il politichese dei punti messi "a campagna". L'inversione della *captatio* è resa per traslazione: iperbole e antitesi spostano il giudizio positivo sull'operato di altri all'infuori dell'organo politico (*Se non fosse stato per lo straordinario lavoro del personale sanitario/ di cittadini e volontari/ sarebbe andata molto/ ma molto peggio*), i tritici e gli slogan aumentano l'enfasi sull'infrazione delle convenzioni (*Siamo stati i più colpiti da un nemico insidioso/ invisibile e letale/ ma con orgoglio possiamo dire di essere la regione che ha gestito l'emergenza sanitaria/ nella maniera peggiore; Ma la nostra incompetenza non può fermarsi ora! Noi dobbiamo/ e possiamo fare/ peggio di così! Lo dobbiamo alle nostre famiglie/ ai nostri concittadini/ alle nostre imprese/*). Nella presentazione dei provvedimenti il parlato lega insieme elementi tipici della retorica politica (principalmente il richiamo alla solidità dei numeri: *dimezzare il numero di decessi; Nei centri anziani la mortalità è del 40%/ / Nelle sale Bingo è dello 0% [...] ottenendo così una percentuale del 20% ciascuna*) e tratti colloquiali (segnali discorsivi: *eh va beh, eh beh*; frasi idiomatiche: *un po' per uno non fa male a nessuno, abbiamo fatto due più due*). I colloquialismi sono l'inserito comizzante e spetta loro il compito di evidenziare le contraddizioni e vivacizzarle. Peculiare (e mimetico del linguaggio politico) è l'aumento della patina oralizzante in concomitanza con la tematica emozionale. Questo il momento:

Se il sciuur Franco è positivo/ lo facciamo sposare con la Carla/ che è positiva// Pedro/ il marito di Carla/ che mi è negativo/ lo facciamo mettere assieme alla Teresa/ che è negativa// Per i single non cambia nulla/ ma stiamo pensando a un Tinder per positivi e un Tinder per negativi/ un Tinder sorpresa anzi/ senza sorpresa!

Il tema introduce aspetti linguistici più familiari e marcati: localismi (*sciuur, la Carla, alla Teresa*), genericismi (per lo più in perifrasi verbali: *facciamo sposare, facciamo mettere assieme, stiamo pensando*), dativo etico (*mi è negativo*), dislocazione a sinistra (*Pedro [...] lo facciamo mettere*) e in ultimo il gioco verbale *Tinder sorpresa*, ricavato dalla pubblicità dell'ovetto

---

<sup>49</sup> Con l'etichetta "Caso amici" la stampa nazionale si è riferita all'indagine, aperta dalla procura di Milano, sulla fornitura di camici e altri dispositivi di protezione individuale che la Regione Lombardia aveva affidato alla ditta di Andrea Dini, cognato di Attilio Fontana, per l'ammontare di circa mezzo milione di euro.

<sup>50</sup> Raskin, 1985: 103.

Kinder, che in parte evoca la deriva comica della spettacolarizzazione del discorso politico<sup>51</sup>. La chiusura muove le stesse corde dell'apertura, con il *climax* ascendente che precipita nell'incongruenza (*idee inutili costose e controproducenti*) e lo slogan pubblicitario che corona l'iperbole attraverso l'associazione fra Regione Lombardia (il marchionimo) e la causale che stringe il legame con l'effetto (*Regione Lombardia... perché tutti hanno fatto errori/ ma noi... un po' di più/ /*).

Di stampo diverso è il video-quiz *Ti attacchi al cazzo*, condiviso sul web pochi giorni dopo la presentazione del Decreto del 26 aprile 2020 e prima della sua attuazione. Sebbene metta in discussione l'inefficienza dell'apparato burocratico e politico nel tradurre o proporre le nuove misure, Il Terzo Segreto di Satira preferisce coglierne l'aspetto privato: i dubbi, le incertezze e la confusione sorti nei cittadini all'indomani dell'apparizione di Conte in televisione, e sceglie di rinenunciarli in un quiz show. La scelta non è forse del tutto casuale: il quiz (come tutti i game show) è il prodotto televisivo che, fin dagli albori della televisione, ha accolto sugli schermi volti e voci delle persone comuni ai quali ha assegnato un ruolo parimenti rilevante a quello del conduttore (Grasso, 2008: 640-646). Il telequiz del Terzo Segreto di Satira imita i meccanismi di drammatizzazione e spettacolarizzazione tipici dei telequiz contemporanei<sup>52</sup> e li sfrutta per generare effetti comici di esagerazione e enfasi.

“Ti attacchi al cazzo Quiz” (01.05.2020)

1\*IMBRUTTITO: Benvenuti a: Ti attacchi al cazzo! Il nostro/ nuovo/ quiz// Due concorrenti/ quattro domande/ un unico obiettivo// Disticarsi nella Fase/ 2! Ricordiamo a tutti i nostri telespettatori/ che il nostro gioco/ visto il momento di sacrificio/ è a costo zero// Chi vince vince 5000 euro/ chi perde perde 5000 euro! I nostri concorrenti! Mario lo sfidante/ e Renato il campione! Ti attacchi al cazzo! Prima domanda// Tu e tua moglie/ barra fidanzata/ barra congiunta barra/ quel cazzo che vuoi/ tornate a lavorare il 4 di maggio ma! I vostri figli sono a casa da scuola// Cosa fai?

2\*MARIO: Eh: allora eh:... diciamo e:/ lascerei stare i nonni/ perché sono la categoria da proteggere/ e: maggiormente/ e:/ e poi:/ mi informerei sul bonus babysitter che/ magari viene rinnovato/ anche se poi penso/ cioè come fai a sapere se la babysitter è immune/ questo è un problema cioè...

3\*RENATO: Ti attacchi al cazzo//

4\*IMBRUTTITO: Risposta/ esatta! Tattattata: tan! Domanda numero due// Dato che sei un lavoratore/ atipico/ non rientri in nessuna delle categorie che ha diritto al sussidio/ cosa fai?

5\*MARIO: Allora e:/ innanzitutto non/ non mi farei prendere dal panico// Inizierei a vedere i risparmi che ho messo via nell'ultimo periodo/ anche le monete/ e poi aspetterei il reddito di emergenza che pare/ dovrebbe <arrivare...>

6\*RENATO: <Eh no>, ti attacchi al cazzo!

7\*IMBRUTTITO: Risposta esatta! Domanda numero tre// Sei un lavoratore dello spettacolo/ e dato che il tuo lavoro si basa sulla performance dal vivo/ non sai né come/ né quando potrai tornare a lavorare// Cosa fai?

---

<sup>51</sup> Antonelli, 2017: 45.

<sup>52</sup> Coveri-Manfredini, 2010: 253.

- 8\*MARIO: Emb...  
9\*RENATO: Ti attacchi al cazzo!  
10\*IMBRUTTTTO: Punto al campo:ne! Risposta/ esatta// Siamo arrivati all'ultima manche/ che può confermare/ o ribaltare/ il risultato/ mi raccomando concorrenti/ concentrati// Sei un prete/ e non vedi l'ora di tornare a dire messa/ ai tuoi fedeli// Cosa fai?  
11\*MARIO: T'attacchi al cazzo//  
12\*RENATO: Eh no// La CEI fa pressione sul governo/ e si trova una soluzione//  
13\*IMBRUTTTTO: Risposta esatta/ non si scherza sulla religione// E così si conferma/ ancora una volta/ il nostro campione Renato/ che vince i 5000 euro di Mario!  
14\*MARIO: Scusate ragazzi però/ per favore/ cioè io sono un lavoratore dello spettacolo in questo momento dove li trovo 5000 euro?  
15\*IMBRUTTTTO: Campione/ posso?  
16\*RENATO: Prego//  
17\*IMBRUTTTTO: Ti attacchi al ca:zzo:!

Come di consueto, una prima differenza distingue il parlato del conduttore da quello dei concorrenti. La resa linguistica dell'Imbruttito è infatti maggiormente ancorata alla simulazione del canovaccio scritto: sono presenti le classiche formule della conduzione (la progressione numerata delle domande fino all'*ultima manche* e *che può confermare/ o ribaltare/ il risultato*; la certificazione della risposta corretta: *risposta esatta*, modulata nella segmentazione per aumentare la partecipazione; la domanda che introduce le risposte dei concorrenti: *cosa fai?*) e la sintassi, semplice, è controllata. Dove la lingua del conduttore risente meno delle soluzioni dello scritto la sintassi acquista soluzioni per lo più ellittiche e giustappositive (*Benvenuti a: Ti attacchi al ca:zzo! Il nostro/ nuovo/ quiz/ / Due concorrenti/ quattro domande/ un unico obbiettivo/ / Distrarci nella Fase/ 2! [...] I nostri concorrenti! Mario lo sfidante/ e Renato il campione!*), ma riflette pur sempre la ritualità dei testi presentativi.

Una breve nota rispetto a *congiunta*. Nella prima domanda il termine compare come entità altra rispetto a quelle enunciate per definire un rapporto sentimentale: *Tu e tua moglie/ barra fidanzata/ barra congiunta barra/ quel cazzo che vuoi*; è utilizzato dunque non come sinonimo, ma come termine ulteriore che aumenta le condizioni sociali entro cui definire un rapporto (moglie, fidanzata, congiunta), uno slittamento semantico che ha generato ambiguità<sup>53</sup>. L'uso di *congiunta* replica in questo contesto i fraintendimenti e le difficoltà di comprensione che l'espressione aveva originato nella lettura del Dpcm 26 aprile 2020, n.108<sup>54</sup> ed è il riflesso delle ricadute che un tecnicismo (in questo caso giuridico) può avere allorché venga tradotto da chi ne ha una scarsa o nulla competenza<sup>55</sup>.

Sul parlato dei concorrenti due sono le considerazioni. La prima: Mario, pur mostrandosi un uomo mediamente aggiornato, interpreta il concorrente medio che confida soprattutto

---

<sup>53</sup> Bonomi-Piotti, 2020:5.

<sup>54</sup> <https://www.lavoro.gov.it/documenti-e-norme/normative/Documents/2020/DPCM-26-aprile-2020.pdf>

<sup>55</sup> Venanzoni, 2020: 12-15.

nella fortuna<sup>56</sup>. A livello linguistico la discrepanza è ottenuta dall'opposizione tra gli argomenti e il modo in cui vengono espressi: da una parte, infatti, il ragionamento mostra relative conoscenze del contesto (gli anziani come categoria da proteggere, il bonus baby-sitter, il reddito di emergenza) dall'altra i condizionali (*lascerei; mi informerei; farei prendere; inizierei a vedere; aspettarei*) e i segnali di esitazione (*Eh: allora eh:...*; *diciamo e;* *e; maggiormente; e:/e poi:/; anche se poi penso/ cioè; Allora e;* *Emb...*) precipitano nell'indeterminatezza e nell'insicurezza. La seconda considerazione riguarda il rapporto pubblico-concorrente. Renato è il campione e rappresenta il concorrente esperto la cui erudizione è alla base della sfida in atto. Il livello della sua supposta erudizione è però giocato al ribasso sia in fatto di ragionamento che di lingua: la sua risposta a tutte le domande è infatti votata alla semplificazione totale perché coincide con il nome del quiz e perché è una locuzione volgare (*ti attacchi al cazzo*). Il comico fa leva sull'infrazione delle convenzioni e sulla rottura del ritmo: abitua lo spettatore alla neutralizzazione del comune ragionamento e all'inserzione di una logica opposta che successivamente tradisce. E suggerisce così che per la categoria ecclesiastica la logica non sia affatto quella comune. Il gioco empatizzante instaurato (viene chiesto ai concorrenti di immedesimarsi in una coppia con figli, nelle categorie di lavoratori atipici e dello spettacolo e in un prete, ma prima di tutto allo spettatore di immedesimarsi con Mario) fa in modo che lo spettatore giunga alle stesse conclusioni di Mario e cioè che per il prete la risposta valida sia quella data fino ad allora dal campione e lì il comico interrompe il ritmo e infrange la neo-raggiunta convenzione: Renato e il conduttore poi dichiarano l'estraneità della Chiesa alla logica condivisa. Un'ultima osservazione riguarda l'allineamento tra concorrente, conduttore e spettatore. Al termine del gioco il conduttore assume su di sé i tratti del concorrente (Renato) e replica la sua stessa risposta e dunque la sua stessa lingua. Il *ti attacchi al cazzo* diventa l'elemento che esalta il paradigma del rispecchiamento in atto nella lingua della televisione: l'Imbruttito imita la lingua di Renato, che è un concorrente e dunque uno "del popolo", e si avvicina, abbraccia, riflette la lingua del popolo stesso che sta guardando.

## 5. CONCLUSIONI

Il comico, verrebbe da dire, si è fatto "social". È rimasto un fatto sociale, è sopravvissuto, si è ambientato nell'*onlife* ed è diventato *social*. Casa Surace, Il Milanese Imbruttito, The JackaL e Il Terzo Segreto di Satira hanno acceso i riflettori su un comico del rispecchiamento che si riusa i discorsi (mediatici, politici, trasmessi), ma riusa soprattutto i discorsi, i pensieri, le opinioni, le abitudini e la lingua degli utenti *web*. Di fronte ai videoblog qui analizzati, l'utente è spettatore del suo essere utente: diventa utente-familiare di Casa Surace, utente-fan nei prodotti dei The JackaL; è utente-acquirente del modello proposto dal Milanese Imbruttito e utente-elettore, o utente-televisivo nelle proposte del Terzo Segreto di Satira. Scriveva Minonne:

il comico si determina, e non potrebbe essere altrimenti, in un ambito sociale particolare, identificato secondo parametri del livello di classe, del livello di cultura, delle differenze sessuali e generazionali, oltre che della collocazione

---

<sup>56</sup> Coveri-Manfredini, 2010: 253.



spazio-temporale: parametri, tutti insieme e ciascuno per suo conto, soggetti alla variabilità più radicale<sup>57</sup>.

E qui non potrebbe essere altrimenti: il comico si determina nell'ambito più variabile del *web* e diventa comico per utenti-comici. Il paradigma del rispecchiamento sostituisce il paradigma del comico. Le manifestazioni *del comico del significato* o *del comico del significante* (due categorie che Altieri Biagi conia sulla distinzione che fu già di Garapon fra *comique de mots* e *fantaisie verbale*<sup>58</sup>) vengono soppiantate, o plastificate in versioni semplificate e posticce che non sovvertono nulla; un umorismo condivisibile da condivisione: le parole di un qualunque nonno, o di una qualunque nonna per Casa Surace; le parole di un qualunque italiano di media cultura, o mediamente aggiornato per *l'Esperto di cose* dei The JackaL e per il telequiz del Terzo Segreto di Satira; le parole di un qualunque fan medio, o di un qualunque scambio tra amici per *Gli effetti di Gomorra sulla gente a casa* ancora dei The JackaL. Riuso e sorpresa, intesa come «l'infrazione del sistema delle attese e la rottura di schemi prestabiliti»<sup>59</sup> sono ancora presenti, ma sono il riflesso della situazione in cui tutti ci siamo trovati a vivere, la sua precondizione. Mancano il rovesciamento delle convenzioni e le tecniche di sostituzione, manca del tutto il comico di parola, o è solo una sua ombra sfuggente (la segmentazione di Amuchina in *mucchina* per Casa Surace, o il *Tinder sorpresa* del Terzo Segreto di Satira). Manca la fantasia, anche quella verbale e, soprattutto, mancano le metafore. L'assenza delle metafore credo sia indicativa in un procedimento di rispecchiamento e la sua sostituzione con le antitesi una conferma. Alla metafora sono riconosciuti valori cognitivi e psichici molto forti<sup>60</sup>, spesso associati alla produzione di nuova conoscenza, mentre attraverso l'antitesi organizziamo il nostro pensiero. L'antitesi è dunque un meccanismo istintivo del nostro immagazzinare e processare le informazioni e la sua interazione continua nei testi analizzati replica il nostro modo di essere, lo solletica e non lo sconvolge. Il comico perde lo spirito del carnevale<sup>61</sup> e così anche i suoi effetti disturbanti. E a proposito degli effetti disturbanti, torna utile accennare ad alcune indagini condotte sulle risposte emotive all'umorismo sul Covid-19. Bischetti, Canal e Bambini (Bischetti & al., 2021) hanno mostrato quanto la percezione di disturbo degli utenti<sup>62</sup> abbia raggiunto picchi più elevati in concomitanza di battute legate alla pandemia rispetto ad altre slegate dall'emergenza Covid-19 e hanno aggiunto una considerazione rilevante:

Inoltre, la distribuzione delle risposte per ciascun tipo di humor sul Covid-19 ha mostrato diversi livelli di disturbo: i partecipanti hanno valutato i meme

---

<sup>57</sup> Minonne, 1982: 78-79.

<sup>58</sup> Altieri Biagi, 1980: 36.

<sup>59</sup> Covino-Faraoni, 2016: 8.

<sup>60</sup> Delvecchio, 2015/16: 227-243; Dynel, 2009.

<sup>61</sup> Bachtin, 2001.

<sup>62</sup> La ricerca degli studiosi è stata condotta su 1903 utenti del web a cui sono state proposte forme verbali e multimodali (meme e strisce umoristiche) di umorismo, tutte tratte da quei social media indicati come i migliori canali di fruizione e diffusione di forme comiche: Facebook e Instagram (Bischetti & al., 2021: 179).

con valori medi di disturbo più bassi rispetto alle battute verbali sulla pandemia e alle strisce umoristiche che ritraggono il virus<sup>63</sup>.

Se è innegabile che il *dark humor* richieda l'attivazione di strategie di *coping*<sup>64</sup> più complesse, è però interessante notare come le risposte di disturbo siano diverse e varino a seconda del prodotto fruito: sono inferiori in un prodotto tipico dei social (i meme) e invece maggiori in prodotti verbali estranei alla "grammatica" dei social (le strisce, le vignette). Questo potrebbe dire molto anche sulla comicità dei videoblog: la soluzione del rispecchiamento (con drastica riduzione del disturbo) aumenta nei prodotti in cui l'apporto verbale interagisce con le immagini e soprattutto con immagini che ritraggono individui e/o persone e riproducono la realtà.

Il comico è un *gesto*<sup>65</sup> che *interrompe un ritmo vivente*<sup>66</sup>, ma durante la pandemia il protagonista che ha destabilizzato, sovvertito e rovesciato convinzioni e convenzioni comuni è stato il Covid. Casa Surace, The Jackal, Il Milanese Imbruttito e il Terzo Segreto di Satira hanno deciso di riprodurlo, così come ne hanno riprodotto le parole. Quelle stesse parole che sono entrate però come oggetto di discussione, «in qualche modo 'questione' almeno per parte dell'opinione pubblica»<sup>67</sup> e specialistica e a cui ci si è aggrappati per seguire e capire quello che accadeva nel paese, atteggiamento che ha descritto Massimo Bray in dialogo con Diego Bianchi a *Propaganda Live*<sup>68</sup>.

La dialogicità intrinseca dei testi in rete, la cooperazione, co-costruzione e complicità evidenziate da Fiorentino (2018) sono le direttrici che conducono al rispecchiamento e al comico del rispecchiamento. Dialogici sono i video di Casa Surace (l'appello, la lettera, il ricorso alla deissi personale) che spingono verso una "realtà aumentata della comunicazione", quella con il pubblico e quella con chi sta dietro la telecamera; dialogici sono gli sguardi in camera dell'*esperto di cose* e dialogica è la videochiamata dei The Jackal, che coinvolge lo spettatore come membro-amico-fan di quella stessa chiamata; dialogica è ancora la deissi personale dell'Imbruttito e il suo stile pubblicitario; dialogica l'interazione pubblico-concorrenti-presentatore nel quiz del Terzo Segreto di Satira.

In un social network siamo tutti utenti (chi produce e chi fruisce) che interagiscono, o che potrebbero potenzialmente interagire tra loro; e i contenuti sono il prototipo dei contenuti-utente, prodotti per essere condivisi, per creare relazione, socialità e per rimbalzare – tutti uguali – nella camera eco dei social<sup>69</sup>.

Ma dialogica è soprattutto la materia del comico, gli argomenti del suo discorso: uno specchio che riflette e però moltiplica, mette in comunicazione il dentro e il fuori in una

---

<sup>63</sup> Bischetti & al., 2021: 181.

<sup>64</sup> In psicologia il termine si riferisce alle risposte che gli organismi formulano allo stress.

<sup>65</sup> Bergson, 1991: 14.

<sup>66</sup> Giacomoni, 1995: 174.

<sup>67</sup> Marazzini, 2020/1.

<sup>68</sup> Puntata del 12/06/2020, estratto disponibile al link: <https://www.la7.it/propagandalive/video/plexiglass-o-plexiglass-ecco-come-si-scrive-diego-bianchi-intervista-massimo-bray-12-06-2020-330063>

<sup>69</sup> Molto si è discusso a proposito dell'effetto bolla di internet e dei social in relazione alla polarizzazione delle opinioni e ai suoi risvolti sulle campagne elettorali (mi riferisco soprattutto alle presidenziali di Trump).

pangea riflettente perché riflessa. Uno specchio che non si rompe per condurre nel *Paese delle Meraviglie*<sup>70</sup> e che appare molto lontano dalla vitalità del *riso rituale* di Bachtin<sup>71</sup>.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Altieri Biagi M. L. (1980), *La lingua in scena*, Zanichelli, Bologna.
- Antonelli G. (2017), *Volgare eloquenza. Come le parole hanno paralizzato la politica*, Laterza, Roma-Bari.
- Antonelli G. (2020), *Il mondo visto dalle parole*, Solferino, Milano.
- Bachtin M. (2001), *L'opera di Rabelais e la cultura popolare*, Torino, Einaudi.
- Banfi E. (2016), "Osservazioni su (alcune) strategie del linguaggio comico, segmento periferico dello spazio linguistico" in Covino S., Faraoni V. (a cura di), *Linguaggio e comicità. Lingua, dialetti, mistilinguismo nell'intrattenimento comico italiano tra vecchi e nuovi media*, Peter Lang, Berna, pp. 17-43.
- Bergson H. (1991), *Il riso. Saggio sul significato del comico*, Laterza, Roma-Bari.
- Bischetti L., Canal P., Bambini V. (2021), "La risposta emotiva all'umorismo sul Covid-19: i risultati di un'indagine italiana", in *RISU, Rivista italiana di studi sull'umorismo*, 4, 2, pp. 176-188.
- Bonomi I., Piotti M. (2020), "Emergenza sanitaria, media e lingua: qualche riflessione", in *Lingue e culture dei media*, v.4, n.1, pp. 1-7.
- Bonomi I. (2021), "Riflessioni sull'innovazione lessicale legata al Covid-19", in *Lingue e culture dei media*, v.5, n.2, pp. 1-15.
- Catolfi A., Nencioni G. (2016), "Il comico tra cinema e nuovi media: dalla Commedia all'italiana alle web series", in Covino S., Faraoni V. (a cura di), *Linguaggio e comicità. Lingua, dialetti, mistilinguismo nell'intrattenimento comico italiano tra vecchi e nuovi media*, Peter Lang, Berna, pp. 139-160.
- Civita A. (1984), *Teorie del comico*, Unicopli, Milano.
- Coveri L., Manfredini M. (2010), "Forme e linguaggi dell'intrattenimento televisivo: i quiz show di nuova generazione", in Mauroni E., Piotti M. (a cura di), *L'italiano televisivo 1976-2006. Atti del Convegno Milano, 15-16 giugno 2009*, Accademia della Crusca, Firenze, pp. 249-264.
- De Blasi N. (2011), "Napoli, italiano di", in *Enciclopedia Treccani*, [Napoli, italiano di in "Enciclopedia dell'Italiano" \(treccani.it\)](https://www.treccani.it/enciclopedia/Napoli-italiano-di/in-Enciclopedia-dell'Italiano-(treccani.it))

---

<sup>70</sup> Sulla comicità di Maurizio Crozza rinvio al contributo di Vollono (2020) presente nell'archivio di questa stessa rivista e a un mio contributo all'ILPE 2019 (Idini, 2021).

<sup>71</sup> Civita, 1984: 45-67. Colgo l'occasione per aggiungere una riflessione che è sorta spontanea durante la scrittura e che qui, nel presente articolo, non trova spazio adeguato a una trattazione a cui mi riprometto di lavorare. Per quanto il comico sia sopravvissuto nel suo aspetto *sociale* (Bergson, 1991: 6-7) e proprio perché solo da questo aspetto qui ne sia stata ricavata la portata, formulo ed estendo una domanda: il comico di Casa Surace, dei The JackaL, del Milanese Imbruttito e del Terzo Segreto di Satira può ancora dirsi comico? E la sua lingua può ancora considerarsi comica, o è lingua di pubblico?

- De Mauro T. (2000), *Il dizionario della lingua italiana per il terzo millennio*, <https://dizionario.internazionale.it/>
- Delvecchio D. (2015/2016), *Jacques Lacan: «l'amore è un sentimento comico». Logica, immaginario e narrazioni*, Dottorato di ricerca in Teoria e analisi del testo, A.A. 2015-2016, supervisor professor Giovanni Bottioli e professoressa Franca Franchi.
- Dynel M. (2009), "Creative metaphore is a birthday cake: Metaphore as the resourche of humor", in *Metaphorike.de*, 7, 2009, <https://www.metaphorik.de/en/journal/17/creative-metaphor-birthday-cake-metaphor-source-humour.html>
- Faloppa F. (2020), "Sul «nemico invisibile» e altre metafore di guerra. La cura delle parole", in *Lingua Italiana*, Treccani, [https://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/articoli/parole/cura\\_parole\\_2.html](https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/articoli/parole/cura_parole_2.html)
- Fiorentino G. (2018), "In principio era il dialogo. Verso uno stile dialogico-promozionale nel web", in Patota G., Rossi F. (a cura di), *L'italiano e la rete, le reti per l'italiano*, GoWare, Firenze, pp. 64-78.
- Freud S. (2007 [1905]), *Il motto di spirito e la sua relazione con l'inconscio*, Newton Compton editori, Roma.
- Gheno V. (2018), "Come ci si comporta e come si 'parla' in rete", in Patota G., Rossi F. (a cura di), *L'italiano e la rete, le reti per l'italiano*, GoWare, Firenze, pp. 79-99.
- Giacomoni P. (1995), «Il comico secondo Bergson tra meccanico e onirico», in Banfi E. (a cura di), *Sei lezioni sul linguaggio comico*, Labirinti, Università degli Studi di Trento, pp. 169-196.
- Grasso A. (2008) (a cura di), *Televisione*, Garzanti, Milano.
- Gualdo R. (2010), "Contenuti o contenitori? Il rapporto tra temi e formato nell'organizzazione del linguaggio televisivo", in Mauroni E., Piotti M. (a cura di), *L'italiano televisivo 1976-2006. Atti del Convegno Milano, 15-16 giugno 2009*, Accademia della Crusca, Firenze, pp. 409-439.
- Guidotti P., Mauroni E. (2008), "La divulgazione scientifico-culturale", in Alfieri G., Bonomi I. (a cura di), *Gli italiani del piccolo schermo. Lingua e stili comunicativi nei generi televisivi*, Franco Cesati Editore, Firenze, pp. 97-166.
- Idini M. (2020), "Essere social in TV. *Propaganda Live*: lingua di satira o lingua di pubblico?", in Piotti M., Prada M. (a cura di), *A carte per aria. Problemi e metodi dell'analisi linguistica dei media*, Franco Cesati Editore, Firenze, pp. 219-232.
- Idini M. (2021), "*Sogno o son desto*: identità linguistiche del comico", in Alamán A. P., Ruggiano F., Walsh O. (a cura di), *Le ideologie linguistiche: lingue e dialetti nei media vecchi e nuovi*, Peter Lang, Berlino, pp. 355-366.
- Marazzini C. (2020/1), "In margine a un'epidemia: risvolti linguistici di un virus", in *Italiano Digitale. La rivista della Crusca in Rete*, <https://accademiadellacrusca.it/it/contenuti/in-margine-a-unepidemia-risvolti-linguistici-di-un-virus/7895>
- Marazzini C. (2020/2), "In margine a un'epidemia: risvolti linguistici di un virus. II puntata", in *Italiano Digitale. La rivista della Crusca in Rete*,

- <https://id.accademiadellacrusca.org/articoli/in-margine-a-unepidemia-risvolti-linguistici-di-un-virus-ii-puntata/458>
- Minonne A. (1982), “Dal comico alla parodia: un percorso semiotico”, in *Studi di Estetica*, 1, 78, pp. 78-99.
- Parenti A., Tomasin L. (2021), “*Su* quarantena, *preteso venezianismo*, e *su* contumacia”, in *Lingua Nostra*, LXXXII, 1-2, pp. 23-33.
- Pietrini D. (2020/a), “Parole nel turbine vasto: #ioscrivodacasa ovvero la pandemia sui social”, in *Lingua italiana*, Treccani, [https://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/articoli/parole/parole\\_nel\\_turbine\\_4.html](https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/articoli/parole/parole_nel_turbine_4.html)
- Pietrini D. (2020/b), “Il vero virus e l'unico vaccino: metafore vecchie e nuove in tempo di covid”, in *Lingua Italiana*, Treccani, [https://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/articoli/scritto\\_e\\_parlato/vero\\_virus.html](https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/articoli/scritto_e_parlato/vero_virus.html)
- Pietrini D. (2021), *La lingua infetta. L'italiano della pandemia*, Treccani, Roma.
- Prada M. (2016), “Lingua e internet”, in Bonomi I., Morgana S. (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*, Carocci, Roma, pp. 333-384.
- Raskin V. (1985), *Semantic mechanism of humor*, Dordrecht, Reidel.
- Roberti B., Uva C. (2015), “Cinema”, in *Enciclopedia italiana, IX Appendice*, Treccani, [https://www.treccani.it/enciclopedia/cinema\\_res-d26edec9-4524-11e7-a2fd-00271042e8d9\\_%28Enciclopedia-Italiana%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/cinema_res-d26edec9-4524-11e7-a2fd-00271042e8d9_%28Enciclopedia-Italiana%29/)
- Rossi F. (2006), *Il linguaggio cinematografico*, Aracne, Roma.
- Sabatini F., Coletti V. (2018), *Dizionario della Lingua Italiana*, Rizzoli Education, Milano, [Dizionario Italiano - Vocabolario Italiano - Corriere.it](https://www.corriere.it/vocabolario/italiano)
- Sergio G. (2016), “La lingua della pubblicità”, in Bonomi I., Morgana S. (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*, Carocci, Roma, pp. 291-331.
- Tawfik A. M. M. (2022), “L'influsso inglese e la formazione delle parole in italiano”, in *Lingue e Culture dei Media*, v.6, n.1, pp. 44-67.
- Telve S. (2010), “Verso il fantastico. Sul testo del conduttore nei programmi televisivi di divulgazione scientifica (1997-2007)”, in Mauroni E., Piotti M. (a cura di), *L'italiano televisivo 1976-2006. Atti del Convegno Milano, 15-16 giugno 2009*, Accademia della Crusca, Firenze, pp. 441-485.
- Venanzoni A. (2020), “La lingua dell'emergenza: le criticità linguistiche negli atti normativi finalizzati al contrasto al SARS CoV-2”, in *Federalismi.it*, <https://www.federalismi.it/nv14/articolo-documento.cfm?Artid=43502>
- Vollono E. (2020), “Crozza senza Fratelli: la lingua della comicità televisiva ai tempi del Covid-19”, in *Lingue e Culture dei Media*, v.4, n.1, pp. 142-165.

## **ABSTRACT**

Il comico è sopravvissuto alla pandemia? E come? In quali suoi aspetti è sopravvissuto? Queste sono solo alcune delle domande a cui ho cercato di rispondere e che mi hanno guidata attraverso l'analisi della lingua dei videoblog: The JackaL, Casa Surace, Il Milanese Imbruttito, Il Terzo Segreto di Satira. Alla fine, proverò a tracciare alcune conclusioni circa la sopravvivenza del comico durante la pandemia, ma lascerò aperta anche un'importante domanda sulla natura stessa di quella particolare lingua (del comico?).

---

Did the comedian survive the pandemic? And how? What aspects have survived? These are some of the questions I tried to answer in this paper. Through the analysis of some videoblogs and their language (The JackaL, Casa Surace, Il Milanese Imbruttito, Il Terzo Segreto di Satira) I will look for phenomena of the comedian during the pandemic by SarsCov-2 in 2020.

**KEYWORDS:** lingua del comico; videoblog; pandemia; covid; comicità; social-network; social

DATA DI PUBBLICAZIONE: 28 febbraio 2023