

Mannàgement!, c'è sfuggita una "i".

Di Mattia Camellini

Mercoledì 01 Marzo 2006 15:12



Delle famose 3 "i", a sfuggire è quella di "inglese", naturalmente. Il Censis rileva che la percentuale di italiani in grado di sostenere una conversazione in una lingua diversa dall'italiano s'è ridotta dal 46% del 2001 al 36% del 2005. Ben 10 punti in meno! Ma non avremmo dovuto avere più inglese, più internet e più impresa...? Probabilmente i risultati del Censis li conoscevano anche i pubblicitari che hanno ideato gli spot di "MANAGEMENT" l'opera in 11 volumi realizzata da La Repubblica e Il Sole 24ORE, in collaborazione con l'Università Bocconi. Infatti qualcuno ha deciso che nello spot il titolo dell'opera dovesse essere energicamente pronunciato "M-a-n-à-g-e-m-e-n-t", con l'accento sulla seconda "a". In fondo non è così che si pronuncia in tutti i corsi di formazione manageriale e in quasi tutte le aziende italiane? Il vantaggio di pronunciarlo come si scrive, devono aver pensato, è che lo renderebbe più comprensibile anche a chi non conosce l'inglese, visto che sono tanti. In fondo non era già accaduto con il detersivo "Tide" (che si pronuncia "taid"), con il dentifricio "Colgate" ("colghèit") o i jeans "Levis" ("livais")? Si potrebbe facilmente obiettare che questi sono prodotti di larghissimo consumo, acquistati da massaie comprensibilmente non molto ferrate nella lingua di Kotler. E ormai si pronunciano così da sempre, sarebbe ridicolo cambiare. Nel caso dell'opera "Management", invece, siamo in presenza di un target presumibilmente laureato, costituito da manager di azienda, o aspiranti tali, di nuova generazione. Che vivono in una economia globalizzata dove "la stabilità è scomparsa e il cambiamento è un processo senza soluzione di continuità", come recita la prefazione dell'opera. Questi nuovi manager, che lavoreranno in aziende italiane o multinazionali, dovrebbero conoscere l'inglese quanto il marketing, e forse anche di più, considerando le sfide che li attendono e il livello della competizione non solo in Europa. Perché allora non dare subito il segnale che anche l'inglese è importante. Per esempio, pronunciando correttamente il titolo dell'opera stessa? Possibile che Il sole 24Ore, La Repubblica e la Bocconi non conoscano la lingua di Rosenspan? Possibile che i committenti della pubblicità, sentendo la registrazione finale, l'abbiamo approvata? Eppure per quasi una settimana, tutti i giorni, quello spot è andato in onda con la pronuncia sbagliata! [clomid online](#) Poi, una bella mattina, la correzione. Sento nuovamente alla radio la pubblicità, ma questa volta qualcuno era intervenuto e aveva, finalmente, modificato lo spot. Lo speaker pronuncia con molta chiarezza "Mà'nag-ment". Che dire... è un passo avanti. Ma il diavolo fa le pentole e non i coperchi, ovvero, questa volta si sono ricordati della "i" ma hanno dimenticato di metterci il puntino. Dal momento che l'hanno voluta correggere, non potevano pronunciare questa

Mannàgement!, c'è sfuggita una "i".

Di Mattia Camellini

Mercoledì 01 Marzo 2006 15:12

benedetta parola esattamente come va pronunciata: "Mà'neg-ment". Eppure bastava un piccolo Collins tascabile per controllare.