

GESTIONE D'IMPRESA

di EROS TUGNOLI

Gli inutili stranierismi della comunicazione

Ogni giorno usiamo termini in altre lingue, soprattutto inglese, per definire oggetti, azioni, pensieri, sentimenti. Sono davvero necessari, oppure stiamo sfiorando il ridicolo?

La lingua italiana negli ultimi anni è cresciuta nel mondo come lingua studiata dagli stranieri. Nel 2015 ci fu un momento storico per la lingua di Dante: raggiunse il 4° posto nella classifica delle **lingue più studiate al mondo**, superando addirittura il francese. Al 1°, ovviamente, l'inglese, al 2° lo spagnolo, al 3° il cinese. Quell'anno il numero di studenti che scelsero di imparare l'italiano passò da 1,7 milioni di studenti a quasi 2 milioni. Nei 2 anni successivi raggiunse la significativa cifra di 2.145.093 studenti distribuiti in ben 115 Paesi del mondo.

Nonostante questi dati, c'è una brutta abitudine che da tempo si sta diffondendo in Italia: sostituire termini italiani con termini stranieri, soprattutto in inglese. Non intendo citare quelle parole straniere ormai entrate nell'uso comune, tipo **computer, film, manager, OK**, ecc. Vorrei invece evidenziare alcuni termini che stanno diffondendosi in maniera forzata, esagerata e assolutamente inutile per la lingua italiana. Tra l'altro, sono terminologie straniere rivolte ad un italiano da un italiano. Ecco alcuni termini e le relative situazioni.

Sul giornale leggo un annuncio: " *Vuoi adottare un pet ?* " **Pet?** Chiamarli cane, gatto, animale domestico, è da vecchi?

Sentiamo spesso parlare di **comfort zone**, praticamente quella posizione psicologica in cui l'individuo si sente sicuro, protetto. Se uno dice zona di conforto, non va bene? Non è chiaro? La cosa buffa è che la cita una pubblicità di una ...concessionaria auto! Quindi domani, quando andrò a comprare un'auto, dirò: " *Vorrei un'auto che sia la mia comfort zone* ".

La politica non è da meno: nel Parlamento italiano, oltre al **question time**, si parla di **caregivers**, cioè alcune norme per tutelare chi accompagna i familiari non autosufficienti negli ospedali. Me lo vedo il nonno di Canneto sull'Oglio che deve cercare un **caregiver**, non un accompagnatore o una badante, meglio un **caregiver**, giusto? E la pandemia? Passi il **lockdown**, così chiamato in tutto il mondo. Ma quando leggi all'ingresso del Padiglione per accedere al **tampone "drive through"**, sarai certo che la famosa casalinga di Voghera capirà perfettamente dove andare!

Edello **smart working** che mi dite? Termine assolutamente inesistente in Inghilterra, ma usatissimo qui da noi. Vorrebbe indicare il lavoro a casa, quindi, al limite l' **home working**. Smart vuol dire facile, semplice: non è che allude al fatto che uno a casa potrebbe anche prendersela comoda?

Rimaniamo nel mondo del lavoro. Posso chiudere un occhio su **meeting, break e leader**, ormai di uso comune. Ma quando Oscar Farinetti, il guru dell'italianità con Eataly (può andar bene, è un nome proprio e rivolto soprattutto agli stranieri), parla di **corporate storytelling**, perché? Ma racconta cosa fa l'azienda, come è nata. Quale è la sua **mission**? E la sua **vision**? Ma forse si è persa per strada la lettera "e"? Dire missione o visione è da poveri ignoranti, sicuramente.

Il Presidente di un'importante associazione italiana se ne esce al TG con la soluzione migliore per superare la crisi: " *Le aziende italiane (sottolineo italiane) devono sviluppare la loro reliability e maintenance consulting* ". Dire "affidabilità" fa schifo?

E che mi dite dei vari **player** su quell'affare? Non concorrenti, per carità! Già non mi piaceva **competitor**, figurati player.

E per terminare, la lista delle nuove professioni. Una ditta di Zola Predosa (non Boston o Londra) cerca un **warehouse worker**. Bello, vero? Il sogno di tutti. Ma che cosa è? Un magazziniere! Forse fa meno fatica a scaricare i pacchi se lo chiamiamo **warehouse worker**?

Ma questa le supera tutte: " *Sai, ora faccio il brand ambassador* ". Ah, bene. Ma, di preciso, cosa fai? " *Sto nei supermercati a fermare le persone per cercare di vendergli dei prodotti* ". Brand ambassador, appunto.

E così, piano piano, la lingua italiana perde terreno, arretra, si ritira. Non sono un nazionalista a oltranza, vorrei solo che qualcuno mi spiegasse il perché.