

# GLI ANGLICISMI NON ADATTATI NELLA STAMPA ODIERNA. VOCI E FREQUENZE D'USO.

*Jacopo Ferrari*

## 1. INTRODUZIONE

A metà Novecento il totale dei forestierismi, secondo i calcoli di Tullio De Mauro, rappresentava circa il 3% del lessico italiano. Le voci adattate (1,6%) superavano, anche se di poco, quelle non adattate (1,4%).<sup>1</sup> Mezzo secolo dopo, il rapporto tra le due tipologie di prestiti è decisamente mutato. Restringendo il campo ai soli prestiti dall'inglese, che costituiscono ormai da tempo la classe più numerosa di stranierismi in italiano, si nota che oltre il 70% degli 8.468 anglicismi registrati nel GRADIT 2007 non sono adattati.<sup>2</sup> Ai giorni nostri, la percentuale dei forestierismi sul totale del lemmario di un vocabolario di lingua italiana sincronico rimane esigua. I curatori dello Zingarelli 2018 nella *Presentazione* confermano che «nonostante i ricorrenti allarmi sulla scomparsa dell'italiano, le parole straniere accolte nel vocabolario rimangono meno del 2% del totale».<sup>3</sup>

L'indagine – di cui si esporranno a breve criteri d'analisi e risultati – ha verificato su un corpus giornalistico cronologicamente contemporaneo quantità e frequenze d'uso degli anglicismi non adattati. Inoltre, l'attenzione è stata rivolta alle prime attestazioni in lingua italiana delle voci riscontrate nel corpus al fine di comprendere se l'insieme dei vocaboli non adattati sia costituito da termini ormai divenuti tradizionali o se, viceversa, le spinte all'attualismo lessicale portino i giornalisti, per lusso o necessità che sia, all'uso di parole sempre nuove.

---

<sup>1</sup> I dati si leggono in De Mauro, 1963: 166. Per quanto concerne i soli anglicismi, oggetto del presente lavoro, si rimanda ai calcoli e ai risultati proposti da Ivan Klajn un decennio più tardi, secondo cui gli anglicismi non adattati assommerebbero a poco più dell'1% dell'intero lessico italiano (cfr. Klajn, 1972: 23).

<sup>2</sup> De Mauro, 2014: 137.

<sup>3</sup> Cfr. *Presentazione* in Zingarelli 2018 (datata maggio 2017).

L'intento è quello di raccogliere le voci inglesi non adattate al sistema linguistico italiano usate nella stampa per le quali chi scrive non sente, o pretende di non sentire, l'esigenza di una traduzione o spiegazione. Andrà quindi dichiarata, fin da ora, la parzialità del lavoro rispetto alla complessità del fenomeno. Sul totale degli anglicismi riscontrati, non solo i prestiti adattati sono esclusi dall'analisi, ma anche calchi semantici e strutturali, così come tutti i termini o locuzioni accompagnati da traduzione.<sup>4</sup> Rientrano invece i composti nominali misti (CNM), frequenti nella scrittura giornalistica, ma di cui si tratterà a parte,<sup>5</sup> le abbreviazioni (come *pop* o *app*), le sigle e gli acronimi formati a partire da parole inglesi.

## 2. COSTITUZIONE DEL CORPUS E CRITERI DI ANALISI

Al fine di registrare e valutare l'effettiva presenza di anglicismi non adattati nella stampa odierna, si è creato un corpus costituito da alcuni numeri di giornali a vasta diffusione nazionale usciti tra gennaio e aprile 2017:<sup>6</sup>

*Corriere della Sera* (CS)

4 gennaio 2017; 9 febbraio 2017; 14 marzo 2017; 30 aprile 2017.

*La Repubblica* (RE)

9 gennaio 2017; 24 febbraio 2017; 25 marzo 2017; 13 aprile 2017.

*La Stampa* (ST)

24 gennaio 2017; 27 febbraio 2017; 11 marzo 2017; 16 aprile 2017.<sup>7</sup>

Gli anglicismi non adattati presenti nel corpus sono stati raccolti e sistemati in 8 sezioni tematiche. È parso opportuno infatti non considerare il quotidiano come un testo unico, ma suddividerlo in base al tipo di articolo, in modo che le voci risultino direttamente collegate al contesto in cui si trovano. Se è vero che «i diversi tipi di articoli che compongono il quotidiano di oggi sono molto meno definiti e differenziati tra loro

---

<sup>4</sup> Si intende sia una traduzione proposta dal giornalista stesso, tra parentesi o tra virgolette, sia una traduzione accompagnata da spiegazione, inserita *a latere* dell'articolo. Questo secondo caso occorre non di rado, soprattutto in CS, dove si hanno specchietti di approfondimento relativi a termini (o locuzioni) chiave in lingua inglese presenti nell'articolo. Si tratta di parole rare o che assumono un significato tecnico specifico nel particolare contesto in cui si trovano.

<sup>5</sup> Si veda oltre al paragrafo 3.2.

<sup>6</sup> Le scelte delle copie costituenti il corpus è stata casuale, evitando però che alcuni giorni della settimana fossero più rappresentati di altri.

<sup>7</sup> Stando ai dati di *Ads – Accertamenti diffusione stampa*, a dicembre 2016, CS ha una diffusione di 245.885 copie cartacee al giorno, RE 218.930, ST 150.427. Si sono considerate solo le edizioni nazionali, tralasciando le pagine locali.

rispetto a qualche decennio fa»,<sup>8</sup> tuttavia tale «mescolamento»<sup>9</sup> non può esaurire del tutto le differenze. Specialmente quando l'analisi sia, come questa è, di natura primariamente quantitativa e interessata alla misurazione della presenza di voci straniere, bisogna tener conto che queste hanno «una presenza quantitativamente differente a seconda dell'orientamento della testata, del genere di articolo e, naturalmente, dell'argomento trattato».<sup>10</sup>

Si sono dunque individuate 8 sezioni tematiche all'interno di ogni quotidiano:

Sezione 1: PRIMA PAGINA

Sezione 2: POLITICA INTERNA

Sezione 3: POLITICA ESTERA

Sezione 4: CRONACA

Sezione 5: ECONOMIA

Sezione 6: CULTURA, SOCIETÀ, SPETTACOLI

Sezione 7: SPORT

Sezione 8: PUBBLICITÀ

Ogni anglicismo non adattato del corpus è così in stretta relazione con la tipologia di articolo in cui compare; va detto però che la collocazione di alcuni articoli in una o in altra delle otto sezioni è problematica e, talvolta, arbitraria. Infatti i quotidiani non hanno una precisa divisione tematica interna e la sezione di appartenenza può talvolta risultare dubbia. Vuoi perché l'argomento trattato in un certo articolo sta “a cavallo” tra due sezioni (ad esempio, un articolo sulle manovre economiche del governo potrebbe far parte sia della sezione 2 sia della sezione 5), vuoi perché nessuna delle sezioni si addice all'articolo in questione.<sup>11</sup> Generalmente, quando non è oggettivamente chiara la collocazione dell'articolo, si è dato valore al titolo e al sommario, spesso indicativi del tema preponderante.

Naturalmente, la sezione 1 e la sezione 8 non rispettano quanto detto finora. La 1 in quanto costituita, salvo rari casi, solo da stralci o anteprime di articoli; la 8 in quanto non costituita da articoli. Entrambe sono però facilmente individuabili e separabili dal resto del quotidiano e per questo si è deciso di dare loro autonomia. In particolare, la sezione 1 (Prima pagina) è significativa perché raccoglie parole chiave in grado di catturare il

---

<sup>8</sup> Bonomi, 2002: 222. Cfr. anche Gualdo, 2017: 53-61.

<sup>9</sup> Bonomi, 2002: 222.

<sup>10</sup> Bonomi 2016, p. 195.

<sup>11</sup> Ad esempio i commenti degli opinionisti e delle firme più prestigiose del giornale meriterebbero forse una sezione a parte, ma qui si è deciso di ometterla per evitare che le sezioni divenissero numericamente eccessive.

lettore (o potenziale acquirente) del quotidiano: la presenza di anglicismi in questa sezione dice molto delle strategie comunicative e delle scelte linguistiche attuate. Per quanto riguarda la sezione 8 (Pubblicità), la cui particolarità linguistica è nota,<sup>12</sup> essa risulta comunque costituita da un numero di parole sufficiente per essere parte integrante dell'analisi. Non sono però rientrate nell'analisi le frasi interamente in inglese, né gli slogan, tipici del linguaggio pubblicitario.<sup>13</sup>

Si dà nella Tabella 1 il prospetto con il totale di articoli per le diverse sezioni di ogni quotidiano.

Tabella 1. *Numero di articoli nelle diverse sezioni del corpus.*

SEZIONI	CS	RE	ST	CS+RE+ST
<b>2. Politica interna</b>	39	37	29	105
<b>3. Politica estera</b>	30	31	30	91
<b>4. Cronaca</b>	33	27	28	88
<b>5. Economia</b>	26	18	12	56
<b>6. Cultura, Società, Spettacoli</b>	23	23	23	69
<b>7. Sport</b>	20	23	20	63
<b>TOTALE</b>	171	159	142	472

L'analisi si fonda sopra un'ulteriore suddivisione degli anglicismi riscontrati. Infatti, oltre a specificare l'area tematica, si dà anche una periodizzazione cronologica. Ogni sezione (incluse 1 e 8) è ripartita in tre sottogruppi:

1. Anglicismi con riscontro tradizionale (fino al 1960)
2. Anglicismi di recente acquisizione (1961 – 1999)
3. Anglicismi di ultimissima acquisizione o non registrati (*post* 2000)<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Si veda l'antologia di studi sulla lingua della pubblicità in Chiantera 1989. Cfr. anche il più recente Arcangeli 2008. Sulla internazionalizzazione del linguaggio pubblicitario odierno cfr. Kelly-Holmes 2007.

<sup>13</sup> Un esempio può essere la pubblicità di un'automobile che associa l'immagine alla frase accattivante «Once seen. Never forgotten» (CS 9/02). Per altro, seppure esuli dalle finalità della presente analisi, è comunque significativo notarne la ricorrenza perché indicativa delle capacità recettive (reali o presunte) del pubblico italofono a cui la pubblicità si rivolge.

<sup>14</sup> Una divisione per certi aspetti simile è in Bonomi 2002. Ilaria Bonomi, a proposito degli stranierismi dei quotidiani di inizio Novecento, individua tre gruppi: un primo contiene quelli «già inglobati nel lessico italiano, per penetrazione non recente (voci entrate già nel XVIII secolo) o recente (intorno alla metà del

L'assegnazione di ogni voce al sottogruppo cronologico appropriato è avvenuta in base alla data di prima attestazione riportata dai vocabolari consultati;<sup>15</sup> in caso di divergenza, si è presa la più antica.<sup>16</sup>

La tripartizione cronologica ha costretto alla individuazione di un anno chiave nella storia dei prestiti dall'inglese in Italia. Come noto, per tutta la prima metà del Novecento la lingua straniera più conosciuta in Italia è ancora il francese.<sup>17</sup> Solo a partire dagli anni successivi al secondo dopoguerra, gli anglicismi prima pareggiano e poi sorpassano i francesismi e l'anglicismo normalmente non viene più adattato alle strutture fonetiche e morfologiche italiane.<sup>18</sup> Inoltre, gli anni Sessanta rappresentano un punto di svolta non solo linguistico ma più latamente culturale. A partire da quegli anni una nuova generazione di parlanti guarda al mondo anglosassone e introduce nella lingua italiana una "nuova generazione" di anglicismi.<sup>19</sup> Il 1960, data simbolica, è stato quindi scelto sulla base di considerazioni socio e storico-linguistiche.<sup>20</sup> Per gli anglicismi giunti successivamente si danno due periodi distinti. Un primo, recente ma non contemporaneo, corrispondente agli ultimi quattro decenni del Novecento, e un secondo in cui rientrano le ultimissime acquisizioni. Tra queste, di notevole interesse sono le voci non ancora registrate dai lessicografi.<sup>21</sup>

---

XIX secolo)»; un secondo con «gli stranierismi di recentissimo acquisto, non facenti ancora parte del patrimonio lessicale italiano»; un terzo, infine, con «le voci appartenenti a campi particolari, come quello della moda e dell'arredamento e quello dello sport». Per questa divisione cfr. Bonomi, 2002: 158-9.

<sup>15</sup> In ordine alfabetico: DELI, DISC, GDLI, GRADIT, Zingarelli 2018. Per gli anglicismi non ancora registrati è stato utile consultare *l'Osservatorio neologico della lingua italiana* (ONLI). Si veda oltre alla nota 21.

<sup>16</sup> È questo il caso, ad esempio, di *Freelance*: non registrato in DELI e GDLI, presenta diverse prime attestazioni in GRADIT (1962), in DISC (1956) e in Zingarelli 2018 (1956). L'attestazione più antica (1956) è decisiva per l'assegnazione di FREELANCE al primo sottogruppo cronologico e non al secondo.

<sup>17</sup> Lo notava già Paolo Zolli nel suo studio sulle parole straniere in Italia (cfr. Zolli, 1991: 92).

<sup>18</sup> Cfr. Dardano, 1994: 428-29 e D'Achille, 2010: 81. In sostanza, è lecito spingersi ad affermare, come fa Leonardo Rossi, che «il fenomeno dell'anglicismo in italiano sia un fenomeno quasi tutto secondonovecentesco» (Rossi, 2012: 14).

<sup>19</sup> Quanto allo studio e alla coscienza della lingua inglese in Italia, in quel periodo «era già pienamente attiva la seconda nuova generazione di utenti, quella che, guardando oltre il conformismo dell'establishment, nell'esempio anglosassone progressista cercò modelli di comportamento, politici e non» (Cartago, 1994: 744; il contributo si legge ora anche in Cartago 2017).

<sup>20</sup> Cfr. anche Adamo-Della Valle, 2008: 72-73.

<sup>21</sup> Alcuni anglicismi, non ancora registrati nei vocabolari ma la cui ricorrenza in italiano è stata già rilevata, sono tra i neologismi raccolti nella banca dati *dell'Osservatorio neologico della lingua italiana* (ONLI), che si basa principalmente sullo spoglio dei maggiori quotidiani nazionali e di molti a diffusione locale: cfr. <http://www.iliesi.cnr.it/ONLI/BD.php>.

### 3. GLI ANGLICISMI NON ADATTATI NEI QUOTIDIANI CARTACEI

#### 3.1. *Sezione 1: PRIMA PAGINA*

Le prime pagine danno un'anteprima parziale e accattivante dell'intero quotidiano: sono «una sorta di bricolage che cattura l'attenzione del lettore». <sup>22</sup> Gli anglicismi si contano numerosi. Lo stranierismo è quasi abusato nei titoli (non solo quelli della prima pagina), ma la ragione, più che linguistica, sembra essere organizzativa e spaziale: «nel novanta per cento dei casi le voci straniere sono inglesi, e l'inglese è una lingua ineguagliabile sotto l'aspetto della brevità dei vocaboli». <sup>23</sup>

Il taglio alto, l'articolo di apertura e di commento sono solitamente dedicati alla politica e presentano prestiti di vecchia data (immancabili *leader* e *premier*, ma anche *show*, *stop*, *test*); il taglio medio e basso danno anticipazioni sugli articoli di cronaca (*boom*, *killer*, *news*) e di sport (*derby*, *pole position*, *record*). Rare le voci di economia e di cultura. La pubblicità trova invece spazio nella manchette e nelle inserzioni del taglio basso (*low cost*, *shopping*, *tour operator*).

Contenendo *in nuce* gli argomenti e le parole dell'intero giornale, la prima pagina mostra chiaramente che gli anglicismi con riscontro tradizionale sono – e saranno difatti anche nelle sezioni successive – ben più frequenti degli altri due sottogruppi cronologici.

##### 3.1.1. *Anglicismi con riscontro tradizionale (fino al 1960)*

**CS:** leader (3 occ.), pole (position), privacy, record, show, sport, stop.

**RE:** big, killer, leader (2 occ.), mass media, master, premier, pullman, show, sport.

**ST:** boom (2 occ.), derby, leader, leadership, musical, premier (2 occ.), record (2 occ.), shopping, stop, test.

##### 3.1.2. *Anglicismi di recente acquisizione (1961 – 1999)*

**CS:** chat, mail, news

**RE:** low cost, summit, tour operator

**ST:** asset, on demand, web

---

<sup>22</sup> Antelmi, 2006: 34.

<sup>23</sup> Magni, 1992: 126. Anche Maurizio Dardano, sempre a proposito delle ragioni dell'ampia presenza di anglicismi nei titoli della stampa, parla di una «economia di spazio» (Dardano, 1994: 429).

### 3.1.3. *Anglicismi di ultimissima acquisizione o non registrati (post 2000)*

**CS:** tweet

**RE:** social network

**ST:** app

## 3.2. *Sezione 2: POLITICA INTERNA*

La sezione 2 presenta voci di ampio utilizzo giornalistico con riscontri già ottocenteschi: *leader* (1834), *meeting* (1819), *premier* (1844), *trust* (1897) sono tra le parole più ricorrenti dell'intero corpus. Frequenti anche gli anglicismi che hanno sviluppato un'accezione politica provenendo da altre aree semantiche: *boom*, *boomerang*, *fair play*, *pressing*, *stop*, *test* (primo sottogruppo); *convention*, *mission*, *road map* (secondo sottogruppo).

Da notare come voci di recentissima acquisizione abbiano considerevoli occorrenze negli articoli di politica interna. Ciò si deve in parte alla anglicizzazione della lingua politica (*flat tax*, *spending review*, *split payment*), in parte all'utilizzo che i politici fanno delle nuove tecnologie (*blog*, *social network*).<sup>24</sup> Tuttavia la lingua della politica, rispetto ad altri linguaggi settoriali giornalistici, sembra essere meno propensa ad accogliere nuovi anglicismi: «nel lessico politico i forestierismi non integrati penetrati negli ultimi decenni presentano percentuali in definitiva basse rispetto alle altre forme di arricchimento lessicale».<sup>25</sup>

### 3.2.1. *Anglicismi con riscontro tradizionale (fino al 1960)*

**CS:** big (2 occ.), business (4 occ.), container, copyright (2 occ.), establishment, golf, gossip, iceberg, leader (6 occ.), mass media, policy, premier (9 occ.), pressing, staff (2 occ.), star, tram.

**RE:** bar, bestseller, big, boomerang, boss, derby, establishment (3 occ.), film, gag, killer, leader (12 occ.), leadership, manager, premier (10 occ.), show, showman, sport, staff, star, stop, ticket (2 occ.), trust, under, welfare.

**ST:** big, boom, budget, business (3 occ.), fair play, leader (5 occ.), leadership, manager, meeting, outsider, pole (position), premier (5 occ.), privacy (2 occ.), record, rugby, sexy, shopping, smart, staff, stress, team, test (2 occ.), ticket (2 occ.), tram (2 occ.), trolley, turnover.

---

<sup>24</sup> Cfr. Antonelli, 2017: 99-100.

<sup>25</sup> Dell'Anna, 2010: 101.

### 3.2.2. *Anglicismi di recente acquisizione (1961 – 1999)*

**CS:** appeal, charter, chat, file, flop, gazebo, internet (2 occ.), mission, news (2 occ.), post, talk show (2 occ.), timing, voucher (2 occ.), web (2 occ.).

**RE:** account, coming out, competitor (2 occ.), dynasty, election day, exit strategy, fiction, golden boy, green, internet, online (3 occ.), post (4 occ.), reality (show), road map, software (2 occ.), talk show, timing, voucher (2 occ.), web (3 occ.).

**ST:** advisor, brand, call center, convention, dog sitter, gazebo (3 occ.), happening, host, online, outing, playlist, software, talk show, trader, voucher, web (3 occ.).

### 3.2.3. *Anglicismi di ultimissima acquisizione o non registrati (post 2000)*

**CS:** blog (5 occ.).

**RE:** blog (4 occ.), crowdfunding, photo opportunity, selfie, social network (3 occ.), spending review, underdog.

**ST:** app (2 occ.), flat tax (2 occ.), middle class, split payment, startup, social network, spyware, town.

## 3.3. *Sezione 3: POLITICA ESTERA*

La politica estera è, come prevedibile, una delle sezioni con il maggior numero di anglicismi non adattati. A tenere banco negli articoli analizzati sono soprattutto questioni macroeconomiche, spesso intrecciate con temi geopolitici di ampio raggio. Ciò spiega il considerevole riscontro di voci economiche sia più comuni e di antica datazione (*budget, business, dumping, export, manager, partner*)<sup>26</sup> sia tecniche e recenti (*green job, hedge fund, joint venture, smart worker, spread, trade*).<sup>27</sup>

Come già nella sezione 2, ancor più in questa i termini legati alle nuove tecnologie spesseggiano: *blogger, cyberwar, hashtag, internet, online, smartphone, tweet, web*.

### 3.3.1. *Anglicismi con riscontro tradizionale (fino al 1960)*

**CS:** alcool, budget, club (2 occ.), down, dumping, export, film, flirt, killer, kilt, leader (10 occ.), leadership (3 occ.), manager (2 occ.), mass media, partner (3 occ.), pick-up,

---

<sup>26</sup> Cfr. Bonomi, 1994: 676.

<sup>27</sup> Sulla anglicizzazione dell'italiano dell'economia e della finanza cfr. Arcangeli, 2005: 87-96.



premier (7 occ.), record (2 occ.), shock, staff, standard, star (2 occ.), test, welfare, whisky.

**RE:** bar, basket, bestseller, boom, boss, businessman, clan, club, cocktail, container (2 occ.), design, establishment, fan, fast food, football, freelance, gay (2 occ.), impeachment, killer, leader (5 occ.), lobby (2 occ.), manager (2 occ.), match (2 occ.), outsider (2 occ.), pick-up, partner (2 occ.), premier (2 occ.), pullman (2 occ.), raid (2 occ.), record, rugby, shock (3 occ.), slogan, sport, star, test, welfare (2 occ.).

**ST:** big, boom, business (3 occ.), establishment (2 occ.), gang (2 occ.), impeachment, mass media, leader (12 occ.), off limits, outsider, partner (2 occ.), premier (5 occ.), pullman, reporter (2 occ.), shopping, slogan, staff, standard, star, test, welfare.

### 3.3.2. *Anglicismi di recente acquisizione (1961 – 1999)*

**CS:** account, break, fiction, hard, hedge fund, internet (2 occ.), jet set, mainstream, online, smartphone, soft, spread, summit, talk show, web (2 occ.).

**RE:** check-in, check-out (2 occ.), computer, global, hooligan, intelligence, mail, mix, news, part-time, piercing, scoop, SUV, transgender, tycoon, web (3 occ.).

**ST:** baby-gang, blitz, flop, global, governance, hacker, intelligence (2 occ.), joint venture, news, part-time, road map, smartphone, software, summit, think-tank.

### 3.3.3. *Anglicismi di ultimissima acquisizione o non registrati (post 2000)*

**CS:** selfie, smart worker, social network, town, tweet (3 occ.).

**RE:** chair, green job, hashtag (2 occ.), millennial, selfie, social network (4 occ.), statement, tweet.

**ST:** blog, blogger, cyberwar, foreign fighter, trade.

## 3.4. *Sezione 4: CRONACA*

Assai variegato il lessico della cronaca per la natura disparata degli argomenti trattati. Gli anglicismi del corpus rispecchiano tale disomogeneità: dalla cronaca nera (*blitz*, *boss*, *clan*, *killer*), alla cronaca rosa (*glamour*, *sexy*, *self-made girl*, *star*); dal nutrito gruppo di voci relative alla vita notturna (*club*, *cocktail*, *disc-jockey*, *musical*, *pub*, *sold out*) a quello dei viaggi e

del turismo (*camping, low cost, trolley*).<sup>28</sup> Notevole poi la presenza di sigle e acronimi: DNA, DVD, GPS, LED PC, SMS, SUV.

La lingua della cronaca appare quindi densa di anglicismi (soprattutto in CS). Il ricorso sistematico al forestierismo «è legato anche alla rapidità con cui le notizie vengono battute dalle agenzie di stampa, che impedisce la ricerca di un equivalente italiano».<sup>29</sup>

#### 3.4.1. *Anglicismi con riscontro tradizionale (fino al 1960)*

**CS:** baby sitter (2 occ.), basket, boom, boss, business, clan (2 occ.), coach, compound, fan, fast food, film (2 occ.), iceberg, killer, manager (3 occ.), mass media, pedigree, performance, pool, premier, privacy (2 occ.), pub, pullman, record, rock, scout (2 occ.), smog, smoking, sport (4 occ.), star, supporter, test.

**RE:** big (2 occ.), boss, camping, clic, club, comfort, design, film (2 occ.), gay, glamour, handicap, holding, import, jersey, lobby (2 occ.), master, outsider, pop, pullman, pullover, radar, sexy, show, smart, standard, trolley.

**ST:** baseball, black list, blackout, boom, broker, cast, cocktail, container, disc-jockey, fair play, film, gay, glamour, killer, leader (2 occ.), leadership, mister, mood, musical, premier, rock, show, sport (3 occ.), standard (2 occ.), star, stop, stress, team, welfare.

#### 3.4.2. *Anglicismi di recente acquisizione (1961 – 1999)*

**CS:** account, big bang, blitz (2 occ.), bodyguard, bomber, device, DVD, ecstasy, follower (2 occ.), hamburger, internet (2 occ.), jet, mail, multitasking, network, online (2 occ.), part-time, PC, pop, security, smartphone, SMS, software, sponsor, sport, top, volley, voucher, web (2 occ.).

**RE:** brand, extra-large, GPS, laptop, light, low cost, PC, scouting, smartphone (2 occ.), sneaker, task force, tour operator, trend (2 occ.), t-shirt, web.

**ST:** backstage, blitz, DNA, glitter, hard, intelligence, LED, low cost, outlet, post, SIM, single, SUV, web, weekend.

#### 3.4.3. *Anglicismi di ultimissima acquisizione o non registrati (post 2000)*

**CS:** app, ironman, social network (3 occ.), tablet, tweet (3 occ.).

---

<sup>28</sup> Già Rando nella *Premessa* alla sua raccolta di anglicismi del periodo postunitario notava che un «fattore importante per la diffusione degli anglicismi in Italia è il traffico turistico che nel periodo post-bellico ha raggiunto dimensioni notevoli» (Rando, 1987: XXI).

<sup>29</sup> Gatta, 2014: 341.

**RE:** skinny, slim, social network, style, tablet, wi-fi.

**ST:** flat tax, self-made girl, social media (2 occ.), sold out.

### 3.5. *Sezione 5: ECONOMIA*

Gli articoli di economia, assieme a quelli sportivi, sono fin dall'Unità luogo privilegiato per l'uso di stranierismi non adattati.<sup>30</sup> Tale proliferazione è confermata dal fatto che in questa sezione i sottogruppi che raccolgono anglicismi posteriori al 1960 presentano un buon numero di voci, segno che la lingua dell'economia continua a servirsi di prestiti non acclimatati.<sup>31</sup> La maggior parte delle voci non registrate nei vocabolari consultati provengono da questo settore: *bail in, buy, contingent equity, outperform, split payment, voluntary disclosure*.<sup>32</sup>

#### 3.5.1. *Anglicismi con riscontro tradizionale (fino al 1960)*

**CS:** big, board (2 occ.), boom, business (4 occ.), club, driver, export, fan, free, gap, holding (2 occ.), hostess, leader (3 occ.), lobby, manager (2 occ.), marketing, merger, mood, premier, rally, team, ticket, turnover.

**RE:** antitrust, handicap, hostess, mail, manager (2 occ.), marketing, over, partner, premier (3 occ.), steward, target, ticket (2 occ.), tilt, turnover, under.

**ST:** antitrust, big, business, clearing, iceberg, import, leader, management (2 occ.), manager, partnership, record, spot, stock, stop, test (2 occ.), under.

#### 3.5.2. *Anglicismi di recente acquisizione (1961 – 1999)*

**CS:** asset, bond, e-commerce, governance (2 occ.), outsourcing, panel, part-time, pay tv, rating, software (2 occ.), top (2 occ.), trend, upgrade, web.

**RE:** bond, day hospital, internet, low cost (2 occ.), market, news, pay tv, SMS, voucher (3 occ.).

---

<sup>30</sup> Cfr. Masini, 1994: 662-3.

<sup>31</sup> La ragione è da cercare nella «presenza di elementi referenziali in continua evoluzione» (Adamo-Della Valle 2008) che rendono necessario il ricorso a significanti sempre nuovi. Il discorso, senz'altro valido per il linguaggio della economia e della finanza, è comunque estensibile a tutte le sezioni.

<sup>32</sup> Cfr. Arcangeli, 2005: 87-96. Sulla capacità del “business-english” di creare sempre nuove parole tramite affissazione e composizione (come in *split payment*, dove la prima parola si associa alla seconda a formare un nuovo significato) cfr. Rosati, 2004: 28-9.

**ST:** bond, fiction, hit parade, joint venture, low cost, smartphone, web.

### 3.5.3. *Anglicismi di ultimissima acquisizione o non registrati (post 2000)*

**CS:** agency, app, buy, legacy, outperform, public company (2 occ.), voluntary disclosure.

**RE:** bail in, contingent equity, front line, job on call, spending review (2 occ.), split payment.

**ST:** bail in.

## 3.6. *Sezione 6: CULTURA, SOCIETÀ, SPETTACOLI*

Se negli articoli culturali gli stranierismi scarseggiano (ma con la presenza di prestiti recentissimi e di lusso come *bookstore* e *publisher*), in quelli di società e costume abbondano. La moda, settore che da sempre fornisce francesismi e anglicismi,<sup>33</sup> è ancora ben rappresentata (*blazer, fashion, jeans, tweed*). La musica, assieme allo spettacolo, porta con sé numerosissime parole non adattate di vecchia data (*band, fan, festival, pop, rock'n'roll, swing*) e di recente acquisizione (*blues, cover, folke, hip hop, rapper, rocker, songbook, sound*). Andrà notata, qui più che altrove, la tendenza all'aggettivazione in lingua inglese, riscontrabile comunque in tutte le sezioni: *cult, evergreen, oversize, sexy, smart, social*.

### 3.6.1. *Anglicismi con riscontro tradizionale (fino al 1960)*

**CS:** band, bestseller, boom, fan (2 occ.), film (4 occ.), hobby, leader (3 occ.), party, record, rock, rugby, share, show (2 occ.), sport, spot, star, test, tunnel (2 occ.).

**RE:** background, band, bestseller (2 occ.), boom, budget, cast, cocktail, fan (2 occ.), festival, film (4 occ.), gay, killer, link, rock'n'roll, self-help, self-made man, set (2 occ.), shampoo, shock, shopping (2 occ.), sloop, standard, star, stop, swing, talent scout, teenager (2 occ.), tweed.

**ST:** blazer, boom (2 occ.), boss, cartoon, clan, doping, fashion, film (5 occ.), flirt, gay, glamour, handicap, jeans, leader, manager, marketing, meeting, picnic, premier, record, set (2 occ.), sexy, show, smart, sport, spray, staff, star (2 occ.).

---

<sup>33</sup> Sul lessico della moda nell'Ottocento cfr. Sergio, 2010: 183-196 e Serianni, 1990: 104-6.

### 3.6.2. *Anglicismi di recente acquisizione (1961 – 1999)*

**CS:** biopic, blues, concept, cyborg, entertainer, fantasy, fiction, flop, folk, happening, hip hop, internet, PC, personal trainer, pop, rocker, sound, sponsor, think-tank, top, web.

**RE:** big bang, bodyguard, casting, coming out, computer, cover, crooner, cult, evergreen, fantasy, fiction, fitness, happening, identikit, mail, on demand, online (2 occ.), politically correct, pop, reality (show), restyling, single (2 occ.), SMS, songbook, streaming, web.

**ST:** blockbuster, celebrity, charter, comedy, dark, fiction, follower (2 occ.), format (2 occ.), high tech, latin lover, on demand, online, oversize, peak television, piercing, rapper, sequel, stand-by, streaming, t-shirt, writer.

### 3.6.3. *Anglicismi di ultimissima acquisizione o non registrati (post 2000)*

**CS:** blog, crowdfunding, millennial, social network (2 occ.), startup, tablet.

**RE:** bookstore, publisher, showrunner, young adult.

**ST:** exhibition, golden age, jobless society, instagirl, millennial, red carpet, selfie, social.

## 3.7. *Sezione 7: SPORT*

In linea generale, va ripetuto quanto affermato per la sezione 5: lo sport è un settore storicamente noto per la ricchezza dei prestiti non integrati dalla lingua inglese.<sup>34</sup> Nei primi decenni del Novecento gli anglicismi sportivi «costituiscono il nucleo più cospicuo».<sup>35</sup> Una differenza però decisiva, rispetto alla sezione 5, è che in questa l'apporto inglese è calato nei decenni finali del secolo scorso fino ad esaurirsi quasi del tutto. Il terzo sottogruppo è pressoché vuoto, il secondo offre pochi termini, anche se di ampia diffusione popolare: *assist*, *bomber*, *playoff*, *sponsor*. Tuttavia il primo sottogruppo è ben nutrito e abbonda di voci provenienti da aree semantiche molto varie (*boss*, *business*, *clan*, *manager*, *meeting*, *premier*, *standard*). Per questo motivo la sezione 7 rimane, nel suo complesso, tra le più ricche di anglicismi non adattati (si veda oltre la *Tabella 2*).

---

<sup>34</sup> Per l'Ottocento si veda Masini, 1994: 662-3 e Zolli, 1991: 88-90. Per il Novecento si rimanda a Mengaldo, 1994: 45-8.

<sup>35</sup> Bonomi, 2002: 25.

### 3.7.1. *Anglicismi con riscontro tradizionale (fino al 1960)*

**CS:** baby sitter, business (2 occ.), club (4 occ.), derby (3 occ.), fair play (2 occ.), fan, leader, manager (2 occ.), marketing, meeting, optional, pole position, premier, rally, record, sport (3 occ.), standard, staff, star, team.

**RE:** austerity, basket, budget, club (5 occ.), coach, corner, cross (2 occ.), derby (2 occ.), film, highlander, leader (2 occ.), management, manager (2 occ.), match, mister, offshore, paddock, record (3 occ.), ring, show, slogan, sport (6 occ.), sprint (2 occ.), star, steward, team (2 occ.), test, turnover, under, weekend.

**ST:** boss, business, clan, club (3 occ.), cocktail, corner, derby (4 occ.), gong (2 occ.), film, jolly, KO, leader, marketing (2 occ.), paddock, party, penalty, play, pole position, pressing (2 occ.), radar, record, remake, rugby, show, spot, sport, sprint, stop, target, team, tennis, test (2 occ.), weekend.

### 3.7.2. *Anglicismi di recente acquisizione (1961 – 1999)*

**CS:** advisor, appeal, back-up, bomber, closing (2 occ.), endorsement, mix, pay-tv, playoff (2 occ.), rumor, sponsor (2 occ.), standing ovation.

**RE:** assist (2 occ.), bomber, brand, casting, closing (2 occ.), home page, look, playoff, poster.

**ST:** assist (2 occ.), casting, fixing, input, mix, pass, sponsor.

### 3.7.3. *Anglicismi di ultimissima acquisizione o non registrati (post 2000)*

**CS:** /

**RE:** academy.

**ST:** selfie.

## 3.8. *Sezione 8: PUBBLICITÀ*

Nonostante l'internazionalizzazione del linguaggio pubblicitario e il suo quasi obbligato ricorso a neologismi (*showcooking*) e abbreviazioni (*app, tech*), rimane consistente il sottogruppo tradizionale: *comfort, festival, made in, record, show, standard*. Il dato più caratteristico è però escluso dall'analisi: la tendenza spiccata a realizzare pubblicità

completamente in inglese.<sup>36</sup> Più correttamente si dovrebbe quindi parlare di pubblicità in inglese, non di pubblicità con parole inglesi.<sup>37</sup>

### 3.8.1. *Anglicismi con riscontro tradizionale (fino al 1960)*

**CS:** band, bar, booking, business, design, film, leader, made in, manager (2 occ.), mass media, partner (2 occ.), rock, shopping, sport (2 occ.), standard, stress, welfare state.

**RE:** business (2 occ.), festival, film, leader, made in, management, master, partner, record, show, sport, test, under.

**ST:** alcool, bestseller, comfort, leader, made in (2 occ.) sport (3 occ.), stress, test (2 occ.), weekend.

### 3.8.2. *Anglicismi di recente acquisizione (1961 – 1999)*

**CS:** blues, database, DVD (5 occ.), food (2 occ.), home, internet, jackpot, market (2 occ.), mix, multitasking, pop, reading, smartphone, sponsor, training, web.

**RE:** all-inclusive, anti-age, bluetooth, display, DVD (7 occ.), e-commerce, live, look, mail, network, notebook, online (3 occ.), smartphone, SMS, software, SUV, web.

**ST:** DNA, leasing, online, screening, spread, web (2 occ.).

### 3.8.3. *Anglicismi di ultimissima acquisizione o non registrati (post 2000)*

**CS:** app, phone banking (2 occ.), shop, showcooking, showroom (2 occ.), tech (2 occ.).

**RE:** app, summer, wi-fi.

**ST:** shop.

---

<sup>36</sup> Una esemplificazione si legge alla nota 12.

<sup>37</sup> Credo possa ancora valere, a questo proposito, quanto scriveva quasi trent'anni fa Giorgio Raimondo Cardona: nelle pubblicità «l'uso delle lingue senza traduzione o altre aggiunte sembra dare l'impressione di una maggiore immediatezza e genuinità. Come se il prodotto, appena arrivato dalla Francia o dall'Inghilterra, non avesse ancora avuto il tempo, per così dire, di cambiarsi d'abito» (Cardona, 1989: 185). Cfr. anche Antelmi, 2006: 40-2.

#### 4. QUANTITÀ E FREQUENZE

In totale, gli anglicismi non adattati presenti nel corpus sono 407. Le voci con più occorrenze appartengono al primo sottogruppo cronologico: *leader* (73 occ.), *premier* (50), *sport* (29), *film* (24). Tra le voci attestate in italiano per la prima volta dopo il 1960 spiccano *web* (26), *social network* (19), *online* (14), *blog* (11). La maggior parte delle voci presenta però meno di tre occorrenze. Dunque a fronte di poche parole ripetute molte volte e in contesti assai diversi (*leader* ad esempio compare in tutte le sezioni), la massa di voci riscontrate è costituita da (semi)occasionalismi.

Per dare un orientamento sulla quantità di anglicismi non adattati riscontrati nel corpus, le voci delle diverse sezioni vanno rapportate al numero di articoli considerati. La Tabella 2 mostra questo rapporto nei tre quotidiani analizzati. La colonna di destra dà invece la media generale del rapporto per ogni sezione.

Tabella 2. Rapporto tra anglicismi non adattati e articoli.

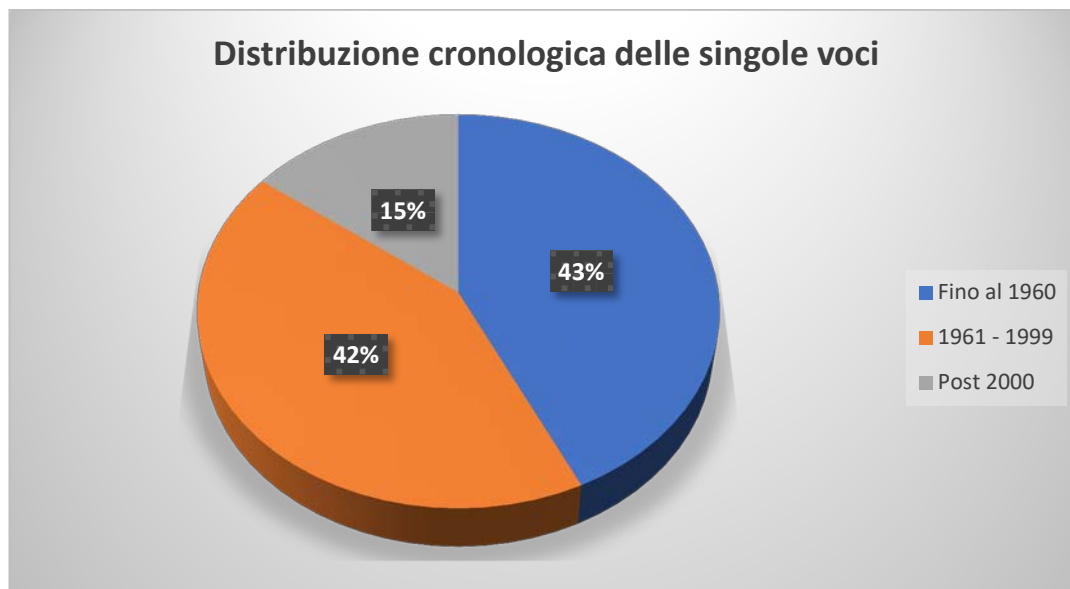
SEZIONI	CS	RE	ST	MEDIA
POLITICA INTERNA	1,53	2,37	2,41	2,1
POLITICA ESTERA	2,73	2,74	2,1	2,52
CRONACA	2,54	1,92	1,89	2,11
ECONOMIA	2,15	2,11	2,16	2,14
CULTURA, SOCIETÀ, SPETTACOLI	2,34	3	2,91	2,75
SPORT	2,25	2,56	2,55	2,45
TOTALE	2,26	2,45	2,33	2,35

In media in un articolo di un quotidiano cartaceo a vasta diffusione nazionale si leggono oggi poco più di 2 anglicismi non adattati (2,35 per l'esattezza). Le sezioni sopra la media sono la 3, la 6, la 7. Forse un po' a sorpresa rimane sotto la media la sezione 5 (Economia). Il quotidiano con il maggior numero di prestiti non adattati è RE (2,45 ad articolo), anche se il dato non è di molto superiore agli altri due giornali.



Per quanto concerne invece la distribuzione cronologica degli anglicismi presenti nel corpus, il Grafico 1 mostra come un numero simile di voci appartengano ai sottogruppi 1 e 2, mentre è meno rappresentato il sottogruppo 3.

Grafico 1. *Distribuzione quantitativa delle voci del corpus nei tre sottogruppi cronologici.*

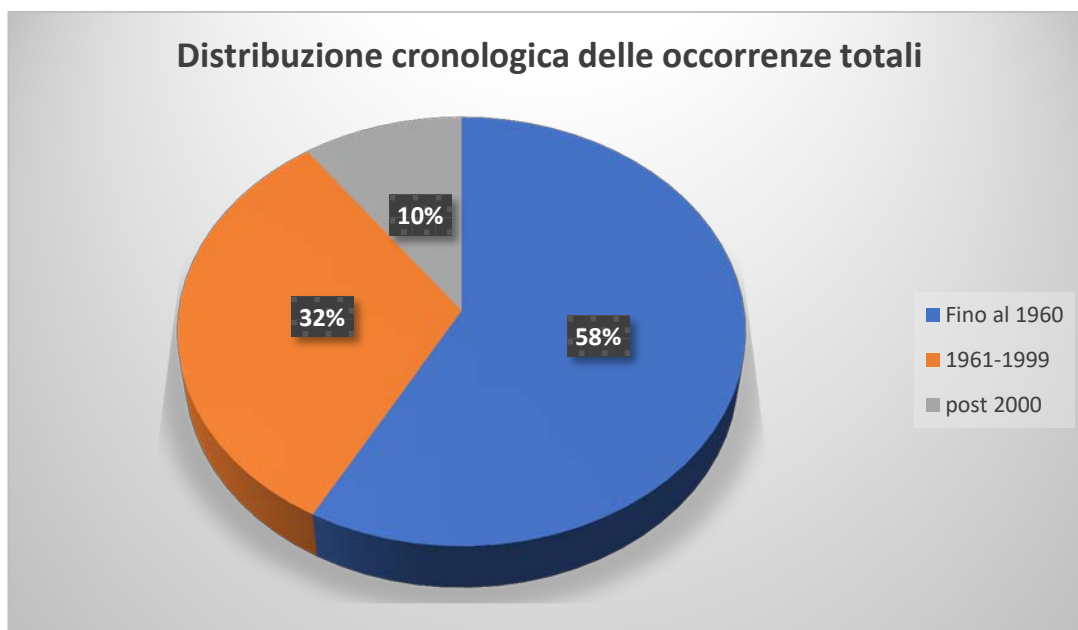


Ben più significativo è però osservare la frequenza con cui gli anglicismi dei tre sottogruppi occorrono nel corpus (Grafico 2).<sup>38</sup>

Grafico 2. *Occorrenza delle voci del corpus nei tre sottogruppi cronologici.*

---

<sup>38</sup> Sull'importanza della frequenza per l'analisi degli stranierismi, già De Mauro nella sua *Storia linguistica dell'Italia unita* segnalava che «il giudizio sugli esotismi non può prescindere dalla frequenza media con cui essi appaiono nei testi» (De Mauro, 1963: 167).



L'istantanea offerta dal corpus sugli anglicismi non adattati adoperati nei giornali italiani di oggi suggerisce due osservazioni. La prima è che il numero di anglicismi che si riscontrano mediamente leggendo un articolo di un quotidiano a vasta diffusione nazionale è molto contenuto. La seconda che, nonostante il rinnovamento esogeno principale dell'italiano – ovvero i prestiti dall'inglese – sia tutt'altro che statico o in esaurimento,<sup>39</sup> gli anglicismi che ricorrono più frequentemente nella carta stampata provengono da un bacino ormai tradizionale (Grafico 2).

Si elencano infine quegli anglicismi che, segnalati nel terzo sottogruppo del corpus, non hanno (ancora) ricevuto sistemazione nei vocabolari consultati (35 in totale).<sup>40</sup> In ordine alfabetico:

*Academy, Agency, Bookstore, Buy, Chair, Contingent equity, Cyberwar, Exhibition, Flat tax, Front line, Golden age, Green job, Instagirl, Ironman, Jobless society, Legacy, Outperform, Photo opportunity, Publisher, Self-mad girl, Shop, Showcooking, Showrunner, Slim, Smart worker, Sold out, Split payment, Statement, Style, Summer, Tech, Town, Trade, Underdog, Young adult.*

<sup>39</sup> Basti considerare che sul totale dei neologismi registrati da un vocabolario italiano dell'uso oggi circa il 20% sono anglicismi. Il GRADIT 2007 ha più di 1500 anglicismi in più rispetto alla prima edizione del 1999 (una media di quasi 200 voci all'anno). Cfr. Rossi, 2012: 20-1 e Adamo-Della Valle 2003.

<sup>40</sup> Il dato numerico corrisponde a circa l'8% degli anglicismi riscontrati. Ciò significa che metà delle voci appartenenti al terzo sottogruppo (15% del totale) non sono registrate nei vocabolari. Naturalmente, la frequenza di queste nel corpus è assai bassa: pochissime voci hanno più di un'unica occorrenza, *Tech* è la sola con tre.

## 5. I COMPOSTI NOMINALI MISTI

La composizione nominale anglo-italiana è un fenomeno morfologico e lessicale significativo per l'attuale fase di contatto tra le due lingue, che trova nella scrittura giornalistica un terreno assai fertile di sperimentazione.<sup>41</sup>

I composti nominali misti (CNM) sono formati da un prestito non adattato unito con trattino, o univerbato, a un sostantivo italiano. Non impossibili però anche i casi di semplice accostamento (del tipo: *immagine shock*). Si individuano quattro tipologie di CNM a seconda che l'elemento determinato (DTO) sia italiano o inglese e che sia precedente al o preceduto dall'elemento determinante (DNTE):

- 1) DTO italiano + DNTE inglese (es. sassi-killer)
- 2) DNTE inglese + DTO italiano (es. cyberspazio)
- 3) DNTE italiano + DTO inglese (es. Papa boy)
- 4) DTO inglese + DNTE italiano (film-culto)<sup>42</sup>

I composti più produttivi sono, a prescindere dall'ordine dei costituenti, quelli con DTO italiano (tipologie 1 e 2).<sup>43</sup> I CNM presenti nel corpus (11 in totale) appartengono tutti alle prime due classi:

- 1) DNTE *puzzle*: serie-puzzle (RE 9/01); DNTE *shock*: immagini shock (RE 13/04), intervento-shock (RE 25/03), terapia shock (RE 25/03); DNTE *web*: Popolo web (RE 9/01).<sup>44</sup>
- 2) DNTE *baby*: baby rallista (CS 14/03); DNTE *cyber*: Cyber attacco (CS 9/02), cyber-sicurezza (ST 16/04), cyber-spazio (RE 25/03), cyber-terrorismo (RE 25/03); DNTE *web*: web-oligarchi (CS 4/01).

---

<sup>41</sup> Per la classificazione e la denominazione dei CNM si è preso come punto di riferimento il paragrafo 4.4 di Dardano-Frenguelli 2008.

<sup>42</sup> Schema ed esempi Ivi: 92.

<sup>43</sup> Ibidem. Si veda anche Lubello, 2014: 65-6. È stato osservato però che l'ordine tipicamente inglese con il determinante che anticipa il determinato (DNTE + DTO) si sta imponendo nell'italiano contemporaneo anche in parole composte da soli termini italiani (*narcotrafficante, videogiochi*): osservazioni ed esempi in Giovanardi-Gualdo, 2003: 73-74.

<sup>44</sup> Quest'ultimo rappresenta in realtà un caso limite. Se non c'è dubbio che "serie-puzzle" sia una "serie che è un puzzle", dove appunto "puzzle" determina "serie", di "popolo web" non si può affermare la stessa cosa. "Web" determina "popolo" nel senso che identifica *un certo tipo* di "popolo". Più propriamente "web" credo assuma qui la funzione di complemento di specificazione con ellissi della preposizione "del". Farei comunque rientrare questo caso nella prima classe di CNM.

## 6. LA NUOVA QUESTIONE DELLA LINGUA IN ITALIA

I dati raccolti e illustrati dicono che gli anglicismi non adattati utilizzati nei giornali cartacei a vasta diffusione nazionale sono numericamente esigui. Una media inferiore ai tre anglicismi per articolo lascia ipotizzare che il fenomeno sia tutt'altro che straripante e fuori controllo. Il prestito non adattato ben si adegua per varie ragioni alle esigenze giornalistiche nei titoli e sottotitoli (dove difatti è frequentissimo), ma nel corpo dell'articolo si presenta con regolarità in quantità minime.

Allargando la prospettiva di analisi e fuoriuscendo dall'ambito della lingua dei quotidiani, si direbbe che oggi il dibattito sul rapporto tra italiano e inglese sia vivissimo. Al punto che lo storico Andrea Graziosi, in un libro scritto a quattro mani con il linguista Gian Luigi Beccaria, non esita a parlare di *nuova questione della lingua in Italia*.<sup>45</sup> Non che il caso italiano sia isolato. Il rinnovato scenario politico ed economico globale, rapidamente mutato negli ultimi decenni, esige un importante adeguamento nelle comunicazioni e «la nuova questione italiana della lingua va dunque considerata sullo sfondo di quella che è una questione della lingua di natura e portata internazionale».<sup>46</sup>

Episodio simbolo della odierna *questione della lingua in Italia* può essere la trafila giudiziaria – e i tanti interventi in margine ad essa – sorta all'indomani della decisione del rettore del Politecnico di Milano (tramite delibera del Senato accademico in data 21 maggio 2012) di rendere obbligatorio l'insegnamento in lingua inglese per i corsi magistrali e dottorali nel suo ateneo. Lo sviluppo della vicenda ha portato nel febbraio 2017 al pronunciamento della Corte Costituzionale (sentenza 42/2017),<sup>47</sup> la quale afferma che il «primato della lingua italiana» è «costituzionalmente indefettibile» e «si incontra con altri principii costituzionali», quali il diritto di accesso senza limitazioni all'istruzione fino ai più alti gradi (Art. 34) e la libertà di insegnamento (Art. 33).<sup>48</sup>

La sentenza assume un'importanza capitale all'interno della *nuova questione della lingua in Italia* perché, come ha notato il Presidente della Accademia della Crusca,<sup>49</sup> Claudio Marazzini, questa è «la prima volta che un tribunale della Repubblica entra nel dibattito

---

<sup>45</sup> Graziosi-Beccaria 2015.

<sup>46</sup> Ivi: 16.

<sup>47</sup> Per il testo della sentenza: <http://www.giurcost.org/decisioni/2017/0042s-17.html>. Prima di questa, le parti in causa (da una parte il Politecnico sostenuto dal MIUR, dall'altra alcuni docenti contrari alla decisione del rettore) si erano già rivolte al TAR della Lombardia (sentenza del 23 maggio 2013, n° 1348), poi al Consiglio di Stato (ordinanza del 22 gennaio 2015. Per il testo: <http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2015/05/20/15C00144/s1>).

<sup>48</sup> Un resoconto più dettagliato della vicenda in Lubello, 2014: 77-9.

<sup>49</sup> L'Accademia della Crusca fin dall'inizio della vicenda ha avuto un ruolo di primo piano, attraverso la promozione di incontri, pubblicazioni, dibattiti (cfr. almeno Maraschio-De Martino 2013). Si veda anche il comunicato stampa dell'Accademia della Crusca, in data 27 febbraio 2017, in seguito alla sentenza della Corte: <http://www.accademiadellacrusca.it/it/comunicato-stampa/sentenza-corte-costituzionale-riconosciuto-appieno-primato-valore-lingua-italiana>. Molti i *Tem* e gli *Articoli* dedicati dalla Accademia alla questione, tutti consultabili online all'indirizzo <http://www.accademiadellacrusca.it/it/laccademia/notizie-dallaccademia/notizie-questione-dellinsegnamento-universitario-lingua-inglese>.

sulla “questione della lingua” e ne determina gli esiti», tanto da segnare il «capitolo più importante della questione della lingua del secondo millennio»,<sup>50</sup> delimitando l'anglicizzazione e puntualizzando come non possa e non debba ostacolare la libera espressione in lingua italiana.

L'evidenza dei risultati qui proposti, pur provenendo da un campione ridotto che consente solo conclusioni parziali, suggerisce un atteggiamento non allarmato in merito all'effettivo ricorso a voci inglesi in italiano. E l'italiano, trent'anni fa dato per malato di un funesto *morbus anglicus*,<sup>51</sup> non sembra stare poi così tanto male.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Adamo G., Della Valle V. (2003): *Neologismi quotidiani: un dizionario a cavallo del millennio, 1998-2003*, Olschki, Firenze.
- Adamo G., Della Valle V. (2008): *Le parole del lessico italiano*, Carocci, Roma.
- Antelmi D. (2006): *Il discorso dei media*, Carocci, Roma.
- Antonelli G. (2017): *Volgare eloquenza. Come le parole hanno paralizzato la politica*, Laterza, Bari.
- Arcangeli M. (2005): *Lingua e identità nell'era globale*, Meltemi, Roma.
- Arcangeli M. (2008): *L'italiano pubblicitario*, Carocci, Roma.
- Bonomi I. (1994): “La lingua dei giornali del Novecento”, in Serianni L., Trifone P. (a cura di), *Storia della lingua italiana*, vol. II: *Scritto e parlato*, Einaudi, Torino, pp. 667-701.
- Bonomi I. (2002): *L'italiano giornalistico. Dall'inizio del '900 ai quotidiani online*, Cesati, Firenze.

---

<sup>50</sup> Marazzini, 2013: 242.

<sup>51</sup> “Morbus anglicus” è il titolo del noto contributo, pubblicato trent'anni fa, di Arrigo Castellani, dove l'Autore asseriva che, a causa dell'ingente ricorso a parole e strutture inglesi in italiano, «siamo appena agli inizi d'un processo di scadimento e frantumazione della lingua» (Castellani, 1987: 153). I calcoli numerici e frequenziali sulla reale scarsa presenza di anglicismi – allora già noti grazie soprattutto a De Mauro 1963 e Klajn 1972 – trascurerebbero, secondo Castellani, «un fatto d'importanza capitale: cioè che gli anglo-americanismi non adattati minacciano le strutture stesse della lingua e provocano il diffondersi d'un senso d'incertezza che è lungi dall'essere salutare» (Ivi: 140).

- Bonomi I. (2016): “La lingua dei quotidiani”, in Bonomi I., Morgana S. (a cura di). *La lingua italiana e i mass media*, Carocci, Roma, pp. 167-219.
- Cardona G. R. (1989): *Caratteristiche stilistiche della lingua della pubblicità*, in Chiantera 1989, pp. 179-97.
- Cartago G. (1994): “L’apporto inglese”, in Serianni L., Trifone P. (a cura di), *Storia della lingua italiana*, vol. III: *Le altre lingue*, Einaudi, Torino, pp. 721-50.
- Cartago G. (2017): *Lecture interlinguistiche*, Cesati, Firenze.
- Castellani A. (1987): “Morbus anglicus”, in *Studi Linguistici Italiani*, XIII, pp. 137-153.
- Chiantera A. (1989): *Una lingua in vendita. L’italiano della pubblicità*, La Nuova Italia Scientifica, Roma.
- D’Achille P. (2010): *L’italiano contemporaneo*, il Mulino, Bologna.
- Dardano M. (1994): “Profilo dell’italiano contemporaneo”, in Serianni L., Trifone P., *Storia della lingua italiana*, vol. II: *Scritto e parlato*, Einaudi, Torino, pp. 343-430.
- Dardano M. e Frenguelli G. (2008): *L’italiano di oggi: fenomeni, problemi, prospettive*, Aracne, Roma.
- DELI: *Dizionario etimologico della lingua italiana con CD-ROM e motore di ricerca a tutto testo* di Cortelazzo M. e Zolli P., 2. ediz. in vol. unico, a cura di Cortelazzo M. e Cortelazzo M. A., Zanichelli, Bologna, 1999.
- Dell’Anna M. V. (2010): *Lingua italiana e politica*, Carocci, Roma.
- De Mauro T. (1963): *Storia linguistica dell’Italia unita*, Laterza, Roma-Bari.
- De Mauro T. (2014): *Storia linguistica dell’Italia repubblicana: dal 1946 ai nostri giorni*, Laterza, Roma-Bari.
- DISC: *Il Sabatini Coletti. Dizionario della lingua italiana* di Francesco Sabatini e Vittorio Coletti, Sansoni, Milano, 2007.
- Gatta F. (2014): “Giornalismo”, in Antonelli G., Motolese M., Tomasin L. (a cura di), *Storia dell’italiano scritto*, vol. III: *Italiano dell’uso*, Carocci, Roma, pp. 293-347.
- GDLI: *Grande dizionario della lingua italiana*, a cura di Battaglia S. e Barberi Squarotti G., XXI voll., UTET, Torino, 1961-2002.
- Giovanardi C., Gualdo R. (2003): *Inglese-italiano 1 a 1. Tradurre o non tradurre le parole inglesi?*, con la collaborazione di Coco A., Manni, Lecce.
- GRADIT: *Grande dizionario italiano dell’uso*, ideato e diretto da De Mauro T., VI voll., UTET, Torino, 1999.

- Graziosi A., Beccaria G. L. (2015): *Lingua madre: italiano e inglese nel mondo globale*, il Mulino, Bologna.
- Gualdo R. (2017): *L'italiano dei giornali*, (nuova edizione), Carocci, Roma.
- Klajn I. (1972): *Influssi inglesi nella lingua italiana*, Olschki, Firenze.
- Kelly-Holmes H. (2008): *La pubblicità come lingua sovranazionale*, Lupetti, Milano.
- Lubello S. (2014): "L'itangliano è ancora lontano?", in Lubello S. (a cura di) *Lezioni d'italiano. Riflessioni sulla lingua del nuovo millennio*, il Mulino, Bologna, pp. 63-84.
- Magni M. (1992): *Lingua italiana e giornali d'oggi*, Guido Miano, Milano.
- Maraschio N., De Martino D. (2013): *Fuori l'italiano dall'università? Inglese, internazionalizzazione e politica linguistica*, Laterza, Roma-Bari.
- Marazzini C. (2013): *Da Dante alle lingue del web: otto secoli di dibattiti sull'italiano*, Carocci, Roma.
- Masini A. (1994): *La lingua dei giornali dell'Ottocento*, in Serianni L., Trifone P. (a cura di), *Storia della lingua italiana*, vol. II: *Scritto e parlato*, Einaudi, Torino, pp. 635-65.
- Masini A. (2016): "L'italiano contemporaneo e la lingua dei media", in Bonomi I., Morgana S. (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*, Carocci, Roma, pp. 17-39.
- Mengaldo P. V. (1994): *Il Novecento*, il Mulino, Bologna.
- Rando G. (1987): *Dizionario degli anglicismi nell'italiano postunitario*, Olschki, Firenze.
- Rosati F. (2004): *Anglicismi nel lessico economico e finanziario italiano*, Aracne, Roma.
- Rossi L. (2012): "L'italiano e le altre lingue", in Serianni L. (direzione scientifica di), *Storia della lingua italiana per immagini, Progetto museo della lingua italiana*, Edimont, Città di Castello.
- Sergio G. (2010): *Parole di moda: il "Corriere delle Dame" e il lessico della moda nel secondo Ottocento*, Franco Angeli, Milano.
- Serianni L. (1990): *Il secondo Ottocento. Dall'Unità alla prima guerra mondiale*, il Mulino, Bologna.
- Zingarelli 2018: *lo Zingarelli: Vocabolario della lingua italiana. Versione Plus. Con contenuto digitale (fornito elettronicamente). Con DVD-ROM*, di Nicola Zingarelli, Cannella M., Lazzarini B. (a cura di), ristampa della XII ediz., Zanichelli, Bologna, 2017.
- Zolli P. (1991): *Le parole straniere*, II ediz. a cura di Ursini F., con una presentazione di Cortelazzo M., Zanichelli, Bologna.