

# UN SOCIOLOGO E ALCUNI MODI DI DIRE

## Piccolissima indagine sulle espressioni popolari provenienti dai media

STEFANO CRISTANTE  
UNIVERSITÀ DEL SALENTO

**Abstract** – As a sociologist of communication, the author wonders what function common sayings have. Phrases crystallized in collective imagery and used by many individuals in a certain context, common sayings are support bases of verbal communication, able of creating a comfortable setting for oral (or written) human relations. To exchange common sayings means to share a common culture: not by chance in the past a great number of phrases has come from Latin repertoires, or from Shakespeare’s masterpieces, or – in a more distant past – from the Bible, the Gospels, and the Koran. In our time a large number of common sayings come from the media: the text provides some examples of widespread expressions to be commented, coming from different branches of popular media culture (songs, radio and television programs, movies, comics, political communication). Nevertheless, quickness and frantic pace of media production do not seem to guarantee the permanence of common sayings among generations: the expressive cycles are increasingly shorter, and the digital culture is playing a decisive role in differentiating and fragmenting generations.

**Keywords:** common sayings; sociology of communication; media culture, digital culture.

## 1. Introduzione

Vorrei evitare i giri di parole e avviarmi direttamente verso il centro della questione che mi sta a cuore: perché Homo sapiens ha inventato i modi di dire? Non sembrano esserci dubbi sul fatto che i modi di dire siano in uso con successo da millenni, certificati dai grandi repertori della scrittura, e che continuino a essere utilizzati nel presente con immutabile successo. Qual è il loro segreto?

Nei modi di dire si cristallizza qualcosa che è in grado di costituire una base d’appoggio alla comunicazione, perché i modi di dire sono espressioni che hanno senso solo se viene inteso il loro potenziale di eredità comune. Come immagini metaforiche, i modi di dire mi sembrano momenti di appoggio: mi viene in mente l’immagine di liane che consentono di spostarsi a un tarzanide in una foresta tropicale. Afferrando una liana, si arriva su una

nuova pianta, da cui sarà possibile ripartire ri-afferrando una nuova liana. Ciò che fa spostare gli individui è una base d'appoggio certa (anche se non si può avere la certezza che una liana regga indefinitamente): linguisticamente la metafora è collegata all'idea del movimento comunicativo reciproco, cioè del comprendersi. Noi usiamo un modo di dire nella speranza/certezza che coloro cui ci rivolgiamo lo conoscano, così da far arrivare il contenuto della nostra comunicazione senza ambiguità, o comunque con il minor numero di ambiguità possibili. Per comprendersi occorre condividere oggetti linguistici, così da contribuire alla capacità di coordinamento in grandi numeri che – secondo lo storico israeliano Yuval Harari (2011) – costituisce la vera potenza dei Sapiens. Tale potenza sarebbe fondata sull'immaginazione, e più precisamente sulla facoltà di raccontare storie fittive ampiamente credibili, cioè credibili per grandi numeri di individui. I modi di dire si collocherebbero dunque all'interno di una dinamica assai complessa: pur non essendo decisivi (non rappresentando il contenuto originale dell'azione comunicativa), sarebbero attrezzi di grande utilità, perché destinati a creare un terreno comune nello scambio comunicativo.

Un'altra immagine che mi viene in mente a proposito dei modi di dire è quella di un deposito, dove sono conservate le espressioni del passato idiomatico dell'umanità. Non rappresentano la totalità degli accumuli, ma sono senz'altro parte significativa di grandi repertori richiamabili in caso di bisogno. Pensiamo al latino e alla sua ingentissima mole di frasi ad effetto, di aforismi, di espressioni in ogni campo dello scibile, di detti, raccolti dagli umani sotto forma di citazioni. I modi di dire latini sono messi in forse dalla modernità, che predilige altre lingue e altre miniere di modalità linguistiche, ma è pur sempre salvato dai linguaggi specialisti, come quello giuridico o quello politico. Del latino le umanità successive hanno sempre apprezzato, credo, la tendenza all'estrema asciuttezza e la costruzione sotto forma di sentenza, ovvero di una frase che non contiene se non l'essenziale e che non intende concedere repliche. Non si usa il latino per intraprendere uno scambio in quella stessa lingua, ma per fornire all'interlocutore una misura della nostra determinazione (logica, prevalentemente).

Oppure pensiamo al grande deposito delle citazioni di Shakespeare, sia nella sua lingua originale sia nelle traduzioni: è un repertorio che appare a volte inesauribile, illimitato, prodigioso. In grado di rivelare addensamenti di profondità e di intensità e di rivitalizzarsi di continuo, come se la sua tenuta fosse quella di una modernità aurorale e infinita, in grado di contenere tutte le modernità future, e quindi di non invecchiare mai.

Oppure ancora pensiamo ai grandi repertori religiosi, al radicamento della Bibbia e dei Vangeli nei modi di dire occidentali, o a quello del Corano nei paesi di cultura islamica, rivestendo di sacralità espressioni che, attraverso i versetti, hanno potuto segnare sinteticamente le epoche, ed essere utilizzate

non solo come appoggi fraseologici, ma come significati, come approdi.

E infine pensiamo ai proverbi, alla loro straordinaria capacità di attraversare le età umane, scavalcando di frequente la dimensione dell'oralità in favore di un incastonamento nella scrittura.

Tuttavia, ai nostri giorni disponiamo di un'altra formidabile produttrice e distributrice di modi di dire, vale a dire la comunicazione a base mediatica. Possiamo far rientrare in questa denominazione l'intera industria culturale (come dicevano Horkheimer-Adorno 1947), o l'intera cultura di massa (accezione pop). Oppure ancora i media, nella più ampia definizione di McLuhan (1964).

Intendo dire che ogni giorno, dalla radio alla tv ai social (passando per giornali, libri, piattaforme e ogni tipo di schermo) provengono sollecitazioni linguistiche che, in alcuni casi, diventano modi di dire.

## 2. Autosomministrazione di modi di dire provenienti da alcuni media: la canzone

Gli esempi sono talmente numerosi che ho deciso di optare per una metodologia decisamente selettiva: per ognuno dei comparti mediatici esaminati, prenderò in considerazione solo i modi di dire che saranno richiamati automaticamente in me.

Comincio con la musica, ovvero con la canzone, in Italia collante relazionale non di poco conto.

Il primo modo di dire che mi viene in mente senza quasi doverci pensare è un verso di Mogol: «Lo scopriremo solo vivendo». È l'ultimo testo composto da Giulio Rapetti per Lucio Battisti. Era il 1980. L'album è *Una giornata uggiosa*. Da allora la frase «Lo scopriremo solo vivendo» (nella canzone preceduta dal verso «Chissà che sarà di noi», indicazione quasi profetica considerato lo scioglimento imminente della coppia creativa) è diventata un leitmotiv per ogni situazione di proiezione nel futuro, incerto per definizione. Si è detto spesso che uno dei motivi principali del successo delle canzoni di Battisti-Mogol si deve alla capacità dello scrittore (paroliere) di proporre una lingua che non esita a utilizzare a piene mani stili ed espressioni della vita quotidiana; nel caso di «Lo scopriremo solo vivendo» è avvenuto il contrario: una frase non comune (certamente più laica e coraggiosa di «Il futuro è nelle mani di Dio») è stata liricizzata dalla musica di Battisti, ed è passata rapidamente nella fraseologia quotidiana, sveltando sulla musica, cioè facendone a meno.

Si tratta di una frase che circola da più di quarant'anni, senza barriere tra figure professionali o tra classi: d'altronde anche le canzoni di Battisti-Mogol sembrano sfidare il tempo lungo della memoria nazionale.

Una tenuta meno solida ce l'ha *Vengo anch'io? No, tu no* di Enzo Iannacci, disco uscito nel 1968, cui appartiene il brano omonimo. Per un certo numero di anni è stato un automatismo replicare «No, tu no» quando qualcuno chiedeva di poter partecipare a qualcosa. Poi è calato un certo oblio, perché si è seccata la fonte (cioè la stessa canzone di Iannacci, solo di rado riproposta dalle emittenti). Il modo di dire ha cioè attecchito a una sola generazione. Diversamente si può dire della filastrocca *Alla fiera dell'Est* di Angelo Branduardi (liberamente ispirata al canto pasquale ebraico del *had gadya*), in particolare della frase finale preceduta da una lunga lista di situazioni conseguenti l'una all'altra («E venne il toro, che bevve l'acqua, che spense il fuoco, che bruciò il bastone, che picchiò il cane, che morse il gatto, che si mangiò il topo, che al mercato mio padre comprò»). La frase finale è, appunto, «Alla fiera dell'Est, per due soldi, un topolino mio padre comprò». Ma la frase più iconica della filastrocca è in realtà «... che al mercato mio padre comprò», ed è usata come garbata presa in giro di fronte a un interlocutore che armeggia troppo con liste o elenchi.

Il caso contrario è rappresentato dalla canzone di Rino Gaetano *Nuntereggae più*, che un paio di generazioni si sono passate proprio per chiosare con ironia elenchi di oggetti per lo più simbolici oramai da archiviare (con un certo disprezzo). Riecheggia nel brano anche un certo populismo anti-politico, dettaglio che potrebbe allungare la vita di questo modo di dire.

### 3. Autosomministrazione di modi di dire provenienti da alcuni media: radiotelevisione

Passiamo al mondo radio-televisivo, un ambiente troppo grande per poter essere investito da un'analisi, per quanto spiccia, delle frasi ricorrenti generate da questo doppio medium. Mi limiterò a registrare il mio flusso interiore rispetto alle frasi di saluto che ho sentito provenire dalla radio e dalla tv italiane.

Prendiamo le mosse da «Cari amici vicini e lontani buonasera, buonasera ovunque voi siate», il saluto del presentatore Nunzio Filogamo dal palco del secondo festival di Sanremo (1952), trasmesso via radio, già tipico di Filogamo dal format «Il microfono è vostro» di due anni prima, che nel 1951 aveva ispirato l'omonimo film del regista Giuseppe Bennati. Quell'esordio fu talmente popolare da spingere Renzo Arbore a intitolare «Cari amici vicini e lontani» una sua trasmissione televisiva del 1984, dedicata al sessantesimo anniversario della radio italiana. Basta solo una parola invece a Mike Bongiorno per entrare di diritto nelle abitudini linguistiche degli italiani. Bongiorno attraversa la storia della tv generalista (e

prima della radio) con l'esclamativo esordio *Allegria!*, che per mezzo secolo significherà accendere nell'immaginazione degli italiani la luce stessa dei media<sup>1</sup>. L'allegria (cioè l'intrattenimento) è nei media, e Mike Bongiorno ne rappresenta, fin dal suo modo di salutare, la quintessenza. Come dire che il presentatore riesce a prolungare tra gli italiani la sensazione euforica degli anni successivi alla fine della Seconda guerra mondiale, dando l'impressione che si possa vivere per sempre negli anni del boom. Naturalmente anche questo tipo di (sinteticissimo) modo di dire è sottoposto all'usura del tempo. Più di recente il conduttore Giovanni Floris ha provato a rinverdire l'atto del saluto, proponendo un commiato volontarista dopo l'appuntamento alla settimana successiva (*Alé!*).

Maurizio Costanzo osò coniare un modo nuovo di chiamare la pubblicità, e in realtà l'operazione gli andò bene: «Consigli per gli acquisti» fu frase popolare, almeno negli schermi televisivi. Ora, senza più Costanzo, non sarà facile mantenerla viva.

#### 4. Autosomministrazione di modi di dire provenienti da alcuni media: il cinema

Se penso al cinema, la prima frase memorabile che mi viene in mente è di Sergio Leone: «Quando un uomo con la pistola incontra un uomo con il fucile, quello con la pistola è un uomo morto». La pronuncia Clint Eastwood in *Per un pugno di dollari*, facendo il verso a Gian Maria Volonté, che interpreta un bandito messicano esperto nell'uso del fucile. Sarà invece quest'ultimo a soccombere, nonostante Eastwood sia armato di sola pistola. La frase è diventata un modo di dire per i momenti in cui si vuole sottolineare una sproporzione di mezzi tra avversari o tra persone in competizione, rileggendola nella chiave di un buon senso immerso nel cinismo, che può anche convertirsi in paradosso (infatti nel film è l'uomo con la pistola a prevalere).

Cambiando genere e approdando a quello comico, è irresistibile il richiamo immediato a *The Blues Brothers*: la loro missione è salvare un orfanotrofio cattolico dalla chiusura (lo stesso in cui sono stati allevati da bambini), e quindi dichiareranno a più riprese «siamo in missione per conto di Dio», frase che diventerà un modo di dire per sottolineare coinvolgimenti in azioni importanti, punteggiando il linguaggio di uno spirito ironico. Nello stesso film di John Landis, John Belushi (Jake Blues) seccato per il blocco stradale dovuto a una manifestazione di «nazisti dell'Illinois», affermerà con

<sup>1</sup> Nella versione completa le parole sono tre: «Amici ascoltatori, allegria!».

flemma: «Io li odio i nazisti dell'Illinois», frase che metterà in azione il fratello al volante, che seminerà il panico tra i nazisti. La frase è diventata un modo di manifestare in modo diretto e inequivocabile (ma comico) la propensione antifascista.

«Io ne ho viste cose che voi umani non potreste immaginare...» è invece la frase pronunciata dal morente replicante Roy Batty (l'attore Rutger Hauer) nel finale di *Blade Runner* del regista Ridley Scott. La frase nel romanzo d'ispirazione del film (*Do androids dream of electric sheeps?* opera di Philip K. Dick, 1968) non c'è, ma è diventata il marchio linguistico del film, che è riuscito a trasportarla nel linguaggio parlato quotidiano quando si presentano situazioni narrative complicate da spiegare agli interlocutori. Anche se nel film la scena è drammatica, negli scambi verbali è usata con molta ironia.

In definitiva, possiamo affermare che il cinema è il medium che con più forza rende epico e indimenticabile il modo di dire.

## 5. Autosomministrazione di modi di dire provenienti da alcuni media: il fumetto

È una caratteristica molto diversa da quella di un altro medium amato e popolare, i fumetti, i cui modi di dire raramente si stabilizzano (o almeno si trasferiscono) nel linguaggio quotidiano. Se pensiamo ad alcune espressioni dei personaggi a fumetti italiani più popolari, non ci è difficile attribuirle. Ad esempio tipiche di Tex sono «Satanasso» e «Vecchio cammello» (nascono nei dialoghi tra Tex e Kit Carson) o la celeberrima «bistecca alta due dita e una montagna di patatine fritte», mentre «Giuda ballerino» è l'esclamazione tipica di Dylan Dog, così come la frase ricorrente del miliardario Rockerduck nelle sue sfide con Paperone annuncia che se perderà la scommessa «si mangerà il cappello». Il fatto curioso che accade nei fumetti è che il lettore non trasloca i modi di dire dei suoi personaggi preferiti nella realtà relazionale, ma esige di ritrovarli nel mondo parallelo delle storie disegnate.

## 6. Autosomministrazione di modi di dire provenienti da alcuni media: la comunicazione politica

Anche la comunicazione politica è una discreta produttrice di frasi poi diffuse nei contesti quotidiani.

Uno dei maggiori coniatori degli ultimi decenni è stato Silvio Berlusconi, anche prima del famoso incipit del discorso televisivo della «discesa in campo» («L'Italia è il paese che amo...», 1994): ha recuperato

modi di dire piuttosto old-fashioned («Mi consenta»; «Cribbio!») e ha anche sdoganato una verve auto-incensatoria («Sono l'unto del Signore»; «Sono l'uomo della provvidenza») oltre a inventare nuove denominazioni per azioni sociali antiche («Bunga bunga»), anche se il suo lascito più significativo resterà probabilmente l'utilizzo del diffuso slogan sportivo «Forza Italia» per denominare il proprio partito politico (in questo caso si è assistito a una sorta di inversione del ciclo linguistico: non dalla denominazione di un soggetto/oggetto specifico al modo di dire comune, ma da questo al soggetto/oggetto).

In generale, la comunicazione politica di questi anni sembra soprattutto in grado di *prendere*, relegando il *dare* alla propria stessa mediatizzazione, che garantisce una forma di distribuzione mediale capillare attraverso notiziari e talk. Arrivano alla politica di questi anni espressioni non specialistiche che tuttavia appaiono come tentativi di connotare autorevolezza discorsiva. È il caso di «combinato disposto», espressione che sottolinea l'azione unificata di due fattori, quasi ad anticipare una sintetica eziologia di un fenomeno o di un avvenimento; è il caso di «al netto di», espressione che sembra operare per sfronamento di elementi che – se non segnalati – potrebbero ripresentarsi come potenziali obiezioni; è il caso di «il tema è», espressione di grande attualità e di grande diffusione, quasi un tentativo di ricostruire scale gerarchiche argomentative, in presenza, evidentemente, di un certo disordine nelle questioni *davvero* importanti.

Esiste anche un repertorio nascosto di espressioni politiche, solitamente riservate agli storici e agli specialisti, ma talvolta riesumate da eventi rigenerativi: mi riferisco, per esempio, al paradosso delle «convergenze parallele» (Aldo Moro) o al complicato auspicio del «compromesso storico» (Enrico Berlinguer).

Un fenomeno interessante è costituito da alcune false attribuzioni di espressioni celebri della politica. Mi riferisco a «Non sono d'accordo con quello che dici, ma darei la vita perché tu lo possa dire» (pseudo-Voltaire) e «Il fine giustifica i mezzi» (pseudo-Machiavelli). I modi di dire in questo caso sono stati confezionati con il rafforzamento di un marchio d'autore, come a volerne garantire l'eccellenza, incastonando così l'espressione nell'immaginario collettivo. Avremmo assistito a un oblio delle due espressioni se non fosse stato loro garantito un nobile artefice? Non lo sapremo mai.

## 7. Pensieri conclusivi

Uno dei pilastri su cui si regge la cultura di massa è la coppia «ripetizioni & differenze», elementi costitutivi della serialità. I modi di dire e le espressioni

che diventano tipiche del linguaggio quotidiano nascono nel cuore della serialità, garantendo periodi (in genere lunghi) di ripetizione e utilizzo costante di frasi e parole e periodi (in genere accelerati) in cui si operano scarti e la ripetizione non è più garantita e i modi di dire cambiano, si trasformano oppure vengono sostituiti.

I media producono una mole impressionante di espressioni ripetute (basti pensare alla pubblicità), ma hanno bisogno costitutivamente di continui cambiamenti, e in lassi di tempo sempre più brevi, che si sono fatti ancora più vorticosi da quando il contesto di accadimento è digitale.

In pratica i media, pur inventando o assorbendo o riciclando una quantità immensa di espressioni, non sempre riescono a saturare l'audience. Intendo dire che la produttività linguistica dei media e dell'industria culturale in genere è limitata dall'uso generazionale dei media stessi. Se è vero che le generazioni usano mezzi e piattaforme diverse, ne discenderà una grande differenza anche nell'assorbimento espressivo da parte delle diverse generazioni.

Siamo ancora dentro una cornice di società di massa (ce lo dice la nostra numerosità di individui), ma non è più la società in cui tutti fanno la stessa cosa nello stesso modo, come nei decenni del fordismo ruggente. Oggi c'è disarticolazione dell'uniformità e della standardizzazione. Facciamo magari tutti la stessa cosa, ma tendenzialmente in modo diverso e utilizzando, per esempio, piattaforme diverse.

Questo fenomeno può significare la partenza di un altro itinerario, che passa dai social "generazionali" e si riversa in materiali che vivono una vita diversa dai classici modi di dire, e che diventano, per esempio, meme. E questo, credo, interessa sia il sociologo che il linguista.

This is the way<sup>2</sup>.

**Bionota:** È professore ordinario presso l'Università del Salento, dove insegna Sociologia della comunicazione e Sociologia della scrittura giornalistica e della comunicazione online presso i corsi di laurea triennali e magistrali di Scienze della Comunicazione. I suoi interessi di ricerca sono focalizzati sulla comunicazione politica (*public opinion studies*) e sulla sociologia della cultura e dell'arte. Ha fondato e dirige la rivista internazionale *Hermes*, *Journal of Communication*, <http://siba-ese.unisalento.it/index.php/h-ermes>. Dirige la collana "Public Opinion Studies" (Meltemi). Tra le sue ultime monografie: *L'icona che delira* (Mimesis, 2019), *Storia sociale della comunicazione* (Egea, 2020), *Corto Maltese e la poetica dello straniero* (Mimesis & Cong, 2022), *L'avventura umana nella comunicazione* (con Sergio Brancato, Luca Sossella Editore, 2022).

**Recapito dell'autore:** [stefano.cristante@unisalento.it](mailto:stefano.cristante@unisalento.it)

<sup>2</sup> Frase iconica tratta dalla serie televisiva *The Mandalorian*, appartenente all'universo narrativo di Star Wars.

## Riferimenti bibliografici

- Dick Philip K. 1968., *Do Androids Dream of Electric Sheeps?*, Ballantine Books, New York [trad. it.: *Cacciatore di androidi*, Editrice Nord, Milano, 1986].
- Harari Yuval Noah 2011, *Sapiens. A Brief History of Humankind*, Penguin, London [trad. it.: *Sapiens. Da animali a dèi. Breve storia dell'umanità*, Bompiani, Milano, 2017].
- Horkheimer Max, Adorno Theodor W. 1947, *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Querido, Amsterdam [trad. it.: *Dialettica dell'Illuminismo*, Einaudi, Torino, 1966].
- McLuhan Marshall 1964, *Understanding Media: The Extensions of Man*, The New American Library, New York [trad. it.: *Gli strumenti del comunicare*, il Saggiatore, Milano, 1967].

## Riferimenti musicali

- Battisti & Mogol, *Una giornata uggiosa*, Etichetta discografica Numero Uno, 1980.
- Angelo Branduardi, *Alla fiera dell'est*, Etichetta Polydor, 1976.
- Rino Gaetano, *Nuntereggae più*, Etichetta It, 1978.
- Enzo Iannacci, *Vengo anch'io. No, tu no*, Etichetta discografica ARC (RCA), 1968.

## Riferimenti radio-televisivi

- Renzo Arbore, *Cari amici vicini e lontani*, programma RAI 1, 1984.
- Mike Bongiorno, *Lascia o raddoppia?*, programma RAI (tv), 1955-1959.
- Maurizio Costanzo, *Maurizio Costanzo Show*, programma reti Mediaset, 1982-2022.
- Nunzio Filogamo, *Il microfono è vostro*, programma RAI (radio), 1950.
- Giovanni Floris, *Ballarò*, programma RAI 3, 2002-2014.

## Riferimenti cinematografici

- Blade Runner*, regia di Ridley Scott, Stati Uniti d'America/Hong Kong, 1982.
- Per un pugno di dollari*, regia di Sergio Leone, Italia, 1964.
- The Blues Brothers*, regia di John Landis, Stati Uniti d'America, 1980.

## Riferimenti fumettistici

- Dylan Dog*, personaggio ideato da Tiziano Sclavi e disegnato da Angelo Stano e Claudio Villa, in edicola dal 1986 (Sergio Bonelli Editore).
- Paperon de' Paperoni*, personaggio ideato da Carl Barks nel 1947 (Disney).
- Rocky Duck*, personaggio ideato da Carl Barks nel 1961 (Disney).
- Tex Willer*, personaggio ideato da Gianluigi Bonelli e disegnato da Aurelio Galleppini, in edicola dal 1948 (Sergio Bonelli Editore).

## Riferimenti alla comunicazione politica

- Silvio Berlusconi (1936-2023), imprenditore e politico, fondatore di Forza Italia.
- Aldo Moro (1916-1978), giurista e leader della Democrazia Cristiana.
- Enrico Berlinguer (1922-1984), segretario del Partito Comunista Italiano.