“ANGLICISMI NELLA STAMPA ITALIANA”
Prof.ssa **Gilda Rogato**

"Quando la lingua si corrompe la gente perde fiducia in quello che sente".

Parola del grande poeta inglese W.H. Auden. Dunque, non è importante soltanto ciò che si dice ma come si dice. Forse anche per questo, aspettando l'Europa, cresce sempre di più la voglia di una lingua unica, una lingua che sembra ormai destinata ad avere sempre più la forma e la sintassi dell'inglese: un idioma forte che (quasi adattandosi a quanto enunciato nel 1525 nel Dialogo intorno alla nostra lingua attribuito a Niccolo Machiavelli) e in grado di accogliere quante parole desidera perché sono le parole ad adattarsi alle sue strutture e non viceversa.

In attesa della lingua unica e quasi per una sorta di legge del contrappasso di dantesca memoria, il 2001 è stato intanto consacrato da tutte le organizzazioni dell'Unione Europea al ruolo di "anno europeo delle lingue" *(viste come "strumento strategico per la costituzione deli'Europa")*. Ma intanto l'inglese "novello latino" - come ha scritto sul ‘Corriere della Sera’ Peter Schneider - convince anche il professor Francesco Sabatini, Presidente di quell'Accademia della Crusca fondata nel 1583 e che *(dal 1965)* si sta dedicando "a rifondare il vocabolario italiano", sempre con metodo storico e filologico ma con criteri comunque moderni e dedicando cure particolari al mantenimento e al rinnovamento delle sue antiche tradizioni di lessicografia. Quella di un inglese idioma europeo non è per Sabatini certamente una novità:

"E’ chiaro che una lingua di comunicazione internazionale e necessaria, che è utile, che va imparata e che questa lingua e quasi certamente l'inglese. Ma c'è una condizione che molti di noi dimenticano: sono pochi quelli di noi che riescono a padroneggiare l'inglese come l'italiano. Nell'uso quotidiano l'inglese sta diventando sempre più indispensabile per le aree del sapere scientifico o del sapere organizzato ma, quando si parla di funzione creativa, è importante ricollegarsi al nostro patrimonio linguistico originario. Perché proprio in questa nostra lingua madre si possono ritrovare le matrici migliori della nostra inventiva" .

Allora, lingue madri per creare e inglese *(meglio se ben parlato)* per comunicare con gli altri. Quanto più la società diventerà complessa tanto più saranno necessarie diverse lingue, con diversi livelli d'usi. Ma, assicura Sabatini:

"Se pensiamo al fatto che l'evoluzione della lingua sono comunque secolari ci accorgiamo che l'arrivo dell'inglese come lingua unica non potrà avvenire prima di cinquecento anni: insomma ci vorranno almeno dieci generazioni perché questo *metissage* linguistico possa avvenire realmente".

Allora, tempi lunghi ma intanto e necessario evitare l'impoverimento: puntando su nuove terminologie che possono addirittura sostituire i termini anglofoni. E Sabatini conclude:

"Proprio in questi giorni abbiamo discusso di due parole come ***performance*** e ***devolution*** che presentano un ventaglio di significati ampi e spesso sconosciuti e per i quali stiamo pensando a nuove parole italiane, parole che all'inizio potranno sembrare strane (come devoluzione) ma alle quali poi finiremo per abituarci".

L'inglese sembra far paura soprattutto a chi crede in un impoverimento dovuto all'assimilazione. Come dire: viva l'inglese, ma non dimentichiamoci delle nostre lingue madri. La decisione di aprire i vocabolari ai forestierismi e da condividere, anche perché, qualunque cosa decidano gli autori, la gente li usa comunque. Il problema e un altro: gli inglesi, quando vogliono parlare inglese, ci riescono ancora; i francesi si difendono in maniera commovente, cercando sempre gli equivalenti nazionali delle parole di importazione (*boutique* franche al posto di *duty free*). Noi italiani, sempre ossequiosi verso gli invasori, abbiamo invece ceduto su tutto il fronte. E' imbarazzante che nel nostro paese esista gente capace di dire **speaker** quando potrebbe dire **annunciatore**, e mamme che non iscriverebbero i figli **all'asilo nido** ma li mandano alla **nursery**. Cosa è straordinario e che onesti negozianti abbiano riempito l'Italia di insegne come "**Skinny House**" (negozio di pelletteria nei pressi di Cagliari: il proprietario, probabilmente, ignora che significa "casa macilenta"); "**Nonsolopere's**"

(fruttivendolo in provincia di Udine, dove impazza il genitivo sassone). E' questa voluttà di mescolare le lingue ad essere, francamente, un po' ridicola.

Nel 1970 Paolo Monelli si lamentava dell'"imbastardimento dell'idioma" e si chiedeva per quale motivo gli Italiani non potessero dite **recipiente** invece di **container** e **sistema** invece di **establishment**.
Aveva ragione: oggi, trent'anni dopo, per leggere un giornale non basta il Devoto-Oli; occorre l'Hazon Garzanti. Mescolare inglese ed italiano può inoltre risultare pericoloso. I nuovi dizionari, giustamente, spiegano che **flipper** vuol dire biliardino elettro-automatico; ma non dicono che nei paesi anglosassoni **flipper** non esiste (significa pinna) e c'è invece **pinball**. Cosi **autogrill** si dice **motorway service station**, **autostop** si dice **hitch-hiking**, **box** si dice **lock-up garage**, **dancing** si dice **campsite**, **footing** si dice **jogging**, **scotch** si dice **sellotape**, **stage** si dice **training course**, **slip** si dice **knickers** (donne) e **underpants** (uomini).

Ci sono poi curiose variazioni semantiche e invenzioni segnalateci da William Ward, autore di '*Getting it Right in Italy'* una guida per gli inglesi attraverso il labirinto italiano. Perché in Italia - chiede Ward - parlate di "**prodotto leader**" quando invece si dice **leading product**? Perché ad alcune parole date un significato nobile e fascinoso che non hanno? **Manager** non vuol dire alto dirigente (che si dice **executive**); in Inghilterra si può essere manager di un negozio di bottoni. E lo stesso vale per **shopping** che in inglese e più vicino a fare la spesa che ad andare per acquisti. Quindi, par di capire, 'La Repubblica' non doveva scrivere "*Prima della cena al Quirinale la Regina Elisabetta farà un po' di shopping in via Condotti*". A meno che non cucinasse lei.

L'uso indiscriminato di termini stranieri, inoltre, è insidioso perché questi hanno il brutto vizio di essere scritti diversamente da come si pronunciano. Lo ha scoperto, o forse non lo ha mai scoperto, il 'Corriere della Sera', che, proprio nel sottotitolo del pezzo di presentazione del citato Devoto-Oli scrive, **jet leg** (gamba dell'aereo?) invece di **jet lag** (malessere da aereo). Infine, anche quando non è pericoloso, l'abuso dei forestierismi rischia di essere grottesco. Non vogliamo credere che esistano italiani capaci di usare parole come ***vipperia*** o ***guizzare*** senza sorridere.

Il successo della lingua inglese riempie di stupore. Quando Giulio Cesare sbarco in Britannia circa duemila anni fa, l'inglese non esisteva. Con l'invasione dei Normanni esso decadde al gergo di dialetto dei servi rozzi e incolti, lasciando spazio al francese. Oggi e la lingua del pianeta. Mai nella storia si era verificato un fenomeno del genere: il greco, il latino, il turco, l'arabo, lo spagnolo, il francese, il tedesco ed il russo si sono succeduti come lingue internazionali, ma nessuna ha mai raggiunto la stessa penetrazione. Oggi l'inglese è parlato da un miliardo di persone, è la lingua delle comunicazioni, della navigazione marittima ed aerea, e sta diventando rapidamente la lingua della scienza e sempre di più dell'economia. Ma l'inglese è anche diventato lo strumento delle relazioni internazionali: nell'Unione Europea, nonostante la Gran Bretagna sia arrivata con sedici anni di ritardo e Bruxelles rimanga la sede delle maggiori istituzioni, l'inglese ha rapidamente soppiantato la concorrenza. Essa è anche la lingua ufficiale dell'Associazione Europea di Libero Scambio, sebbene non sia la madrelingua di alcuno dei sei paesi membri.

A partire dal secondo dopoguerra, l'inglese si è sostituito al francese come lingua più conosciuta e prestigiosa. Il fenomeno, che ha assunto una fisionomia più precisa a partire dagli anni Sessanta ed e progredito rapidamente nei decenni successivi, trova riscontro nella situazione presente in altri paesi europei. Gradatamente, il **necessaire** tende ad essere soppiantato dal **beauty-case**, la **roulotte** dal **caravan**, le **mannequins** diventano **top models**, il **maquillage** **make up** e **l'affiche** diventa un **poster**. L'influsso della lingua inglese rappresenta il fattore più rilevante della seconda europeizzazione dell'italiano. La prima europeizzazione, quella, vista prima, promossa dal francese tra Sette e Ottocento, riguardava soprattutto i piani alti della lingua. Questa, invece, grazie all'influsso dei media, riguarda tutti i livelli della lingua.

Gli anglicismi sono ben accolti nei diversi settori per diversi motivi: nei titoli della stampa perché, data la preferenza di parole brevi in questa lingua, realizzano un'economia di spazio; nelle terminologie tecniche per la specificità e per la monosemia che queste parole assumono nel nostro sistema linguistico. Parole, cioè, che nella lingua d'origine hanno anche un significato comune, come **chip**, **spin** o **hardware**, una volta entrati nell'italiano come prestiti assumono esclusivamente un'accezione tecnica - si pensi anche a **imprinting** (etologia: 'condizionamento dei neonati da parte del primo essere che vedono - *vs* impressione, conio), **break off**, **hang over** (psichiatria); **crossing over** (genetica); **top down**, **bottom up** (informatica).

Anche la medicina e la fisica, tradizionalmente refrattarie all'invasione degli anglicismi (una attingendo al serbatoio delle lingue classiche, l'altra a parole comuni dell'italiano), hanno accolto negli ultimi decenni anglicismi come: **bypass**, **pace-maker**, **scattering**, **spin**. Nei linguaggi giovanili, infine, gli anglicismi sono accolti per il loro forte potere connotativo: si pensi a termini come **trip, flash, baby, boy, boss**, ecc.

Un'opposizione dei puristi appare inefficace, anche perché in Italia, a differenza della Francia, non esiste alcun organo preposto alla difesa della lingua nazionale *(cf. ad esempio, Le Dictionnaire des neologismes officiels, curato da A. Fantapie e M. Brule, Paris, 1984)*. Le preoccupazioni puriste si concentrano nel ventennio fascista, in cui si cercava di adattare i prestiti, con risultati quali tramvai o tranvai, tranvia (tramway) (anche tram via francese), barro per bar (mescita, quisibeve, bibitario), addirittura diporto per sport (ludo, agone, gioco), ma ora la maggior parte dei prestiti sono non adattati, come quelli esaminati finora.

L'introduzione dei termini inglesi nella struttura sintattica italiana e una tendenza che si e sviluppata molto lentamente a partire dal Diciottesimo secolo ma che nel corso del Ventesimo e all'inizio del Ventunesimo ha assunto dimensioni rilevanti. Questo fatto risulta evidente dai dati contenuti nelle opere lessicografiche più o meno recenti come, ad esempio, l'edizione del 2000 del 'Grande Dizionario italiano' dell'uso diretto da Tullio De Mauro e da numerosi studi lessicologici […] che hanno lavorato e continuano a lavorare sul fenomeno degli anglicismi in Italia.

Un'opera molto recente, '*Neologismi Quotidiani'* di Adamo e Della Valle basata sullo spoglio di trentatre quotidiani nazionali dal 1998 al 2003, presenta infatti 5.059 parole nuove. Tra questi neologismi sono stati individuati **600** prestiti e **135** calchi di origine straniera, la maggior parte dei quali proviene dall'inglese. Questa diffusione avviene perché in Italia l'inglese raggiunge capillarmente ogni gruppo sociale attraverso i mezzi di comunicazione. Essi, infatti, permettono alla società di realizzare tre funzioni essenziali:

a) l'accumulo e il confronto delle informazioni

b) la comunicazione dei saperi

c) la riattualizzazione di pratiche politiche e culturali.

La stampa come esempio di *medium* scritto possiede tutte queste caratteristiche: conserva la storia sociale, politica e culturale, la diffonde velocemente e favorisce eventuali reazioni e trasformazioni. La stampa è dunque uno strumento potente e imponente per ogni società e l'uso delle parole da parte dei giornalisti è indice della direzione in cui va e in cui vuole andate una comunità: è indicativo del messaggio che essa vuole trasmettere e della reazione che vuole ottenere.

La stampa italiana, come primo mezzo di comunicazione di massa, è stata la fautrice di tanta terminologia nuova in Italia; a partire dai Novecento essa introduce e inizia a divulgare la terminologia inglese a dispetto di quella francese e dal dopoguerra ad oggi, insieme ad altri mezzi di comunicazione, tale divulgazione continua a subire un notevole incremento.

I prestiti inglesi usati nella stampa hanno una valenza prevalentemente denotativa; tale fenomeno è spiegato anche storicamente dal fatto che sono stati introdotti per necessita a partire da quando le grandi testate come 'Il Corriere della Sera' incominciarono a stabilire stretti rapporti di comunicazione con i paesi anglosassoni, sollecitando l'espressione di nuovi concetti con nuovi termini, che spesso non sono stati tradotti per la fretta di stendere la notizia. Un bisogno lessicale unito ad un'urgenza lavorativa sarebbero dunque alla base della quantità di prestiti inglesi che abitualmente vengono utilizzati e nella stampa e negli altri mezzi di comunicazione.

Queste due motivazioni non sono, però, sufficienti a spiegare l'esistenza di altrettanti termini inglesi di cui l'italiano non avrebbe bisogno. Dalla terminologia tratta dallo spoglio dei giornali, nonché dal linguaggio usato alla radio, alla televisione e in strada, è evidente che molti termini di uso consueto potrebbero avere delle equivalenze in italiano come **goal** (rete) e **staff** (personale), e questo significa che il termine inglese arricchisce il lessico non solo semanticamente ma anche pragmaticamente. Ogni parola è portatrice di un significato associativo oltre a quello denotativo e i significati associativi dei termini inglesi sono fortemente legati alla storia dell'Inghilterra e degli Stati Uniti d'America. Infatti, oltre a spiegare perché "si gettarono le basi per il lancio dell'afflusso linguistico", il prestigio mondiale dell'Inghilterra prima e degli Stati Uniti poi spiega soprattutto perché l'uso degli anglicismi nella lingua comune divenne di moda, propagandosi gradatamente, specie nel linguaggio delle classi abbienti". Il termine inglese ricreava il clima di vittoria, di benessere, di spensieratezza, di positività che agli occhi degli italiani erano l'Inghilterra e gli Stati Uniti d'America, un fatto che per motivi principalmente economici e continuato fino ai giorni nostri.

L'uso odierno dei prestiti inglesi nella stampa può servire ai giornalisti per trasmettere messaggi subliminali, sfruttando i significati associativi di cui sono portatori. Nel 'L'Espresso' del 23 gennaio vi appare il titoletto:

"I fan dell'open source manifesteranno contro il boss della Microsoft".

Oltre a fatto che in questo testo composto da dieci parole, tre sono prestiti inglesi, e da notare che i prestiti **boss** e **fan**, che hanno gli equivalenti italiano in **capo** e **sostenitore**, non vengono usati tanto per la loro valenza denotativa quanto per la loro valenza connotativa. Rispetto ai loro quasi sinonimi italiani, questi termini fanno trasparire delle connotazioni positive e negative molto più marcate: nella parola fan vi è un forte richiamo di partecipazione e attesa, mentre nella parola boss la negatività traspare ampiamente dovuto alla consueta collocazione tra boss e mafia.

La scelta di usare il prestito non ha dunque il solo vantaggio di introdurre un nuovo significato denotativo ma, più importante ancora, ha quello di introdurre una carica emotivà non indifferente. Il giornalista introduce un messaggio personale, "altro" rispetto a quelli connotativo e denotativo propri del termine. Nel titoletto riportato è chiaro che chi scrive vuole trasmettere una sua opinione riguardo a Bill Gates, e sceglie il prestito inglese per effettuare questa sua esigenza.

- **Dalla teoria alla pratica: analisi dei quotidiani italiani**

Consapevole della quantità di anglicismi che hanno penetrato la lingua italiana in questi ultimi due secoli soprattutto attraverso la carta stampata, l'obiettivo di questo lavoro è di mettere in evidenza i motivi di questa invasione linguistica da parte della lingua inglese attraverso un'analisi semantica e testuale su un campione limitato di testi giornalistici.

Per compiere tale percorso è stato individuato e analizzato un *corpus* di due quotidiani, 'Il Corriere della Sera' e 'Repubblica' dal 13 al 20 Giugno 2007, dai quali sono stati estratti esempi concreti dell'uso dei prestiti inglesi nell'italiano giornalistico. Si è tenuto conto anche di quella categoria di prestiti che *R. Gusmani* giudica non veri, quelli cioè che hanno un significante inglese, anche se non completamente equivalente al lessema originale *(per esempio, basket)* e quelli che, pur avendo un significante uguale al termine anglosassone, non

conservano il significato originale *(per esempio, loft)*, perché questi termini evidenziano la volontà di introdurre nella lingua di destinazione l'elemento straniero.

Uno dei motivi principali per cui la stampa odierna è gremita di prestiti inglesi è costituito dalla tendenza a supplire a delle mancanze della nostra lingua con etichette straniere. Non è un caso che le aree semantiche che contengono il numero più elevato di prestiti inglesi corrispondono alle aree della vita che si sono sviluppate più velocemente nel mondo anglosassone, diffondendosi poi nel resto del mondo. Lo spoglio dei quotidiani e delle riviste nazionali evidenzia come la maggior parte dei prestiti rilevati appartengono alle aree della politica, dell'economia, del lavoro e del commercio, dell'informatica, dell'intrattenimento, della moda, della musica, dello sport.

- Politica:
antiglobal, bipartisan, devolution, Embargo, Intelligence, leader, leadership, soft pour, summit, Welfare, premier, governance, real politik, vicepremier, exit poll, Intelligence, no-global,

- Economia:
bound, budget, cash-dispenser, joint venture, leasing, merchant bank, new economy, performance, rating, Antitrust Authority, manager, holding, deficit, opa cash, new business, master, supervisory board, partner, top manager, core business, investment bank, utility, off shore, multi utility, golden share,

- Lavoro e commercio:
business, manager, marketing, open space, part time, partner, sponsor, staff, take over, stage

- Informatica:
blog, computer, e-waste, movie mode, multimedia card, slot, standby, zoom, file, webgrandtour, scrapping, cyber-, display.

- Intrattenimento:
best seller, gag, gossip, happening, musical, quiz, real tv, sequel, show, sketch, deejay, veejay, pay tv, news, reality, fiction, reporter, prime time, set, scoop, horror, mass media, docu-fiction, dossier.

- Moda:
blazer, bomber, cashmere, lurex, parka, trendy, slip, sneaker/snicker, sport(s)wear, weareable, trendy, restyling.

- Musica:
glam jazz, pop chart, sound, bolgie-woogie, mixare, electro-pop, funk-rock, grunge, show, pop-rock, cd, new wawe, fan, popstar, karaoke, jazz, revival, blues, sold out.

- Sport:
bomber, cross, corner fantabasket, golf, green, match, set, tackle, pressing, tunnel, Champions League, team, sponsor, patron, penalty, derby, ultras, escalation, compound, doping, antidoping, Under 21, club, hokey, rugby, basket, play out, play off, bomber, juniores, off-shore, count down.

- Vari:
bye-bye, bunker, party, gay, arcigay, family day, transgender, clown, ticket, wildlife strikes, columnist, privacy, raider, gay pride, flop, spending review, racket, first lady, strip-tease, caos, bus, open road, clan, Todishire *(singolare questo toponimo creato con il suffisso shire che in antico inglese significa "contea')*, record, soft, sit-in, black-bloc, test, no comment, ogm-free, shock, broadcaster, access, grandtourist, snob, hotel, peer to peer, baby-sitter, short story, kamikaze, ciak, videopocker, ok, blitz, boom, big, pool, eros, stop, week-end, check point, task force, junior, restyling, relax, acquagym, bodywork, bluff, low cost, trend, cocktail, fast-food, shuttle.

I termini appartenenti a queste aree semantiche che si riscontrano anche nella recente versione dello Zingarelli *(2003)*, in cui si può notare che dal 1850 in poi le aree interessate dai prestiti inglesi sono soprattutto quelle scientifiche e dello sport; aree che hanno continuato ad adottare prestiti inglesi fino ai giorni nostri a cui, in anni più recenti, si sono aggiunte altre aree relative al mondo del lavoro e dell'intrattenimento.

Un altro esempio di termine inglese con equivalente in italiano e il termine **leader** che si trova ovunque nella stampa per indicare il **capo**, la guida nei campi politico, militare e lavorativo. Esso ha un significato connotativo che è chiaramente più forte di quello denotativo; leader e stato introdotto nella lingua italiana a partire dal Diciannovesimo secolo perché richiamava un mondo anglosassone in cui prima la politica e successivamente il lavoro, il commercio, la vita militare, erano vissuti con successo e percepiti positivamente dal resto del mondo occidentale cioè sfruttando il significato connotativo. Il suo uso reiterato nella stampa fa però emergere anche un nuovo significato, quello affettivo, che è quello percepito da chi legge, ossia il fatto che ormai abitiamo in un mondo politico, lavorativo, militare forte. Attraverso l'uso di determinate parole chi scrive può quindi inviare messaggi ben precisi che danno la conferma o l'illusione di un nuovo mondo.

Sfruttando il significato connotativo del prestito per poter esaltare il suo valore affettivo, il giornalista può dunque dare adito a nuove verità che notamente è causa di scompiglio ma anche di curiosità da parte di che legge; reazioni che per chi scrive possono avere un tornaconto molto positivo. Per esempio l'utilizzo dei termini **killer** e **baby**, apparsi nel titolo "baby-rapinatori" di 'Repubblica' del 17 Giugno 2007 e per i quali la lingua italiana ha chiaramente dei sinonimi, vi è una manovra strategica studiata per ottenere nel modo più ottimale quello che il giornalismo ormai da tanto e diventato: <u>informazione</u>, <u>ma</u> <u>anche</u> <u>spettacolarizzazione</u>. Nell'usarli, il giornalista ha l'obiettivo di catturare l'attenzione del lettore sfruttando i loro rispettivi significati connotativi di violenza e di vittimismo, facendo si che questi termini diano l'impressione che anche in Italia la situazione sociale e ambientale stiano cambiando.

Questo non accade perché si tratta di termini alloglotti che sono esterni alla nostra lingua, e allora ancora privi di logorii semantici dovuti all'uso nel tempo, ma proprio perché essi inconsciamente introducono altri valori storici, sociali e culturali. L'esotico esalta infatti i significati associativi dei prestiti, sia nel bene che nel male, e potrebbe spiegare l'elevato numero di prestiti inglesi nelle moda italiana, per esempio. Nella lingua italiana i capi d'abbigliamento denominati da termini anglosassoni vengono automaticamente investiti di importanza e di prestigio, esattamente come lo sono quelli denominati con termini italiani in inglese. Sfruttando la struttura semantica e pragmatica del termine, il giornalista fa anche leva sull'aspetto formale che, essendo straniero agli occhi dei lettori, colpisce creando un effetto molto marcato a livello testuale.

Il potere della parola è noto da tempo: già Aristotele lo aveva rilevato ma mai come negli ultimi due secoli la parola e diventata cosi deduttiva, specialmente nella carta stampata. La stampa, infatti, è nata con l'obiettivo principe di informare, ma gradualmente e soprattutto dopo la meta del Novecento l'obiettivo e diventato quello di catturare l'attenzione, di divertire e di convincere il lettore.

Questi scopi hanno avuto ripercussioni anche sulla lingua e sullo stile giornalistico italiano che, per poter raggiungere un numero un elevato di lettori, ha iniziato un percorso di adeguamento alle nuove esigenze fin dal dopoguerra.

Una delle tante modifiche introdotte riguarda il periodare complesso e articolato, di stampo classicheggiante, sostituito da strutture più agili e moderne che alternano paratassi e ipotassi di tipo semplice. Si tratta di un cambiamento sintattico che riflette l'uso orale della lingua a scapito dell'uso letterario e che ha origini nel nuovo modo di fare giornalismo. La spettacolarizzazione della notizia richiede una lingua più sciolta e immediata, nonché il ribaltamento della struttura stessa degli articoli: infatti "*ribaltando completamente la tradizionale preferenza per il discorso indiretto e per la riformulazione del messaggio rispetto alla fonte*", il giornale moderno struttura gli articoli in forma di interviste che richiedono "*un*

continuo avvicendamento di discorso diretto e scrittura redazionale, non sempre ben distinti tra loro". Richiedendo un uso maggiore di sostantivi rispetto ai verbi, lo stile nominale, insieme alla necessita giornalistica di informare e coinvolgere, spinge alla formazione di neologismi soprattutto di origine inglese che, secondo Bonomi, è una delle caratteristiche lessicali più note degli ultimi decenni.

Ritornando all'uso dell'inglese nella stampa, sia come neologismo, sia come parola di uso consueto, il prestito inglese risponde bene alle esigenze testuali della carta stampata italiana perché, oltre ad avere forti valori denotativi e connotativi e a far passare dei significati affettivi molto consistenti, proviene da una lingua che è per sua natura molto semplice dal punto di vista sintattico e che ha agito sicuramente da modello per il moderno stile giornalistico italiano. Dallo spoglio del campione giornalistico sono stati rilevati circa termini inglesi di cui il 90% agisce da sostantivo semplice, composto o verbale, mentre il rimanente 10% funge da attributo o complemento. Si è inoltre notato la totale assenza di verbi non adattati.

Il fatto che la maggior parte dei termini inglesi usati nella stampa analizzata siano sostantivi rientra nel progetto stilistico moderno dei giornali e delle riviste che è quello di offrire il massimo dei contenuti con il minimo degli sforzi sintattici, creando testi più corti ma molto efficaci sul piano semantico e pragmatico. Il sostantivo inglese permette alla lingua italiana di evitare un giro di parole più complesso ottenendo un effetto stilistico molto più marcato. L'utilizzo di **count down**, che richiama un mondo americano altamente tecnologico con una grande esperienza militare, suona alle orecchie dei lettori in modo più serio e impegnativo di quello che potrebbe sembrare l'equivalente italiano di "**conto alla rovescia**". Portatore di significati connotativi forti, il prestito inglese dunque diventa un elemento morfo-sintattico molto utile a chi scrive per ottenere una reazione importante da parte di chi legge.

In tale modo si può spiegare il ricorso a prestiti apparenti il cui significato denotativo italiano e leggermente differente da quello originale inglese. E' il caso di **loft**, **testimonial**, **ticket**, oppure prestiti il cui significante non corrisponde esattamente a quello d'origine: oltre a **basket** per l'inglese **basket-ball**, **volley** per **volley ball**, **smoking** per **smoking-jacket**, vi e **audience** che nell'accezione italiana corrisponderebbe all'inglese **audience-rating**, quindi termini che sono ulteriormente accorciati in italiano rispetto all'originale.

Un altro esempio utile da menzionare è **relax** come sostantivo che corrisponderebbe all'inglese **relaxation**, qui e probabile che l'italiano sia partito dal verbo **to relaxe** lo abbia convertito in sostantivo senza aggiungere alcun affisso, permettendo la formazione di nuovi composti come **body-art** e **body-painting**.

Sono pochi invece i casi in cui l'italiano allunga il termine inglese: un caso da analizzare e **lifting** (trovato nel testo "Il lifting facciale" tratto da 'Corriere della Sera' del 16 Giugno 2007) che equivarrebbe all'inglese **face lift**. Il fatto che il suffisso ***-ing*** inglese possa dar vita a sostantivi, aggettivi e verbi, può essere motivo di confusione per l'utente italiano, talvolta indotto per ipercorrettismo ad usarlo nella creazione di sostantivi anche dove non sarebbe necessario. In altri casi l'utente può essere portato ad omettere il suffisso, quando non vuole far trasparire che il temine sia un verbo, come nel caso di **relax** in *"Le calzature relax"*.

La lingua inglese e molto duttile nella formazione lessicale e la capacita di trasformare verbi in sostantivi, con o senza aggiunte morfemiche, viene sfruttata da chi scrive in italiano per creare neologismi che sembrano inglesi anche se in realtà non lo sono.

Questo fenomeno si rivela particolarmente produttivo nel campo della pubblicita che nella stampa italiana si alterna ormai alle notizie e che fa un largo uso di termini inglesi. Il testo che segue e un chiaro esempio di tale abuso di stranierismi:

"Con **ALICE MOBILE**, è tutto incluso ameno di un euro al giorno e senza costi di attivazione: **pc cardo modem usb hi-speed** per navigare fino a **3,6 mega** e traffico dati per collegarsi ad **internet** e consultare la **mail**" *(tratto dal Corriere della Sera del 13 Giugno 2007)*.

I prestiti inglesi hanno una forte valenza denotativa essendo termini tecnici con un significato ben preciso e, oltre ad esprimere concetti che riguardano una tecnologia nata all'estero, i sostantivi e gli acronimi che si susseguono permettono al pubblicitario di formulare una struttura nominale concisa, chiara e sicuramente molto avvincente.
Lo stesso vale per i titoli di stampa, dove si presenta il bisogno di vendere l'articolo in uno spazio limitato. Il sostantivo inglese risponde perfettamente a tale esigenza perché è facilmente inseribile nella struttura sintattica nominale tipica dei giornali. Non e un caso che i prestiti inglesi appaiano frequentemente nei titoli e nei sottotitoli, come nei due seguenti esempi tratti dal 'Corriere della Sera' del 13 Giugno 2007: ***"Appelli bipartisan per la prof che punì il bullo***" e "***Milano smog record"***".

Proprio come il romanziere o il poeta, il giornalista moderno ha da qualche tempo la liberta di poter scrivere tutto ciò che pensa e che vuole far pensare ai suoi lettori, il che fa si che la stampa non solo descriva la realtà di una società, ma la modelli per mezzo dei termini utilizzati. In questo contesto, in cui messaggio e reazione sono concatenati, la lingua inglese si inserisce molto bene rappresentando sul piano culturale e sociale un mondo nuovo e sul piano linguistico un mezzo di comunicazione che non ha ormai più barriere, un simbolo di libertà assoluta. La cultura anglosassone che ha rivoluzionato il mondo viene rinnovata di giorno in giorno attraverso l'uso della lingua inglese. Sembrano dunque mischiarsi gli obiettivi di chi scrive sui giornali con le caratteristiche della lingua inglese in Italia: la liberta di parola.

Attraverso questo lavoro si è potuto constatare che vi e un'introduzione cosciente e voluta di prestiti inglesi mirata a creare nuovi messaggi che rispondano alle esigenze di una società italiana più libera. La lingua inglese nel contesto semantico e testuale italiano ha delle proprietà molto più marcate rispetto a quelle italiane originarie, in parte per i significati denotativi e associativi di cui e carica e, in parte, per la flessibilità sintattica di cui essa è dotata. Al prestito inglese non si ricorre solo per "tappare un buco" lessicale e semantico ma proprio per creare un nuovo tipo di testo, che e poco impegnativo a livello superficiale ma che a livello comunicativo e denso di significato.

Questa e la nuova sostanza del linguaggio giornalistico italiano: un linguaggio veloce ma informativo che attira il lettore con una lettura facile e scorrevole.

- Intervista agli esperti

Per ulteriori spiegazioni sull'invasività della lingua inglese si è deciso di intervistare il dott. **Riccardo Giacoia**, giornalista presso la sede regionale della Rai di Cosenza, e il professor **Maurizio Dardano**, docente di Linguistica Italiana presso l'Università degli Studi Roma 3, e autore, insieme a Pietro Trifone, della Grammatica Italiana Zanichelli (Bologna, 1997) e di numerosi saggi sull'argomento.

D - La stampa, nata con l'obiettivo di informare, oggi mira a catturare l'attenzione e a divertire il lettore. La spettacolarizzazione della notizia richiede un linguaggio più sciolto e immediato. Lei crede che la lingua inglese, dotata di una certa flessibilità sintattica e semplicità lessicale, possa diventare un modello per il moderno stile giornalistico che va semplificandosi sempre di più?

R. Giacoia - Sì, lo e sempre stato un modello perché e una lingua molto asciutta e siccome il giornalismo, soprattutto quello radio-televisivo, ha dei tempi molto stretti l'inglese ci aiuta nello scrivere notizie nel minor tempo possibile. A volte lo si usa per sintetizzare. Se bisogna fare un servizio sul presidente Prodi, ad esempio, anziché dire il Presidente dei Consiglio dei Ministri si dice **premier**, risparmiando tempo, ma l'importante e precisare in seguito, perché qualcuno potrebbe non capire. Questo è il segreto! I termini stranieri possono anche servire quando si e a corto di sinonimi, per avere un'ulteriore opzione. L'importante e usarli il meno possibile e spiegarli quando e possibile.

R. Dardano - Non credo che sia necessario rifarsi sempre al modello inglese per rendere più moderna e più semplice la lingua italiana. L'italiano ha in sé le possibilità e i mezzi per venire incontro alle esigenze della vita moderna. Chi invoca comunque l'intervento dell'inglese nella

nostra sintassi e nel nostro lessico ha in genere una conoscenza mediocre della nostra lingua. Per la mia esperienza d'insegnante posso dire che gli italiani che non sanno scrivere in modo decente, credono di risolvere tutto o quasi tutto con l'inglese. Si sbagliano.

D - La scelta di usare un prestito, pur esistendo il corrispondente in lingua italiana, ha il vantaggio di introdurre non solo un significato denotativo importante ma anche una carica emotiva non indifferente. Lei crede che un giornalismo più libero e senza barriere possa trovare in questa lingua duttile e versatile un appoggio importante?

R. Giacoia - E' vero, i termini inglesi sono suggestivi e affascinanti ma l'importante è non abusarne. Io, personalmente, preferisco l'italiano, sono uno di quelli che li usa con il contagocce perché credo che la lingua italiana sia una delle più belle al mondo e, saputa usare, credo sia molto efficace. Sandro Ciotti, ad esempio, grande voce dello sport italiano, persona di immensa cultura, appassionato di letteratura, autore di libri e di brillantissime radiocronache, usava con il misurino gli anglicismi che nell'ambito calcistico sono onnipresenti perché affermava che con l'italiano si può raccontare una storia con una ricchezza lessicale non indifferente. Era uno dei pochi a dire **rete** e non **goal**, a preferire **correttezza** a **fair play** e **calcio d'angolo** a **corner**.

R. Dardano - L'uso di vocaboli e di espressioni inglesi dotate di significati nuovi e particolari va limitata ai casi di effettiva necessità. La carica emotiva, perlopiù modesta, è destinata in genere ad esaurirsi in breve tempo. Non vanno trascurati due aspetti: **1)** l'uso di anglismi inutili e interpretato in molti ambienti di prestigio come un'esibizione provinciale; **2)** da più parti sono stati suggeriti sinonimi ed espressioni equivalenti.

D) - Nella stampa italiana si sta assistendo ad un processo di semplificazione. La parola d'ordine e brevità. Lei, da giornalista, ricorre sovente al prestito per adeguarsi a questa tendenza o preferisce usare la vecchia lingua italiana a costo di risultare prolisso?

R. Giacoia - Io riesco ad usare l'italiano ricorrendo il meno possibile agli stranierismi e ad essere sintetico allo stesso tempo. Si può fare, con una certa esperienza a scrivere per la televisione ci si fa l'orecchio. Una cosa che si può dire con tre frasi io riesco a dirla in una. Quando i colleghi giovani mi portano i testi da correggere io da due minuti devo ridurlo a cinquanta secondi. Non e impossibile! Bisogna saperlo fare usando la lingua italiana, se si è giornalisti. I grandi maestri del giornalismo televisivo sostengono che in un minuto si fa un servizio, in un minuto e mezzo si può fare un'inchiesta. Sembra impossibile, ma si fa.

R. Dardano - Sono dal 1987 nell'elenco dei giornalisti pubblicisti (scrivo articoli di carattere linguistico per la stampa). Pertanto, non essendo un giornalista professionista, la mia esperienza è limitata. In ogni caso, non credo che un processo di semplificazione della nostra lingua passi necessariamente per l'inglese. I pochissimi vocaboli inglesi da me usati sono termini tecnici, soprattutto linguistici. Credo che il nostro patrimonio linguistico-culturale sia insidiato dalla nostra insipienza e dal nostro provincialismo, più che dal mondo anglosassone.

D) - Infine, una domanda a lei in quanto parlante italiano: nella conversazione quotidiana in quale misura fa uso di anglicismi? E' possibile, secondo lei, preservare il nostro patrimonio linguistico-culturale dall'invasione anglosassone?

R. Giacoia - Generalmente sono uno che usa l'italiano, che si sforza di farlo, di evitare di inquinare la mia lingua, ma a volte capita. Meno se ne usano e meglio è, e questo il concetto fondamentale. Tutelare la nostra lingua ad ogni costo.

R. Dardano - I pochissimi vocaboli inglesi da me usati sono termini tecnici, soprattutto linguistici.

- <u>Conclusioni</u>

Per quanto gli italiani si sforzino di utilizzare il meno possibile gli anglicismi, ci sono delle circostanze in cui il termine inglese è cosi profondamente radicato nella nostra lingua che sembra non esistere l'esatto corrispondente italiano. La lingua parlata è quella che si acquisisce con maggior facilita ed immediatezza, pertanto la colpa di tale abuso è, a mio avviso, da attribuirsi maggiormente ai mezzi di comunicazione che bombardano i telespettatori-lettori, i quali si ritrovano ad utilizzare automaticamente tali termini nel quotidiano pur ignorandone, in molti casi, il significato.

Non è un caso che gli anglicismi vengano applicati soventemente in campi semantici inadatti, poiché il parlante italiano li ha acquisiti automaticamente e in maniera errata e tende ad amplificarne il significato e la stessa funzione grammaticale. Cosi gli aggettivi si trasformano in sostantivi (**pressing** che in inglese vuol dire **pressante** in italiano diventa **pressione**), e vengono applicate all'italiano regole grammaticali di un'altra lingua (non e corretto dite **goals** perché nella nostra lingua il plurale non si ottiene con l'aggiunta di una "s"), producendo numerosi errori quando il parlante italiano utilizza il termine nella lingua di origine.

E' pertanto un obbligo nei confronti della gloriosa storia della lingua italiana, della nostra cultura e del nostro paese preservare l'unicità del bell'idioma romanzo che affascina l'intero pianeta e sforzarsi, ogni qualvolta la nostra memoria, invasa di anglismi, francesismi e americanismi, ci suggerisce il termine straniero, porsi un interrogativo sull'utilità di un suo utilizzo ai fini della comunicazione. In molti casi l'effetto che si ottiene non è quello sperato e si rischia di suscitare ilarità per una maccheronica pronuncia o per un'eccessiva estensione di significato. Nella remota eventualità che l'ascoltatore conosca veramente la lingua straniera storpiata dai parlante, è meglio non rischiare e limitarsi a sfoggiare una lingua assolutamente viva che, se usata correttamente, è sicuramente bella da ascoltare.

Occorre dunque preservare ad ogni costo l'originalità dei nostro idioma nel quotidiano, credo che sia un compito che ogni italiano dovrebbe imporsi perché, come sostiene Giorgio De Rienzo, linguista del 'Corriere della Sera': "*La nostra lingua è bella perché capricciosa: ha regole contraddette da eccezioni. In più si trasforma come tutto ciò che e vivo*". Cerchiamo, quindi, di farla evolvere nella giusta direzione.

GILDA ROGATO - Universita degli Studi della Calabria

- RINGRAZIAMENTI:

Questo saggio è frutto di un lavoro svolto a conclusione di un corso di "Didattica delle Lingue Straniere", tenuto dal prof. Anthony Mollica presso l'Universita degli Studi della Calabria. Desidero ringraziare quanti vi hanno collaborato: il dott. Riccardo Giacoia e il professor Maurizio Dardano per l'intervista gentilmente concessami e il professor Anthony Mollica per aver considerato questo articolo meritevole di pubblicazione.