

Angelo Sollano

Università di Stettino,  
Facoltà di Studi Umanistici

## IL TORMENTONE, OVVERO “IL RITORNO DELL’IDENTICO”

### “Tormentone” or “the recurrence of the identical”

#### ABSTRACT

“Tormentone”, an extreme torture, is a typically Italian word describing a catchphrase, a running gag, an earworm, a summer hit or anything related with reiteration accentuated by the various media: advertisement jingles, journalists’ abusive metaphors, viral content on the internet. In this paper we attempt to understand if the audience is aware of this occurrence and willingly accepts being “tortured”, applying some theories about television and seriality proposed by Umberto Eco.

KEYWORDS: tormentone, catchphrase, running gag, summer hit, Umberto Eco.

La parola “tormentone” viene usata a livello colloquiale per definire alcuni fenomeni culturali abbastanza distanti tra loro. Per questo motivo le varie accezioni vengono tradotte in modi diversi in altre lingue. Forse proprio per la sua natura gergale, il lemma non viene riportato nei più recenti dizionari italiano-polacchi<sup>1</sup>.

In questo articolo intendiamo dapprima presentare le varie accezioni di questa parola e proporre alcuni esempi, per poi citare le ricerche svolte in Italia su questo argomento, non sempre in ambito accademico; infine, verifichiamo se i vari fenomeni sono veramente caratterizzati dal tormento di cui questa parola sembra l’accrescitivo. Vorremmo dimostrare che in questo caso non abbiamo a che fare con un dolore fisico o morale intenso e continuato, ma con un piacere lievemente masochistico provocato da quello che Umberto Eco, riferendosi ai prodotti seriali televisivi, ha descritto come il “ritorno dell’identico” (Eco 1984: 24).

Con questa definizione, Eco ha contribuito al dibattito sul tema “la ripetitività e la serializzazione nel cinema e nella televisione”, tenutosi nel 1983 presso l’Università di Urbino, in collaborazione con il Centro internazionale di Semiotica e Linguistica. Gli interventi di studiosi del calibro di Omar Calabrese, Jacques Aumont e Gianfranco Bettetini, che riflettono diversi tipi di approccio a questo fenomeno – culturale, linguistico o sociale, sono stati raccolti da Francesco Casetti nella compilazione *L’immagine al plurale* (1984). Il capitolo scritto da Bettetini si intitola *Cauto elogio alla ripetizione*,

---

<sup>1</sup> Tra i dizionari italiano-polacchi consultati, il quarto tomo di *Wielki słownik...* (Sikora Penazzi *et al.* 2010) e *Uniwersalny słownik...* (Podracka 2004).

che ci viene presentata come una formula atta a facilitare la comunicazione di massa: laddove manchi la possibilità di dialogo, poiché il passaggio di informazioni ha luogo da una istituzione emittente a un pubblico numeroso, la ripetizione serve a limitare i fraintendimenti e a mantenere la dinamica dell'enunciazione. Bettetini distingue due tipi principali di ripetizioni:

Si tratta, come è noto, sia di ripetizioni interne al testo (per sintagmi fedeli o per sintagmi riassuntivi), sia di ripetizioni intertestuali (ricorso a modelli affermati e consueti di stili e di strutture discorsive). (Bettetini 1984: 93)

Il regista e semiologo affronta le ripetizioni di tipo testuale nell'ambito dei mezzi di comunicazione di massa e afferma che, se ben utilizzate, non solo possono facilitare la comprensione, ma anche assumono qualità estetiche e vengono accolte con piacere dal pubblico:

Questo tipo di ripetizione si è così affermato nella prassi della televisione e, soprattutto, della radio, da trasformarsi addirittura, a volte, in elemento stilistico o in formula poetica. Si ripetono situazioni, battute, notizie in un modo tanto motivato e strutturalmente progettato, da produrre l'impressione di un impatto con uno dei temi più importanti della trasmissione: come nel caso del cosiddetto "tormentone", luogo di riferimento tradizionale delle emissioni di varietà e di spettacolo leggero, televisive o radiofoniche. (Bettetini 1984: 94)

E' proprio del termine "tormentone", posto da Bettetini tra virgolette nella citazione precedente, che vorremmo occuparci in questa sede. La caratteristica che accomuna le varie accezioni di questo lemma è senza dubbio la loro ripetitività, coadiuvata e amplificata dai mezzi di comunicazione di massa; per questo motivo la tematica proposta da Francesco Casetti diventa un naturale punto di riferimento e di ispirazione per questo lavoro.

Riportiamo qui di seguito la definizione della voce "tormentone" dalla versione *online* dell'enciclopedia Treccani:

Preoccupazione, fastidio, rovello che costituisce un continuo tormento; in partic., nel linguaggio teatrale, battuta ripetuta in modo ossessivo, spec. con effetto comico. In partic., nel linguaggio giornalistico, tema, argomento polemico riferito sempre allo stesso soggetto, spesso sintetizzato in una frase o in un'immagine efficace e incisiva, che viene continuamente riproposto in modo martellante in articoli di giornale, vignette satiriche, programmi radiofonici e televisivi. Anche, ripetizione ossessiva di una notizia: il t. dell'estate<sup>2</sup>.

Il dizionario Garzanti *online* propone tre accezioni per questo sostantivo<sup>3</sup>:

1. (fam.) persona o cosa noiosa, fastidiosa, opprimente; anche, persona o cosa che viene insistentemente proposta dai media, risultando tediosa e irritante: *tuo figlio è un tormentone; questa canzone è il tormentone dell'estate* 2. (fam.) pensiero ossessivo, ricorrente, opprimente: *i debiti sono il suo tormentone* 3. nel linguaggio teatrale, battuta, o anche azione, che viene ripetuta frequentemente con intenti comici<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> [www.treccani.it/vocabolario/tormentone/](http://www.treccani.it/vocabolario/tormentone/) [Data di consultazione: 10.02.2019].

<sup>3</sup> Entrambi i vocabolari citati propongono una ulteriore accezione, qui tralasciata in quanto appartenente a un altro campo semantico, ovvero: "larva del maggiolino".

<sup>4</sup> [www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=tormentone](http://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=tormentone) [Data di consultazione: 10.02.2019].

Secondo quanto riportato dal dizionario Treccani *online*, la parola “tormento” proviene dal latino *tormentum*, derivato di *torquēre*, ovvero “torcere”<sup>5</sup>. Originariamente si riferiva allo strumento costruito con corde e carrucole che, provocando la torsione degli arti, veniva utilizzato per arrecare dolore a una persona. Il termine “tortura”, dalla evidente radice comune, indicava quindi l’intero processo durante il quale veniva inflitta la pena; per estensione, il supplizio espresso dalla parola “tormento” ha assunto successivamente anche connotati spirituali. Un tormentone non è quindi altro che un grande tormento, eppure questo accrescitivo viene applicato per definire la battuta di un comico, una canzone di successo, una efficace campagna pubblicitaria o una notizia giornalistica ricorrente. Per interpretare meglio questa parola, diventa necessario osservare in dettaglio alcuni suoi usi comuni.

Nell’ambiente del teatro comico, in particolare nel cabaret, il tormentone è quella frase o parola che nel corso di una scenetta viene ripetuta più volte, diventando un segno distintivo per il personaggio fittizio e per l’attore che lo rappresenta. Questa frase potrebbe anche non contenere alcunché di comico, ma l’effetto viene ottenuto per il modo in cui viene pronunciata, per il contesto in cui compare o perché, con il favore della ripetizione, è diventata familiare agli spettatori, tanto da venire successivamente da loro riutilizzata nel quotidiano con gli stessi intenti umoristici. Tale affezione viene a crearsi grazie alla sua puntuale ciclicità: la risata del pubblico non scaturisce solo dall’ascolto di una battuta nuova, originale e inaspettata, ma anche dal riconoscimento di una formula già nota, la cui attesa viene regolarmente soddisfatta.

In una ripetizione comica di parole ci sono generalmente due termini contrapposti, un sentimento complesso che scatta come una molla e un’idea che si diverte a comprimere di nuovo il sentimento. (Bergson 1990: 50)

La più importante fonte di diffusione di tormentoni in Italia è il programma *Zelig*, trasmesso dai canali Mediaset dal 1996 al 2016, recentemente trasferito sul canale tematico omonimo. *Zelig* ha offerto ai migliori cabarettisti italiani la possibilità di raggiungere un pubblico nazionale, pur conservando l’atmosfera intima del palcoscenico milanese, favorendo la loro successiva affermazione nell’ambiente televisivo, cinematografico o editoriale. Ogni settimana, gli stessi attori si susseguono sul palcoscenico presentando le loro nuove scenette, ricche di battute ironiche, freddure e giochi di parole. La loro comicità si basa spesso sulla recitazione in dialetto, sul linguaggio non verbale o sul canto, ma in ogni caso, al momento cruciale del programma, puntualmente, serialmente viene pronunciata la frase che raggiunge il culmine comico dello spettacolo e che interpreta efficacemente la personalità della sua maschera. Sintomatico è il fatto che, durante le più recenti edizioni del programma, il pubblico in sala aspetti la parola-tormentone, tanto da pronunciarla assieme all’attore in una specie di rituale liberatorio. Questa pratica comporta comunque molti rischi: se abusato, un tormentone può venire a noia agli ascoltatori, soprattutto se il resto del monologo è privo di altri contenuti interessanti e sembra quasi costruito solo per condurre al momento culminante; una formula di successo può al contrario diventare una condanna per l’attore che la rende famosa, poiché a fatica riuscirà a liberarsi dal personaggio e proporre un nuovo repertorio.

<sup>5</sup> <http://www.treccani.it/vocabolario/tormento/> [Data di consultazione: 10.02.2019].

Anche i protagonisti delle commedie televisive, in particolare delle sitcom, pronunciano frasi ricorrenti che li caratterizzano, seguendo la strategia del tormentone. Il termine inglese *catchphrase* ha un'accezione più ampia e descrive non solo questo fenomeno, ma anche le battute cinematografiche di culto, da Scarlett O'Hara a Darth Vader, che sono entrate a far parte del nostro linguaggio colloquiale quotidiano, citate per ottenere un effetto umoristico o per puntualizzare un concetto, evocando il contesto specifico in cui sono state originariamente pronunciate nel film. Un'altra versione del tormentone, tipica delle commedie televisive, è quella che in inglese viene definita *running gag*, ovvero una situazione che si ripresenta ciclicamente a ogni episodio in forme diverse, il cui sviluppo dà l'avvio a un siparietto divertente, rivolto agli spettatori che sanno riconoscere l'allusione. Solo per fare un esempio, in *The Big Bang Theory*, il protagonista Sheldon Cooper ha un modo particolare di bussare alla porta dei suoi amici che, puntualmente, ostacolano questo suo rituale e lo costringono a soluzioni alternative.

Non si tratta più come prima di una parola o di una frase che un personaggio ripete, ma di una situazione, ossia di una combinazione di circostanze che ritornano tali e quali a più riprese, opponendosi così al corso mutevole della vita. (...) Sono queste le ripetizioni che ci vengono presentate a teatro. E sono tanto più comiche quanto più la scena ripetuta è complessa e condotta con naturalezza – due condizioni che sembrano escludersi a vicenda, e che l'abilità dell'autore drammatico dovrà conciliare. (Bergson 1990: 59)

La reiterazione non è comunque una prerogativa esclusiva del genere comico. Nelle serie di animazione giapponesi, per esempio, la scena della trasformazione del protagonista in supereroe viene ripresentata in ogni episodio con evidente compiacimento; allo stesso modo, le corse a sirene spiegate delle auto della polizia all'inseguimento dei criminali sulle trafficate strade americane, con gli annessi testacoda e i tratti contromano, sono assolutamente superflue ai fini della narrazione, eppure non possono mancare nel repertorio di certi telefilm.

Un altro aspetto del tormentone è da ricercarsi nelle formule ripetute ciclicamente dai presentatori di quiz e *reality show*, la cui funzione è quella di mantenere il ritmo del programma, gestire la narrazione e l'apporto emotivo. Mentre i concorrenti si comportano in maniera individuale e spontanea, il ruolo del conduttore è quello di convogliarli entro i tempi fissi delle norme di produzione e gli schemi a cui è abituato il pubblico. La maggior parte di queste formule ha una evidente funzione performativa e è facilmente riconducibile alla teoria degli atti linguistici di John L. Austin (1962): l'autorità del conduttore è riconosciuta dai partecipanti e dal pubblico; a lui spetta, conformemente alla procedura prestabilita, ripetere enunciati che assegnano premi o eliminano giocatori, innescano cronometri o concludono una fase del torneo.

Come in un rito religioso, durante il quale il celebrante recita le preghiere del giorno nell'ambito di uno schema fisso, ripetuto e noto ai fedeli, molti quiz televisivi si svolgono secondo scalette prestabilite e universali, che i produttori rivendono successivamente a diverse emittenti locali in tutto il mondo. Albert Moran, che ha dato l'avvio agli studi sugli adattamenti dei format internazionali, ha citato più di una volta un aneddoto, secondo il quale un produttore televisivo, durante un'intervista, ha paragonato il format a un pasticcio al forno, la cui crosta esterna resta invariata ogni volta che viene cucinato, ma di settimana in settimana contiene un ripieno diverso (Moran 1998: 13).

La parola tormentone viene utilizzata anche per definire due fenomeni tipici del mondo giornalistico: nel primo abbiamo a che fare con la ripetizione dei temi, nell’altro delle forme linguistiche. Alcune notizie vengono approfondite e aggiornate in maniera ossessiva, al fine di accrescere la carica emotiva tra il pubblico; altre, invece, ricompaiono puntuali a ritmo ciclico e colpiscono per i loro contenuti banali, proponendo ora soluzioni per il caldo estivo ora aggiornamenti sulle ricerche del Mostro di Loch Ness. In ogni caso, il linguaggio giornalistico è arricchito da tormentoni lessicali, costituiti da metafore e iperboli, che allarmisticamente annunciano emergenze, catastrofi, situazioni critiche o scioccanti.

Gli ultimi esempi di tormentone appartengono al campo musicale. Capita che un brano possa rappresentare un vero tormento, laddove non riusciamo a liberarci di un motivetto, solitamente molto breve, che echeggia in maniera persistente e quasi dolorosa nella nostra memoria: questo specifico tipo di tormentone viene definito tecnicamente con il termine inglese “earworm”. Per fare un esempio, nel film d’animazione *Inside Out* del 2015, ambientato nella mente di una adolescente americana, ritorna frequente e inaspettato il *jingle* della pubblicità della gomma da masticare TripleDent, che rievoca ricordi piacevoli d’infanzia, ma anche innervosisce per la sua pervicacia e la sua apparizione in momenti poco appropriati. Lo scopo dei tormentoni pubblicitari, impostati su uno slogan a effetto o una musica di facile presa sul pubblico, è proprio quello di condizionare anche a livello inconscio le scelte dei consumatori.

Un tormentone, infine, è una canzone, il cui motivetto accattivante e ballabile, grazie alla frequente trasmissione via radio, si insinua nell’immaginazione degli ascoltatori e vi si insedia, stimolando piacere a ogni riascolto. La loro diffusione risale agli anni ‘80 del secolo scorso, quando la liberalizzazione dell’etere ha favorito in Italia la fondazione di numerose stazioni radiofoniche e televisive private; nello stesso periodo, sono diventate accessibili sul mercato nuove, evolute apparecchiature per la registrazione e la riproduzione delle canzoni. Questi fenomeni hanno offerto ai tormentoni estivi nuovi strumenti per raggiungere il pubblico con i loro ritornelli danzabili, stimolando masochistico piacere o rabbiosa intolleranza, solitamente mitigata dallo spensierato contesto vacanziero. Gli Italiani tendono a associare il periodo estivo a una fase di edonistica ricerca di riposo e ottimismo, particolarmente favorevole al successo dei tormentoni, che traggono spesso ispirazione dai caldi ritmi mediterranei e sudamericani, mentre raramente provengono dal bacino anglofono.

Nel 1983 i Righeira hanno portato al successo il primo tormentone estivo moderno italiano, intitolato *Vamos a la playa*: su una base musicale pop, influenzata dall’elettronica e dalla *disco music* in voga in quel periodo, il duo torinese ripete ossessivamente il titolo della canzone, così appropriato per un brano estivo. Le brevi strofe in spagnolo aggiungono una nota di esotismo e mistero per l’ascoltatore italiano, che può non rendersi conto del loro reale significato: si canta di una spiaggia dall’acqua fluorescente e priva di pesci, sferzata da un vento radioattivo a seguito dell’esplosione di una bomba atomica; i pochi versi sono sopraffatti dall’ossessiva ripetizione del banale ritornello, che rende allegra e superficiale una canzone dal testo apocalittico.

Anno dopo anno, gli Italiani hanno volontariamente subito i loro tormentoni estivi, brani che esplodono e che per alcuni mesi invadono le strade, le spiagge e le discoteche, dominano le trasmissioni televisive e radiofoniche, vengono scaricati e utilizzati come

suoneria per i cellulari, per poi, verso la fine della stagione, implodere per saturazione, consumarsi e venire dimenticati, archiviati assieme ai ricordi dell'estate passata.

Nella maggior parte dei casi le scalate alle classifiche di vendita sono pianificate e promosse dalle case discografiche. Recentemente, però, dobbiamo segnalare successi ottenuti seguendo altri percorsi, dal basso verso l'alto, resi possibili grazie ai nuovi media e ai *social network*. Ci riferiamo ai fenomeni a diffusione virale, informazioni in grado di espandersi in maniera rapida, capillare e gratuita attraverso internet, coinvolgendo intere comunità o subculture, regalando popolarità a brani registrati nel salotto di casa e caricati su pagine di condivisione, senza l'apporto delle multinazionali, che al limite si inseriscono a fatto compiuto. Internet, infine, è l'ambiente di diffusione naturale delle più recenti forme di tormentoni, i cosiddetti "meme", i cui contenuti si basano spesso su un ristretto numero di frasi e immagini reiterate in infinite combinazioni, producendo messaggi parodistici, satirici oppure semplicemente assurdi.

A nostra conoscenza, il mondo accademico non si è curato né della parola "tormentone", né dei diversi fenomeni a essa associati.

Stefano Bartezzaghi, specializzato in ludolinguistica, ha dedicato un intero libro ai tormentoni (2010), rivolto però a un pubblico più profano. Egli è partito da un'accezione ancora diversa rispetto a quelle proposte dai dizionari: un tormentone è per lui una frase idiomatica o un'altra combinazione lessicale che ripetiamo abitualmente e meccanicamente, talora senza essere in grado di indicarne la provenienza o il reale significato. Bartezzaghi ha invitato i lettori della sua rubrica *Lessico e nuvole*, pubblicata settimanalmente su *La Repubblica*, a collaborare con lui per compilare una lista dei tormentoni, tracciarne le origini e giustificarne o deprecarne l'uso. Il suo interesse primario è quello di collezionarli, mentre non sente la necessità di proporre una classificazione. Il motivo, come si evince dalla lettura del libro, deriva dal fatto che la qualifica di "tormentone" può venire attribuita a una lista pressoché infinita di modi di dire.

Viene comunque riportata una proposta di suddivisione in categorie avanzata da un lettore, che elenca: i tormentoni giornalistici, tra i quali spiccano i luoghi comuni e le iperboli; gli aggettivi obbligatori, saldamente appaiati a certi sostantivi; i tormentoni citazionali, che comprendono le citazioni letterali, le loro versioni modificate o anche solo la ripresa di un certo modulo stilistico; i "buchi neri", ovvero parole alla moda usate a vanvera in sostituzione di altre più appropriate; le metafore esauste; le formule e gli schemi linguistici standard.

Bartezzaghi attribuisce la creazione della parola in oggetto allo scrittore Alberto Arbasino, che l'avrebbe introdotta nel suo romanzo *Super Eliogabalo* del 1969. L'accrecitivo di "tormento" era stato comunque già utilizzato sui giornali all'inizio degli anni '60 per definire la lunga attesa per la proclamazione del vincitore durante un programma televisivo (Antonucci 1962), come anche a proposito dei primi successi della nuova musica leggera italiana.

Pur non riferendosi in modo specifico alla pubblicità, Bartezzaghi introduce il concetto di "tormentone industriale", trovando ben tre motivi per giustificare la scelta di questo aggettivo: sono le industrie a commissionarli, imponendo il contenuto da far pervenire al pubblico; alla loro produzione è stato appositamente preposto un nuovo tipo di industria, capace di manipolare parole e immagini; infine, la loro produzione è seriale, industriale. Grazie all'amplificazione fornita dai mezzi di comunicazione di massa,

il tormentone segue un percorso dall’alto verso il basso, dal produttore al consumatore, assumendo quasi le dimensioni di un attacco al libero arbitrio individuale; può comunque sfuggire alle intenzioni del suo produttore, perdere il suo significato originale e continuare a vivere di vita propria.

Il *Manuale del tormentone* compilato da Vezio Melegari (1988) parte da presupposti simili a quelli di Bartezzaghi, ma si rivolge a un pubblico adolescente. Vengono elencati motti, slogan, aforismi e ritornelli, provenienti da campagne pubblicitarie, film o anche dal mondo politico, che sono riusciti a insediarsi nel linguaggio quotidiano collettivo. Lo scopo è didattico e, nonostante il tono giocoso e le simpatiche illustrazioni, cerca di mettere in guardia i giovani lettori dalla ripetizione di frasi e termini di cui non si conosce il vero significato.

Mentre il mondo accademico non si è occupato in modo specifico del tormentone, la ripetizione, ovvero l’elemento che ne accomuna le diverse accezioni, è al centro di un lungo dibattito filosofico – ne sono prova le due precedenti citazioni dal trattato sull’umorismo di Henri Bergson, che risalgono al 1900. Le argomentazioni dei pensatori del secolo scorso, tra cui Deleuze, Greimas e Barthes sono presentate in maniera esaustiva e commentate nell’introduzione del libro *Remix-Remake. Pratiche di replicabilità*, a cura di Nicola Dusi e Lucio Spaziantè (2006). La scelta di questo testo non è casuale: si tratta degli atti di un convegno tenutosi all’Università di Urbino, anche in questo caso coadiuvato dal Centro internazionale di Semiotica e Linguistica, a venti anni di distanza dal primo dibattito sulla serialità, raccolto e pubblicato da Casetti. Un’occasione, quindi, per affrontare nuovamente la tematica dei prodotti di massa e del loro consumo:

Se il prodotto culturale deve la propria esistenza e sopravvivenza alla capacità di incontrare il gusto del pubblico, una volta intercettato quest’ultimo è sensato cercare di mantenervi un contatto. Questo motiva alla base anche la tendenza alla serialità, intesa qui come la capacità di sfruttare un personaggio o una storia che già abbiano riscosso successo (...): dai *feuilletons*, ai romanzi a ciclo come *I tre moschettieri* di Dumas, come già detto, fino alla *fiction* televisiva contemporanea e ai tormentoni da spot come Nino Manfredi e Natalina oppure “due fustini di detersivo in cambio di Dash”. (Dusi, Spaziantè 2006: 22)

La reiterazione, talora perdurante e fastidiosa, viene paragonata a una forma di tortura, ma trova comunque una sua giustificazione in quello che Umberto Eco, riferendosi alla serialità televisiva, definisce “il ritorno dell’identico”:

Nella serie l’utente crede di godere della novità della storia (che è fondamentalmente sempre la stessa) mentre di fatto gode per il ricorrere di uno schema narrativo costante ed è soddisfatto dal ritrovare un personaggio noto, con i propri tic, le proprie frasi fatte, le proprie tecniche di soluzioni dei problemi... La serie in tal senso risponde al bisogno infantile, ma non per questo morboso, di riudire sempre la stessa storia, di trovarsi consolati dal ritorno dell’identico, opportunamente mascherato e fasciato di novità superficiali. La serie consola l’utente perché premia le sue capacità previsionali: l’utente è felice perché si scopre capace di indovinare ciò che accadrà, ed è felice perché gusta il ritorno dell’atteso. Un tipo di soddisfazione che domina molta della nostra fruizione di musica tradizionale. (Eco 1984: 24)

Nella raccolta curata da Francesco Casetti e citata all’inizio di questo saggio, l’intervento di Umberto Eco, *Tipologia della ripetizione*, propone una classificazione di vari modelli seriali e traccia un’estetica della serialità, collocata in un’ampia dialettica tra

innovazione e ripetizione. Nella citazione precedente Eco si riferisce alle serie televisive caratterizzate da episodi autoconclusi, come per esempio un telefilm poliziesco: ogni episodio contiene un nuovo caso per il tenente Colombo, che viene puntualmente risolto nei tempi prestabiliti dal palinsesto grazie alle note tecniche investigative del protagonista, apportando poco o niente allo sviluppo orizzontale del programma, ovvero alla narrazione a lungo termine.

Ci permettiamo quindi di sostituire la parola “serie” del testo di Umberto Eco con il “tormentone”, verificando che il paragrafo mantiene un senso compiuto: non tanto la novità, quanto la ripetizione, prevista e aspettata, è fonte di soddisfazione per i lettori, che il semiologo divide in due categorie, proprio a seconda del tipo di piacere provato: il lettore più ingenuo, di primo livello, gioisce del puro ritorno del già noto, mentre quello critico, di secondo livello, è conscio delle strategie messe in opera dal testo e trae gratificazione nel ritrovare le piccole variazioni nella ripetizione, determinate dalla percezione di diverse forme di intertestualità.

La scelta del termine “tormentone” per questi tipi di fenomeni non sta a indicare un’azione di tortura premeditata e inflitta a un pubblico passivo, ma sottolinea la consapevolezza del pubblico stesso di essere volontariamente oggetto di una forma di comunicazione basata sulla ripetizione, in grado di offrire stimoli emotivi positivi. Tale consapevolezza è ulteriormente dimostrata dalla durata relativamente breve della popolarità di un tormentone che, spesso, dopo aver raggiunto una fase di saturazione, perde forza, eventualmente sostituito da uno nuovo.

## BIBLIOGRAFIA:

- ANTONUCCI Antonio, 1962, Chivasso ha vinto a “Campanile Sera”, *La Stampa* edizione del 18.07.1962, [http://www.archiviolaStampa.it/component/option,com\\_lastampa/task,search/mod,libera/action,viewer/Itemid,3/page,4/articleid,0087\\_01\\_1962\\_0159\\_0004\\_16964212/](http://www.archiviolaStampa.it/component/option,com_lastampa/task,search/mod,libera/action,viewer/Itemid,3/page,4/articleid,0087_01_1962_0159_0004_16964212/) [Data di consultazione: 10.02.2019].
- AUMONT Jacques, 1984, *Un'estetica industriale. (A proposito di Goldrake)*, (in:) *L'immagine al plurale*, Francesco Casetti (a cura di), Venezia: Marsilio, 103–126.
- AUSTIN John Langshaw, 1962, *How to Do Things with Words*, Oxford: Oxford University Press.
- BARTEZZAGHI Stefano, 2010, *Non se ne può più*, Milano: Mondadori.
- BERGSON Henri, 1990, *Il riso, saggio sul significato del comico*, Milano: Feltrinelli 1990.
- BETTETINI Gianfranco, 1984, *Cauto elogio della ripetizione*, (in:) *L'immagine al plurale*, Francesco Casetti (a cura di), Venezia: Marsilio, 93–102.
- CALABRESE Omar, 1984, *I replicanti*, (in:) *L'immagine al plurale*, Francesco Casetti (a cura di), Venezia: Marsilio, 63–84.
- CASSETTI Francesco (a cura di), 1984, *L'immagine al plurale*, Venezia: Marsilio.
- DUSI Nicola, SPAZIANTE Lucio (a cura di), 2006, *Remix-Remake. Pratiche di replicabilità*, Milano: Meltemi.
- ECO Umberto, 1984, *Tipologia della ripetizione*, (in:) *L'immagine al plurale*, Francesco Casetti (a cura di), Venezia: Marsilio, 19–36.
- MELEGARI Vezio, 1988, *Manuale del tormentone*, Milano: Mondadori.
- MORAN Albert, 1998, *Copycat TV*, Luton: University of Luton Press.



## DIZIONARI

*Dizionario Garzanti della Lingua Italiana*, [www.garzantilinguistica.it](http://www.garzantilinguistica.it) [Data di consultazione: 10.02.2019].

*Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani S.p.A.*, [www.treccani.it](http://www.treccani.it) [Data di consultazione 10.02.2019].

PODRACKA Maria Katarzyna (a cura di), 2004, *Uniwersalny słownik włosko-polski*, Lesznowola: Rea.

SIKORA PENAZZI Jolanta, ŁOPIEŃSKA Iłona, CIEŚLA Hanna, JAMROZIL Elżbieta, 2010, *Wielki słownik włosko-polski, Grande dizionario italiano-polacco: Sf – Z*, Warszawa: Wiedza Powszechna

