

COMPORAMENTO MORFO-SINTATTICO DEGLI ANGLISMI NELLA LINGUA ITALIANA CONTEMPORANEA

Mariana SĂNDULESCU*

Il presente articolo ha per oggetto di studio il comportamento grammaticale, vale a dire la scelta del genere, degli anglicismi nella lingua italiana contemporanea - lingua settoriale. Incentrato sull'individuazione delle regole italiane che gestiscono l'attribuzione del genere grammaticale, lo studio rintraccia tra queste il genere naturale, l'analogia semantica e suffissale e l'omofonia. Si è provato altresì a stabilire il grado di integrazione degli anglicismi contemporanei.

I dati - base della ricerca provengono da fonti lessicografiche, soprattutto da pubblicazioni di stampa di referenza quali: *Il Sole 24 Ore*, *La Repubblica*, *Il Panorama* e *L'Espresso*.

1. Introduzione

La lingua italiana opera la distinzione primordiale nei nomi in maschili e femminili secondo criteri interni. Nonostante le irregolarità, gli studi fatti indicano che nella maggior parte dei casi, il meccanismo di collocazione degli anglicismi nelle due classi di genere è altamente prevedibile.

Gli anglicismi impiegati dall'italiano sono sistemati maggiormente nella classe dei maschili, ciò che porterebbe alla conclusione della neutralizzazione sistematica del genere e quindi il maschile ne diventa la regola. Tale situazione ha per sostegno la ferrea regola fonologica secondo la quale i nomi uscenti in consonante, di solito prestiti, entrano a far parte della classe dei maschili. E' questo ovviamente il caso delle forme in *-ing*. Bisogna però ricordare almeno, a questo punto, che nell'italiano contemporaneo tale regola viene infranta abbastanza frequentemente, essendo sostituita da quella dell'analogia semantica e fonetica (v. 2.3. *Analogia semantica e fonetica*). Risultato ne sono gli anglicismi, relativamente numerosi, che sebbene uscenti in consonante, sono caratterizzati per femminili.

A scrutare le liste degli anglicismi in uso, si nota facilmente lo squilibrio a favore del genere maschile, con tendenza a rafforzarsi. I linguisti, nelle loro analisi diacroniche, fanno notare che l'attribuzione del genere agli anglicismi segue un'evoluzione che favorisce progressivamente il maschile. A riprova del fatto che il maschile sia oggi più produttivo del femminile sta anche l'evoluzione del lessico complessivamente. Una causa ne sarebbe il fatto che il maschile risulta dalla neutralizzazione del genere nella nominalizzazione dell'aggettivo, del tipo *il nuovo, il bello*. I suffissi particolarmente produttivi quali: *-mento, -aggio, -ismo* incalzano tale evoluzione di integrazione nella classe dei maschili dei prestiti. Sembra che lo squilibrio sia non soltanto quantitativo ma anche qualitativo, vale a dire che il maschile sarebbe più valorizzato del femminile.

2. Classifica della categoria del genere

Per la nostra ricerca abbiamo scelto la variante divulgativa scritta dell'italiano contemporaneo di specialità, vale a dire la stampa. Il materiale è risultato dallo spogliamento di due noti quotidiani, « *Il Sole 24 Ore* » e « *La Repubblica* » e due settimanali, « *L'Espresso* » e « *Panorama* » per il periodo a partire da gennaio fino ad aprile 1998. La principale ragione di tale scelta è strettamente attinente all'importante corpus di anglicismi, abbondantissimi in questa variante di lingua di divulgazione scientifica.

I fattori che sembrano regolare l'attribuzione del femminile agli anglicismi sono, secondo le nostre costatazioni, il genere naturale, l'analogia semantica e l'analogia fonetica.

2.1. Il genere naturale

Il genere grammaticale femminile viene usato per denominare una persona di sesso femminile, vale a dire che il genere grammaticale corrisponde al genere reale. Nei seguenti 3 esempi, l'anglicismo può essere usato al

* *Lettrice di ruolo*
Cattedra di Lingue Romanze e Negoziazioni negli Affari
Accademia di Studi Economici Bucarest

maschile o al femminile a seconda della persona indicata:

1.a. La Fiat, *number one riconosciuta*, è passata subito al contrattacco per difendere la sua leadership. (*L'Espresso*, n. 10, 1998, p. 177)

1.b. ...bollò Pomarici come *il killer number one* del diritto. (*L'Espresso*, n. 10, 1998, p. 55).

2.a.b. Roma e Milano hanno da tempo *il* e rispettivamente *la city manager*. (*Il Sole 24 Ore*, n. 63, 5 marzo 1998, p. 23). Il discorso vale per tutte le parole composte con *manager*, tipo *il / la top manager*.

3. a. *L'advisor*, appena *avvisato*, avrebbe dovuto fornire il suo consiglio. (*Il Sole 24 Ore*, n. 63, 5 marzo 1998, p. 37).

3.b. Alle aste laniere, come annunciato *dalla advisor australiana*, l'estearn ha ceduto. (*Il Sole 24 Ore*, n. 55, febbraio 1998, p. 41).

Sebbene i termini *number one*, *manager* e *suoi composti*, *advisor* non siano strettamente legati al sesso specifico, nella maggior parte dei casi vengono usati al maschile. La forma femminile che fino a poco tempo fa sembrava costituire piuttosto delle eccezioni, prende piede a dispetto della caratteristica di una lingua speciale dove nel nome della professione veniva a neutralizzarsi il genere grammaticale. La prevalenza del maschile stava a rispecchiare senza dubbio anche la realtà extralinguistica dei termini che rimandavano, generalmente, a persone di sesso maschile. A rispecchiare i cambiamenti attuali della realtà extralinguistica sta la realizzazione dell'opposizione maschile - femminile nei nomi di professione. Gli esempi sono numerosi: tutta la serie formata con *manager - area manager, brand manager, general manager, top manager ecc*; *il / la controller; l'executive; l'(internal) auditor; il / la buyer; il / la broker; il / la merchandiser; il / la press agent*.

Per esempi in cui il genere grammaticale si sovrappone al genere reale, come *anchor woman, bussines woman, first lady*, riferentisi necessariamente ad una persona di sesso femminile, è impossibile farli precedere dall'articolo maschile per indicare una persona di sesso maschile. A tale scopo, bisognerebbe sostituire tutto il termine con un altro, rispettivamente: *anchor man, business man, presidente*.

2.2. Analogia semantica

Nel caso di un'analogia semantica, l'anglicismo prende il genere del parasinonimo italiano (il prefisso *para-*

significa « vicino a, simile a, quasi come » e indica che vi si tratta di parole che sono quasi sinonime). Quasi tutte le espressioni appartenenti a tale categoria sono nomi composti in cui il secondo elemento costituisce il parasinonimo. Abbiamo tradotto fra parentesi questo secondo elemento:

<i>la backroom</i>	(camera)
<i>la bread line</i>	(linea)
<i>la case history</i>	(ananemsi)
<i>la home page</i>	(pagina d'accoglienza)
<i>la new entry</i>	(nuova entrata)
<i>la public company</i>	(compagnia pubblica)
<i>la task-force</i>	(comando)
<i>la world car</i>	(auto universale)
<i>la black list</i>	(lista nera)
<i>la business unit</i>	(azienda)
<i>la freeway</i>	(via libera)
<i>la merchant bank</i>	(banca commerciale)
<i>la new wave</i>	(ondata)
<i>la stock option</i>	(titolo premio)
<i>la wild card</i>	(carta)

I parasinonimi *line-linea, card-carta, unit-unità, option-opzione, entry-entrata, force-forza, bank-banca* rassomigliano come forma ciò che rinforza il legame semantico tra le rispettive espressioni.

2.3. Analogia semantica e fonetica

Come negli altri casi del genere, l'attribuzione del genere femminile sembra dettata simultaneamente da un'analogia semantica e da un'omofonia parziale. Bisogna far notare che il termine di omofonia viene spesso usato con riferimento sia all'omofonia sia all'omografia: *society-società, list-lista, bank-banca, connection-conessione ecc*.

Abbiamo rintracciato inoltre i seguenti esempi:

<i>l'information technology</i>	<i>la hot money</i>	<i>la income tax</i>
<i>la inglish connection</i>	<i>la middle class</i>	<i>la pay tv</i>
<i>la public utility</i>	<i>la quik response</i>	<i>la stock option</i>
<i>la trade union</i>		

Siccome i parasinonimi di questo gruppo sono quasi identici ai nomi corrispondenti italiani, vengono ovviamente riconosciuti con facilità dagli italiani. La desinenza *-y* è probabilmente identificata a *-ia* (*technology - tecnologia*) e la desinenza *-ic* a *-ico*

(*economic-economico*). A queste espressioni inglesi si attribuisce il genere dei loro equivalenti italiani. I termini *attitude* e *connection* includono inoltre un'analogia suffissale nei suffissi *-itudine* e *-ione*. Detta analogia resta l'unico fattore che governa l'attribuzione sistematica del genere femminile ai termini in questione. Seguendo la regola del femminile che prende in considerazione anche i fonemi precedenti il fonema finale e cioè appartengono alla classe dei femminili i nomi derivati con i suffissi *-itudine*, *-età* e *-ione*, il genere grammaticale può essere indovinato con più certezza.

Nella stessa categoria entrano a far parte anche delle abbreviazioni. La forma piena, messa fra parentesi, esiste ugualmente e risponde ai criteri dell'analogia semantica e fonetica:

<i>la major</i>	(<i>major company</i>)
(<i>world car</i>)	<i>la world</i>

Il genere femminile delle abbreviazioni ricordate persiste senz'altro perché in gran parte dei casi, vengono usate parallelamente l'abbreviazione e la forma piena. Qualora l'analogia fonetica venisse meno con l'uso prevalente dell'abbreviazione, si ritorna alla regola fonologica del maschile per le parole uscenti in consonante (*major*).

3. Irregolarità

Si è potuto constatare che gli anglismi entrano a far parte dalla classe del genere femminile secondo criteri definiti. Pertanto, l'attribuzione del genere non è sempre sistematica.

La regola grammaticale secondo la quale la desinenza in consonante include automaticamente nella classe dei maschili tali nomi, viene certe volte infranta.

Un primo caso è quello del termine **holding**, appartenente alla classe dei femminili in quanto abbreviazione dell'espressione **holding company**, il parasonimo **company** essendo ormai quasi caduto in disuso.

Ugualmente, a nomi uscenti in consonante, tipo *deregulation*, *compilation* in base all'analogia semantica, fonetica e suffissale menzionata sopra, viene attribuito il genere femminile. Però il caso del sostantivo maschile *convention* è stato già registrato e viene raccomandato così, ufficialmente, dai grandi dizionari della lingua italiana [1].

Va ricordato anche il trattamento delle espressioni (*lavoro*) *part time/full time* attestate dagli strumenti linguistici di riferimento dell'italiano contemporaneo

solo come aggettivi determinanti il sostantivo *lavoro/impiego*; nella variante divulgativa abbiamo rintracciato quasi esclusivamente l'uso di queste come sostantivi maschili: *il part/full time* in cui il genere grammaticale viene ereditato dal maschile reggente *lavoro*, scomparso.

Per certi altri termini, il genere varia secondo l'autore dell'articolo e risulta senza dubbio dalla differenza di interpretazione del sostantivo in questione o del suo parasonimo. E' questo il caso dell'espressione *show-room* impiegata sia al maschile sia la femminile, a seconda dell'analogia semantica di ogni singolo autore, con *show-spettacolo* oppure con *room-stanza*.

Vanno spese due parole sull'atteggiamento linguistico dei giornalisti i quali, certe volte, pensano di sciogliere l'ambiguità nell'attribuire il genere grammaticale all'anglismo ricorrendo ad espressioni e giri di parole privi di qualsiasi indizio di questo: *attività di tipo executive search*, *concetto di executive search*.

La serie di parole formata su *-line* ha una certa produttività: *base-line*, *hot-line*, *info-line*. Il genere è esplicitamente quello del parasonimo (*la*) *linea*.

Gran parte degli esempi fatti non sono molto frequenti e di conseguenza non hanno il diritto di essere ancora citati dai dizionari. Non è questo il caso del termine *joint-venture*, anglicismo fra i più usati nel nostro corpus. Il termine è accettato dai dizionari: [1, 2], i quali attribuiscono al termine il genere femminile. Pertanto, in due su nove delle occorrenze, abbiamo rintracciato il singolare maschile. Il genere maschile del termine *joint* è retto dalla già ricordata regola del genere: la desinenza consonantica lo inserisce automaticamente nella classe dei maschili. Tale irregolarità potrebbe testimoniare l'evoluzione verso il maschile.

4. Aspetti sintattici

Bisogna far notare che sui materiali spogliati, la proporzione dei nomi composti è molto alta per ambedue le classi di genere. Sul totale di 244 anglismi, 120 sono composti (44 femminili e 86 maschili), vale a dire che la percentuale raggiunge il valore di 49,2.

Tali composti sono formati da due termini inglesi. Il primo posto, come frequenza, spetta alle formazioni di due nomi, seguite dalle combinazioni aggettivo+nome, verbo+nome. Nei confronti dei gruppi di composti

formati da un aggettivo e un nome: *blind trust*, *frequent flyers*, *public company* ecc., i giornalisti italiani non sembrano esitare a riconoscere e mantenere l'ordine regressivo, vale a dire l'ordine determinante-determinato, proprio alla sintassi inglese. Tale scelta porta conseguentemente a che le espressioni restino nella classe dei forestierismi, non-integrati al sistema italiano.

Relativamente al genere dei nomi composti, per i gruppi formati da due nomi inglesi, l'attribuzione del genere viene governata dal secondo nome in quanto nome reggente del gruppo, regola di un automatismo assoluto:

<i>la black list</i>	<i>il back office</i>
<i>la business unit</i>	<i>il cash flow</i>
<i>la data room</i>	<i>il code sharing</i>
<i>la home page</i>	<i>l'equity method</i>
<i>la merchant bank</i>	<i>il fringe benefit</i>
<i>la new entry</i>	<i>il grand opening</i>
<i>la pay tv</i>	<i>il private placement</i>
<i>la rule of low</i>	<i>lo step-down</i>
<i>la task force</i>	<i>lo street style</i>

Per i composti inglesi appartenenti alla classe dei maschili, come risultato delle regole fonologiche vale a dire desinenza consonantica, si può dire che sono un indice di integrazione nella lingua italiana.

5. Conclusioni

Su un totale di 244 nomi, abbiamo rintracciato 57 al femminile (23,3%).

Nel nostro materiale, la classifica del genere degli anglicismi rintracciati viene fatta a seconda di criteri interni alla lingua italiana. Il genere femminile sembra venga attribuito secondo criteri di genere naturale, di analogia semantica unita a omofonia e di analogia suffissale.

Abbiamo notato un numero maggiore di occorrenze nel gruppo affetto da analogia semantica e omofonia parziale. Ne risulta che le due rafforzano la tendenza verso l'attribuzione del femminile agli anglicismi in italiano.

Va ricordato che in uno studio sincronico come il nostro, avente per oggetto gli anglicismi non attestati dai dizionari, risulta difficile da prevedere a lungo termine l'evoluzione dei termini rintracciati. E' possibile che alcuni non vengano mai assimilati in italiano. Ugualmente, al momento della loro apparizione in

italiano, sembra che l'analogia semantica sia fattore di prima importanza. Sembra che i fattori semantici prevalgano sulle regole fonologiche, malgrado l'impatto notevole di quest'ultime nell'attribuire il genere grammaticale. Tale fenomeno va forse spiegato dal fatto che gran parte degli anglicismi rintracciati al femminile sono nomi composti. La desinenza fonologica sembra non determinare nella stessa misura il genere dei composti.

Abbiamo rintracciato pochissimi casi in cui il genere varia. Su un totale di 244, tale cifra raggiunge più o meno il 2%. Ne consegue che il genere è relativamente stabile una volta attribuito.

Nella categoria dei femminili, va notata la preponderanza dei nomi composti: nel nostro corpus, dei 57 anglicismi femminili, 44 sono composti, vale a dire il 77%. Questi non sembrano integrati all'italiano dal punto di vista sintattico siccome viene mantenuto l'ordine regressivo nei composti formati da un aggettivo e un nome.

6. Glossario

NOMI FEMMINILI

<i>accountability</i>	<i>antitrust</i>	<i>backwardation</i>
<i>black list</i>	<i>branch</i>	<i>business unit</i>
<i>case history</i>	<i>city manager</i>	<i>city-car</i>
<i>commodities</i>	<i>compilation</i>	<i>concept-car</i>
<i>conference call</i>	<i>data room</i>	<i>deregulation</i>
<i>devolution</i>	<i>dual income</i>	<i>Eurotax</i>
	<i>tax</i>	
<i>executive search</i>	<i>freeways</i>	<i>hi-tech</i>
<i>highway</i>	<i>holding</i>	<i>home page</i>
<i>information</i>	<i>joint venture</i>	<i>leadership</i>
<i>tehnology</i>		
<i>merchant bank</i>	<i>new entry</i>	<i>number one</i>
<i>off shore</i>	<i>option</i>	<i>partnership</i>
<i>pay tv</i>	<i>performance</i>	<i>pipeline</i>
<i>pole position</i>	<i>price/earning</i>	<i>privacy</i>
	<i>ratio</i>	
<i>public company</i>	<i>public utility</i>	<i>quik response</i>
<i>road house</i>	<i>royalty</i>	<i>rule of low</i>
<i>small cap</i>	<i>station wagon</i>	<i>stock option</i>
<i>success story</i>	<i>supply-side</i>	<i>task-force</i>
	<i>economics</i>	
<i>top ten</i>	<i>trade union</i>	<i>trading</i>
		<i>company</i>
<i>vacancy notice</i>	<i>vita Index</i>	<i>world car</i>
	<i>linked</i>	

NOMI MASCHILI

<i>account officer</i>	<i>advisor</i>	<i>airbag</i>	<i>mixer</i>	<i>monopoli</i>	<i>multilevel</i>
<i>antidumping</i>	<i>back office</i>	<i>background</i>	<i>network</i>	<i>no</i>	<i>no comment</i>
<i>benchmark</i>	<i>big</i>	<i>black-out</i>	<i>non profit</i>	<i>optional</i>	<i>outsourcing</i>
<i>blind trust</i>	<i>blip</i>	<i>bond</i>	<i>paper</i>	<i>part time</i>	<i>password</i>
<i>boom</i>	<i>boomerang</i>	<i>bottom picking</i>	<i>people</i>	<i>placing power</i>	<i>pool</i>
<i>break-even</i>	<i>break-up</i>	<i>budget</i>	<i>prime rate</i>	<i>private</i>	<i>profit warning</i>
	<i>value</i>			<i>placement</i>	
<i>business to business</i>	<i>buy back</i>	<i>buy on dips</i>	<i>project financing</i>	<i>project manager</i>	<i>pullman</i>
<i>marketing</i>			<i>rally</i>	<i>rating</i>	<i>rating</i>
<i>buyer</i>	<i>call center</i>	<i>cash flow</i>	<i>record</i>	<i>repackaging</i>	<i>restructuring</i>
<i>catchword</i>	<i>cent</i>	<i>chip</i>	<i>restyling</i>	<i>retail banking</i>	<i>reverse</i>
<i>city manager</i>	<i>clearing</i>	<i>closing</i>			<i>convertible</i>
<i>code sharing</i>	<i>commercial banking</i>	<i>competitor</i>	<i>risk management</i>	<i>road show</i>	<i>bond</i>
<i>consulting</i>	<i>container</i>	<i>contract manufacturing</i>	<i>roll out</i>	<i>round</i>	<i>road-show</i>
<i>convention</i>	<i>core business</i>	<i>country treasurer</i>	<i>rumor</i>	<i>scooter</i>	<i>ruling</i>
		<i>credit -linked note</i>	<i>self made man</i>	<i>self-restraint</i>	<i>screening</i>
<i>coupon bond</i>	<i>crack</i>	<i>currency board</i>	<i>shock</i>	<i>shopping</i>	<i>sell off</i>
		<i>design</i>	<i>skipper</i>	<i>slogan</i>	<i>sidecar</i>
<i>cross-rates</i>	<i>crowding-in</i>	<i>dividend</i>	<i>spin off</i>	<i>spoil system</i>	<i>software</i>
<i>deal</i>	<i>deficit</i>	<i>washing</i>	<i>spred</i>	<i>sprint</i>	<i>spot</i>
<i>desk</i>	<i>direct marketing</i>	<i>eastern</i>	<i>staff</i>	<i>stage</i>	<i>sread</i>
	<i>e-mail</i>	<i>establishment</i>	<i>step-down</i>	<i>stock</i>	<i>stand</i>
<i>dumping</i>	<i>equity method</i>	<i>filibustering</i>	<i>stop</i>	<i>street style</i>	<i>stockpile</i>
<i>enforcement</i>	<i>exercise</i>	<i>fixing</i>	<i>swap</i>	<i>takeover</i>	<i>strike price</i>
<i>Eurofighter</i>	<i>fixed-reverse</i>	<i>franchising</i>	<i>target</i>	<i>target price</i>	<i>talk-show</i>
<i>fixed income</i>	<i>floater</i>	<i>full time</i>	<i>ticket</i>	<i>tilt</i>	<i>team</i>
<i>flayers</i>	<i>frequent flyers</i>		<i>titoli index-linked</i>	<i>top manager</i>	<i>tilting</i>
<i>free lance</i>			<i>trade manager</i>	<i>Trading</i>	<i>track record</i>
	<i>gadget</i>	<i>gap</i>			<i>transshipment</i>
<i>future</i>	<i>grand</i>	<i>grant</i>	<i>trend</i>	<i>trust</i>	<i>turnover</i>
<i>global</i>	<i>opening</i>		<i>turnround</i>	<i>tycoon</i>	<i>venture capital</i>
<i>coordinator</i>	<i>handicap</i>	<i>handling</i>			
<i>groundhandling</i>	<i>insider</i>	<i>investment banking</i>	<i>vesting</i>	<i>vesting period</i>	<i>voucher</i>
<i>head of search</i>	<i>trading</i>	<i>leader</i>			
	<i>killer</i>	<i>lifting</i>	<i>wait-and-see</i>	<i>wargame</i>	<i>warrant</i>
<i>joint</i>	<i>leitmotiv</i>	<i>master</i>	<i>weekend</i>	<i>welfare, Welfare</i>	<i>workshop</i>
<i>leasing</i>	<i>management</i>		<i>write off</i>		
<i>lobbying</i>	<i>buy-out</i>				
	<i>meeting</i>	<i>mix</i>			
<i>master plan</i>					

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

1. DEVOTO G. - OLI G.C., *Il dizionario della lingua italiana*, Le Monnier, 1997
2. ZANICHELLI, *3000 parole nuove. La neologia degli anni 80-90*
3. ZINGARELLI, *Prontuario della lingua selvaggia*, 1980
4. RENZI, L., *Grande grammatica italiana di consultazione*, Il Mulino, Bologna, 1988
5. STORIA LINGUISTICA DELL'ITALIA DEL NOVECENTO, V^o convegno di studi, 1973
6. BECCARIA, G.L., *I linguaggi settoriali in Italia*, Bompiani, Milano, 1973
7. SOBRERO, A.A., *Introduzione all'italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*, Laterza, 1993
8. MENARINI, A., in LINGUA NOSTRA, Firenze, fascicolo I, marzo, 1973, *Appunti sul cosiddetto stile commerciale*, pgg. 18-22
9. idem, CHIARONI, T., fascicolo 3, settembre, 1974, *Prestiti inglesi*, pgg. 82-86
10. idem, KLAIN, I., *Su alcuni anglicismi nella recente terminologia linguistica*, pgg. 86-88
11. idem, RANDO, G., fascicolo 4, 1973, *Influssi inglesi nel lessico italiano contemporaneo*, pgg. 111-120
12. BIGI, E., *Dal Muratori al Cesarotti*, p. 713, *Primo vizio. Neologismo straniero*, Paideia, 1978
13. TERRACINI, B., *Lingua e libertà linguistica*, Einaudi, 1980
14. PERGNIER, M., *Les anglicismes*, Paris, 1989