



L'impovertimento della nostra lingua secondo Antonio Zoppetti, creatore del Dizionario delle Alternative agli Anglicismi

Autore e studioso, Antonio Zoppetti è un vero e proprio attivista per la lingua italiana, da anni impegnato a segnalare il rischio che sta correndo la nostra lingua di essere letteralmente invasa da parole inglesi. Nel 1992 il saggista originario di Milano si era occupato di curare il riversamento in cd-rom del primo dizionario digitale italiano, il *Devoto Oli* 1990. All'epoca i termini inglesi presenti nel vocabolario erano circa 1.600

Diciamola in italiana

ma sono raddoppiati in meno di 30 anni. Attraverso i suoi libri, cerca di sottolineare il fenomeno e trovare delle soluzioni come il dizionario online AAA - *Alternative agli Anglicismi*, una raccolta di 3.500 parole in inglese diffuse nella nostra lingua che vengono spiegate e affiancate da sinonimi in italiano. Abbiamo intervistato Antonio per *In classe*; ecco che cosa ci ha raccontato.

Quanto bisogna preoccuparsi per lo stato della lingua italiana? Perché non si può più parlare solo di moda?

L'italiano è in regressione in tutti gli ambiti della modernità. Dalle marche del *Devoto Oli* risulta per esempio che la metà delle parole informatiche è in inglese crudo. Di queste, molte sono prive di alternative, per esempio *mouse*, tradotto ovunque in modo istintivo con "topo" (*souris* in francese, *ratón* in spagnolo, *rato* in portoghese, *Maus* in tedesco). Altre avrebbero degli equivalenti, come "calcolatore" o "elaboratore", che usavamo comunemente sino agli anni '80, ma oggi sono ormai regrediti davanti a "computer" al punto da diventare inutilizzabili. Questi due esempi sono l'emblema di cosa sta accadendo all'italiano anche fuori dall'informatica. Tutto ciò che è nuovo entra in inglese senza alternative, e spesso le parole inglesi si trasformano in "prestiti sterminatori" che fanno morire i nostri corrispettivi (*selfie*/autoscatto, *gossip*/

cronaca rosa) oppure li fanno regredire nella frequenza d'uso (*killer*/assassino, *sticker*/adesivo).

Per quantificare il fenomeno basta dire che, stando ai dizionari, tra le parole coniate nell'Ottocento, solo il 2% erano in inglese; nel Novecento sono diventate il 10% e nel nuovo Millennio rappresentano il 50% dei neologismi! Se metà delle parole nuove è ormai in inglese crudo significa che la nostra lingua sta perdendo la capacità di evolvere, e dunque sta morendo, non ha futuro, si sta cristallizzando nel suo lessico storico che sarà adatto solo a esprimere il passato.

Una lingua viva si amplia anche attraverso l'interferenza linguistica, non solo importando da un'unica lingua dominante. E nell'attingere da fuori, l'unica strategia evolutiva non è quella di adottare senza adattare. Storicamente i contributi esogeni, i forestierismi, ci hanno arricchiti perché li abbiamo in gran parte assimilati, cioè tradotti (*skyscraper*/grattacielo) o italianizzati (*absolutism*/assolutismo) come è accaduto per ben oltre il 70% delle parole che ci sono giunte dal francese e sono ormai diventate italiane (rivoluzione, ghigliottina, cinematografo...).

Oggi, di fronte all'inglese ci vergogniamo a italianizzarlo, lo dobbiamo ostentare e non lo traduciamo, anzi, l'economia diventa *economy*, il cibo *food*, e via dicendo. Tutto ciò

è qualcosa di più profondo di una semplice "moda" come è avvenuto con il francese ai tempi della *Belle Époque*, perché non è solo un fenomeno di costume superficiale o elitario, coinvolge i settori strategici della nostra società e numericamente non ha paragoni (i francesismi nei dizionari sono meno di un migliaio e non sono parole fondamentali).

Come si può salvare la lingua dall'invasione degli anglicismi? Qual è il ruolo che dovrebbero rivestire le istituzioni?

Ocorre una rivoluzione culturale. Dobbiamo cessare di vergognarci della nostra lingua e pensare che l'inglese sia superiore e più evocativo. Il punto è che mancano i modelli per questo cambiamento. Se i giornali puntano all'inglese, il mondo del lavoro si esprime con gli anglicismi, e così la pubblicità, la classe dirigente, la scienza, la tecnologia, persino la scuola... va a finire che le parole italiane regrediscono e poi muoiono perché nessuno le impiega. Questo è il senso del *Dizionario delle alternative agli anglicismi*.

È importante usare e fare circolare le nostre parole perché non si perdano e non perdano il loro valore. Dire "messa in piega dei capelli" invece di *brushing* suona oggi un linguaggio da vecchie signore cotonate, e allora per quanto tempo potremo continuare a dire "parrucchiere" invece di *hair stylist* o "trucco" invece di *makeup* senza che suoni come un linguaggio da cariatidi?

L'australitaliano, un linguaggio in equilibrio tra due mondi

Parole come *buccare*, *farma*, *tichetta*, vi suonano familiari? *No uorris*, non vi state inventando nulla: è una lingua vera con tanto di dizionario e studi. La commistione tra inglese e italiano, in Australia, ha portato alla creazione di un idioma particolare che viene usato in alcune circostanze all'interno della comunità italo-australiana.

Ne avevamo parlato qualche anno fa sulle pagine del nostro giornale con Laura Zorzi, una giovane italiana che ha dedicato la sua tesi di laurea al fenomeno dell'"australitaliano". Prima di lei, altri esperti hanno analizzato il linguaggio nato "durante la prima vera migrazione di massa tra il Secondo dopoguerra e gli anni '70 (quella dei nostri nonni per intenderci), fra dialetti, italiano popolare d'importazione e lo sconosciuto Aussie English".

"Tanto amato e odiato da studiosi come Leoni, Comin e Andreoni - per citarne alcuni - è uno strumento indispensabile per la comunicazione di molti emigrati degli anni '50-'60", scrive Laura. "Nonostante importanti fattori promuovessero il mantenimento della lingua italiana, dall'altra la spinta a *shiftare* (ecco l'australitaliano che fa capolino!) verso l'inglese era onnipotente, dettata dalla necessità e dalla volontà d'integrazione nel nuovo ambiente anglofono. Un linguaggio interferito come l'australitaliano è dunque l'inconscio compromesso per comunicare in terra straniera senza abbandonare del tutto le origini e il risultato è così... *bladi cleva!*"

Come funziona? Prendiamo in considerazione la formazione delle parole in australitaliano, per esempio: "l'italiano si sbizzarrisce nell'accogliere, in un modo o nell'altro, termini o significati che raccatta dall'inglese, siano essi semplici sostantivi

Il sottoscritto autorizza la pubblicazione su **IL GLOBO** e l'eventuale trasmissione per radio su **"RETE ITALIA"** del seguente annuncio pubblicitario:

1) VENTO. UNA FRISI. E FRISA.
E. UNA DISCIVUSCIA.
E. UNA FRISA.
LAVORANO. BEMISSIMI.
2) PREZZO. DA CONCORDARE.

Stato d'Australia. MELBOURNE-VICT

Firmato... Tel.: (03)...

Ritagliare e spedire P.O. BOX 15

A lato, il nostro lettore stava vendendo elettrodomestici per la cucina. Sotto, invece, un altro lettore era alla ricerca di diversi tipi di uccellini per le sue voliere

Nelle lettere che arrivano in redazione si trovano spesso testimonianze di australitaliano. In alto e a destra due annunci per il mercatino delle pulci dall'archivio della collega Mary Zupardo

1) COMPRA UCCELLI CANARINI

2) BACI O PARROTTI o COCATIZZI

TELEFONA A GIUSEPPE

Stato d'Australia. MELBOURNE

oppure verbi, avverbi, aggettivi, i quali vengono adattati alle abitudini articolatorie e grammaticali italiane, motivo per cui il *concrit* al plurale diventa i *concriti*, ma il *muvi* resta tale, data la -i finale che lo fa apparire già come plurale (anche se in alcuni casi viene mantenuta la -s inglese), mentre la maggior parte dei verbi vengono assegnati quasi automaticamente alla prima coniugazione italiana, vedi *bettare* da *to bet*. Gli avverbi e le espressioni locali invece sono "fedeli" riproduzioni inglesi, *orrait?*"

Qualche esempio pratico: il *chemista* (ovvero il farmacista, da *chemist*); la *fenza* (ovvero la recinzione, da *fence*); la *checca* (la torta da *cake*); la grosseria (ovvero *grocery*; il negozio di alimentari); *deliverare* è consegnare, mentre *smesciare* è scontrare; *moppare* è lavare per terra (da *to mop*).

Esistono anche diversi "falsi amici": quando in australitaliano si parla di *fattoria* si intende in genere la fabbrica (*factory*), prediligendo la parola *farma* con il significato di azienda rurale. Il *petrolio* è la benzina (da *petrol*); mentre *fare un'applicazione* viene inteso come fare una domanda ma attenzione, "applicazione" in italiano è il software che scarichiamo sul telefonino o può significare l'operazione di applicare: un unguento su una ferita o una teoria nella pratica.

Nonostante il superiore livello di conoscenza della lingua inglese dei nuovi arrivati in Australia rispetto agli emigrati degli anni Cinquanta e Sessanta, alcuni termini vengono utilizzati ancora e ne vengono coniate di nuovi: a qualcuno della redazione è scappato un *ciargiare* il telefonino! Ora tocca a voi.

ATTIVITÀ

1. Provate a indovinare il significato delle seguenti parole in australitaliano e quali sono gli equivalenti in italiano e inglese.

MARCHETTA (sostantivo): _____

CARRO (sostantivo): _____

RÀBISCI (sostantivo): _____

(Indossare la) GIAMPA (sostantivo): _____

PUSCIARE (verbo): _____

PARCARE (verbo): _____

essere BISI (aggettivo): _____

2. Provate a inventarvi una frase utilizzando più parole australitaliane possibili o scrivete qualche altro termine che vi viene in mente.

Eg. Ho buccato la tichetta per andare in ollidei (Ho prenotato il biglietto per andare in vacanza).

Vorrei una loffa di pane slaisato (Vorrei una pagnotta di pane a fette).

B

l'etichettario

* **BEACH**
circola con il significato di **spiaggia** in locuzioni come * **BEACH BASKET**, * **BEACH SOCCER** o * **BEACH VOLLEY**, rispettivamente: **pallacanestro**, **calcetto** e **pallavolo da spiaggia**.

* **BEAUTY CASE**
(abbreviato anche in * **BEAUTY** che da solo significa però bellezza) è uno pseudoanglicismo italiano (di recente comparso anche in Francia) che si può dire **bauletto** o **valigetta di bellezza** o per i **trucchi**, e anche **portatrucchi** o **portatrucchi**



BUONI PROPOSITI
parole che proverò a usare in italiano

↓

Due estratti dall'Etichettario (Franco Cesati Editore, 2018), la versione cartacea del Dizionario delle Alternative agli Anglicismi

Dipende da come scegliamo di parlare. Ma per poter "scegliere" è necessario che le alternative circolino. Purtroppo, al contrario di ciò che avviene normalmente in Francia o in Spagna, dove le accademie creano alternative agli anglicismi e li diffondono all'interno di una politica linguistica volta a tutelare e promuovere l'idioma nativo come un patrimonio, in Italia non c'è nulla di tutto questo. L'Accademia della Crusca non propone alternative nuove e il nostro Paese non ha alcuna politica linguistica. In questo quadro sto cercando almeno di salvare le parole esistenti, perché non vengano erose dai "prestiti sterminatori" più in voga. Però mi chiedo come sia possibile che l'italiano sia difeso solo dalle iniziative dei privati.

di diffondere l'inglese nel linguaggio delle istituzioni (*welfare, privacy, question time, tax...*) varassero provvedimenti per la tutela della nostra bellissima lingua che potrebbe essere un'enorme risorsa economica da sfruttare, come lo è l'arte, la cultura, la natura o la gastronomia. In Svizzera, visto che nel loro modello plurilinguistico l'italiano è schiacciato da francese e tedesco, si sono stanziati ingenti fondi per la promozione dell'italiano attraverso manifestazioni culturali.

Come mai all'estero l'italiano è così di tendenza? In Australia, per esempio, si usa la parola "vino" sempre più spesso sostituendola a wine. Qui a Milano invece si moltiplicano le insegne dei "Wine Bar", che forse rischiano di scontentare tutti: gli italiani abituati a enoteche,

L'italiano sembra sia, dopo l'inglese, la seconda lingua più utilizzata nel mondo nelle insegne commerciali

vinerie e cantine e gli stranieri che ci fanno visita perché apprezzano le nostre eccellenze e preferirebbero degustare il buon "vino".

Da una ricerca della San Pellegrino di pochi anni fa, è risultato che nel mondo i consumatori sono disposti a pagare quasi il 10% in più per un prodotto con la dicitura "Toscana". Sembra che l'italiano sia, dopo l'inglese, la seconda lingua più utilizzata nel mondo nelle insegne commerciali e nella presentazione dei prodotti. E infatti nel solo settore agroalimentare, le offerte dal nome italianeggiante o falsi italiani, da noi chiamati all'inglese *Italian sounding*, hanno un fatturato di oltre 60 miliardi di euro, quasi il doppio di quello dei prodotti realmente italiani. Teniamo presente che non esiste il fenomeno dello "Spanish sounding" o del "German sounding". Invece di sfruttare questo tesoro su cui siamo seduti, capita che i nuovi marchi che puntano a essere internazionali lo facciano utilizzando la lingua inglese, da Slow Food a Eataly.

La malattia italiana, quella che il linguista Castellani chiamava "*Morbus anglicus*" e che affonda le radici nella nostra storica estrofilia, non è nel conteggiare i singoli anglicismi che ormai intasano i nostri dizionari e la nostra parlata, ma è quella di considerare l'inglese come lingua superiore, con quella ridicola "alberto-sordità" che contraddistingueva il film *Un americano a Roma*, ma che ha perso la sua matrice ironica ed è diventata una tragica realtà. Se non ci riappropriamo con orgoglio delle nostre radici, finiremo come gli Etruschi, che

si sono sottomessi alla romanità, che evidentemente consideravano una cultura superiore, fino a esserne assorbiti e a scomparire.

Quali sono alcune delle parole che proprio non riesce a tollerare? Mi vengono i brividi quando in ambito aziendale sento parlare di *mission* e di *vision*, come se togliere una 'e' finale rendesse tutto più moderno, internazionale e tecnico. Confesso che provo una fitta ogni volta che sento *location*, non perché in sé sia bella o brutta (quanto ci piacciono i suoni in "éscion", come nell'album *Svaluation* di Adriano Celentano), ma perché è nata in ambito cinematografico per indicare il luogo, scelto o ricostruito, per girare, dunque era un'ambientazione, una scena. Poi, anche grazie a una trasmissione televisiva, è diventata una parola omnicomprensiva e stereotipata per indicare un qualsiasi posto o luogo.

Una volta, una conduttrice televisiva mi ha chiesto, come a sottintendere che è una parola ormai intraducibile: "Ma lei, come direbbe *location* in italiano?" Ma come facevamo a dirla fino a qualche anno fa? Ecco, il punto non sono le singole parole - io non combatto l'inglese (né i forestierismi) per motivi di principio o di purismo - ma il ricorso sistematico agli anglicismi. La loro quantità è tale che sta snaturando il nostro idioma. Parole come *location* o *restyling*, diventano omnicomprensive, utilizzate per qualunque cosa, dal ritocchino dell'estetista alla ristrutturazione della facciata di un edificio, dal rifacimento del marchio di un'azienda alla nuova linea di un'automobile. Questo ibrido di italiano e inglese sempre più frequente, l'"itinglese", rappresenta un impoverimento della nostra lingua che porta alla scomparsa delle tante parole che abbiamo; non è una ricchezza. Viola la nostra identità linguistica, le nostre regole di scrittura e di pronuncia, e sta snaturando la musicalità della nostra lingua "dove l si suonava".

 **AAA - ALTERNATIVE AGLI ANGLICISMI**
aaa.italofonia.info

Servizi culturali e d'insegnamento dell'italiano del CO.AS.IT.

CENTRO RISORSE PER INSEGNANTI
Una vastissima collezione di materiale didattico per insegnare l'italiano nel modo più bello

CORSI DOPOSCUOLA
Per tutti gli studenti da Prep a VCE

PROGRAMMA ASSISTENTI LINGUISTICI
Un valido sostegno per gli insegnanti d'italiano

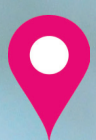
CORSI DI LINGUA E DI CULTURA PER ADULTI
Perché non è mai troppo tardi per imparare

MUSEO ITALIANO
Per conoscere la storia migratoria italiana

SOCIETÀ STORICA ITALIANA
Collezione e promozione delle nostre esperienze

RICCO PROGRAMMA CULTURALE
Eventi, film, concerti, mostre e molto altro

AGENZIA DI VIAGGI CARLTON TRAVEL
Andare in Italia è più facile con noi



189 Faraday St, Carlton VIC 3053
TEL.: 03 9349 9000 WEB: www.coasit.com.au
EMAIL: coasit@coasit.com.au

