

SAGGI

L'ESPERIENZA DEL CIBO IN TV: STILI DI VITA E DI LINGUA NELLA SERIALITÀ DEI FACTUAL GASTRONOMICI

Daria Motta

 ORCID: 0000-0002-0300-7182

Università di Catania - Siciliae Studium Generale (03a64bh57)

Abstract

I palinsesti televisivi degli ultimi anni hanno visto la proliferazione di programmi d'intrattenimento rassicuranti e ripetitivi, all'interno dei quali il macro-genere gastronomico occupa una posizione di assoluta centralità. Questo contributo si propone di indagare i meccanismi linguistici e gli stili comunicativi che caratterizzano il sottogenere del *factual entertainment* culinario, analizzandone il ruolo sia come specchio delle tendenze in atto sia come vettore modellizzante della lingua comune. L'analisi si concentra su un corpus mirato composto da tre trasmissioni di successo dell'ultimo decennio (*Alessandro Borghese - 4 ristoranti*, *Foodish* e *Little Big Italy*), esplorando sia la lingua esposta nel paesaggio visivo delle insegne, sia le varietà del parlato trasmesso. I risultati dell'indagine evidenziano una complessa e costante tensione tra spinte globalizzanti e istanze locali: da un lato emerge una forte presenza della dimensione diatopica (dialetti e italiani regionali) con funzioni identitarie ed espressive; dall'altro si registra una spiccata penetrazione di anglicismi, neosemie e stilemi del linguaggio assertivo colloquiale giovanile ormai estesi ad ampie fasce generazionali. Lo studio dimostra quindi come la serialità gastronomica televisiva rappresenti un osservatorio privilegiato per mappare i fenomeni di ristandardizzazione dell'italiano contemporaneo.

Parole chiave: *Factual entertainment*, Italiano contemporaneo, italiano trasmesso, linguaggio culinario, varietà diatopiche, Ristandardizzazione.

THE TELEVISION FOOD EXPERIENCE: LIFESTYLES AND LANGUAGE STYLES IN THE SERIALITY OF CULINARY FACTUALS.

In recent years, television schedules have witnessed a proliferation of reassuring and repetitive entertainment programs, within which the culinary macro-genre occupies a position of absolute centrality. This paper aims to investigate the linguistic mechanisms and communicative styles that characterize the subgenre of culinary factual entertainment, analyzing its role both as a mirror of ongoing trends and as a modeling vector for the common language. The analysis focuses on a targeted corpus consisting of three successful shows from the last decade (*Alessandro Borghese - 4 ristoranti*, *Foodish*, and *Little Big Italy*), exploring both the language displayed within the linguistic landscape of signs and the



Licensed under a Creative Commons
Attribution-ShareAlike 4.0 International

© Daria Motta

Published online: 21/07/2026



Milano University Press

varieties of broadcast spoken language. The findings of the study highlight a complex and constant tension between globalizing pressures and local demands: on the one hand, a strong presence of the diatopic dimension (dialects and regional Italian varieties) emerges with identity-driven and expressive functions; on the other hand, there is a marked penetration of anglicisms, neosemies, and stylistic features of youth colloquial assertive speech, which have now spread across broad generational cohorts. Therefore, the study demonstrates how television culinary seriality represents a privileged observatory for mapping the phenomena of restandardization in contemporary Italian.

Keywords: Factual entertainment, Contemporary Italian, broadcast Italian language, culinary Italian language, diatopic varieties, restandardization..

1. *COMFORT (TV)-FOOD*, OVVERO IL CONFORTO DEL CIBO IN TV

Studiare i fenomeni del ricco panorama televisivo comporta la necessità stringente di stare sempre al passo con i tempi, adattando le proprie osservazioni a paradigmi interpretativi che si susseguono con grandissima rapidità. Tale incessante movimento, spinto dalle innovazioni tecnologiche che sempre riconfigurano il mercato e dalle reazioni di adattamento o di assuefazione del pubblico, non si è arrestato nemmeno negli ultimissimi anni, tanto che pare essersi già conclusa la parabola della “TV della complessità”, che sembrava invece dover scardinare gli assetti produttivi e le tradizioni discorsive precedenti.

Elaborato da Jason Mittel (2015) in riferimento alla grande serialità televisiva americana, il modello della “*Complex TV*” riguarda contenuti che propongono meccanismi narrativi di grande complessità e che impongono allo spettatore una spiccata competenza tecnica e formale. Un dato emerso con evidenza, però, è il dispendio di energie che la complessità impone allo spettatore: per decodificarla questi deve mantenersi attivo, deve essere capace di rintracciare gli indizi sparsi dagli sceneggiatori nel percorso di scrittura e deve stare attento a non perdersi in mondi seriali sempre più intricati. Ed è per questo che la *complex TV* sembra aver lasciato il passo alla *comfort TV*, il cui avvento anche in Italia è stato ben descritto nel numero del 2024 di «Link. Idee per la TV». Tanti sono i motivi di ordine narrativo ed economico che hanno portato a un nuovo modo, più semplice, di produrre e di scrivere per la televisione. Tra questi, certamente, va considerato anche il «calo di attenzione dello spettatore contemporaneo – non si sa bene se incapace, distratto o semplicemente non disposto a concentrarsi su storie stratificate e personaggi contraddittori» (Guarnaccia, 2024: 17). Stancante per lo spettatore diventa anche la scelta di cosa guardare, dato che la TV “dell’abbondanza”, che permette a ognuno di costruire il proprio palinsesto selezionando i contenuti dai menù ricchissimi e diversificati delle piattaforme, può dare come effetto collaterale un senso di vertigine e di smarrimento, per evitare il quale facilmente capita di rifugiarsi nella programmazione della “vecchia” TV generalista o di scegliere di guardare e riguardare episodi di vecchie serie del passato riproposti in chiaro. Non si cerca più, dunque, una televisione capace di sorprendere e di mostrare tutti gli aspetti della realtà, compresi quelli più scabrosi o di quelli di nicchia; si cerca piuttosto

una televisione che sia rifugio, che proponga contenuti rasserenanti e semplici, che sia magari ripetitiva e che non gravi sullo spettatore imponendogli eccessivi sforzi interpretativi. Una TV, quindi, che coccoli lo spettatore, che lo distraiga e lo conforti: una *comfort TV*, appunto, «corrente, banale ma funzionale, di cui ci vergogniamo un po' ma che spesso (sempre?) finiamo per preferire rispetto all'*hype* della novità» (Barra, 2024: 79).

Come spesso accade, le etichette create dai sociologi della comunicazione si prestano bene a essere rifunzionalizzate in chiave linguistica: ecco così che la *comfort TV*, come si mostrerà con maggiore evidenza, è anche quella che propone un linguaggio semplice e disimpegnato che non comporti un eccessivo sforzo per la decodifica del messaggio, non solo per la semplicità e ripetitività del lessico usato, specchio generalmente di quello quotidiano, ma soprattutto per la ripetitività, e dunque rassicurante prevedibilità, dei moduli narrativi impiegati.

Insomma, alla televisione che è accesa nelle nostre case chiediamo sempre più frequentemente che ci dia quello stesso tipo di assicurazione che spesso cerchiamo in un buon cibo, o ancor meglio, in un *comfort food*. E proprio la proposta mediatica legata al cibo sembra oggi assolvere pienamente a questa funzione, almeno a giudicare dalla quantità esorbitante di programmi televisivi che ruotano attorno al tema della cucina e dell'ospitalità conviviale.

2. DI COSA PARLIAMO QUANDO PARLIAMO DI CIBO IN TV

Seguendo una linea di sviluppo internazionale, che anche in questo come in molti altri casi ha avuto origine negli Stati Uniti d'America, il cibo negli ultimi decenni è divenuto uno dei protagonisti della televisione italiana. Addirittura, secondo Frosini e Lubello (2023: 35), il «carattere sempre più fortemente “mediatico” della pratica culinaria» è una delle caratteristiche più spiccate che la connotano nell'epoca contemporanea. A essere colpito da una vera e propria «gastromania» (Marrone, 2014) è in effetti tutto il paese: le librerie sono invase dai libri degli *chef* televisivi, le associazioni culturali propongono tour eno-gastronomici di ogni tipo e le persone comuni, sempre più esperte di cucina, padroneggiano un lessico tecnico prima sconosciuto ai più. Ed è proprio in TV che, pressoché a ogni ora, si cucina o si parla di cibo, si valuta la qualità dei prodotti e del servizio di ristoranti, pizzerie e panifici; o ancora, si viaggia per scoprire le abitudini alimentari di luoghi esotici o più semplicemente per seguire i più rassicuranti itinerari delle gite fuori porta alla ricerca delle ricette tipiche dei borghi tradizionali. Il cibo è il filo rosso che lega tanti programmi non necessariamente incentrati sul cucinare, quanto soprattutto sugli stili di vita: oltre che a “saper vivere”, conoscendo i migliori ristoranti, gli stili e le mode culinarie del momento, la TV insegna a diventare perfetti padroni di casa, elargendo consigli e modelli per apparecchiare la tavola nel modo più appropriato o per stupire gli ospiti con i migliori antipasti o i dolci più raffinati; dà consigli legati agli aspetti salutistici (come mangiar sano o come perdere peso); e infine, fa del cibo un elemento di sfida, mettendo in competizione tra loro aspiranti chef, ristoratori dalla lunga esperienza o personaggi famosi che diventano cuochi per un giorno. Una così spiccata mediatizzazione della gastronomia ha portato alcuni a parlare di un vero e proprio «genere cibo» (Gallio e Martina, 2014), sebbene l'ibridazione dei programmi che ruotano per qualche aspetto intorno a questo tema sia tale da rendere

complessa la lettura attraverso i generi più tradizionali.

Quel che è certo è che il cibo in TV è spesso un elemento semiotico fortemente ideologizzato, perché è centrale nella costruzione dell'identità di un paese; un'identità che può avere caratteristiche anche opposte, a seconda di come la si racconti. Il cibo può servire per esempio a mediare ai pubblici stranieri la cultura tradizionale italiana, intesa come un *brand* riconoscibile ma facilmente replicabile, tra stereotipi, itinerari turistici e paesaggi da cartolina: è il caso dei programmi dello *chef* inglese Jamie Olivier (Bertini Malgarini, Caria, Favaro, 2024: 22), prodotti per il pubblico britannico e poi importati come contenuti *ready-made*, ossia già pronti e sottoposti semplicemente a una forma leggera di mediazione per il pubblico italiano, come il doppiaggio o addirittura il sottotitolaggio¹. O al contrario, il cibo può servire a raccontare un'Italia tradizionale, che si vuole preservare sia dalle minacce della globalizzazione sia «dalle mode promosse da *celebrity chef* cosmopoliti» (Farinacci, 2022). È ciò che fa Chef Rubio, che in *Unti e bisunti* (DMAX, 2013-2015, poi in replica su NOVE) ha proposto un viaggio attraverso le vie meno battute dell'Italia rurale alla ricerca di sapori antichi e di ricette spesso lontane dagli stereotipi salutisti della dieta mediterranea, emblema della visione che dell'Italia si ha all'estero.

La TV del cibo rientra certamente nel macrogenere dell'intrattenimento, perché sempre di più oggi «“il mangiar sano” e l'attenzione all'estetica del piatto sono declinati nelle forme della sfida, del gioco, del *drama*» (Gallio e Martina, 2014: 95). La situazione diviene più sfumata, però, per quel che pertiene al secondo livello di analisi, quello cioè del sottogenere, per il quale si delineano partizioni molto più articolate i cui confini risentono dell'ibridazione delle categorie desunte da altre forme espressive come il cinema, la radio o i giornali (con categorie come l'*info-tainment* o il *docu-drama*). Secondo Gallio e Martina (2014: 80) il macrogenere legato al cibo non è una categoria statica, ma un insieme di tratti peculiari che «possono comparire e ricomparire ciclicamente organizzandosi in una varietà di declinazioni tese alla creazione di importanti sottogeneri». Ciò porta, all'interno dell'enorme mole di contenuti che ruotano per qualche aspetto intorno al cibo, alla nascita di programmi dalla struttura altamente riconoscibile e dunque facilmente fruibili e adatti alla fidelizzazione dello spettatore. La serialità ne è una caratteristica peculiare, cosicché la ritualità e la prevedibilità dei contenuti offrono rifugi rassicuranti agli spettatori quasi in ogni momento della giornata.

Ormai svincolati dall'idea del palinsesto tradizionale, infatti, i programmi del “genere cibo”², oltre a essere fruibili *on demand* su svariate piattaforme, sono riproposti molto spesso e in diverse fasce orarie da canali come Real Time, Tv8, NOVE tv, La7d. Il chiacchiericcio insistito intorno al cibo, dunque, è una delle caratteristiche dell'intrattenimento televisivo contemporaneo, e la forza modellizzante del linguaggio tecnico culinario, o a volte pseudo-tecnico, agisce fortemente sull'italiano contemporaneo. Grazie all'input proveniente dal linguaggio televisivo i parlanti hanno ormai acquisito stabilmente termini come *loca-*

¹ Al momento, *Jamie cooks Italy* è in programmazione su Food Network Italia, al canale 33 del digitale terrestre.

² Kechum (2005: 217) più che di genere ha proposto di adottare l'etichetta di “*food media*” per un insieme di programmi che hanno come tema generale il cibo, nelle sue più svariate declinazioni, che hanno un forte valore performativo, dando grande spazio all'orientamento delle abitudini degli spettatori, e che tendono a incentivare il consumo di prodotti.

tion, *impiattamento* ed espressioni come *mise en place*, sviluppando una certa familiarità con tecnicismi collaterali tanto da dire che a una ricetta poco riuscita *manchi una spinta* o *manchi mordente*.

Tra i programmi che più hanno contribuito al successo mediatico del cibo vi sono quelli che rientrano nel genere *factual*, alcuni dei quali sono stati oggetto di analisi per questo studio, sia in virtù di scelte personali che spesso portano anche chi scrive a rifugiarsi in una *comfort TV*, sia per il loro potere modellizzante.

3. IL *FACTUAL ENTERTAINMENT*

Il genere *factual* rappresenta una delle principali novità del panorama televisivo degli ultimi anni, a partire almeno dal primo decennio degli anni Duemila, e la fortuna che ha riscosso è indicativa, secondo Cardini (2013), tanto dei cambiamenti della TV quanto di quelli della società intera. All'interno di questo genere vi sono programmi molto diversi, che possono ruotare intorno all'elemento della sfida e del *game* o a quello del racconto quasi documentaristico della vita di persone reali in un momento cruciale della propria storia, legato di solito al cambiamento (del lavoro, del *look*, della casa o addirittura alla trasformazione del proprio corpo). Si tratta quindi di un genere dai confini tanto ampi che lo si definisce spesso solo per negazione, come "non fiction" o, in generale, come parte della galassia dell'*unscripted*, ossia di tutto ciò che non si basa su una sceneggiatura scritta per essere recitata da attori.

I *factual* sono la declinazione più recente della *Reality tv*, un'ampia categoria che accorpa sottogeneri molto diversi come i *reality show*, i *reality games*, le *reality series* (Sfardini, 2009). In questa sede non ci interessa tanto addentrarci tra le sfumature delle diverse etichette usate per le varie declinazioni del genere, quanto concentrarci sul fatto che i *factual*, oggi, portano al massimo grado la dose di realtà presente in televisione. Come ha sottolineato Sfardini (2009: 75), la televisione «si è da sempre costruita sullo sfondo di una retorica del reale», assumendo la funzione di «una vera e propria finestra sul mondo». Nel corso del tempo la parete di vetro che separava il mondo rappresentato da quello reale dei telespettatori si è andata assottigliando sempre più fino poi, al giorno d'oggi, a rompersi. Con la neotelevisione, infatti, a partire dagli anni Ottanta, lo spettatore ha guadagnato un ruolo, e dunque un potere, sempre maggiore, passando dall'essere un fanciullo da educare a un adulto/ acquirente da attirare: per soddisfare gli scopi del *marketing* pubblicitario è cresciuta progressivamente l'attenzione al punto di vista, agli interessi e agli stili di vita dello spettatore, fino al punto in cui «i problemi e [le] forme estetiche del quotidiano» hanno fatto effettivamente irruzione nella programmazione televisiva (Menduni, in Perrotta, 2007:12). Ciò ha aperto le porte all'epoca del *reality*, che ha visto una presenza sempre maggiore in televisione della gente comune, a partire da quando appariva come concorrente nei quiz o come pubblico nei *talk show*. La TV ha iniziato con lo spettacolarizzare le esperienze del quotidiano finendo poi con l'esserne fagocitata (anche per motivi legati all'economicità produttiva dei nuovi programmi). Questa «sbornia di realtà» (Fiacco, 2013: 27) costituisce, per certi aspetti, il momento culminante del processo di crescita del mezzo televisivo e sancisce la piena maturità dello spettatore, che ora non si accontenta più di una TV «patinata e imbonitrice» dai contenuti artificiali, ma chiede una TV «adulta», che si alimenti

«della realtà di tutti i giorni, proponendola senza filtri, infingimenti né (apparenti) manipolazioni» (Fiacco, 2013: 24).

Oggi lo spettatore sarà certamente in grado di ritrovare il proprio ambito di interesse in qualche programma *factual*, dato che la programmazione spazia dal mondo culinario a quello dei viaggi, dell'*hotellerie*, dell'accoglienza e della ristrutturazione o compravendita immobiliare, dai temi del *lifestyle*, del *make-up* e dell'arredamento, a quelli legati alla salute, alla cura del corpo, alle relazioni di coppia o familiari. I *factual* quindi hanno giocato un ruolo importante nel processo tipico della post-televisione di frammentazione dell'audience, riversando sullo schermo un'enorme quantità di contenuti in grado di soddisfare tutti i gusti e, insieme ad essi, un'altrettanto enorme quantità di modalità espressive e di linguaggi settoriali.

Ciò che al massimo grado rende diversa la televisione di questo millennio, però, è che essa è passata dall'essere uno strumento per osservare la realtà a uno per trasformarla, facendo sì che, attraverso il suo intervento, le cose accadano realmente. La logica che sostanzia i programmi *factual* non è più meramente rappresentativa, di tipo dunque documentaristico, ma è essenzialmente performativa (Manzato, 2013), perché è grazie alla TV che oggi si trasforma la realtà, trovando la casa dei propri sogni, risollevando le sorti del proprio ristorante o persino contraendo un matrimonio. Anche per questi aspetti non si può che concordare con Manzato (2013) sul fatto che chiedersi quanto i *factual* rappresentino la “vera realtà” sia una domanda alquanto sterile. Questi programmi per raccontare la realtà innescano un meccanismo che la provoca: attraverso l'azione di scrittura degli autori, il *casting*, la regia e il montaggio la realtà diventa concreta e viene “messa in forma” narrativa. Nonostante siano quindi prodotti che rientrano nel panorama dell'*unscripted*, come si è detto, per molti versi hanno le caratteristiche dei prodotti *scripted*, cioè delle fiction, perché come questi hanno una struttura molto ben definita e costituiscono delle forme di narrazione seriale (Del Prete, 2015).

Non sarà forse un'esagerazione dire, a questo punto, che la dose maggiore di realtà dei programmi *factual* è data dal linguaggio, che ne è probabilmente l'elemento meno scritto. In essi si uniscono sempre, infatti, due componenti distinte: la lingua della cornice, spesso affidata alla voce *off* o a un personaggio che fa da mediatore, che è frutto del lavoro autoriale e che è essenziale per segmentare il programma in parti ben riconoscibili per struttura narrativa e forme linguistiche usate; e la lingua dei concorrenti ossia, nel caso dei programmi di cucina che ci accingiamo ad analizzare, dei “ristoratori”, che può spaziare dall'italiano popolare o comunque molto colloquiale della ristoratrice di Lampedusa a quello sostenuto e alla moda dei ristoratori della Franciacorta. Insomma, dall'alto al basso del continuum oggi sono portate sullo schermo, senza filtri, tutte le caratteristiche più tipiche dell'italiano contemporaneo.

4. I FILONI DI RICERCA E IL CORPUS INDAGATO

Tante sono le prospettive di ricerca che si aprono avvicinandosi ai *cooking show* contemporanei, perché tante, come si è detto, sono le declinazioni del genere e altrettanti sono gli stili comunicativi e linguistici che vengono proposti agli spettatori. Solo alcune di tali prospettive verranno approfondite in questo contributo così da poterne meglio delineare i

tratti più significativi, fermo restando che l'ibridazione è una delle principali caratteristiche del “genere *food*” televisivo e che quindi in molti casi i confini tra i diversi tipi di programmi appaiono alquanto sfumati e i contenuti sembrano sovrapporsi.

Il cibo è l'ingrediente centrale dell'arte dell'ospitalità e diversi programmi sono incentrati proprio sulle regole di tale arte: in *Cortesie per gli ospiti* (Real Time, 2005-), per esempio, due coppie si sfidano invitando a cena la coppia rivale e i tre giudici del programma, esperti di cucina, di arredamento e di *bon ton*. La serie costituisce una specie di moderno galateo, poiché i giudici valutano ogni aspetto della cena – dalle pietanze all'arredamento, dal modo in cui è apparecchiata la tavola a quello in cui i padroni di casa accolgono e intrattengono gli ospiti – impartendo così ai telespettatori delle vere e proprie lezioni. In questo caso la TV assume una nuova funzione pedagogica che la riavvicina a quella delle origini, perché diviene una concreta maestra di comportamento.

Le chiacchiere a tavola sono al centro anche di *Dinner Club* (Amazon Prime, 2021-2025), in cui lo *chef* Carlo Cracco guida un gruppo di attori famosi alla scoperta dei prodotti tradizionali delle diverse zone d'Italia per poi preparare, a turno con ciascuno degli ospiti, una cena che verrà servita a tutti gli altri e che costituisce il cuore del programma. In questo modo lo spettatore ha la possibilità di “viaggiare” alla scoperta di luoghi originali e di cibi genuini, ma anche quella di vivere un surrogato della convivialità, sentendosi parte di un gruppo di amici con cui condividere una cena all'insegna del buon umore e delle risate.

La funzione neo-pedagogica e la forza performativa della TV arrivano al massimo grado in programmi come *Masterchef Italia* (Sky Uno e TV8, 2011-) e *Cucine da incubo* (Fox, 2013-2015; NOVE, 2016-2019; Sky Uno e Now, 2022-): in entrambi i casi si tratta di una pedagogia professionalizzante, perché si mira a formare nuovi *chef* avviandoli sulla strada del professionismo o a rimettere in carreggiata ristoranti disastrosi insegnando ai gestori le regole basilari del mestiere.

All'interno di un così ricco panorama di scelte, in cui ogni tipologia di programmi, pur con la dominante persistenza del lessico culinario, propone stili comunicativi diversi, legati in parte ai conduttori e in parte alle scelte stilistiche della redazione, si è deciso di soffermarsi sui programmi che declinano il tema *food* unendolo a quello del viaggio riprendendo, come si vedrà, uno dei filoni originari della TV italiana. In particolare, mi sono concentrata su tre programmi caratteristici dell'ultimo decennio televisivo: *Alessandro Borghese - 4 ristoranti* (Sky Uno e TV8, 2015-), *Foodish* (TV8, 2025 -) e *Little Big Italy* (NOVE, 2018-)³. Nei primi due, che adattano alla cultura italiana un medesimo format tedesco, i conduttori viaggiano soprattutto attraverso l'Italia mettendo in competizione tra loro diversi ristoranti, alla ricerca del migliore di ogni zona o di quello che proponga il piatto che meglio unisce tradizione e innovazione e che, con un neologismo inglese, viene definito *foodish*. Si tratta di un neologismo combinatorio, non registrato ad esempio dall'Oxford English Dictionary, che ammicca al linguaggio pop di moda in questi anni: il suffisso *-ish* è unito al sostantivo *food* e viene usato in inglese per indicare ironicamente il sofisticato linguaggio della moda gastronomica odierna (Rufus, 2017). In particolare, nel programma televisivo condotto dallo *chef* italo-americano Joe Bastianich il termine che dà il titolo alla trasmissio-

³ Spesso da ora in poi ci si riferirà ai programmi in esame solo con una sigla: 4R per *Alessandro Borghese - 4 ristoranti*; Foo per *Foodish* e LBI per *Little Big Italy*. Alla sigla seguirà poi un numero romano indicante la serie e un numero arabo indicante l'episodio.

ne ricorre nel *refrain* «Stay hungry, stay foodish» che, cambiandone un solo fonema, gioca con il notissimo motto di Steve Jobs («Stay hungry, stay foolish», ossia “Siate affamati, siate folli”), e ricollega al campo del cibo il significato letterale dell’aggettivo *hungry*. Già dal titolo della trasmissione si ha quindi la cifra stilistica del programma, che gioca molto sulla figura del conduttore per proporre un’atmosfera internazionale e alla moda. Lo stile comunicativo di Jo Bastianich, infatti, è caratterizzato da uno spiccato esotismo, dato che la sua interlingua, pur avanzata, si è oramai fossilizzata e gli elementi più complessi della morfosintassi italiana, come le reggenze preposizionali, si mantengono in gran parte difformi dallo standard.

Nel terzo programma, invece, lo *chef* romano Francesco Panella conduce i telespettatori in giro per il mondo alla ricerca del miglior ristorante di cucina italiana all’estero. In questo caso la sfida fra tre ristoranti, sponsorizzati da tre *expat* che vivono nella città in cui è ambientato l’episodio, diventa soprattutto l’innesto narrativo delle storie dell’emigrazione italiana e più che lo sguardo tecnico sulla preparazione del cibo e la presentazione del locale si enfatizzano gli elementi emotivi imperniati sulla comune identità italiana.

5. IN VIAGGIO PER LE CUCINE D’ITALIA E DEL MONDO

Sin dalle sue origini il piccolo schermo ha condotto gli italiani alla scoperta del territorio, consentendo loro di viaggiare, anche se non fisicamente, in modo facile ed economico. Il binomio cibo e viaggio, che rinsalda una delle caratteristiche identitarie della cucina italiana identificabile nello scambio e nella circolazione di prodotti e usanze (Frosini e Lubello, 2023: 5), è stato stabilito sin dall’inizio delle trasmissioni, o almeno fin dal 1957, quando Mario Soldati lo fissò come una precisa dichiarazione d’intenti già nell’incipit di *Viaggio lungo la valle del Po. Alla scoperta dei cibi genuini*, programma che può essere considerato l’archetipo dei moderni *cooking show*:

Cari telespettatori, buonasera. Se vi fosse offerta la possibilità di un viaggio. Un viaggio gratis, anzi, come dicevano i nostri vecchi con una frase sacramentale, un viaggio pagati e spesati di tutto. E se aveste anche la possibilità della scelta, che viaggio fareste? [...] Ma sì, perché viaggiare è... che cos’è viaggiare? viaggiare è conoscere luoghi genti paesi. E qual è il modo più semplice, il modo elementare di viaggiare? Ma è di mangiare! Di praticare la cucina di un paese dove si viaggia. Perché se voi ci pensate bene, nella cucina c’è tutto. C’è la natura di un luogo, il clima. Quindi l’agricoltura, la pastorizia, la caccia la pesca. E nel modo di cucinare c’è la tradizione di un popolo, c’è la storia, la civiltà di questo popolo.

Il tono didascalico del conduttore, lo scrittore e regista Mario Soldati, che in studio indicava i luoghi su una grande cartina della valle del Po, era perfettamente in linea con i dettami pedagogici della TV delle origini. Il taglio della trasmissione era quello dell’analisi antropologica della provincia italiana e delle classi subalterne: Soldati, narratore e osservatore-antropologo, si avvicinava ai contadini, ai pescatori, agli allevatori della zona

esplorata, quasi esclusivamente dialettofoni, ponendo loro incalzanti domande sul loro operato, sui nomi degli oggetti che usavano, sulle procedure che seguivano. In questo la trasmissione sembrava attualizzare le inchieste demotiche ottocentesche, arricchendole di suoni e immagini, e rappresentava un complemento delle opere cinematografiche in cui Soldati aveva indagato la fisionomia dell'Italia contadina e di provincia. Proprio come il cinema, poi, la trasmissione di Soldati si poneva come un unicum, un prodotto d'autore e irripetibile, tracciando però la direzione che tanta TV contemporanea avrebbe poi seguito. Scoprire i piatti tipici di un luogo, valorizzare i prodotti locali o assaggiare i piatti più esotici è una componente essenziale dell'esperienza di ogni viaggiatore, e il connubio cibo/viaggio (sia esso nazionale o internazionale) costituisce l'innesto narrativo di moltissimi tra i *factual* più seguiti. Ciò determina uno stile linguistico riconoscibile e un modello stabile e persistente nel palinsesto: basti pensare alla fortuna di termini come il verbo denominale *impiattare* e il derivato *impiattamento*, ormai «immancabili in qualsiasi programma televisivo che si occupi di cucina» seppur registrati dalle fonti lessicografiche solo da poco più di un decennio (Pompeo e Salvi, 2015); o al prestito integrale *location*, che dal linguaggio specialistico della cinematografia è passato nella lingua comune a indicare l'aspetto esteriore dei locali pubblici, come appunto alberghi o ristoranti. Oltre all'uso insistito dei tecnicismi culinari tipici di ogni *food show*, inoltre, dai *factual* arriva ai telespettatori uno spaccato molto ampio e rappresentativo delle varietà diastratiche e diatopiche, e in particolare degli italiani regionali e a volte dei dialetti di tutta la penisola. Viaggiando all'estero, poi, a questo ricco repertorio si uniscono le diverse varietà dell'italiano degli emigrati, con «una lingua italiana contaminata / di contatto / con commistioni con usi datati-antiquati / dialettali / del parlato regionale / con accenti legati al contesto» (Bagna, 2023: 69). Importanti sono anche gli elementi riferibili alle varietà diafasiche legate ai diversi partecipanti ai programmi, e molto facilmente ci si imbatte in tormentoni e modismi della lingua contemporanea – propri soprattutto di chi lavora a contatto con il pubblico, come appunto i ristoratori – che in queste trasmissioni trovano un'importante cassa di risonanza.

5.1. *Il viaggio "che si vede": la lingua esposta nelle insegne*

Come quasi sempre accade viaggiando il primo incontro con la lingua avviene attraverso il canale visivo ed è quello, cioè, con la lingua esposta e usata, nel nostro caso, nelle insegne dei locali, nei menù, nelle scritte sui muri dei ristoranti. Già da tutti questi elementi del paesaggio linguistico televisivo emerge l'immagine di un'Italia divisa tra il desiderio di mantenere vive le tradizioni e l'opposta voglia di innovazione, che sono proprio le due direttrici fondamentali che il *food entertainment* persegue. Per questo aspetto, però, occorre distinguere chiaramente tra i programmi del corpus ambientati in Italia e quello ambientato all'estero, che ha lo scopo di valutare l'italianità, e dunque l'autenticità, dei ristoranti e per il quale l'uso dell'italiano ha un valore connotativo in parte differente.

Osservando le insegne dei ristoranti in gara in Italia, sempre ben visibili nei programmi e poi riproposte nei canali social ad essi collegati o nelle piattaforme digitali delle emittenti, si può individuare un continuum che va dal punto di massimo rispetto della tradizione, legata soprattutto all'uso esclusivo del dialetto, a quello in cui invece prevale la voglia di innovare e di dare un'immagine internazionale del locale, e in cui le insegne sono del tutto, o quasi, in lingua straniera.

Il dialetto, usato tanto al Nord quanto al Sud, ha un valore identitario e affettivo ma anche una funzione turistica. Alfonzetti (2023: 55) ha infatti rilevato come nelle città le insegne con elementi dialettali compaiano soprattutto nelle zone turistiche o legate alla movida e allo shopping, e siano invece molto meno frequenti nelle zone popolari, dove più il dialetto ha mantenuto una funzione strettamente comunicativa. E così nella puntata di 4R ambientata a Lampedusa (X, 2), compare l'insegna del ristorante "U 'Calacciuni" che, come spesso accade, rimanda alla toponomastica locale, dato che il locale prende il nome dall'insenatura in cui si trova. Nonostante l'elemento dialettale sia molto evidente nell'insegna, perché ben centrato e scritto con un carattere grande, si tratta in realtà di un testo bilingue, dato che in basso presenta, in corpo minore, il logo di Instagram e la scriptio continua *ilmareticuralanima*. Simile è la strategia comunicativa del ristorante "Portu 'Ntoni", che fa suo il dato toponomastico (è infatti il nome di una caletta dell'isola), ma lo accosta ai termini inglesi «Boat - Food - Beach», utili per comunicare ai turisti l'offerta del locale. Totalmente in dialetto sono invece le insegne della "Vêgia Òstàia da-o Pöulo" (4R, X, 12) di Sestri Levante e quella del ristorante "La sfruscià" (4R, VI, 9), che rimanda a un gioco tipico di San Gregorio Magno, nel Cilento.

Alle tradizioni popolari e al rispetto di un'identità che si tramanda di padre in figlio e che ancora in gran parte caratterizza la ristorazione italiana rimandano il nome e l'insegna della trattoria "Ometto" di Carrara, la cui origine è spiegata dal conduttore della trasmissione:

Trattoria Ometto, che racconta un'Italia di tradizioni popolari, in cui era usuale l'uso dei soprannomi dovuti a caratteristiche fisiche. Il proprietario, padre dell'attuale ristoratrice, era un uomo molto piccolo. (4R, X, 3)

Le tradizioni locali possono essere veicolate anche dalle lingue di minoranza, come ad esempio il ladino che si incontra nell'insegna di "Tlo Plazores", a San Vigilio di Marebbe (4R, VI, 6). Anche in questo caso, però, l'insegna è plurilingue, come è usuale nei territori di frontiera, e accanto al ladino sono usate, sebbene in corpo minore, il tedesco («direktverkauf»), l'italiano («vendita diretta») e l'inglese («rustic food» e «farm shop»), utile certamente a fini turistici; una medesima strategia comunicativa è adottata anche in "Adlerkeller. Restaurant and grill", in cui sono accostati tedesco e inglese.

Il polo dell'innovazione e del desiderio di dare dei ristoranti un'immagine moderna e accattivante è rappresentato dalle insegne interamente in lingua straniera, come quelle del "Bikers Bistrot" di Frosinone (4R, VI, 12), in cui sono accostati un prestito integrale inglese e uno francese, e del "Crazy cat café" di Milano (4R, VI, 7). In questa categoria va annoverata anche l'insegna del ristorante "L'incanto" di Bari (4R, VII, 2) che, sotto il nome riporta in corpo minore una stringa bilingue italiano-inglese in cui sono enumerate le proposte del locale. Ciò che colpisce, però, è che come corrispettivo italiano dell'inglese «fish restaurant» venga usata la parola macedonia bilingue «ristofish», che una semplice ricerca su Google svela essere oggi usata con grande frequenza da svariati esercizi commerciali.

Tra i programmi del corpus, *Foodish* è quello che si propone di cercare i ristoranti che meglio uniscano la tradizione e l'innovazione, servendo ricette tradizionali e piatti rivisitati o

frutto della contaminazione tra diverse culture. Tra i ristoranti in gara, quindi, appaiono meno frequentemente quelli che sfruttano il dialetto come legame immediato all'identità della cucina che propongono (come “Gnulöt” a Milano, “Östaia de' banchi” a Genova, “Sicilia Bedda” a Roma) e molti sono invece i locali che scelgono di contaminare nel nome e nelle insegne, con intento ludico ed espressivo, elementi plurilingui o che comunque rimandino alla cultura pop. A Bologna, per esempio, Bastianich ha visitato “Lasaway” (Foo, I, 17), che si propone come una “lasagneria take away” e che nell'insegna riporta lo slogan “Non la solita lasagna”. Il nome è una parola macedonia tra la componente italiana *lasagna*, al singolare come oggi è frequente, e quelle inglesi *away* e *way* (ossia ‘strada’, perché la proposta del locale consiste proprio nel trasformare le lasagne in *street food*, cibo da strada). Lo *street food*, italianizzato graficamente nell'insegna (*stريت fud*) è al centro anche della proposta del locale romano “Tozzo” (Foo, I, 17). A Milano, infine, il programma ha fatto tappa da “MZMTR Milano”, un ristorante che propone la pizza in teglia da mezzo metro, dalla cui specialità deriva appunto l'acronimo del nome che sembra ammiccare alla scrittura tachigrafica tipica del digitale.

Molto diverse da quelle fatte sin qui sono le considerazioni che nascono osservando le scritte che caratterizzano il paesaggio linguistico mostrato in *Little Big Italy*, in cui l'italiano ha soprattutto una funzione referenziale e identitaria. All'estero, infatti, l'italiano è un elemento importante della *gastro-diplomazia* ossia – con un termine coniato nell'ultimo ventennio (Bagna, 2023) e divenuto più usuale dopo l'Expo del 2015 – il canale di promozione della nostra cultura e identità legato al cibo (Bertini Malgarini, Caria, Favaro, 2024). In giro per il mondo, quindi, e soprattutto nelle città che sono state maggiormente meta dell'emigrazione italiana, la nostra lingua appare frequentemente nelle insegne con le sue parole più riconoscibili (“Osteria dei sapori” a Edimburgo, “Ristorante Isola” a Casablanca, “Pizza Capri”, “Passione italiana” o “Ciao” a Bordeaux), e sulle lavagne poste all'interno dei locali o davanti ad essi compaiono i nomi dei nostri piatti più famosi.

5.2. Il viaggio “che si sente”: dialetti e italiani regionali

Il policentrismo linguistico e culturale costitutivo dell'italiano ha da sempre caratterizzato anche il lessico della nostra gastronomia, al quale è mancata, almeno fino alla fine dell'Ottocento e all'esperienza di Pellegrino Artusi, una vera codificazione unitaria (Frosini, 2005; Sergio, 2017). Anche dopo la razionalizzazione artusiana, tuttavia, i dialetti hanno mantenuto una posizione preponderante nel settore culinario, e nel corso del Novecento la lingua nazionale ha ricevuto un grande apporto dal lessico di cibi, preparazioni e usi locali. Oggi la televisione sta dando una nuova e significativa spinta a questa tendenza, portando alla ribalta nazionale termini legati soprattutto alla diatopia, o anche alla microdiatopia, regionale. Viaggiando attraverso le regioni d'Italia, Alessandro Borghese presenta al grande pubblico piatti locali, come i *marubini* di Cremona, un tipo di pasta ripiena, e la *lucanica*, un insaccato della stessa area (4R, V, 7); a Lampedusa si imbatte nel *macco* e nella *pasta cche trigghie* e nella *muddicca atturrata*; in Trentino (4R, VII, 5), nel *tortel*, nel *sisàm*, una preparazione fatta con gli scarti del pesce di lago, nel *gröstl*, un piatto a base di patate, pancetta, speck e uova, nei *maroni di Drena* e nel formaggio *Casolèt*. Bastianich, dal canto suo, presenta a Milano i *mondegghili*, «un *comfort food* che sa di nonna e di chef stellato» (Foo, I, 30) e a Palermo, insieme alle immancabili *crocchette* e *panelle*, il *pani cca mensa*, sottolineando al ristoratore che

«il *manciarì di strata*, come lo chiamavano i vostri nonni, a Palermo è una cultura» (Foo, II, 5). Meno insistita la ricerca della tradizione regionale in *Little Big Italy*, dato che i ristoranti italiani all'estero hanno un'identità regionale meno percepibile. Anche in questo caso, tuttavia, il conduttore mette alla prova i ristoratori italiani all'estero chiedendo loro di soddisfare una propria voglia fuori menù, ma le richieste riguardano quasi sempre piatti abbastanza noti come il *polpo alla Luciana* campano, le *olive all'ascolana* o i *passatelli* romagnoli. Il dialetto rappresenta un elemento importante del viaggio televisivo: da Nord a Sud esso risuona nelle cucine e nei ristoranti d'Italia, dove è usato con una funzione identitaria ed espressiva. Anche i programmi gastronomici confermano quindi la tendenza, notata da più parti (Lubello e Stromboli, 2020; Gargiulo, 2023; Alfieri e Bonomi, 2024), verso una maggiore presenza televisiva dei dialetti, indice della loro migliore accettazione sociale. In un contesto in cui l'italiano è ormai usato comunemente dalla maggioranza dei parlanti, infatti, l'uso di elementi dialettali, di solito in alternanza a quelli italiani, non comporta più uno stigma sociale ed è anzi interpretato come spia di un attaccamento alle tradizioni locali che la globalizzazione rischia di cancellare.

Il filo rosso che lega tutte le puntate di *4 ristoranti* e *Little Big Italy* è costituito dalla coloritura romanesca dei due conduttori, che abbastanza spesso (specie nel caso di Panella) ricorrono al *code mixing* o al *code switching* col romanesco a scopo ludico o espressivo (Borghese: «E si vede tesoro mio. *Ne voi n'artro?*», 4R, X, 3, Panella: «Me ne voglio *annà*»; «*Ma chi too chiede*»; «*Attacca 'na pippa*, mamma mia», «*Anvedì*», LBI, VIII, 9). Il dialetto risuona poi in bocca a tantissimi dei ristoratori incontrati, magari in maniera più insistita nelle aree più periferiche del paese e solo come macchia di colore altrove. A Lampedusa (4R, X, 2), per esempio, la ristoratrice Concetta, più anziana delle altre concorrenti in gara e strenua paladina delle tradizioni locali, produce in siciliano sia intere frasi che in alcuni casi rendono necessari i sottotitoli («No, no, *hamu a ffari i piatti ppi comu hanu statu*», 'Dobbiamo fare i piatti per come li abbiamo sempre fatti') sia frasi mistilingui («Vincerò perché *'sti cosi* che fanno, *'sti gourmet*, *'sti cremini*, non mi piacciono»). Nel caso di questa concorrente il *code switching* sembra nascere da una competenza non ottimale della lingua italiana e quindi dalla necessità di ricorrere al dialetto quando non viene in mente la parola italiana. Lo dimostrano diversi scambi dialogici in cui il conduttore interviene gentilmente con riformulazioni o con glosse esplicative a beneficio della comprensione del pubblico:

- Cettina: Per i miei gusti è un po'...*scipito*. Solo olio e limone.

Borghese: Dici che c'è poco sale, è *scipito*.

- Borghese: ... con la *mollica atturrata*, che sarebbe la mollica tostata in padella.

Concetta ricorre spesso anche a calchi dal siciliano («*Chi entra entra* ad aiutarmi, la linea la devono mantenere», in cui, a parte l'anacoluto, il primo sintagma traduce il siciliano *cu trasi trasi*, ossia 'chiunque entri') e a un italiano regionale molto marcato, caratterizzato per esempio dalla presenza dell'accusativo indiretto («Sul lavoro *striglio a tutti*, io»; «Sono contenta di *avere stupito a Rossella*»). In generale, il suo parlato è diastraticamente basso e,

come si vedrà, anche la variabilità sull'asse diafasico è una delle caratteristiche del parlato portato in TV dai partecipanti ai programmi del genere *factual*.

Anche le altre ristoratrici di Lampedusa, più giovani, usano a volte il siciliano parlando con chi lavora in cucina (Rossella: «*Accumincia a chiuriri tutti cosi ca finemu e ninni jemu a ccasa e ni jemu a biviri 'na buttigghia*» 'Comincia a chiudere tutto che andiamo a casa e andiamo a bere una bottiglia'), ma la maggiore competenza linguistica permette loro di usare il siciliano, a tavola con Borghese, solo come elemento identitario ed espressivo (*Mizzical*).

La variabile diatopica incide fortemente in tutte le puntate dei programmi in esame, e anche a Firenze sono vistosi i tratti che ormai sono caratteristici dell'italiano regionale toscano, come i frequenti diminutivi (*bellino*, *botteghina*), l'uso del dimostrativo *costì* e i tratti sintattici («*l'è un miscuglio di stile*»; «[l'osso] *bisogna che non ci sia*», 4R, V, 14). Spesso questi elementi sono ancora più marcati perché amplificati dall'uso, innaturale seppur apparentemente spontaneo, di Alessandro Borghese che, facendo suoi i tratti più riconoscibili del parlato dell'area in cui si trova, a Firenze usa frasi come «*S'è speso molto di meno*» mentre a Lampedusa ordina il pesce chiedendo «Come seconda portata, che pesce *arrustutu* c'è?». Dappertutto capita poi che i tratti lessicali più marcati o difforni dallo standard siano sottolineati da commenti metalinguistici:

Sergio: «Da noi si dice "sota"» (in cremonese per 'fatevi sotto', 4R, V, 7)

Gabriele: Il mio piatto è troppo liscio

Borghese: Liscio cosa intendi?

Gabriele: Liquido, non ha consistenza (a Firenze, 4R, V, 14)

Alessio: La famosa blu

Borghese: *Blen*

Alessio: In francese *bleu*, ma qui a Firenze blu (4R, V, 14)

Tra i tre esaminati, il programma in cui più risuonano le differenze tra le parlate regionali è *Little Big Italy*, dato che nelle comunità italiane all'estero l'azione coesiva della lingua comune è stata minore che in Italia. Diverse sono le variabili in gioco nella lingua degli emigrati, a partire dalla distanza dalla madrepatria del paese in cui si risiede, dalla frequenza dei viaggi e dei contatti con la comunità originaria e, ovviamente, dal livello di istruzione. Spesso nel corso dei suoi viaggi in giro per il mondo Panella si imbatte in parlanti ancora quasi del tutto dialettofoni o che usano una varietà di italiano popolare ibridata dal contatto con la L2. A Edimburgo, per esempio, a raccontare la propria storia di emigrazione è Aldo, padre del ristoratore in gara e originario di Picinisco, un paese in provincia di Frosinone da cui molti sono partiti per stabilirsi in Scozia:

Aldo: papà c'aveva le pecore, papà era un pecoraro, e le pecore pigliànu na

malatia, non faciano più latte, lui c'aveva quattro figlià e ci dettò a mia madre ci dettò «siamo rimasti senza soldi» [...] allora papà e mamma ha pigliato sul treno, fatto il viaggio in treno. Mette 'n coppà u treno, arrivato qua e si è messo lavorando pesci e patate, fish and chips. (LBI, VIII, 9)

Il programma racconta tutti i tipi di emigrazione che hanno coinvolto l'Italia, da quella legata alla sussistenza a quella più attuale relativa alla “fuga dei cervelli”, e tante sono di conseguenza le parlate che trovano spazio, come ad esempio quella degli oriundi, nati e cresciuti all'estero seppur con una spiccata identità italiana:

Carina: Il mio genitori avete un ristorante vicino Edimburgo.

Vittorio: Quando ho conosciuto Carina ho detto “c'mon, andiamo a fare qualcosa di italiano”.

6. TRA STILI COMUNICATIVI E ITALIANO “ALLA MODA”

Come si sta cercando di dimostrare con questi esempi, la lingua rappresenta l'elemento più reale dei programmi *factual*, che per altri versi sono invece molto “scritti”: i tratti diafasici, oltre a quelli diatopici, e gli stili comunicativi che caratterizzano i protagonisti dei diversi episodi sono infatti molto diversi tra loro. Non a caso un ingrediente importante del successo di un *factual* è proprio l'attento *casting*, dal quale devono venir fuori persone che, seppur comuni, abbiano una storia da raccontare e uno stile che le caratterizzi, anche linguisticamente. Nell'episodio di LBI girato in Scozia (VIII, 9), per esempio, Panella ha incontrato Calcedonio, un palermitano trapiantato a Edimburgo da un ventennio che lì ha studiato ed è diventato guida turistica (o *tour manager*, secondo la didascalia sovrascritta). Accompagnando gli altri concorrenti e il conduttore in giro per la città e nel ristorante da lui scelto, Calcedonio usa con naturalezza un linguaggio forbito e ricco di tecnicismi, tipico appunto della sua professione (parla ad esempio di «colonne scanalate corinzie» e dice che «il soffitto così a cassettoni è addirittura stato ispirato al Palazzo Medici-Riccardi»); in certi casi, però, lo stile è un po' involuto, forse perché all'uomo manca il contatto quotidiano con l'italiano parlato colloquiale («Sean Connery spesso *desinava* in questo ristorante»). Nella stessa puntata compare Claudio, un *expat* veneto che all'estero nello stile e nell'abbigliamento accosta un linguaggio molto espressivo soprattutto perché arricchito da una componente fraseologica il cui uso è oggi meno comune che nel passato («*tornare con le pive nel sacco*»; «La mozzarella in carrozza è stata *la nostra Caporetto*», «*Siamo pifferi di montagna, partiti per suonare e tornati suonati*»).

Oltre agli stili comunicativi dei singoli personaggi, tuttavia, ciò che più conta è individuare i tratti che accomunano più persone e che quindi, come è proprio della dinamica televisiva dello “specchio a due facce”, da una parte sono indicativi delle tendenze in atto nell'italiano contemporaneo e dall'altra, per la frequenza con cui compaiono, possono avere un valore modellizzante che ne rafforza l'uso.

Le tendenze linguistiche più interessanti e insistenti sono quelle che riguardano da una par-

te le neosemie (De Mauro, 2006), e dunque gli slittamenti semantici prodotti dalla trasformazione che termini ed espressioni stanno subendo nella lingua contemporanea, a volte anche a causa della scarsa competenza dei parlanti; e dall'altra quella, solo in parte coincidente con la prima, di chi propende per l'uso di un italiano che percepisce come moderno e alla moda, e che è ricco di anglicismi e plastismi. Sono tendenze che accomunano tutte le zone del paese e che addirittura coinvolgono molti degli *expat* che, pur vivendo all'estero, hanno evidentemente contatti regolari con il proprio paese d'origine.

6.1. Nuovi sensi per 'vecchie' parole

Lombardi Vallauri (2018) ha messo in guardia dal ritenere che le neosemie riguardino solo i parlanti poco colti e siano quindi da attribuire interamente alle strategie lessicali dell'italiano popolare. Lo stesso studioso ha sottolineato come sia importante prendere in considerazione i tipi di testi che diffondono i nuovi usi e la loro frequenza; anche per questo e per il successo che riscuotono, i programmi televisivi oggetto del nostro studio costituiscono indubbiamente una cassa di risonanza, se non proprio un canale di accesso, per molte neosemie contemporanee.

Risalta per esempio l'uso insistito della parola *strategia* che sembra aver acquisito un'innovativa connotazione del tutto negativa. A partire dall'originario significato tecnico di ambito militare, il sostantivo *strategia* ha sviluppato nella lingua comune diversi usi estensivi che si riferiscono alla «tecnica di individuazione dei principali obiettivi da raggiungere in un determinato settore» e al «mezzo, il modo opportuno e necessario per raggiungere tali obiettivi», o anche all'«insieme di accorgimenti e scelte effettuate per ottenere la vittoria in un gioco o in uno sport» (GRADIT, s.v.). Nessuna delle definizioni riportate dal GRADIT fa però intendere che avere una strategia sia di per sé un elemento negativo, mentre nell'uso televisivo odierno tale parola viene usata alludendo a una mancanza di sincerità («Questa è una strategia!», 4R, X, 2) e quindi a un gioco poco corretto. È quindi possibile ipotizzare che nell'italiano contemporaneo la parola possa subire uno slittamento semantico.

A volte le neosemie nascono da usi dovuti all'analogia, ossia da «un nuovo significato che i parlanti [...] attribuiscono per influsso di un termine semanticamente e anche fonologicamente contiguo» (Lombardi Vallauri, 2018: 82). È un processo assimilabile alla paretimologia, e nel corpus televisivo esaminato lo si è rilevato per esempio nel termine *pretenzioso* usato da un ristoratore di Carrara: «Saremo agguerriti, ma anche un po' pretenziosi» (4R, X, 3). In questo caso, evidentemente, il parlante ha istituito un'analogia con il verbo 'pretendere' e ha attribuito all'aggettivo *pretenzioso* il significato di 'chi pretende molto', ossia è *esigente*. Ancora, la "solita" Cettina di Lampedusa ha definito *affidata*, invece che 'affezionata' una cliente, probabilmente per influsso del verbo 'fidarsi'; la stessa ristoratrice ha affermato con orgoglio che «chi ha la bocca buona capisce la [sua] cucina», fidandosi del significato positivo dell'aggettivo e senza sapere che "essere di bocca buona" vuol dire l'esatto opposto, ossia sapersi accontentare.

Non sono pochi gli usi di questo genere rilevati nel corpus, il che conferma che l'impiego di una lingua orecchiata, ma non perfettamente posseduta, sia effettivamente molto frequente nell'italiano contemporaneo. Nella puntata di 4R ambientata a Lampedusa, particolarmente ricca di tratti simili, vengono trasformati modi di dire ("Incontrare qualcuno

sul proprio sentiero”, o “*non far parte delle corde di qualcuno*), oppure vengono violate le restrizioni collocazionali («credo che si possano *fare degli accorgimenti* in più»); ancora, amplificando in modo superfluo l’aggettivo viene detto di avere «un legame *molto morboso*» con qualcuno o qualcosa. Allo stesso modo nella puntata di LBI ambientata a Edimburgo una *expat* dice che un altro concorrente «ha *molto coraggio da vendere*», mentre un secondo *expat* dice di sé stesso che «*vagava nell’oblio*», unendo incongruamente le due espressioni “vagare nell’oscurità” e “cadere nell’oblio”. Nella puntata di 4R girata in Trentino, infine, si sente dire da una concorrente che «gli è scappata un po’ la mano ad arredare»; oltre all’uso del pronome *gli* in riferimento a una donna, frequente non da oggi nell’uso medio della lingua, colpisce nella frase l’uso poco naturale della polirematica, che nasce probabilmente dall’unione di “sfuggire di mano” («di situazione, divenire difficile da controllare» GRADIT, s.v. *mano*) e di “calcare la mano” o anche “lasciarsi prendere la mano”.

Se questi usi dipendono da reinterpretazioni creative che variano da persona a persona – anche se la tendenza all’uso un po’ approssimativo della lingua sembra accomunare molti – ciò che sicuramente unisce tanti è la tendenza all’uso di una lingua inutilmente complessa («La pasta ha avuto qualche *minutaggio* in più» LBI, IV, 2), caratterizzata da termini che vengono sentiti come tecnici o precisi («concentrati, *focalizzati* solo sulla seppia, sulla qualità» 4R, VII, 2) o più eleganti di quelli della lingua comune. Rientrano in questa tendenza anche l’uso dell’immane *location*, di *impiattamento* o di *mise en place*.

6.2. *L’italiano alla moda dei ristoranti (e non solo)*

Dovendo stare a stare contatto con i clienti e dunque cercando di usare lo stile comunicativo che ritengono più efficace per dare un’immagine moderna e accattivante dei propri locali, i ristoratori possono essere ottimi testimoni delle nuove tendenze linguistiche in atto. Queste emergono infatti con evidenza dai programmi televisivi e accomunano i parlanti di tutte le regioni d’Italia e spesso anche quelli che si trovano all’estero.

L’italiano gastronomico sembra caratterizzato da alcuni tratti morfologici particolarmente “di moda” nella lingua contemporanea, come ad esempio l’uso del singolare al posto del plurale, degli elativi e di alcune strategie di formazione delle parole. Per quanto pertiene al primo tratto, nel corpus si sono rilevate numerosissime occorrenze di forme al singolare relative a piatti di pasta («*La tagliatella* è la categoria special», «insalatina di *tagliatella* di mare» e «*un rigatone* con...» 4R, VII, 2; «*il tagliolino*»; 4R, V, 10; «*questa pappardella* facciamo diventare bella cremosa», LBI, IV, 2), a nomi di pesce («*la sarda* è fresca» 4R, V, 10) o a verdure e ad altri ingredienti a cui ci si riferisce normalmente usando il plurale («trovo che *questo spinacio* diventa un po’ acquoso», LBI, IV, 2). Che si tratti nell’ambito culinario di un uso alla moda, oltre che da una consulenza dell’Accademia della Crusca di qualche anno fa (Canneti, 2022), è confermato dal commento metalinguistico di una concorrente di 4R, che rileva come il singolare per il plurale e i diminutivi siano tipici dei nomi dei piatti ricercati:

l’ovetto, lo *spinacino*, le *verdurine*, dà l’idea di green ma declinato in alta cucina (4R, VII, 5).

Il tema della sostenibilità ambientale a cui era dedicata la puntata da cui è tratto l’enunciato

si concretizzava nella ricerca del ristorante più ecologico del Trentino; seguendo una tendenza diffusa nella TV contemporanea, anche nel caso di 4R il programma *factual* si è fatto «promotore e pedagogo di buone pratiche agite direttamente sulla vita ‘reale’ incorniciata dal set», rendendo «l'intrattenimento televisivo un veicolo estremamente efficace per trasmettere contenuti, saperi e, potenzialmente, comportamenti» (Sfardini, 2023:51; si veda anche Sergio 2017: 210). Dal punto di vista linguistico ciò ha comportato un uso molto insistito del termine *ecogreen* che in qualche caso è stato anche potenziato in *super-ecogreen*: «è *super-ecogreen* perché è una struttura in sasso». Il prefissoide *eco-* è stato ripetuto in maniera tanto ossessiva nel corso della puntata da portare anche a una sua rifunzionalizzazione ironica: «Il pavimento? *ecoplasticoso*». Da notare che anche il suffisso *-oso* è particolarmente produttivo nel linguaggio dei programmi gastronomici, in cui si sono rilevate, ad esempio, occorrenze di *fungoso*, *fagioloso*, *godurioso*.

Anche la formazione del superlativo attraverso il prefissoide *super-* compare con grande frequenza in tutti i programmi esaminati, e in particolare in *Foodish*, dato che è tipica del linguaggio del conduttore italo-americano Jo Bastianich («Il mio amico Max è *supertradizionalista*»; «sono *supercritico* del risotto, lo sai», Foo, II, 30), ma è comunque usata anche dagli altri concorrenti in gara (Andrea: «questo è un aspetto sicuramente *super positivo*», Foo, II, 30; «bello, *super particolare*» 4R,X, 2). Accanto a questa, si sono rilevate altre forme di elativi – come in «il nostro collega è *strafortunato*» (4R, V, 10) – e diversi avverbi modali («*esattamente* quella roba lì», Foo, II, 30), tra cui l'immane *assolutamente* («un piatto *assolutamente* ben servito» 4R, V, 7; «io spero *assolutamente* di conquistarlo» e «*assolutamente* sì!» Foo, II, 11, «*assolutamente* no» 4R, X,3).

Tra gli elementi tipici dell'italiano gastronomico ci sono anche particolari usi verbali, tra cui la perifrasi imminenziale *andare a* + infinito che colloca l'azione in un futuro prossimo. Il corpus indagato, infatti conferma ampiamente come sia soprattutto «nelle numerose trasmissioni televisive legate al cibo e alla cucina e nei canali del web che *andare a* + infinito sembra aver trovato una sorta di zona franca, da cui poi irradiarsi nell'uso di ambiti più generici» (Frosini, 2016; Frosini, Lubello, 2023: 36). Si tratta dunque di una costruzione fraseologica usata, anche per influsso dei costrutti inglesi o francesi, per indicare l'imminenza di un'azione (Borghese: «... lo *vai a rigenerare* nel bollitore» 4R,V,7; «gli *andiamo ad abbinare* un rosé»; «una chiave diversa, che *va a dare* ulteriore complessità al piatto» Foo; «È un brodo che *andiamo ad arricchire* con...», Foo, II, 10). In diversi casi, comunque, il costrutto sembra perdere la sfumatura morfologica legata al futuro per mantenere solo una funzione riempitiva di zeppa linguistica. Nella puntata di 4R girata a Cremona, per esempio, si è sentito dire che si può intervenire su una ricetta «senza mai però *andare a cambiare* i sapori di quel piatto»; in Trentino è stato detto che un ingrediente «*va ad appesantire* la béchamel, che è già allappante»; nella puntata girata nella Franciacorta, infine, si è presentato un vino come «un pinot in purezza che *va a supportare* la selvaggina».

Tra gli usi linguistici tipici soprattutto del parlato e oggi di moda, seppur in via di affermazione «nell'uso anche scritto con velocità sorprendente» (Cella, 2015: 161) si deve annoverare il costrutto *quello che è*, «utile sia per rallenta[re] il “dinamismo comunicativo”» tipico dell'oralità, consentendo a chi parla di avere più tempo per trovare la parola di dire, sia come un mitigatore per «dare alla stessa parola un significato meno preciso, ma più ampio e generico» (D'Achille, 2016):

Non abbiamo stravolto *quella che è* la tradizione (4R, V, 7)

Ci piace divertirci con *quelli che sono* gli ingredienti della natura (Foo, II, 10)

Tra gli usi lessicali che più caratterizzano il linguaggio “alla moda” dei ristoranti com’era ampiamente prevedibile c’è un largo uso di anglicismi, che spaziano da quelli entrati già da tempo nel sistema dell’italiano («il *must* della cucina trevigiana», «una nuova generazione di ristoratori *under quaranta*») a quelli che solo più recentemente sono divenuti usuali nel settore gastronomico, come *texture*, che l’inglese ha mutuato a sua volta dal francese e che solo dal 2010 è usato in riferimento a cibi e bevande (Di Carlo, 2023). A questi si devono aggiungere gli anglicismi usati per denotare particolari lavorazioni (come il *crumble*) o quelli, infine, che hanno una funzione più spiccatamente connotativa e che sostituiscono un termine italiano più usuale, come *crispy* (4R, VII, 5) o *crunchy* (Foo, II, 10) per ‘croccante’, *concept* (4R, VIII, 5) per ‘idea’ o ‘stile’, *trendy* (4R, VIII, 5), *flat* (LBI, IV, 2) per ‘piatto, monotono’, *blend* per ‘miscela’ (Foo, II, 11) e *comfort food* (Foo, II, 30). Frequente è anche l’uso del costrutto fraseologico «*facciamo un recap* della situazione» (4R, X, 2), divenuto usuale in tanti *factual* per ‘ricapitolare’ i punti salienti prima della votazione o della scelta finale. Tra i francesismi, un tempo più usuali nel linguaggio della cucina, rimangono *chef*, termine assunto a nuova vita proprio grazie ai programmi televisivi – usato nel corpus anche nella forma femminile anglofrancese e politicamente connotata *ladychef* (4R VII, 5)– *cloche*, *entrée*.

Una componente lessicale che ha fatto rilevare moltissime occorrenze nei programmi televisivi esaminati è, non a caso, una di quelle più vitali negli usi contemporanei della lingua e riguarda uno stile che in altre occasioni si è definito “assertivo colloquiale”⁴. Si tratta di espressioni caratterizzate da una spiccata informalità e spesso originate negli ambienti giovanili, che oggi tuttavia travalicano sia i confini del giovanile sia quelli della lingua più colloquiale per essere usate anche da persone adulte e in contesti di media formalità. Sono espressioni, come *tanta roba*, *anche no*, *ci sta*, *non esiste*, *alla grande*, oltre all’ormai classico *un attimino*, che Ornella Castellani Pollidori avrebbe definito “plastismi”: sono cioè modi di dire che in un brevissimo tempo sono divenuti stereotipici e il cui problema non sta nell’essere mal formati quanto nell’abuso che se ne fa e nel fatto che stiano soppiantando espressioni più precise. Nelle trasmissioni culinarie in esame se ne sono trovate molte occorrenze:

- già per questo secondo me è *tanta roba*. (4R, V, 14)
- questo regalo mi sembra *tanta roba*. (4R, V, 14)
- Ho mangiato un buon piatto di pasta, il sugo era buono, *tanta roba*. (LBI, VIII, 9)

⁴ Ho ipotizzato tale categoria nel corso della giornata di studi dal titolo “Vivere in italiano. Varietà, usi emergenti e nuovi parlanti” tenutasi a Messina il 20 marzo 2025 in occasione dei dieci anni del servizio di consulenza linguistica DICO del Dipartimento di Civiltà Antiche e Moderne.

- le ho viste molto agguerrite, però *ci sta*. (4R, VII, 5)
- *Ci sta!* È molto ecogreen (4R, VII, 5)
- nell'insieme *ci sta*. (4R, V, 10)
- Non mi piace appieno questa cosa, però *ci può stare*. (4R, V, 10)
- *Però ci sta*, è un tratto di tradizione fatto molto bene (Foo, II, 11)
- Sono piatti da osteria? «Il baccalà *ci sta*» (4R, X, 3)

- Mi han detto che hanno *un attimino* di perplessità, ma gliela toglieremo (Foo, II, 30)
- Cioè no, *non esiste!* (4R, X, 3)
- cannellini no, assolutamente no, *non esiste!* (4R, X, 3)

- ci siamo ripresi *alla grande* con la zuppa (LBI, VIII, 4)

- Secondo me Clinzia si vendica *di brutto*. (LBI, VIII, 4)

Nonostante il clima di convivialità che i *food show* instaurano, non si deve dimenticare che si tratta sempre di un parlato trasmesso e che i protagonisti dei vari episodi difficilmente si dimenticheranno delle telecamere, usando uno stile del tutto sciolto e naturale. Il fatto che nel loro parlato i modismi dello stile assertivo colloquiale siano tanto presenti conferma non solo loro la frequenza nell'italiano di oggi, ma anche che nella ristandardizzazione dell'italiano contemporaneo ci sia una generale preferenza per gli stili meno formali (Cerruti, Crocco, Marzo, 2017) e una crescita della «variabile diagenazionale» con l'aumento del peso del «fattore "età"» (D'Achille, 2024: 23): nella lingua di parlanti di tutte le generazioni, cioè, si trovano sempre più tratti e fenomeni che hanno rotto i confini dell'italiano giovanile portando a una lingua decisamente informale e spesso, per la sua ripetitività, un po' banale.

L'italiano gastronomico della televisione, quindi, è ben più che un modello di lingua settoriale, dal quale gli spettatori imparano a padroneggiare i tecnicismi culinari, specifici o collaterali che siano; i *factual* incentrati sul cibo e sull'ospitalità sono anche, e forse soprattutto, strumenti capaci di restituire un'immagine a spettro completo della lingua di oggi, soggetta a tensioni e a ideologie diverse, in cui il dialetto, gli italiani regionali, le lingue straniere e le varietà diafasiche si combinano dando vita a un amalgama in trasformazione.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Alfieri G., Bonomi I. (2024), *Lingua italiana e televisione*, Carocci, Roma.
- Alfonzetti G. (2023), *Vuciata kitchen market. Il dialetto nel paesaggio linguistico siciliano*, Centro di Studi Filologici e Linguistici Siciliani, Palermo.
- Arcangeli M. (2015), *Peccati di lingua. Le 100 parole italiane del gusto*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Bagna C. (2023), “Parole e immagini dell’italianità: il caso “Little Big Italy” a Buenos Aires e gli italianismi dell’enogastronomia”, in San Vicente F., Esposito G., Sanna I. Terrón Vinagre G. (a cura di), *La lengua italiana en la hispanofonía. Travesías lingüísticas y culturales. La lingua italiana in ispanofonia. Traiettorie linguistiche e culturali, Quaderni del CIRSIL*, 16, CLUEBB, Bologna, pp. 65- 75.
- Barra L., Farinacci E. (2021), “Easy Italian! Cooking show televisivi e circolazione internazionale della cucina italiana” in *L'avventura*, 1, pp. 127-140.
- Barra L. (2024), “Comfort zone cercasi disperatamente”, in *Serial fatigue. Link. Idee per la televisione*, 30, pp.70-81.
- Bertini Malgarini P., Caria M., Favaro M. (2024), “Il “Bel paese”: non è solo formaggio! Italianismi nel linguaggio del food marketing internazionale”, in *Italiano LinguaDue*, 16/1, pp. 21-33.
- Canneti C. (2022), “Lasagna o lasagne?”, in <https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/lasagna-o-lasagne/20177>.
- Cardini D. (2013) (a cura di), *Ogni luogo è narrativo. Il factual nella TV italiana*, Arcipelago edizioni, Milano.
- Cella R. (2015), *Storia dell'italiano*, il Mulino, Bologna.
- Cerruti M., Crocco C., Marzo S. (2017), “On the development of anew standard norm in Italian”, in Cerruti M. Crocco C., Marzo S. (a cura di), *Toward a new standard: Theoretical and empirical studies on the restandardization of Italian*, Mouton de Gruyter, Berlino- New York, pp. 3-28.
- D’Achille P. (2016), “Rispondiamo a uno di *quelli che sono* i quesiti più frequenti..”, in <https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/rispondiamo-a-uno-di-quelli-che-sono-i-quesiti-pi%C3%B9-frequenti/1034>.
- D’Achille P. (2024), “*Italia duemila ventidue / venti ventidue*. Proviamo a fare il punto sulle varietà dell’italiano di oggi”, in Librandi R., Piro R. (a cura di), *I testi e le varietà*, Cesati, Firenze, pp. 21-42.
- Del Prete S. (2015), “Il fascino del (sembra) vero”, in *Link. Idee per la Tv*, 19.

- De Mauro T. (2006), *Dizionario delle parole del futuro*, Laterza, Roma-Bari.
- Di Carlo M. (2023), *Texture*, <https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/texture/24256>.
- Farinacci E. (2022), “Cooking show, food culture e identità culturale”, in *Rivistailmulino.it*.
- Fiacco A. (2013), “Il factual: le ragioni di un successo globale”, in Cardini 2013, pp. 13-28.
- Frosini G. (2016), *Andiamo a... servire la risposta!*, <https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/andiamo-a-servire-la-risposta/1103>.
- Frosini G, Lubello S. (2023), *L'italiano del cibo*, Roma, Carocci.
- Gallio N., Martina M. (2014), *Lo spettacolo del cibo. I cooking show nella televisione italiana*, ArchetipoLibri, Bologna.
- Gargiulo M. (2023), *L'italiano è anche... Sport, Tv e cinema*, Firenze, Cesati.
- Guarnaccia F. (2024), “Introduzione” in *Serial fatigue. Link. Idee per la televisione*, 30, pp. 8-17.
- Kechum C. (2005), “The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies”, in *Journal of Communication inquiry*, vol9, 3, pp. 217-234.
- Lombardi Vallauri E. (2018), “Diffusione e motivazione di alcune novità recenti nell'uso di parole italiane” in *Cuadernos dFilologia italiana*, 25, pp. 79-100.
- Lubello S., Stromboli C. (2020), *Dialecti reloaded. Scenari linguistici della nuova dialettalità in Italia*, Cesati, Firenze.
- Manzato A. (2013), “Questioni di stile: la moda nei factual”, in Cardini 2013, pp. 83-95.
- Manzato A. (2016), “Scrivere la realtà. La serialità nei factual”, in *Mediascapes journal*, 6, pp. 30-40.
- Marrone G. (2014), *Gastromania*, Bompiani, Milano.
- Mittel J. (2015), *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, New York University Press, New York.
- Perrotta M. (2007), *Il format televisivo. Caratteristiche, circolazione internazionale, usi e abusi*, Quattroventi, Urbino.
- Pompeo I., Salvi B. (2015), “E la risposta è ... impiattata”, in <https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/e-la-risposta-e...-impiattata/966>.
- Rufus A. (2017), “What is foodish and why do I resist it”, Huffpost, https://www.huffpost.com/entry/what-is-foodish-and-why-d_b_4603974

- Sergio G. (2017), “L’italiano in cucina, in Bajini I., Calvi M.V., Garzone G., Sergio G. (a cura di), *Parole per mangiare. Discorsi e culture del cibo*, LED, Milano, pp. 193-214.
- Sfardini A. (2009), *Reality tv: pubblici fan, protagonisti, performer*, Unicopli, Milano.
- Sfardini A. (2023), “Intrattenimento *green*. Il tema della sostenibilità nei programmi unscripted”, in Carelli P., Pasini M.P. (a cura di), *Green Italy. esperienze, media e culture per un turismo sostenibile*, Vita e Pensiero, Milano, pp. 43-52.