

ALTERNATIVE ITALIANE

ANNAMARIA TESTA

Questa presentazione riguarda un fortunato episodio di attivismo linguistico in rete: un'esperienza nuova per il nostro paese, interessante sia per il modo in cui si è sviluppata, sia per la natura degli strumenti impiegati, sia per il successo ottenuto. Ne ripercorrerò tappe cronologiche fino a delineare un piccolo caso di studio che, mi auguro, potrà aprire qualche prospettiva ulteriore per quanto riguarda la sensibilizzazione su temi riguardanti la lingua italiana attraverso internet.

3 marzo 2014: pubblico sul mio sito, nuovoutile.it, un articolo intitolato *La lingua italiana, così bella da spiccare*. L'articolo riguarda l'uso crescente e pervasivo dei termini inglesi nei discorsi italiani e cita la recente richiesta di considerare l'italiano lingua costituzionale.

Nuovoutile.it tratta argomenti di cronaca, creatività e comunicazione. Nel 2014 ha circa 50.000 visitatori al mese: niente male per un blog, ma nulla di paragonabile a una testata nazionale. Bene: l'articolo in questione ottiene un'attenzione e un gradimento al di sopra della norma, e si guadagna un discreto numero di commenti, molti dei quali interessanti e argomentati¹. Questo mi fa pensare che il tema sia particolarmente vivo e sentito, e che valga la pena di riprenderlo e di ampliarlo, passando, magari, dalla pura denuncia a qualcosa che somigli di più a una proposta concreta, semplice e condivisibile, nella logica della rete.

19 marzo 2014. Mi rendo conto che spesso — succede anche nel mio specifico ambito professionale — usiamo parole inglesi per pigrizia, per conformismo o semplicemente perché *così fan tutti*. Ho la sensazione che il fenomeno sia in forte crescita. Costruisco in modo del tutto empirico un semplicissimo elenco di circa 150 parole inglesi d'uso comune

¹ Articolo del 3 marzo 2014 su nuovoutile.it: oltre 1800 “mi piace” su Facebook, 98 tweet, 40 commenti. <http://nuovoutile.it/lingua-italiana/>

che, da aftershave (dopobarba) a workshop (laboratorio, seminario) potrebbero essere sostituite da corrispondenti, semplici e noti termini italiani. Lo pubblico con il titolo *Si può dire in italiano*, specificando che non si tratta di una crociata contro la lingua inglese né di fobia nei confronti di termini che, da *rock* a *sport*, da *marketing* a *smog*, non hanno equivalenti d'uso comune nella nostra lingua, ma di una questione di buonsenso linguistico: dopotutto, si tratta solo di non dire “Giuseppe, scheduliamo asap un meeting per il fine tuning della customer satisfaction”, e di dire, invece “Giuseppe, mettiamo presto in agenda una riunione per mettere a punto il servizio clienti”.

I risultati di questo secondo articolo sono decisamente al di sopra della norma². Moltissimi commentatori discutono dei singoli termini o ne propongono di nuovi offrendo pareri esperti, dando luogo a un emozionante e spontaneo fenomeno di crowdsourcing (competenze collettive messe a disposizione di una singola causa in rete).

14 aprile 2014. A partire dai commenti e dai suggerimenti dei lettori sono in grado di costruire una seconda, più plausibile e ampia lista di 300 parole inglesi d'uso ormai comune per le quali esistono corrispondenti termini italiani. La pubblico con il titolo *300 parole da dire in italiano*.

Il piccolo sito nuovoutile.it, nel giorno della pubblicazione, finisce addirittura *offline* per qualche tempo per eccesso di accessi: in un singolo giorno, il 17 aprile, quella singola pagina viene letta da 27 675 persone. I “mi piace” e le condivisioni su Facebook sono decine di migliaia³, (e continuano a moltiplicarsi a distanza di un anno: ad oggi, 15 aprile 2015, la pagina è stata vista da 247 800 persone). C'è chi mi scrive di aver scaricato la lista e di essersela appesa in ufficio.

Il Corriere della Sera seleziona 50 parole dalla lista e le trasforma in una presentazione che pubblica sulle sue pagine⁴. Ne scrive The Independent: *not many italians speak good English. But nearly all of them are fluent in “italianglo” – the random insertion of English words into their sentences. And it's about time someone put a stop to it...* perfino la radio della BBC riprende il tema.

A questo punto mi rendo conto che sarebbe interessante trovare un modo per mettere a sistema il disagio espresso da tanti singoli cittadini, facendone percepire la profondità e l'estensione e trasformando il mugugno diffuso in azione, e le molte ma

² Articolo del 19 marzo 2014 su nuovoutile.it: oltre 14.000 “mi piace” su Facebook, 247 tweet, 205 commenti. <http://nuovoutile.it/dire-in-italiano/>

³ Articolo del 14 aprile 2014 su nuovoutile.it: oltre 37mila “mi piace” su Facebook, 733 tweet, 432 commenti (dati del 15 aprile 2015). <http://nuovoutile.it/300-parole-da-dire-in-italiano/>

⁴ La presentazione del Corriere della Sera: <http://www.corriere.it/foto-gallery/cultura/14-aprile-16/300-parole-che-usare-italiano-invece-che-inglese-31e2074e-c57d-11e3-ab93-8b453f4397d6.shtml>

disperse ed episodiche manifestazioni di insofferenza in un visibile e consistente movimento d'opinione.

Mi sono accorta, intanto, che attorno alle questioni della lingua si agitano passioni intense, paragonabili a quelle che muovono gli animi sulle questioni del calcio o della politica. Devo dunque considerare, per quanto è possibile, le diverse e contrapposte aree di rischio che un'iniziativa strutturata nei confronti della pervasività dell'itangese deve aggirare, o superare. Riesco a definirne diverse:

- C'è la concreta possibilità di alimentare i furori normativi e massimalisti della parte "purista", che sogna l'utopia impossibile di una lingua incontaminata e sostiene, per esempio, che non si dovrebbe dire "computer" ma calcolatore elettronico. Ho già incontrato questa posizione, minoritaria ma pugnace, scorrendo i commenti agli articoli che ho pubblicato su Nuovo e utile. C'è anche il rischio che un'iniziativa troppo "morbida" venga, dalla minoranza purista, non solo sconfessata ma combattuta.
- C'è il rischio, altrettanto concreto, di evocare i fantasmi del ventennio fascista, quando invece che dire cocktail bisognava dire "arlecchino". Se questo dovesse succedere, l'iniziativa potrebbe essere guardata con sospetto, verrebbe etichettata, nella migliore delle ipotesi, come nostalgica, passatista e antistorica, e sarebbe destinata al fallimento.
- Una terza area di rischio riguarda la libertà di espressione: ciascuno è libero di parlare come meglio vuole e crede e di scegliere le parole che preferisce. Dev'essere ben chiaro che la questione posta riguarda un fatto generale di costume, e che non si vogliono certo ridurre gli ambiti di libertà verbale individuale, né attraverso norme, né attraverso la proposizione di una sorta di stigma inteso a colpire chi la pensa o parla in modo diverso. Siamo, insomma, nel pieno del paradosso della comunicazione persuasiva, così come l'ha ben descritto Massimo Piattelli Palmarini ne *L'arte di persuadere*⁵: Occorre fare in modo che il destinatario decida (volontariamente) di volere. Per ottenere questo risultato, dice Piattelli Palmarini, occorre essere delicati, nei modi e negli argomenti.

Delicati sì, certo, ma non troppo: altrimenti ci si imbatte nelle due ultime, e non meno insidiose, aree di rischio.

- La cosa peggiore che può succedere a un'iniziativa è questa: essere lanciata per cadere subito nell'indifferenza generale.
- L'altra cosa pessima è che l'iniziativa stessa, o chi la promuove, risultino poco credibili, e quindi vengano rapidamente sbeffeggiati e delegittimati. Il risultato, in

⁵ Massimo Piattelli Palmarini – *L'arte di persuadere*, Mondadori 2009

entrambi i casi, è quasi lo stesso: un fallimento nel primo caso, un fallimento imbarazzante nel secondo.

Il processo di ideazione dell'iniziativa dura alcuni mesi. Prima di cominciare, e tenendo a mente tutti i rischi, devo fare tre ordini di scelte.

Il primo riguarda i mass media da usare, e la risposta è ovvia. Non ci sono risorse economiche disponibili e quindi devo impiegare l'unico mass medium gratuito a disposizione: la rete. Rischio ulteriore: la rete, e in particolare i social network (Facebook, Twitter, LinkedIn...) reagiscono in fretta, sono agitati da umori ed emozioni forti, non perdonano i fallimenti.

Il secondo ordine di scelte riguarda la struttura vera e propria dell'operazione, il suo sviluppo nel tempo, il suo oggetto, il suo obiettivo. Costruisco una prima ipotesi d'azione:

- messa a punto di un discorso introduttivo, convincente ma equilibrato, sull'itanglese
- individuazione di elementi grafici e verbali capaci di identificare il messaggio
- preparazione di una serie di comunicazioni preliminari da lanciare sui social network, identificate dagli elementi grafici e verbali messi a punto ad hoc
- stesura del testo di una petizione che possa "chiamare all'azione" i cittadini, permettendo loro di tradurre il proprio disagio in un gesto concreto, che può avere peso e che è misurabile. Esiste una piattaforma internazionale, assai nota, dedicata alle petizioni: si chiama Change org, e posso usare quella
- lancio della petizione sui social network, attraverso comunicazioni dedicate, e attraverso articoli sui due siti per i quali regolarmente scrivo: internazionale.it e nuovoutile.it
- in seguito, sostegno alla petizione attraverso comunicazioni dedicate e diffuse sui social network

E con questo penso di aver messo in campo tutte le risorse di cui posso disporre. Sono risorse "a costo zero" nel momento in cui, insieme ai ragazzi del mio ufficio, posso occuparmi sia della produzione dei testi sia della parte grafica. Dopotutto, questo è esattamente il nostro lavoro.

Il terzo ordine di scelte riguarda gli attori dell'operazione: da una parte i privati cittadini, dall'altra gli interlocutori pubblici (mass media, imprese, governo, pubblica amministrazione) il cui coinvolgimento può dare peso e consistenza all'iniziativa. Ci vuole, però, a far da ponte tra gli uni e gli altri, un referente autorevole, noto, accreditato e indiscutibile.

Sulle questioni linguistiche, l'Accademia della Crusca sembra essere, per storia e reputazione, il referente ideale: dunque, la petizione sarà rivolta all'Accademia della Crusca, perché si renda portavoce e garante dell'istanza dei cittadini presso governo, pubbliche amministrazioni, mass media...

Tra fine 2014 e gennaio 2015. Intanto, alcuni fatti pubblici e diverse polemiche conseguenti mi convincono che i tempi per passare all'azione sono maturi. Si parla con maggiore frequenza, e con crescente fastidio, del *Jobs Act*, la nuova legge sul lavoro varata, con un nome inglese, dal Governo italiano. Il Ministero dei Beni Culturali lancia un sito turistico progettato per Expo, il cui nome è *Verybello*⁶, un indigesto connubio tra italiano e inglese. Seguono ampie polemiche in rete. Ulteriori polemiche nascono sul manifesto di reclutamento della Marina Militare Italiana, tutto in inglese. La polemica esonda all'estero, e viene ripresa, tra gli altri, da NBC News⁷ e dal Daily Mail⁸. Verso fine gennaio il sindaco di Roma presenta il nuovo logo turistico della città: il nome stesso di Roma è inglesizzato in un indicibile **ROME&YOU**. Francesco Merlo, su La Repubblica, commenta: *il Comune di Roma, anzi il Comune di Rome, va al di là del solito inglese sparlato e violenta la parola italiana più antica e più famosa nel mondo.*⁹

1. Trovare un nome.

Nel frattempo ho cominciato a progettare. Mi sono posta l'obiettivo di trovare una definizione semplice, univoca, comprensibile, facile da pronunciare, da scrivere e da ricordare, e tale da poter essere accostata a un hashtag, il "cancellotto" che identifica le conversazioni su Twitter. Non deve suonare come uno slogan pubblicitario: questa *non* è pubblicità.

Considero diverse ipotesi: "#parliamoitaliano", "#diciamolo in italiano", "#italianolinguamia", "#megloinitaliano". Opto, alla fine, per la versione più semplice: #dilloinitaliano. Faccio una ricerca in rete: la formula è diffusissima in tutti i contesti pertinenti. Questo è un bene: significa che appartiene all'uso corrente ed è consolidata. Significa però che non c'è alcuna speranza di registrarla. Non è un problema: non ho

⁶ Le polemiche su verybello: due soli esempi fra i mille apparsi in rete <http://www.tstyle.it/2015/01/26/nasce-verybello-il-sito-pensato-per-lepo-ed-e-gia-polemica.html> e <http://carnagenews.com/verybello-ovvero-un-pizzawifi-con-un-po-di-mandolinosocial/>

⁷ Qui NBC News: <http://www.nbcnews.com/news/world/be-cool-italian-navy-recruitment-campaign-prompts-outrage-n312376>

⁸ Qui il Daily Mail: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2966187/Are-American-colony-Italians-fury-navy-uses-English-urge-recruits-cool-new-publicity-campaign.html>

⁹ Qui Francesco Merlo su La Repubblica: http://roma.repubblica.it/cronaca/2015/02/12/news/marino_cancelli_quel_rome_you_un_altra_violenza_alla_citt_eterna-107166115/

alcuna intenzione di registrare nulla e, anzi, rilascerò tutti i materiali prodotti sotto licenza Creative Commons perché mi auguro che vengano usati e diffusi il più possibile, da tutti.

2. *Trovare un logo e un sistema cromatico e grafico.*

Facciamo diverse prove. Alla fine, ci troviamo a scegliere tra due alternative possibili, una più classica e composta per impostazione e scelta tipografica, una più estroversa ed energica.



Scegliamo la seconda strada per diversi motivi: abbiamo risorse scarsissime e quindi dobbiamo lavorare anche sull'impatto grafico. Vogliamo suggerire, a cominciare dal segno grafico, che la nostra difesa della lingua non appartiene a una prospettiva sussiegosa, polverosa, nostalgica. Vogliamo parlare anche agli studenti. E poi, in rete, un po' di estroversione non guasta.

Insieme al logo prescelto disegniamo un intero alfabeto: prima o poi potrebbe tornarci utile.



9 febbraio 2015. Pubblico in contemporanea su nuovoutile.it e su internazionale.it¹⁰ un articolo che esorta ad avere cura della lingua italiana: è un bene comune ed ha un valore. Una singola ripresa dell'articolo di internazionale su Facebook totalizza 1.406 condivisioni. I “mi piace” sono diverse migliaia.

10 febbraio 2015. Abbiamo studiato e prodotto una serie “cartoline” da diffondere sui social network. La grafica è semplice e il contenuto è intuitivo: l'invito a passare dall'uso di termini inglesi all'uso di uno dei corrispondenti termini italiani, in linea con i contenuti dell'articolo che, su nuovoutile.it, ha già riscosso tanto favore. Le cartoline “girano” sui social network per tutta la settimana successiva. Ogni cartolina viene diffusa spontaneamente su Facebook centinaia di volte: [#dilloinitaliano](https://www.facebook.com/dilloinitaliano) comincia a farsi conoscere.



13 febbraio. Ho terminato la faticosissima redazione dei due testi che devo pubblicare sul sito di petizioni Change.org: un discorso introduttivo, che descrive i termini della questione e motiva all'azione, e il testo, più breve, dell'appello rivolto al presidente, ai presidenti onorari e ai membri del consiglio direttivo dell'Accademia della Crusca. È uno dei lavori di scrittura più complicati che mi sia mai capitato di fare.

Carichiamo tutto sul sito di Change.org, dopo aver riletto mille volte: in questo contesto, e con questi obiettivi, un refuso sarebbe davvero disdicevole.

17-19 febbraio 2014. Basta un clic, e martedì 17 febbraio la petizione è varata su Change.org¹¹. Subito dopo pubblico, sia su nuovoutile.it sia su internazionale.it, un articolo che presenta l'iniziativa¹². Facciamo girare i due articoli su Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+. Su Facebook la redazione di Internazionale rilancia tre volte, ottenendo

¹⁰ <http://www.internazionale.it/opinione/annamaria-testa/2015/02/09/parole-preziose>

¹¹ <https://www.change.org/p/un-intervento-per-la-lingua-italiana-dilloinitaliano>

¹² <http://www.internazionale.it/opinione/annamaria-testa/2015/02/17/dillo-in-italiano>

oltre 3 500 condivisioni. Il 18 febbraio, sulla sua pagina Facebook, la Crusca risponde “condividiamo le ragioni della petizione.”

Tra il 17 e il 19 febbraio la petizione raccoglie oltre 25 000 firme: questo significa una media di oltre 400 firme all’ora, quasi 7 al minuto, notte compresa. Insieme alle firme arrivano migliaia di motivazioni scritte. Dobbiamo leggerle a una a una, per intercettare eventuali episodi di linguaggio improprio o insultante: non ce ne sono. Il 19 febbraio lanciamo via Change.org un primo aggiornamento, ringraziando i firmatari e invitandoli a diffondere il messaggio.

20/23 febbraio 2014. Intanto si è mobilitata la stampa nazionale. Michele Serra su La Repubblica e Massimo Gramellini su La Stampa si producono in un inedito articolo speculare a sostegno della petizione. L’iniziativa ottiene un sostegno massiccio, sorprendente per entità dello spazio dedicato e per trasversalità, da tutte le maggiori testate. Ne scrivono La Nazione e il Venerdì di Repubblica, Famiglia Cristiana e Vanity Fair, Il Secolo d’Italia e Wired, l’Avvenire, Oggi, e la rivista del Miur, Huffington Post e Focus... Prepariamo e diffondiamo in rete una seconda serie di cartoline, che riprendono le dichiarazioni uscite sui giornali.





23 febbraio 2014. A una settimana dal lancio abbiamo raggiunto le 53.000 firme. Della petizione continuano a parlare la stampa, le radio (hanno anche telefonato radio dall’Australia, dall’Irlanda, dall’Inghilterra, dalla Croazia...) e moltissimi blog. Molti dei commenti che accompagnano le firme sono acuti, divertenti e appassionati. Ne selezioniamo alcuni e prepariamo tre piccoli video da caricare su YouTube e da mettere in rete¹³.

Abbiamo raccolto l’intera storia della petizione, aggiornata, in una presentazione in PowerPoint, che vado a presentare a Firenze, nel corso del convegno *La lingua italiana e le lingue romanze di fronte agli anglicismi*, organizzato dall’Accademia della Crusca. L’iniziativa e la petizione suscitano curiosità (molta) e riscuotono interesse e consenso tra i partecipanti.

24 febbraio/9 marzo. L’attenzione dei media continua a crescere e ormai abbiamo una rassegna-stampa davvero imponente, anche perché alla rete e alle maggiori testate

¹³ Capitolo 1: <https://www.youtube.com/watch?v=UmqN-XxkBOE>

Capitolo 2: https://www.youtube.com/watch?v=uRxwF1k_bzY

Capitolo 3: <https://www.youtube.com/watch?v=n7zfCAsQj5A>

nazionali si vanno man mano sommando uscite sui telegiornali delle reti Rai e su TgSky24¹⁴

Le firme continuano ad arrivare a un ottimo ritmo. Firmano insegnanti, traduttori e poliglotti, molti insegnanti d'inglese e d'italiano, italiani all'estero e stranieri residenti in Italia. E poi: avvocati e giornalisti, medici, economisti, persone che lavorano nelle multinazionali o nella comunicazione, scrittori come Andrea Camilleri (che poi twitta la sua adesione) e il premio Strega Tiziano Scarpa, che ci scrive "se posso dare una mano, io ci sono". Ma firmano anche molte persone semplici. Firmano gli studenti, i presidi e i rettori. Firmano gli anziani, compreso uno straordinario signore di 85 anni. Firmano cittadini che pretendono di capire bene quel che si dice nei tg o nei discorsi dei politici. Firmano tantissimi che dicono "amo la mia lingua". Firmano da Tenerife, da Shangai e da Lima, da San Francisco, da Gerusalemme, da Cipro e da Stoccolma, dall'Australia, dal Canada... e da tutta Italia, dall'Alto Adige alla Sicilia. E moltissimi non si accontentano di firmare, ma inviano messaggi di adesione. Alla chiusura della petizione ne contiamo 14 522.

Quando, il 9 marzo, riceviamo una comunicazione ufficiale¹⁵ dall'Accademia della Crusca, che accoglie l'appello contenuto nella petizione, stiamo sfiorando le 70 000 adesioni.

Intendo accogliere le istanze espresse dalla petizione "Un intervento per la lingua italiana" — scrive il Presidente Marazzini. Aggiunge che progetteremo un sito Internet di facile accesso e consultazione, per aiutare tutti a orientarsi tra vecchie e nuove parole straniere entrate nel nostro lessico, per capire quali sono i significati, gli usi, le alternative valide e possibili. In questo sito potranno anche trovare posto segnalazioni, suggerimenti, commenti e contributi che vengono da voi. E conclude affermando: la visibilità e il consenso ottenuti dalla petizione che avete firmato hanno, di fatto, già acceso su questo tema un'attenzione che manterremo viva.

Dopo il 9 marzo. L'attenzione dei media non accenna a spegnersi (continuerà a restare ben viva per tutto il mese successivo) e moltissime testate che già avevano

¹⁴ Rassegna-stampa dal 18 al 23 febbraio 2015:

http://annamariatesta.it/wp-content/uploads/2015/04/Rassegna_stampa_parte-1.pdf

dal 24 al 25 febbraio 2015:

http://annamariatesta.it/wp-content/uploads/2015/04/Rassegna_stampa_parte-2.pdf

del 26 febbraio al 9 marzo:

http://annamariatesta.it/wp-content/uploads/2015/04/Rassegna_stampa_parte-3.pdf

dal 10 marzo:

http://annamariatesta.it/wp-content/uploads/2015/04/Rassegna_stampa_parte-4.pdf

¹⁵ La lettera del Presidente dell'Accademia della Crusca <http://annamariatesta.it/wp-content/uploads/2015/04/RispostaMarazzini.pdf>

sostenuto la petizione ora ne comunicano la vittoria. Intercetto, in rete, e anche all'interno di articoli o di commenti che non citano direttamente la petizione, una crescente sensibilità nei confronti dell'abuso dell'itanglese.

Vengo invitata a raccontare questa stessa storia di attivismo linguistico presso l'Università di Modena e Reggio, poi nel corso dell'iniziativa TedxMilano 2015, svoltasi al Teatro della Triennale il 18 aprile¹⁶, poi presso il Salone del Libro di Torino. Ricevo anche diverse email accorate di "ritardatari", amareggiati perché la petizione è chiusa e non la possono più firmare: rispondo che va bene così, abbiamo vinto e questo ci dovrebbe rendere tutti contenti.

In realtà, da questa storia si possono trarre un paio di provvisorie conclusioni e una prospettiva per il futuro.

Le conclusioni sono autoevidenti: la rete può essere una eccellente risorsa a costo zero o quasi per promuovere temi legati alla lingua.

- La rete funziona, però, al suo meglio se le iniziative sono progettate e strutturate in modo accurato e tale da renderle visibili, se hanno un obiettivo chiaro, se chiamano a un'azione per una causa facile da riconoscere come "buona e giusta".
- Se hanno un supporto grafico adeguato, che le renda fruibili facilmente e che le distingua, e se vengono comunicate e diffuse sui social media tanto da diventare "virali".
- I mass media classici (stampa e televisione) sono sensibili al successo in rete e possono amplificarlo e consolidarlo.
- Tutto ciò può costituire – e questa è la prospettiva – l'inizio di un lavoro sul linguaggio molto interessante e potenzialmente assai innovativo perché fondato sulla condivisione.

In rete abbiamo avuto esempi di crowdsourcing prima ancora che la parola (per la quale, fra l'altro, sarebbe ora di trovare un corrispondente termine italiano) venisse inventata nel 2006: l'enciclopedia Wikipedia nasce nel 2001, il sistema operativo Linux (1992) è ancora precedente.

Oggi abbiamo molti straordinari esempi stranieri¹⁷ di crowdsourcing su temi complessi: scienziati e specialisti chiedono la cooperazione dei navigatori per catalogare galassie, elaborare dati relativi ai cicloni, tenere sotto controllo gli spostamenti dei pinguini...

¹⁶<http://tedxmilano.it/#layoutpost-2592>

¹⁷<https://www.zooniverse.org/>

Foldit, un videogioco sperimentale per la progettazione di nuove proteine sviluppato dall'Università di Washington nel 2008, coinvolge 240.000 giocatori registrati. Nel 2011 sono bastati ai giocatori 10 soli giorni per decifrare la struttura di un virus connesso con l'aids (un problema che gli scienziati non erano riusciti a risolvere in 15 anni). Nel 2012, con Foldit, è stata messa a punto la prima proteina sintetica ingegnerizzata collettivamente.

Già nel 2010 all'Università di Stanford si utilizzano tecnologie di crowdsourcing per gli studi linguistici: *while crowdsourcing has primarily been used for annotation in recent language studies – scrivono i ricercatori – the results here demonstrate that far richer data may be generated in a range of linguistic disciplines from semantics to psycholinguistics*¹⁸.

Oggi in ambito linguistico già esistono anche diversi positivi casi di crowdsourcing riguardanti l'apprendimento delle lingue e la traduzione da una lingua all'altra.

Ma non mi risulta che ancora esista un esempio di crowdsourcing teso alla raccolta di dati, alla discussione e alla contribuzione sul tema dei forestierismi. Eppure, si tratta di un ambito che massimamente potrebbe avvalersi sia della tempestività garantita dalla rete, sia degli apporti multidisciplinari offerti dai navigatori, dato che molti termini stranieri importati in Italia rimandano ai linguaggi specialistici dell'economia e della finanza, del marketing, della medicina, della giurisprudenza, delle nuove tecnologie.

Sarebbe interessante che questa possibilità venisse esplorata in italiano, per l'italiano.

¹⁸ Crowdsourcing and language studies: the new generation of linguistic data
<http://web.stanford.edu/~rmelnick/files/MunroEtAl2010.pdf>