



06/07/2026

‘Italiana’, il canale Rai che si racconta identitario e si firma in inglese

di Redazione PrimaOnline

Dal primo ottobre, al posto di Rai Scuola, sul canale 57 del digitale terrestre partirà Italiana, la nuova rete presentata ad Ancona all'interno dei palinsesti Rai 2026-2027. A dirigerla sarà Angelo Mellone e il progetto punta dritto sull'Italia dei borghi, dei territori, delle comunità, raccogliendo in parte l'eredità di programmi come Linea Verde, che da oltre vent'anni raccontano il Paese attraverso il paesaggio, le tradizioni e le produzioni locali. Si partirà con una programmazione composta prevalentemente da repliche, mentre da gennaio arriveranno nuove produzioni e collegamenti dalle principali manifestazioni nazionali, per un'offerta complessiva annunciata di circa 720 ore l'anno.

Giampaolo Rossi, amministratore delegato della Rai, ha subito respinto l'etichetta di canale identitario o sovranista che gli era stata cucita addosso, ribadendo che si tratta di un'offerta plurale e non ideologica.

C'è però un dettaglio che non è passato inosservato. Sotto il logo del nuovo canale, nei materiali di presentazione, compare la scritta **“Powered by Rai”**. Ed è qui che qualcuno ha visto un piccolo **cortocircuito comunicativo**. Perché un canale nato per raccontare l'Italia più autentica — i paesaggi, i

mestieri, le radici, i dialetti, le comunità — sceglie di presentarsi con una formula inglese che, almeno in questo caso, non sembra rispondere a una reale necessità?

Non si tratta infatti di uno di quei tecnicismi entrati nell'uso perché privi di un equivalente italiano efficace. Molti linguisti definiscono espressioni come questa anglicismi di lusso: parole inglesi adottate pur esistendo termini italiani perfettamente in grado di svolgere la stessa funzione.

Antonio Zopetti, che da anni cura un ampio repertorio dedicato agli anglicismi e alle loro alternative italiane, ne raccoglie migliaia. “Powered by” rientra senza difficoltà in questa categoria, insieme a espressioni come “smart working” o “recovery fund”, sulle quali l'ex presidente dell'Accademia della Crusca Claudio Marazzini ha più volte osservato come l'inglese venga spesso preferito anche quando la lingua italiana dispone già di equivalenti chiari ed efficaci. Vittorio Coletti, anch'egli studioso vicino ai temi affrontati dalla Crusca, parlò invece di “snobismo provinciale”: l'inglese, cioè, scelto non perché indispensabile, ma perché percepito come più moderno, internazionale e autorevole.

È qui che, secondo alcuni osservatori, il paradosso diventa quasi ironico. Un canale nato per valorizzare il patrimonio culturale italiano, la lingua, i territori e le identità locali si presenta con un sottotitolo in inglese che difficilmente ci si aspetterebbe in un progetto istituzionale costruito proprio sull'italianità. È difficile immaginare una scelta analoga nella comunicazione pubblica francese o spagnola, dove iniziative di questo tipo tendono generalmente a privilegiare la lingua nazionale; in Italia, invece, sembra sopravvivere l'idea che, per apparire più credibili persino quando si racconta se stessi, serva comunque il sigillo linguistico di qualcun altro.

Non serviva scomodare Dante per accorgersene. Come hanno fatto notare diversi utenti sui social nelle ore successive alla presentazione, forse sarebbe bastato rileggere quella slide una volta in più prima di mandarla in stampa.