

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

Prefazione

This is a pre print version of the following article:

Original Citation:

Availability:

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/80833> since

Publisher:

Aracne

Terms of use:

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

Questa è la versione dell'autore dell'opera:

Pulcini Virginia (2010) "Prefazione" di F. Perotto, *L'inglese nel linguaggio delle telecomunicazioni mobili in Italia*, Roma, Aracne, pp. 1-10.

La versione definitiva è disponibile alla URL:
www.aracneeditrice.it

Prefazione

La diffusione di una lingua è un importante fenomeno sociale, linguistico e culturale, che va osservato, descritto e valutato, ma non giudicato. Eppure dalle prime pagine di questo saggio sulla presenza di anglicismi nel linguaggio della telefonia emerge con forza la massiccia e “invadente” presenza di parole inglesi nella lingua italiana, un fenomeno già ampiamente studiato e costantemente monitorato da linguisti, lessicografi e osservatori delle lingue. Inevitabilmente ognuno di noi possiede opinioni, favorevoli o contrarie, rispetto all’adozione e all’uso di anglicismi in italiano. I lettori più giovani, utenti affezionati dei telefoni cellulari e di internet, ne faranno certamente un uso maggiore rispetto ai più timidi e maturi fruitori delle nuove tecnologie. Qualunque sia l’opinione personale del lettore sulla presenza di prestiti inglesi nella lingua italiana, la lettura di questo saggio è un’ottima occasione per riflettere sulle ragioni che hanno determinato l’importanza della lingua inglese nella società odierna, su come questa lingua si sia diffusa nel mondo e sul perché l’italiano accolga così facilmente prestiti dal mondo anglofono.

Il successo di una lingua è legato ad alcuni importanti fattori: il numero dei parlanti, la sua diffusione geografica, il peso funzionale e il potere economico e politico dei paesi che usano questa lingua come lingua materna. L’inglese possiede da almeno un secolo tutti questi requisiti. Malgrado sia impossibile fornire una cifra esatta di quanti parlino inglese nel mondo, gli studiosi ci dicono che circa un terzo della popolazione mondiale vive in paesi dove l’inglese è lingua materna o ufficialmente riconosciuta come lingua delle istituzioni e dell’istruzione. L’inglese, nato nelle isole britanniche, attraverso grandi esplorazioni si è diffuso nel Nord America, in Asia e nell’emisfero australe. Dal XVIII secolo l’espansione coloniale dell’impero britannico ha portato l’inglese in molti stati dell’Africa, dell’Asia e del Pacifico, per rimanere, dopo l’indipendenza delle ex-colonie durante il XX secolo, come lingua ufficiale o associata alle lingue locali, e come *lingua franca* per la comunicazione internazionale. La sua presenza in tutti i continenti del mondo ha

accelerato la sua forza di espansione rispetto ad altre lingue numericamente forti, come il cinese, lo spagnolo e l'arabo.

Però l'inglese non è stata soltanto una lingua di conquista, ma anche il veicolo di una straordinaria cultura letteraria, tra le maggiori nel panorama occidentale: basti soltanto pensare a William Shakespeare, che da solo arricchì la lingua inglese di migliaia di nuove parole e una infinità di frasi celebri. Pochi sanno che, ad esempio, “fare di necessità virtù” (“*to make a virtue of necessity*”) è un insegnamento che ci è arrivato dal grande drammaturgo inglese. Grandi filosofi, illustri pensatori e famosi statisti inglesi e americani hanno lasciato un'impronta indelebile nella storia della cultura mondiale. In tutti i campi della ricerca e del sapere la lingua inglese ha fornito la più feconda messe di studi, disseminati in tutto il mondo attraverso la lingua inglese e le sue traduzioni. La grande tradizione del giornalismo inglese e americano ha dato vita a una rapida circolazione delle notizie: oggi giorno più della metà dei giornali pubblicati nel mondo sono in inglese. Lo stesso si può dire di manuali, saggi, riviste accademiche e scientifiche, per cui l'inglese è garanzia di un'ampia circolazione internazionale. La centralità dei paesi anglofoni nella ricerca, nell'economia mondiale e nell'innovazione scientifica e tecnologica ha determinato la supremazia di questa lingua nelle “microlingue” o “linguaggi settoriali”, soprattutto nei settori tecnici e scientifici. L'inglese è divenuta una lingua “creatrice” e “donatrice” di termini tecnici; tale caratteristica porterà l'*Oxford English Dictionary* ad incrementare ulteriormente il proprio lemmario che già nell'edizione del 1989 registrava oltre mezzo milione di parole.

Anche le qualità intrinseche della lingua inglese sono ritenute fondamentali per il suo successo. Dalle origini germaniche, con substrato celtico e scandinavo, nel corso della storia il suo lessico è stato fortemente influenzato dal latino, dal greco, dal francese e da molte altre lingue del mondo con le quali l'inglese è entrato in contatto. Scherzosamente, si dice che perfino il *breakfast* inglese è cosmopolita: la parola *marmalade* deriva dal francese, *butter* dal latino, *egg* dal norreno e *tea* dal cinese. Lingua ricca di vocaboli, possiede innumerevoli coppie sinonimiche germaniche e romanze,

quali *freedom* e *liberty*, *right* e *correct*, *kingly* e *royal* (a cui si aggiunge il latino *regal*). Di conseguenza si ritiene che l'inglese possa essere appreso facilmente da parlanti di lingue geneticamente diverse. Inoltre l'inglese è morfologicamente semplice e possiede versatilità compositiva e una grande ricchezza idiomatica; è dinamico, vivace, moderno, creativo. È la lingua dei maggiori generi musicali del XX e XXI secolo, dal *rock* al *pop*, dal *blues* al *reggae*, dall'*ambient* all'*indie*. È la lingua della televisione, del cinema, della pubblicità, del turismo, di internet, della musica e di moltissime forme di cultura di massa. La sua pronuncia è difficile, l'ortografia incoerente, la sintassi complessa, ma il fascino che emana è innegabile.

I linguisti, tuttavia, ci insegnano che, per quanto una lingua sia attraente e ricca di cultura, la sua superiorità si afferma principalmente attraverso il potere economico, politico e militare dei paesi che la usano. Così è stato per l'inglese. Infatti nel XIX secolo la Gran Bretagna era la nazione economicamente e tecnologicamente più forte, grazie alle innovazioni introdotte dalla Rivoluzione Industriale nello sfruttamento di risorse energetiche, nei nuovi mezzi di trasporto e nelle tecniche di produzione. Successivamente, nel XX secolo, la superpotenza statunitense ha assunto il comando nell'economia mondiale, nella politica e nell'intervento militare, una posizione conquistata con la vittoria di due guerre mondiali. Sotto la guida dei paesi anglofoni, l'economia mondiale ha proseguito la sua marcia verso la globalizzazione, un mercato a cui si accede soprattutto padroneggiando il mezzo espressivo dominante nel commercio e negli affari, cioè l'inglese. Da questo punto di vista l'inglese può essere considerato come il simbolo dell'imperialismo anglo-americano di due secoli di storia. Da una prospettiva diversa e con partigianeria, alcuni autori commentano invece che il successo dell'inglese nel mondo moderno sia dovuto a una serie di circostanze storiche, politiche ed economiche che hanno fatto sì che "l'inglese si sia trovato al posto giusto nel momento giusto".

La penetrazione della lingua inglese in Europa dopo il 1945 ha avuto una crescita eccezionale. Nella campo della diplomazia l'inglese si è

insediato come lingua ufficiale o “di lavoro” nella stragrande maggioranza delle organizzazioni internazionali, poiché largamente diffuso e condiviso. L’Unione Europea, con 27 paesi membri e 23 lingue ufficiali, presenta un caso complesso, illustrato dall’emblematico slogan “unità nella diversità”. Infatti il regime di “plurilinguismo integrale”, sintomatico di un originario desiderio di assoluta parità tra le etnie interne all’Unione, richiede un imponente sforzo economico per il lavoro di traduzione e interpretariato all’interno dei vari organi comunitari. In pratica, però, l’inglese gode di uno status privilegiato. Già la lingua più usata nelle comunicazioni interpersonali tra i membri delegati, insieme al francese, è anche usata come lingua “ponte” per le traduzioni tra lingue molto distanti: ad esempio, supponendo di dover tradurre dal finlandese al greco, in assenza di uno specialista in questa coppia di lingue, un traduttore traduce dal finlandese all’inglese e un altro dall’inglese al greco. La scelta europea, strategicamente e politicamente importante, ma economicamente poco sostenibile, potrebbe quindi essere ripensata. Molti prevedono, o “temono”, che l’inglese sarà il dominatore della Babele linguistica europea.

L’acceso dibattito sui danni dell’egemonia linguistica, sulla necessità di proteggere il plurilinguismo, e soprattutto salvare dal declino le lingue meno diffuse, ha sempre visto l’inglese come principale imputato. Accusato di essere una lingua “killer”, per aver causato il regresso o l’estinzione delle lingue già presenti nelle aree geografiche in cui si è insediato – a partire dalle lingue celtiche agli albori della sua nascita come lingua delle isole britanniche – e nei paesi sottomessi al colonialismo, anche oggi l’inglese è al centro delle riflessioni di studiosi che si occupano di “ecologia linguistica”. Sfruttando la metafora ambientale, l’ecologia linguistica studia e promuove la diversità delle lingue del mondo, allo scopo di proteggere la sopravvivenza di quelle meno diffuse, evitare il predominio delle lingue più forti e mantenere il prezioso e salutare equilibrio tra di esse. Dato che una lingua è anche veicolo di cultura, la circolazione e la vitalità delle lingue è anche garanzia di pluralismo culturale e ideologico.

Questo tema introduce un'altra importante dimensione della diffusione linguistica: l'atteggiamento della gente comune. Questo aspetto è ampiamente riconosciuto dai sociolinguisti come fattore determinante per il prestigio di una lingua, come una sorta di "invisibile" forza politica, talvolta capace di opporsi alla politica "ufficiale" delle istituzioni di una nazione. L'inglese è in genere considerata una lingua "utile" soprattutto per trovare lavoro, ma anche una lingua moderna, attraente nel mondo giovanile e di prestigio in numerosi settori professionali. Va da sé che la diffusione dell'inglese sia facilitata nei paesi che condividono o accolgono favorevolmente la cultura anglo-americana. Viceversa maggiori resistenze si verificano nei paesi che considerano la cultura occidentale come aliena, o addirittura blasfema e corrotta. Per quanto riguarda l'Europa, malgrado la politica di "plurilinguismo" e i nobilissimi argomenti degli "ecologisti" della lingua, la diffusione della lingua inglese è un fenomeno in costante espansione. In tutte le nazioni europee l'inglese è la lingua straniera più studiata nella scuola e in genere la più richiesta dalle famiglie per la formazione scolastica dei propri figli. Il plurilinguismo *de iure* potrebbe diventare un monolinguisimo *de facto*.

In Italia lo spirito di accoglienza nei confronti della cultura e della lingua inglese ha attraversato fasi alterne. Nel 1800 scrittori e poeti si ispiravano alla perfezione delle epoche passate e consideravano con orrore i "barbarismi" dei nuovi linguaggi scientifici. Un'autorevole eccezione è quella del poeta Giacomo Leopardi, che si pronunciò a favore delle lingue straniere e dell'adozione di neologismi per esprimere nuove idee e concetti. Tuttavia la ricerca di un'identità nazionale, raggiunta nel 1861 con l'unità d'Italia, rafforzò il valore simbolico di una lingua "unica" per la neonata nazione. Durante il ventennio fascista il regime impose l'uso della lingua italiana, simbolo di orgoglio e unità nazionale, in nome della nuova ideologia nazionalista e patriottica, con la conseguente emarginazione dei dialetti e il rifiuto delle lingue straniere. Il purismo si trasformò in una vera e propria forma di xenofobia, alimentata, per la lingua inglese, da una crescente inimicizia nei confronti degli alleati anglo-americani (ricordiamo lo slogan di Mussolini "Dio stramaledica gli inglesi!"). La campagna contro le lingue straniere portò a interventi legislativi che

limitavano o abolivano l'uso di forestierismi nelle insegne dei negozi, nella pubblicità, nei cognomi e nei toponimi e imponevano la loro sostituzione con termini italiani o italianizzati (ad esempio Cormaiore per *Courmayeur*). Una commissione della Regia Accademia d'Italia attuò vari interventi contro l'adozione di parole straniere e a favore della sistematica sostituzione di parole italiane a forestierismi che si insinuavano nella nostra lingua. Negli anni '30 e '40 vari anglicismi, soprattutto nel settore dello sport, furono sostituiti da equivalenti italiani, determinando una situazione di "doppioni" inglesi/italiani come *football*/calcio, *corner*/angolo, *gol*/rete, *match*/partita. Ma le proposte non furono sempre accolte; alcuni bizzarri sostituiti, come arlecchino per *cocktail*, arresto per *stop*, casimiro per *cashmere*, mescita o quisibevve per *bar*, caddero subito nel dimenticatoio linguistico dagli utenti della lingua italiana. La corrente del Neopurismo, a partire dagli anni '40, promossa da autorevoli studiosi e lessicografi, pur rifiutando motivazioni "razziali" in materia linguistica, continuò a sostenere con moderazione il tema della difesa della lingua italiana. Negli ultimi decenni l'atteggiamento dei linguisti e dei lessicografi si è gradualmente allontanato dall'antico purismo e prescrittivismo, privilegiando un approccio neutrale e obiettivo alla descrizione dei fatti linguistici. Gli studi sull'influenza dell'inglese in italiano sono numerosi, e i lessicografi sono particolarmente zelanti nel registrare nuovi anglicismi, anche molto rari ed effimeri, nelle nuove edizioni dei dizionari. Mentre tra gli "esperti" domina un atteggiamento di pura osservazione di come si evolve la lingua, spesso si sentono commenti polemici da parte di giornalisti e voci di protesta della gente comune: ad esempio l'uso eccessivo di anglicismi da parte degli italiani fu commentato da Indro Montanelli come "vizio mentale ereditato da secoli di servitù".

Sul versante diametralmente opposto abbiamo in Italia manifestazioni di accoglienza delle lingue e delle culture straniere già nel XIX secolo. Nei primi anni del 1900 lo studioso Arturo Graf descrive il fenomeno culturale dell'"Anglomania", il fascino irresistibile per il mondo inglese, una moda diffusasi nella seconda metà del 1800, in parte come reazione alla "gallomania", o attrazione per il mondo francese, e in parte per l'intensificarsi degli scambi culturali e letterari tra

l'Italia e l'Inghilterra. Nel secondo dopoguerra, invece, molti studiosi, tra cui Umberto Eco, esaminano l'"americanizzazione" della cultura italiana, evento di ben maggiore portata e fenomeno non solo culturale ma soprattutto economico e sociale. Al termine della Seconda Guerra Mondiale, a poche ore dalla ritirata delle truppe tedesche, spuntano nei negozi frasi e grammatiche per imparare l'inglese e conversare con i soldati delle forze di liberazione. La società americana, pur criticata dalla Chiesa cattolica per il materialismo e la negazione della spiritualità insita nella cultura del consumismo, da mito diventa modello. Una massa di prodotti, molti destinati a diventare vere e proprie icone, come la Coca Cola, i jeans, i film di Hollywood, conquista il mercato europeo e i gusti della gente. Le lotterie, il gioco d'azzardo, le vendite per corrispondenza, i supermercati, gli elettrodomestici, la televisione commerciale, le catene di *fast food* sbarcano in Europa come novità e simboli del moderno benessere, suscitando subito stupore, ammirazione, e infine una "fatale attrazione" sul pubblico europeo.

Nell'attuale società, che ormai possiamo definire post-moderna, il fascino dell'inglese bene si accompagna ai nuovi articoli lanciati sul mercato, come i telefonini e gli innumerevoli nuovi prodotti per la comunicazione, come i più recenti *i-pod* e il neonato *i-pad*. Il "morbus anglicus", il male inglese, così definito dal linguista Arrigo Castellani alcuni decenni orsono, si è trasformato in una panacea, una medicina miracolosa, al servizio delle strategie di mercato, o meglio, del *marketing*.

È alla luce di queste riflessioni sulla scalata al successo dell'inglese negli ultimi secoli e sull'accoglienza favorevole o meno di anglicismi nella lingua italiana, che il lettore potrà affrontare con maggiore consapevolezza e senso critico questo interessante saggio di Federico Perotto. Il numero degli anglicismi citati e discussi a prima vista è impressionante, ma non sorprendente, considerato il fatto che l'ambito preso in esame è molto specifico, oltre ad essere un settore specialistico ad alta tecnologia, e che gli esempi selezionati includono non solo termini di uso comune (*smartphone*, *display*, *SMS*), ma soprattutto termini molto tecnici di utilizzo professionale. La prima

parte del lavoro descrive il linguaggio degli operatori della telefonia, un vero e proprio “gergo” fortemente anglicizzato e criptico degli addetti ai lavori, soprattutto nella comunicazione interna alle aziende. Nell’ambito dei telefoni cellulari vengono illustrati numerosi termini comuni al settore dell’informatica, relativi a funzioni specifiche e servizi internet presenti sui telefonini, e poi nomi di accessori, una vasta gamma di sigle e acronimi (tra cui i più noti *SIM*, *PIN*, *GSM*, ma in maggioranza estremamente tecnici), nomi commerciali (*Bluetooth*), slogan pubblicitari (*Connecting People* della Nokia), nomi di prodotti (*Summer Card* della Omnitel), e perfino di colori dei telefonini (tra cui, ad esempio, l’ammiccante *lolita grey* e l’avventuroso *ranger green*). Emerge un quadro di forte “anglicizzazione” del mondo della telefonia cellulare (o mobile, dall’inglese *mobile*), in cui l’inglese domina non solo perché è la lingua dei principali paesi produttori e la *lingua franca* del mercato globale, ma soprattutto un mezzo di comunicazione ad alto impatto promozionale. Su questo argomento sono interessanti le differenze nell’uso di anglismi da parte delle aziende produttrici: minore, ad esempio, nell’azienda italiana TIM e maggiore nella Omnitel/Vodafone; la prima tendente a presentare un’immagine di sé nostrana e rassicurante, la seconda interessata a fornire un profilo aziendale aggressivo e internazionale. L’importanza linguistica, oltre che visiva, del messaggio pubblicitario scatena una competizione tra i creativi delle aziende al fine di elaborare messaggi convincenti e accattivanti, quasi sempre sfruttando l’inglese come strategia persuasiva. Oltre alla vivacità creativa dei pubblicitari, la grande versatilità linguistica della lingua inglese – discussa in precedenza – sembra offrire opportunità di straordinario impatto commerciale: il caso *Vibracall*, marchio registrato dell’americana Motorola, usatissimo eponimo (nome comune derivante da un marchio) in italiano (ma non in inglese, in cui si usano i termini *vibrating device* o *vibrating alert*), è un esempio lampante di come l’inglese riesca facilmente a creare neologismi compattando più significati in un unico termine, con un effetto evocativo di singolare efficacia, a confronto delle parafrasi esplicative proposte dalle aziende italiane (ad esempio “dispositivo di vibrazione silenziosa integrato” della Panasonic).

Il saggio non è soltanto una raccolta di anglicismi, ma anche un'utile fonte di notizie sulla nascita, l'evoluzione e il funzionamento del settore della telefonia mobile in Italia. Nell'ampio glossario sono raccolti e spiegati tutti i tecnicismi di origine inglese usati nel campo della telefonia mobile, termini che entrano velocemente nel mercato italiano e sono spesso incomprensibili all'utente italiano, e il cui destino di sopravvivenza è molto incerto. Il testo è arricchito di chiare note esplicative dei termini inglesi e di proposte di traduzione o equivalenza nella lingua italiana. Al glossario si aggiungono alcuni interessanti allegati sul linguaggio dei "messaggini", con le abbreviazioni usate sia in italiano che in inglese. I dati sull'utilizzo di anglicismi da parte dei principali gestori di telefonia mobile in Italia risultano triplicati in dieci anni nel materiale pubblicitario delle aziende multinazionali, specialmente da parte di Wind e Omnitel/Vodafone, e raddoppiate a livello generale. Ancora più sorprendenti sono i dati di un'indagine svolta dalla società di traduzioni Agostini Associati, che segnala un aumento del 773% di termini inglesi nella lingua italiana scritta nei periodi 2000 e 2008, in base a una rilevazione condotta su due corpora di documenti prodotti da aziende italiane. Infine, su un argomento più volte discusso in questa prefazione – l'atteggiamento dei parlanti italiani verso gli anglicismi – sono forniti i dati di una ricerca svolta tra gli utenti di servizi di traduzione: risulta che la stragrande maggioranza dei clienti accoglie il fenomeno con favore, ma almeno un terzo dell'ampio campione intervistato lo considera eccessivo e fastidioso. La società Agostini Associati, con intento scherzoso e semi-serio, propone un "codice itangliano" sull'uso dei termini inglesi nelle traduzioni, raccomandando i casi in cui l'anglicismo può essere o meno accettabile. Il lettore è così invitato a riflettere, ed eventualmente a cambiare la propria opinione, sulla presenza dell'inglese nella lingua italiana, sulla sua utilità per la diffusione della cultura tecnico-scientifica, sulla sua indiscussa ma controversa superiorità nella comunicazione internazionale, e infine sul suo utilizzo estremo che potrebbe paradossalmente renderla vittima del suo stesso successo.

Il volume nasce da una grande passione dell'autore per le lingue straniere, coltivata durante la formazione universitaria e una vocazione

o istinto per la “caccia” alle parole nuove. Si coniuga efficacemente con il lavoro sul campo presso un gestore di telefonia mobile e successivamente con l’impegno professionale nella traduzione tecnica. È un utile, documentato contributo alla ricerca sulla diffusione dell’inglese e sulla neologia nel linguaggio settoriale della telefonia mobile, di grande interesse per gli esperti del settore, ma allo stesso tempo di piacevole lettura e accessibile a un ampio pubblico.

Virginia Pulcini
Università degli Studi di Torino
Facoltà di Lingue e Letterature Straniere