DOPPIOZERO

L’italiano non è sexy

Mario Barenghi

20 Giugno 2016

A volte, lo confesso, mi lascio prendere dallo sconforto. Non sempre, intendiamoci. La maggior parte del tempo, di fronte a questo fenomeno, la mia reazione è più contenuta. Un sordo fastidio per espressioni correnti e andanti come “open day” o “summer school”. Un principio di irritazione per diciture quali “job placement”, “problem solving”, “incoming student” (spesso semplificato in “incoming”). Un’irritazione più marcata per “welfare”, “mission” e “customer care”. Una desolata rassegnazione alla pronuncia anglicizzante di parole come tutor o media (*tiútor*, *mídia*) – che peraltro si tramuta immediatamente in orticaria all’emergere occasionale (ma capita, eccome se capita) di “tutoraggio” pronunciato *tiutoraggio.* (Personalmente dico solo “tutorato”; di tanto in tanto mi sorprendo perfino a chiedermi come suona a un orecchio inglese *tutorage*, rispetto a *tutoring* – ma questo ovviamente è un altro discorso).

Non so se devo essere considerato un purista. A me non pare. D’accordo, “taggare” non cessa di dispiacermi, “spoilerare” mi disgusta, “card” mi stucca o mi esaspera. Ma, per dire, troverei insensato andare alla ricerca di un equivalente italiano non dico di software o di ebook, ma anche di spinoff o startup. Però poi accade che la misura si colmi. Sarà per via di coincidenze, non dico di no: la vita è tessuta di coincidenze e occasioni, di fortune e fortunali. Sta di fatto che nel giro di pochi giorni mi sono imbattuto in una serie di episodi che mi hanno travolto. I notiziari che di colpo pullulano di “hotspot”. Un evento (purtroppo annullato per ragioni contingenti) dal titolo *Per l’Europa c’è un sequel o siamo al The end?* Infine, un progetto di ateneo per promuovere lo spirito innovativo e imprenditoriale degli studenti, nell’organizzazione del quale ogni capitolo è declinato in una specie di inglese (iDo, iHelp, iKnow, iEvents, iExamples, iGroups, iPromo, iTest, iTeam), inclusa una classificazione di attività formative secondo livelli base, medium, high, che corrispondono a Silver, Gold, Platinum. Faccio appena in tempo a riprendermi, ed ecco che scopro che in un corso di laurea

contiguo a quelli dove io insegno, dopo aver allestito un (meritorio) vademecum informativo per le matricole, hanno deciso di battezzarlo “Welcome Kit”.

Ma la goccia che per me ha fatto traboccare il vaso è stata l’espressione «public engagement». Mi ci sono imbattuto – come sarà accaduto ad alcune migliaia di colleghi – leggendo un modulo dell’Agenzia Nazionale di Valutazione dell’Università e della Ricerca (ANVUR), che rientra nella Scheda Unica di Autovalutazione (SUA), segnatamente nella parte relativa alla cosiddetta Terza Missione. (Per i profani: le prime due missioni dell’università sono la ricerca e la didattica; la terza è quella che riguarda i rapporti con il territorio). I motivi per cui “public engagement” sia preferibile a “impegno pubblico” sono per me imperscrutabili: non è più facile (anzi), non è più preciso, non è nemmeno più breve. Ma poiché l’ANVUR è il braccio esecutivo del Ministero per quanto riguarda aspetti cruciali per il futuro dell’università, capisco che la partita è persa. Inutile resistere. Inutile indignarsi: basta. Basta ripetersi che un uso così corrivo d’un inglese pleonastico e d’accatto denota una subalternità psicologica, prima ancora che culturale. Basta pensare che dire “target” invece di “obiettivo” o “buyer” anziché “compratore” certifica una mentalità da paese colonizzato. Mettiamoci l’anima in pace; cerchiamo di adeguarci ai tempi, guardiamo la realtà in faccia. E facciamo, se possibile, proposte costruttive.

Ora, il sistema universitario italiano, com’è noto a tutti coloro che ci lavorano – e ignoto all’opinione pubblica – è cronicamente sotto-finanziato. Anche se questo governo sta cercando di invertire la rotta, il nostro Paese continua ad avere il numero di laureati più basso d’Europa (un terzo della Gran Bretagna, la metà della Francia e della media OCSE) e a investire poco, molto poco nell’università (un terzo di Germania e Francia). Peggio: durante il forte della crisi l’Italia ha ridotto i fondi di quasi il 10%, (mentre la Germania li ha aumentati del 20%), provocando il calo del personale, docente e amministrativo (un sesto in meno nell’arco di 7 anni) e, per alcuni anni, anche degli studenti. Un’altra verità risaputa nel mondo universitario, della quale il resto della cittadinanza è all’oscuro, è che con pochi mezzi l’università italiana riesce tuttavia a fare molto, anzi, moltissimo, in termini di qualità e quantità di ricerca. Ma il ritardo rimane cospicuo. Come colmarlo?

Ebbene, la mia modesta proposta è questa. Dal momento che le cose stanno come stanno, dal momento che viviamo in epoca di job placement e public engagement (e anche, per inciso, di Human Technopole), tanto vale cancellare l'italianistica dagli ordinamenti universitari. In sostanza, tanto vale cancellare i quattro settori scientifico-disciplinari designati dai codici che vanno da L-FIL-LET/10 a L-FIL-LET/14: Letteratura italiana, Letteratura italiana contemporanea, Linguistica italiana, Filologia della letteratura italiana, Letterature comparate (dove potrebbero annidarsi italianisti in incognito). Salvo errore, il corpo docente afferente a tali settori, cioè la somma di ordinari, associati e ricercatori, confermati e non, è attualmente (e rispettivamente) di 286, 126, 162, 58: in tutto, 632 unità. A un calcolo approssimativo, questa manovra consentirebbe un recupero di 400-450 punti organico, equivalenti ad altrettanti professori ordinari, al doppio di ricercatori di tipo A (non chiedetemi ora di spiegare cosa significa) o a un numero di professori associati compreso fra 570 e 640. Per un sistema universitario depresso, e in contrazione da anni, si tratterebbe di una bella boccata di ossigeno. Con 400 punti organico si potrebbero risolvere i problemi di sotto-dimensionamento di molte aree disciplinari, per esempio...

Eh no, non ci casco. Capisco bene che qui c'è una trappola: qualunque cosa dicessi a questo punto, finirebbe per ritorcersi contro il mio assunto. Eccolo, il letterato tradizionale che depreca la modernità! Ecco l'intellettuale obsoleto che si attarda a polemizzare contro la sottovalutazione del sapere umanistico, e dell'italianistica in particolare, rispetto ad altri, ben più produttivi e dinamici – scienze naturali, ingegneria, economia, medicina – dai quali dipende davvero la qualità della vita. E invece non è vero, io non la penso affatto così. Il problema non è la quota, ma l'insieme. Non la singola fetta di torta, ma le dimensioni della torta intera. (E poi sto divagando: l'oggetto di questo articolo non è il finanziamento dell'università, sono le sorti della lingua italiana. Insomma, devo cominciare l'articolo daccapo.)

Potrei cominciare con questa epigrafe: «Giuseppe, scheduliamo asap un meeting per il fine tuning della customer satisfaction». L'esempio è fittizio (lo ha pubblicato Anna Maria Testa sul suo blog il 14 marzo 2014), ma non inverosimile. Per questo, dicevo, a volte mi lascio prendere dallo sconforto. Da tempo rimugino sul modo di parlare e di scrivere della maggior parte dei miei connazionali – inclusi molti colleghi universitari, molti esponenti degli apparati dello Stato e del governo – senza riuscire ad esprimere in maniera sintetica il mio malcontento. A seconda del caso e dell'umore oscillo fra stizza, cruccio, sdegno, avvilimento,

perplessità, sgomento, tristezza. L’unica consolazione viene dall’impressione di aver capito qualcosa; e di recente mi è capitato.

A illuminarmi è stata una frase dello scrittore inglese Tim Parks, traduttore di vaglia, che in un intervento appunto sui problemi del tradurre (la presentazione dell’annuario di letteratura e editoria *Tirature* presso il Laboratorio Formentini di Milano) ha dichiarato, di passaggio: l’inglese è una lingua che ha fiducia in sé stessa. Ecco, condensata in una formula efficace, la questione fondamentale. L’italiano – al contrario dell’inglese – è una lingua che non ha fiducia in sé stessa. L’italiano non crede nelle proprie possibilità o nel proprio futuro. È una lingua che non si piace. Non si sente sexy. Non si dà credito. Nutre nei propri confronti una diffidenza viscerale, istintiva, paragonabile solo a quella che gli italiani provano verso la classe politica. E infatti, quando si avverte l’esigenza di conferire a un enunciato o a un discorso un tanto in più di sapore, di efficacia, di espressività, di capacità seduttiva, ecco che si ricorre all’inglese. Lasciamo perdere i casi disonesti (c’è chi usa l’inglese con lo scopo occulto di non farsi capire, o di camuffare o edulcorare verità spiacevoli): il dato preoccupante è l’abuso in buona fede. La tendenza – che a volte si direbbe quasi automatica – di attingere all’inglese ogni volta che si voglia dare alla comunicazione uno smalto, un pigmento, un aroma speciale. Se l’italiano è una lingua eccezionalmente, eccessivamente permeabile, è perché non ripone in sé alcuna speranza o aspettativa.

Per quale motivo? Qui dobbiamo parlarci chiaro. Non diversamente dall’inglese o dal tedesco o dal coreano o di qualunque altra lingua, “l’italiano” è un concetto astratto: in concreto, esistono solo gli esseri umani che parlano. Di conseguenza, ciò di cui stiamo parlando non è un problema linguistico, ma un problema sociale: o meglio, è un problema linguistico, *quindi* un problema sociale. I linguisti sono i primi a saperlo. Come ha detto Claudio Marazzini – storico della lingua, docente all’università del Piemonte Orientale e presidente dell’Accademia della Crusca – l’eccessiva propensione dell’italiano ai forestierismi dipende dalla fragilità della società italiana. L’Italia è «una nazione che non ha mai avuto confidenza con la propria lingua, in cui il consenso nazionalpopolare non è mai esistito, in cui il sentimento della dignità o potenza della nazione è stato sempre debole, e quando si è sviluppato ha avuto il marchio infamante del fascismo, che resta difficile da cancellare».

In altri termini: se l’italiano è una lingua che non ha fiducia in sé stessa, è perché la società italiana manca di coesione. Perché in Italia manca – o è scarsissimo – il “capitale sociale”, cioè quella forma di ricchezza che risiede nella qualità delle relazioni interpersonali (al di là ovviamente della cerchia familiare e privata o del gruppo di appartenenza). Non il “capitale umano”, quindi – il livello di istruzione e di preparazione dei singoli – bensì il patrimonio di risorse altrettanto immateriale, ma ancora più impalpabile, che si sedimenta nell’interazione sociale e professionale, nel rapporto con le istituzioni, nell’osservanza delle regole: e che quindi si nutre di senso di reciprocità, di lealtà, di condivisione. Insomma, se il parlante italiano si riempie la bocca di workshop e di location, di car sharing e di default, è per lo stesso motivo in virtù del quale il piccolo imprenditore di successo preferisce condividere la conduzione della propria azienda con un figlio, ancorché privo di qualunque vocazione imprenditoriale (un figlio che a suo tempo o venderà o fallirà), piuttosto che cercare un socio competente: perché ritiene troppo alta la probabilità che un estraneo cerchi di ingannarlo o di approfittarsi di lui, e troppo bassa la probabilità, in caso di contenzioso legale, di ottenere giustizia.

Chi discetta di “vision” o di “comfort food”, chi dice “parental control” o espone l’insegna “Wine Bar” lo fa per ragioni non dissimili da quelle per cui si ritiene che tutti i politici o tutti gli amministratori pubblici, in quanto tali, siano corruttibili o corrotti – non importa se per interesse a corromperne qualcuno o per smania di vederli in galera (sono due facce della stessa medaglia).

Concludo. L’italiano è una lingua che non ha fiducia in sé stessa perché – generalmente parlando – ogni italiano si fida poco degli altri italiani: e quindi, per ottenere fiducia, cerca di sembrare un po’ meno italiano di quello che è. Da ciò consegue, in linea diretta, una considerazione pratica, che potrebbe – dovrebbe – diventare un principio di politica culturale: se vogliamo che la società italiana progredisca, dobbiamo investire *anche* sulla qualità delle parole che usiamo per comunicare. Perché anche la lingua, come l’ambiente, è un bene comune. E l’incuria – ogni incuria – si paga.

Nota. – L’intervento di Claudio Marazzini, *Perché in Italia si è tanto propensi ai forestierismi*, è nato come relazione a un convegno che si è tenuto a Firenze presso la Società Dante Alighieri

nel febbraio dell'anno scorso, del quale nel 2015 sono stati pubblicati gli Atti, a cura dello stesso Marazzini e di Alessio Petralli: *La lingua italiana e le lingue romanze di fronte agli anglicismi*, a cura di C. Marazzini e Alessio Petralli (citazione a pp. 21-22). Ironicamente, il volume reca la doppia indicazione editoriale Accademia della Crusca, Firenze – goWare, Firenze (ah, Firenze!). La frase di Anna Maria Testa è tratta dalla sua relazione *Alternative italiane* (pp. 55-56), che ricostruisce la vicenda dell'encomiabile e fortunata iniziativa #dilloinitaliano, promossa attraverso il sito web «Nuovo e utile. Teorie e pratiche della creatività». Il documento programmatico della Conferenza dei Rettori dell'Università Italiana *Università e ricerca. Pilastri su cui fondare lo Sviluppo Economico e Sociale del Paese* è stato pubblicato sul sito www.crui.it in occasione dell'iniziativa denominata «Per una nuova Primavera delle Università» lo scorso 21 marzo. *Tirature 2016*. *Un mondo da tradurre*, a cura di Vittorio Spinazzola (Il Saggiatore-Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori, Milano 2016) è stato presentato al Laboratorio Formentini lo scorso 20 aprile.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

