

Inglese *pret à porter*

M.L. Villa, *“L’inglese non basta”*, Bruno Mondadori, Milano, 2013

di Mariano Bonavolontà



Una lingua franca, come una lingua comune, una lingua veicolare o, ancora, una lingua artificiale, è stata intesa come strumento per superare le barriere linguistiche all'interno di contesti applicativi specifici, in primis il campo commerciale o, secondo gli ultimi stimoli, nei campi della divulgazione e condivisione della ricerca scientifica. La tematica di

Villa così afferisce anche al multilinguismo, specie nel contesto della complessa ma equilibrata politica linguistica dell'Unione europea, all'interno della quale, tra l'altro, il fenomeno dello *EuroEnglish* è una realtà linguistica piuttosto affermata.

Le posizioni, gli effetti, le considerazioni riguardanti questi fenomeni linguistici, a volte considerati eterodotti, altre volte autoindotti, altre volte ancora semplicemente naturali, sono notevoli, disparate, contraddittorie, come la vasta produzione sull'argomento denota.

Una delle principali caratteristiche comuni delle dissertazioni sulle lingue franche è che queste nascono, si sviluppano o, quantomeno, sono utilizzate all'interno di un contesto d'uso specifico; esse nascono come piattaforma esemplificatoria per rendere più fluida la comunicazione.

C'è invece un piccolo slittamento paradigmatico se si analizza la relazione tra una lingua globale quale l'inglese, in rapporto sia alla globalizzazione dei consumi che in relazione alla teoria del capitale sociale, la cui eco non può che risuonare Bourdieu nella sua magistrale *“Language et pouvoir symbolique”*¹.

Partiamo dal secondo punto dall'interessante ricostruzione di Villa: “Il possesso adeguato di una o più lingue rappresenta infatti il capitale linguistico di un individuo, ed è una parte importante del suo capitale culturale. Esso può essere investito sul mercato per ottenere l'accesso al capitale economico e a quello sociale, che dominano i rapporti con gli uomini. Una buona educazione (capitale culturale) può dare la capacità di parlare una lingua straniera (capitale linguistico), che può provocare un buon posto di lavoro in una multinazionale (capitale economico). La comunità attribuisce ai possessori di queste risorse un riconoscimento particolare sotto forma di un ulteriore capitale simbolico, fatto di prestigio e status, che può essere a sua volta reinvestito per ottenere altra ricchezza e altro potere. La lingua, lungi dall'essere un puro strumento di comunicazione, implica uno scambio di potere, e una

¹ Bourdieu P., *“Language et pouvoir symbolique”*, Seuil, Paris, 2001

conversazione può essere vista come l'incontro tra un ambito linguistico socialmente costruito e le strutture del mercato"².

La conferma di questa particolare liaison che lega il concetto di capitale culturale, e patrimonio e competenza linguistica, è la *mappa dello spazio sociale* del sociologo francese, riportata da Vanni Codeluppi³: la voce *lingue straniere* è posta nel quadrante "poco capitale economico, molto capitale culturale", cioè nella parte alta, verso una dimensione importante del capitale.

L'intuizione di Bourdieu è più che giusta, se si pensa che l'abilità linguistica e comunicativa, intesa sia a livello di competenza linguistica nel padroneggiare gli idiomi stranieri, sia le tecniche retoriche, sono *skill* utili a coloro che, sempre nello schema del francese, risiedono in una fascia dello spazio sociale legata ad una maggiorazione del capitale culturale e che potrebbero sfruttarle per avvicinarsi o per divenire i nodi della *network analysis*, proprio grazie alle abilità linguistiche, qui intese in senso lato, in quanto coacervo di capacità relazionali, comunicative, linguistiche, retoriche.

Già da alcuni anni, i teorici del marketing hanno iniziato a parlare di marketing tribale, affondando a piene mani nelle teorie antropologiche della immedesimazione nei gruppi sociali e culturali per captare nozioni che, allora, hanno permesso di dare il via a questa branca della teoria delle vendite particolarmente audace che, se ben sfruttata, permetterebbe il raggiungimento di buoni risultati.

Se, tuttavia, il concetto di globalizzazione dei consumi à la George Ritzer può apparire datato e superato, in realtà esso acquista valore rinnovato se indagato alla lente linguistica. Ritzer, autore del notissimo "*The McDonaldisation of Society*" applicando alle società attuali le teorie weberiane, come nota Codeluppi⁴, ha anche proposto nuovi strumenti interpretativi del fenomeno della "globalizzazione economica e culturale che coinvolge le attuali società"⁵.

L'odierno panorama comunicativo ed applicativo ha circondato le nostre generazioni con espressioni inglesi che campeggiano nelle *headline* e nei *playoff* delle pubblicità; i social media ed il mondo delle app ci hanno abituati a comandi in inglese. Si potrebbe obiettare che si tratti di un tecnoletto, di un linguaggio specialistico ma, la portata di queste comunicazioni di massa contraddice questa obiezione e l'estrema trasversalità sociale di queste formulazioni anglofone abbraccia buona parte delle fasce sociolinguistiche.

L'utilizzo di questo inglese è ancor più pervasivo se si riflette sul fatto che esso, spesso, presuppone un atteggiamento attivo. Tutti gli utenti di Facebook probabilmente sanno cosa voglia dire *I like* anche senza aver studiato in maniera approfondita l'inglese, così come emettono *tweet* senza, verosimilmente, carpirne la graziosa retorica onomatopeica.

Al cinema, sempre più spesso i titoli sono proposti in inglese mentre la Ford sceglie come *payoff* della sua nuova campagna "*go further*".

² Villa M.L., "*L'inglese non basta*", cit., pag. 19

³ Codeluppi V. "*Manuale di Sociologia dei consumi*", Carocci editore, Roma, 2006, pag. 78

⁴ Codeluppi V. "*Manuale di Sociologia dei consumi*", Carocci editore, già citato, pag. 91

Strategie di marketing culturale, dove, a volte, si preferisce standardizzare una comunicazione globale, adottando il lemma inglese per molte nazioni. È questo un effetto (non tanto) secondario della teoria di Ritzer?

Questa dinamica mette, tra l'altro, in risalto strategie di comunicazione *glocal*, che utilizzano parole della lingua madre del brand per raggiungere effetti più disparati: pensiamo all'intraducibile lemma francese "chance" (per cortesia, non traducetelo semplicemente come "occasione", è di più) utilizzato da Chanel, al neonato profumo "Sì" di Armani o ai payoff teutonici "Das Auto" della Volkswagen o "Wir leben Autos" della Opel. L'idioma materno, in questo caso, diviene veicolo della filosofia sottesa della marca: una nuova strumentazione culturale del brand attraverso la lingua, dunque.

Da anni sappiamo che "*made in*" significa "fatto in", benché una fascia minore di persone conosce il paradigma del verbo "*make*". Anche il parlamento italiano non resiste e parla di "*deregulation*", "*spending review*", "*austerity*". La Nespresso addirittura aggiunge (tristemente) la traduzione al suo "*what else?*" a piè di pagina, anche nella versione TV degli spot.

Tuttavia, queste strategie di comunicazione *glocal* non sono realizzabili per tutti i brand, in quanto solitamente necessitano di una corporate image ben salda nel consumatore per potersi cimentare in slogan nelle proprie lingue madri che, altrimenti, sembrerebbero solo esotismi.

L'inglese spesso è dunque la via più semplice.

Il riuscire a carpire questi "pezzi di lingua", lanciati da brand più o meno famosi, oppure ad utilizzarli correttamente, ha forse inaugurato un circuito, una rete di un capitale linguistico particolare, una sorta di "inglese prêt-à-porter", un vocabolario di lemmi ed espressioni utilizzato da particolari target, più o meno vasti, i cui componenti non necessariamente hanno una padronanza linguistica e che non obbligatoriamente sapranno utilizzare un determinato vocabolo al di fuori dell'accezione comunicativa e/o applicativa che hanno compreso.

Questo è particolarmente veritiero in Italia dove dilaga la misconoscenza dell'inglese.

Tuttavia, nuovi vocabolari per nuove reti di consumatori si formano in maniera indotta dalla comunicazione, stabilendo un nuovo alfabeto la cui relazione tra significante e significato è, spesso, per molti arbitrario.