

DICIAMOLO IN ITALIANO

L'abuso degli anglicismi e altre questioni linguistiche

Menu

[Home](#) **Milano capitale dell'itanglese**

Milano capitale dell'itanglese

17 settembre 2017 [zoppaz](#) [anglicismi](#), [itanglese](#) [anglicismi](#), [itanglese](#)



“Milan l’è on gran Milan” diceva una canzone in dialetto meneghino del 1939 (Giovanni D’Anzi, Alfredo Bracchi). Oggi la parola “Milano” ha assunto il genere femminile, il dialetto è praticamente scomparso, e la città è diventata la capitale dell’itanglese.

Soltanto pochi anni fa, nel 2012, un manifesto pubblicitario del Comune ha proposto uno slogan in dialetto: “Tutt cos l’è bel” (e cioè “è tutto bello”), che ha scatenato le polemiche dei “puristi” del milanese che hanno osservato che “ogni cosa” si dice (e si scrive) “tusscòss”.

Ma il dialetto appartiene ormai al passato, e il Comune oggi ha scelto l’inglese per rivolgersi ai cittadini, e nel farlo si cela

dietro il (falso) pretesto di fare apparire la metropoli più moderna e più internazionale.

Ieri, alla stazione Garibaldi, all’ombra dei (bei) grattacieli che disegnano il profilo della nuova “skyline milanese”, simbolo della nuova immagine della città, i tabelloni luminosi pubblicizzavano **Yes Milano**, “il nuovo brand di Milano per la promozione di eventi internazionali”.



Le nuove iniziative si chiamano *Fashion week* (fino a poco tempo fa c'era la *Settimana della moda*), *Design week* (il *Salone del mobile* e il *Fuorisalone*), e poi c'è *Food city* (ricco di ghiotti "workshop" e "showcooking"), *Music week*, *Museo city*, *Art week*, *Piano City*, *Food city*, *Arch week*, *Photo week*, *Movie week* e per concludere *Book city*. Quest'ultima manifestazione è dedicata ai libri e alla lettura, ci sono presentazioni di autori e libri in italiano, rivolti a italiani, e sentire una denominazione inglese in nome dell'internazionalità è a mio avviso davvero ridicolo e fuori luogo.

Questo linguaggio è una scelta precisa, che rappresenta uno schiaffo per la nostra lingua, ma anche per la nostra storia e la nostra cultura. Gli stranieri che vengono in Italia lo fanno anche perché sono attratti dal nostro Paese e dai nostri prodotti, e la strategia di abbandonare la nostra lingua in nome dell'inglese rischia di scontentare anche loro, oltre a risultare poco comprensibile per molti italiani.

Per citare Annamaria Testa, mentre da noi si moltiplicano le insegne come *Wine bar*, a New York, nei ristoranti di lusso, si dice *vino*, perché il nostro termine contiene tutta la nostra eccellenza nel settore, oltre a suonare di tendenza.



Quanto ai destinatari di questi programmi culturali, bisognerebbe ricordare al Comune che sono soprattutto cittadini italiani e di Milano, che non necessariamente comprendono il significato di *market place*, o più semplicemente preferiscono il *cibo di strada* allo *street food*, le *biciclette* al *BikeMI*, e non gradiscono che nel sito del Comune il servizio di condivisione delle biciclette sia chiamato e intitolato *bike sharing*. Di esempi del genere che mostrano come la scelta linguistica delle istituzioni milanesi abbia ormai adottato l'inglese se ne potrebbero fare tantissimi.

La perdita delle parole italiane, che quando esistono diventano spesso obsolete davanti all'entrata dei corrispondenti inglesi, è dovuta anche al linguaggio istituzionale (oltre a quello dei mezzi di informazione). La gente tende a ripetere quello che sente, e quando gli anglicismi diventano i nomi degli eventi o delle cose, quando compaiono urlati nei titoli e nelle manifestazioni senza alternative, con il tempo si finisce per perdere la capacità di dirli in italiano, e cessa la possibilità di poter scegliere come parlare.

Le istituzioni e il Comune di Milano hanno una grande responsabilità nel diffondere questo linguaggio. Questo tipo di comunicazione — oltre a impoverire il nostro lessico — risulta poco comprensibile e trasparente per molte persone, e per altre risulta sempre più eccessivo e fastidioso.

Credo sia arrivato il momento di fare qualcosa e di passare dal fastidio e dalle lamentele all'azione. Come **cittadini**, come **consumatori** e come **elettori**, abbiamo il diritto e il dovere di protestare e di fare sentire la nostra voce. Possiamo per esempio scrivere al Comune esplicitando il nostro rammarico, dichiarando che come consumatori e utenti preferiamo rivolgere la nostra attenzione a prodotti ed eventi promossi in italiano, per poi manifestare, come elettori, tutto il nostro dissenso davanti a questo tipo di scelte.