



Faculteit Letteren & Wijsbegeerte

Ine Sadones

***I forestierismi nella comunicazione  
digitale della moda. Un'analisi di  
Vogue Italia, Paris e Nederland***

Masterproef voorgedragen tot het behalen van de graad van

Master in de Meertalige Communicatie

2016

Promotor Dr. Manuela Caniato  
Vakgroep Vertalen, Tolken en Communicatie



## **ABSTRACT**

Questo studio analizza l'uso di forestierismi nel linguaggio digitale della moda, vale a dire quali anglicismi e gallicismi vengono usati nei post Facebook di Vogue Italia, Vogue Paris (Francia) e Vogue Nederland. Per l'analisi è stato raccolto un corpus di 181 post Facebook, dal quale abbiamo estratto tutti gli anglicismi e gallicismi. Vengono ricercate la frequenza e la tipologia dei forestierismi e viene inoltre fatta un'analisi qualitativa di alcuni termini che riguardano la moda ed il linguaggio della moda. Lo scopo di questa tesi è quello di ricercare se i forestierismi vengono usati per una particolare ragione o per raggiungere un certo scopo. L'analisi prova che Vogue Nederland ha il numero relativamente maggiore di forestierismi nei post Facebook. Vogue Italia e Vogue Nederland contengono più anglicismi che gallicismi e anche Vogue Paris può vantare un numero abbastanza alto di anglicismi. Per quanto riguarda la tipologia, abbiamo constatato che in tutte e tre le lingue figurano più prestiti non adattati che prestiti adattati. Abbiamo inoltre osservato che i prestiti non adattati sono abbastanza spesso di origine inglese e non direttamente collegabili al mondo della moda, quelli adattati, invece, sono spesso di origine francese e direttamente collegabili alla moda. Nel suo complesso l'analisi dimostra che la preferenza per i forestierismi non si spiega in modo univoco, anzi ci sono varie ragioni quali lo scopo di mostrarsi cosmopoliti, lo scopo di essere all'avanguardia, mostrare un prestigio linguistico, nonché scopi commerciali.

## **RINGRAZIAMENTI**

Vorrei in primo luogo ringraziare la professoressa Caniato, relatrice di questa tesi, per la sua assistenza, per i suoi consigli e per il suo tempo. È sempre stata pronta ad aiutarmi ed a rispondere alle mie domande. Grazie inoltre a mio fidanzato, Simon, ed alle mie care amiche, Tjapke e Justine, che mi hanno sempre sostenuto e che sono sempre stati pronti ad ascoltarmi durante la scrittura di questa tesi. Grazie infine al mio caro fratello, Jel, per tutta l'assistenza tecnica.

## INDICE

1. INTRODUZIONE.....	7
2. TEORIA E METODOLOGIA .....	9
2.1 La moda: industria e stampa.....	9
2.1.1 Il linguaggio della moda .....	10
2.1.2 Il linguaggio digitale.....	12
2.2 Il prestito linguistico.....	14
2.2.1 Forestierismi nella lingua italiana.....	17
2.2.1.1 L’influsso del francese sull’italiano .....	17
2.2.1.2 L’influsso dell’inglese sull’italiano .....	18
2.2.2 Forestierismi nella lingua francese .....	19
2.2.2.1 L’influsso dell’inglese sul francese .....	19
2.2.3 Forestierismi nella lingua nederlandese .....	20
2.2.3.1 L’influsso del francese sul nederlandese .....	21
2.2.3.2 L’influsso dell’inglese sul nederlandese .....	21
2.3 Esclusività e inclusione: il prestigio linguistico dei forestierismi.....	22
2.4 Metodologia .....	23
3. ANALISI.....	25
3.1 La frequenza dei forestierismi e altre osservazioni .....	25
3.1.1 Liste di frequenza dei forestierismi trovati in post italiani .....	27
3.1.2 Liste di frequenza dei forestierismi trovati in post francesi .....	29
3.1.3 Liste di frequenza dei forestierismi trovati in post nederlandesi.....	30
3.2 La frequenza degli anglicismi e dei gallicismi.....	32
3.2.1 Tabelle di frequenza degli anglicismi e dei gallicismi in post italiani .....	32
3.2.2 Tabelle di frequenza degli anglicismi e dei gallicismi in post francesi.....	35
3.2.3 Tabelle di frequenza degli anglicismi e dei gallicismi in post nederlandesi .....	37
3.3 La tipologia dei forestierismi .....	39
3.3.1 Tabelle di tipologia con forestierismi in post italiani .....	39
3.3.2 Tabelle di tipologia con forestierismi in post francesi .....	41
3.3.3 Tabelle di tipologia con forestierismi in post nederlandesi .....	41
3.3.4 Risultati.....	42
3.4 Analisi qualitativa di alcuni forestierismi .....	44
4. DISCUSSIONE E CONCLUSIONE.....	49
4.1 DISCUSSIONE.....	49

4.2 CONCLUSIONE.....	51
5. BIBLIOGRAFIA .....	53
5.1 Libri, articoli e siti web .....	53
5.2 Dizionari e enciclopedie.....	55
6. APPENDICE.....	57

## 1. INTRODUZIONE

*'Vogue' is a fashion magazine,  
and a fashion magazine is about  
change.* – Anna Wintour,  
direttrice di Vogue

L'industria della moda è un settore che contribuisce in modo notevole all'economia e alla nostra società. L'industria della moda è anche un settore caratterizzato dal cambiamento: ogni anno e ogni stagione si vedono nuove tendenze, nuovi colori, nuovi materiali ecc. Questi cambiamenti vengono rappresentati nelle riviste di moda, fra le quali Vogue è una delle più grandi e più importanti nel mondo<sup>1</sup>. Anche la sua direttrice statunitense, Anna Wintour, riconosce l'importanza del cambiamento nel mondo della moda e nelle riviste di moda. Questo cambiamento si riflette, di conseguenza, anche nel linguaggio utilizzato in queste riviste, il cosiddetto linguaggio della moda.

Il linguaggio della moda viene definito come una *lingua speciale* (Catricalà, 2006; Corbucci, 2008), cioè appartiene ad un settore specialistico e viene usato per comunicare determinati argomenti. Per di più, è un linguaggio multilingue che ha le sue proprie caratteristiche ed il suo proprio lessico, di cui il ricorso a lingue straniere è uno dei procedimenti per crearlo. Soprattutto l'uso di neologismi e forestierismi è una delle più importanti fonti per la creazione di nuove parole in questo lessico. Corbucci (2008) ha notato che, per quanto riguarda i prestiti ricorrenti nel linguaggio della moda, il francese è stato a lungo la fonte, ma negli ultimi anni si ricorre sempre più all'inglese.

Sono già state fatte varie ricerche riguardanti le riviste di moda e il linguaggio della moda, in particolare sul contenuto ideologico, sulla storia delle riviste di moda, sui testi nelle riviste ecc. Lo studio della comunicazione di moda in fonti digitali, però, è abbastanza recente. Lo scopo del presente studio consiste pertanto nell'analizzare quali forestierismi, vale a dire quali anglicismi e quali gallicismi appartenenti alla realtà della moda possono essere trovati nel linguaggio digitale della moda di Vogue Italia, Vogue Paris (Francia) e Vogue Nederland. Inoltre, studiamo se esistono delle differenze fra queste tre edizioni di Vogue e analizziamo la tipologia dei forestierismi. Infine, vogliamo ricercare se i forestierismi vengano usati per una particolare ragione o per raggiungere un certo scopo.

---

<sup>1</sup> <http://www.allyoucanread.com/top-10-fashion-magazines/>

Per l'analisi in questa ricerca è stato selezionato un corpus di 181 post Facebook trovati sulle pagine Facebook di Vogue Italia, Vogue Paris e Vogue Nederland. I post risalgono al 2015, vale a dire dal 9 gennaio al 16 gennaio, esclusi i post dell'11 gennaio. Abbiamo poi evidenziato in modo manuale tutti gli anglicismi e gallicismi legati direttamente o indirettamente alla moda e al mondo della moda. Da quest'analisi è risultata una lista di 102 forestierismi nei post di Vogue Italia, 44 forestierismi in quelli di Vogue Paris e 48 forestierismi in quelli di Vogue Nederland. Dopo l'analisi quantitativa, abbiamo infine fatto un'ulteriore selezione per un'analisi qualitativa, mantenendo 5 termini che ci sembravano interessanti.

Nel presente studio viene prima delineato un quadro teorico dei concetti utilizzati in questa ricerca. Nel capitolo 2.1 trattiamo l'industria della moda e la stampa: discutiamo l'industria, definiamo il linguaggio della moda (cfr. 2.1.1) e distinguiamo le sue caratteristiche e studiamo infine le caratteristiche della lingua che viene utilizzata in Internet (cfr. 2.1.2). Il capitolo 2.2 spiega cosa si intende con prestiti linguistici, dopodiché forniamo per ogni lingua, cioè per l'italiano (cfr. 2.2.1), per il francese (cfr. 2.2.2) e per l'italiano (cfr. 2.2.3), una breve storia dell'influsso dei prestiti sulla rispettiva lingua. Nel capitolo 2.3 trattiamo un fattore di promozione dell'uso dei forestierismi, cioè il prestigio linguistico e infine, nel capitolo 2.4 viene spiegato il metodo che abbiamo seguito per l'analisi in questa tesi.

Nel terzo capitolo discutiamo i dati raccolti: trattiamo la frequenza dei forestierismi e diamo alcune osservazioni generali (cfr. 3.1), poi discutiamo la frequenza degli anglicismi e dei gallicismi (cfr. 3.2), nella parte successiva (cfr. 3.3) viene trattata la tipologia dei forestierismi e nell'ultima parte (cfr. 3.4) forniamo un'analisi qualitativa di alcuni termini selezionati. Infine, vengono ricapitolati i risultati ottenuti insieme ad alcune conclusioni e una discussione (cfr. 4).



## 2. TEORIA E METODOLOGIA

Questo studio si concentra sull'uso dei forestierismi, cioè gli anglicismi e i gallicismi in post Facebook di Vogue Italia, Vogue Paris e Vogue Nederland. Perciò in questo capitolo viene spiegato cosa sono i forestierismi, ovvero i prestiti linguistici, e qual è l'influsso del francese e dell'inglese sulle tre lingue in questione. Inoltre, viene trattato il prestigio linguistico e prima di tutto vengono presentati l'industria della moda ed il linguaggio della moda.

### 2.1 La moda: industria e stampa

Guardando *The Devil Wears Prada (Il Diavolo Veste Prada)*, un film americano del 2006, ci si può già fare un'idea di come funzionano l'industria della moda ed il giornalismo di moda. Entrambi i settori professionali vengono rappresentati attraverso la storia di una praticante che lavora presso la rivista di moda più importante di New York, cioè *Runway*, indubbiamente un paravento di *Vogue*, la rivista americana di moda più conosciuta.

Infatti, l'industria della moda è uno dei più grandi *business* del mondo e quasi tutti vengono in contatto con questo settore di grande rilievo, in un modo o nell'altro. Secondo Sterlacci e Arbuckle (2008: vii) si tratta di un'industria che frutta alcuni trilioni di dollari e che impiega decine di milioni di lavoratori. Gli autori spiegano che l'industria della moda ha cominciato a prosperare pienamente un centinaio di anni fa, vale a dire alla fine dell'800, quando la macchina da cucire si è sviluppata in modo da essere più forte e automatica. In questo modo è stato possibile produrre abiti su larga scala e sviluppare una vera industria che ha sempre continuato ad ingrandirsi. Oggigiorno, la moda contribuisce alla vita culturale della nostra società e risponde sia alla nostra libertà individuale che alla nostra volontà di appartenere ad un gruppo (Sterlacci e Arbuckle, 2008: ix). In altre parole, grazie all'industria della moda, si è in grado di distinguersi da altre persone tramite ogni tipo di abiti, ma allo stesso tempo, si può mostrare il desiderio di appartenere ad un certo gruppo.

Han (2003: 6) osserva inoltre che la moda è un'industria globale. New York, Londra, Tokio, Milano e Parigi sono solo alcuni esempi di vere metropoli della moda. Sono luoghi interconnessi grazie alle settimane della moda che si tengono due volte all'anno, e sono i designer che danno forma a questa industria che si rivela molto veloce, complessa e sempre pronta a cambiare nello scopo di soddisfare le esigenze della clientela (Arbuckle e Sterlacci, 2008: ix).

Come quasi ogni industria o settore di grande rilievo, anche l'industria della moda può vantare una stampa specializzata. Infatti, a partire dal ventesimo secolo, i giornali e le riviste di moda fanno parte dell'industria della moda (Caniato, 2016: 3). Doering et al. (2015: 135) scrivono che sono la nuova tecnologia ed il sorgere degli stilisti ad avere portato alla nascita di riviste settimanali e mensili. Le riviste di moda offrono e offrono inoltre informazioni sulla nuova moda, aiutano a creare notorietà alla moda e fanno in modo che questa sia accessibile a tutti, in tutto il mondo (Caniato, 2016: 1).

Caniato (2016: 2) sostiene che i giornali e le riviste di moda costituiscono proprio un genere di giornalismo specialistico e trasversale, che produce articoli che appaiono in diversi tipi di stampa, da giornali e riviste tradizionali a pubblicazioni specializzate. Infatti, in questo secolo, il giornalismo di moda può essere considerato un genere che viene formalmente riconosciuto da giornalisti (Calefato, 2015: 29). Come il giornalismo sportivo, il giornalismo di intrattenimento, il giornalismo politico-economico e tanti altri, anche la moda fa parte delle notizie e di articoli specializzati. Tuttavia, non ci sembrano esistere manuali di giornalismo di moda, contrariamente a quelli di sport, per esempio. Nel suo libro sul giornalismo di moda Bradford (2014) riconosce questo problema ma stabilisce comunque alcune regole fisse per il giornalismo di moda, che vengono riportate qua sotto:

- Si deve scrivere per il lettore nello scopo di informarlo e intrattenerlo;
- Il giornalismo di moda si basa sul racconto di storie, e non sulla vendita di prodotti. Si deve scrivere sui personaggi importanti nel mondo della moda e sull'importanza della moda nella nostra vita;
- Si deve essere accurati nel lavoro, sia per i fatti che per l'ortografia e la grammatica.

### 2.1.1 Il linguaggio della moda

*[...] Il linguaggio verbale cambia con la lentezza con cui avanza un ghiacciaio, il linguaggio della moda vestimentaria con la rapidità impetuosa di un torrente in piena. (Baldini, 2005: 25)*

Come già detto sopra, la moda costituisce un settore importante che si esprime attraverso una stampa specializzata. Essendo un settore specialistico, come il settore economico o burocratico,

possiamo osservare che anche il giornalismo di moda ha sviluppato un linguaggio tipico per questo settore. Infatti, il linguaggio della moda è già stato definito da alcuni ricercatori (Catricalà, 2006; Corbucci, 2008) come una *lingua speciale*, cioè una lingua che viene “utilizzata per comunicare determinati argomenti, legati a particolari attività lavorative e professionali, quali ad esempio la matematica, la biologia e la linguistica [...]” (Sobrero, 2011: 237). Questa definizione coincide con quella del linguista Cortelazzo (1990: 8) secondo cui “la lingua speciale è una varietà funzionale di una lingua naturale [...], relativa ad un settore specialistico, che viene usata per soddisfare i bisogni comunicativi del settore specialistico”. Una delle più importanti caratteristiche delle lingue speciali, poi, è quella di avere un lessico o vocabolario specialistico. Si può stabilire che il linguaggio della moda è chiaramente collegabile a queste realtà: viene utilizzato per comunicare le novità nel mondo della moda, è legato ad un settore specialistico, cioè l’industria della moda, e possiede una propria terminologia specializzata.

Per quanto riguarda il lessico di ogni lingua speciale, Sobrero (2011: 244-246) ha stabilito quattro procedimenti per la creazione di esso. Il primo procedimento consiste nel ricorso alle lingue straniere, utilizzando prestiti non integrati (termini stranieri nella loro forma originaria) o calchi (traduzioni letterali). Li studieremo più ampiamente nel capitolo 2.2. Il secondo procedimento per la creazione di un lessico specialistico è l’uso di neologismi, soprattutto tramite l’aggiunta di affissi (prefissi, suffissi e suffissoidi). Una terza possibilità è il ricorso a termini che esistono già nella lingua comune, attribuendogli un significato diverso, spesso più specializzato. L’ultimo procedimento consiste nella formazione di sigle e acronimi, benché questo fenomeno sia ricorrente solo in un numero ridotto di lingue speciali, ad esempio l’euroletto ovvero il linguaggio burocratico.

Tuttavia, sembra che, nel caso del linguaggio della moda, vengano usati soprattutto i primi due procedimenti. Lo studioso Corbucci (2008: 49) conferma questa ipotesi e indica che le strategie linguistiche usate per la creazione della lingua speciale della moda consistono soprattutto nell’uso di neologismi e nel ricorso a lingue straniere, prevalentemente per i prestiti non integrati o non adattati. Corbucci (2008: 49) nota inoltre che, a proposito delle lingue di origine dei prestiti ricorrenti nel linguaggio della moda, è stato a lungo il francese a prevalere, ma che, oggi, si vede sempre più l’uso dell’inglese. Dalla sua ricerca risulta inoltre che i francesismi vengono di solito usati per indicare parole di cui l’uso si è sedimentato nel tempo e che continuano ad essere utilizzati frequentemente, come *chiffon*, *salopette*, *tailleur*, ecc. La maggior parte degli anglicismi, invece, non sono direttamente collegabili alla realtà della moda,

come *budget*, *leader*, *star*, e compaiono spesso una sola volta nel corpus, per cui queste espressioni vengono indicate come “parole vedetta” (Catricalà, 2006: 114). Va notato infine che Lopriore e Furiassi (2015: 200) distinguono all’interno del linguaggio della moda un linguaggio specialistico e tecnico che riguarda soprattutto il tessile ed i materiali e poi un linguaggio meno specialistico che riguarda i media concernenti la moda. Questo ultimo si rivela più creativo e svariato usando un linguaggio comune insieme a forestierismi.

Si può concludere che esiste un linguaggio della moda caratterizzato dall’uso di neologismi e prestiti, ma che è altrettanto chiaro che le regole non sono univoche e spesso anche variabili. Il mondo della moda è noto per la sua velocità dei cambiamenti ed è evidente che ciò rende necessario un continuo adeguamento del lessico. Infatti, come è già stato indicato nella citazione di Baldini all’inizio di questo capitolo, il linguaggio della moda non è una scienza esatta. L’autore aggiunge ancora che il lessico del linguaggio della moda cambia in modo rivoluzionario, “in quanto sono creati ex nihilo per decreto di pochi e, per di più, sono messi al mondo per vivere, talora, una sola stagione” (Baldini, 2005: 24). Corbucci segue questo ragionamento (2008: 49) e osserva che “proprio per il suo inscindibile legame con la cultura dei consumi di massa, il lessico settoriale della moda si rivela in grandissima parte effimero”.

### 2.1.2 Il linguaggio digitale

In questo studio vengono analizzati i post di Vogue Italia, Vogue Paris (Francia) e Vogue Nederland che abbiamo tratto da Facebook. Per questo, è opportuno studiare le caratteristiche della lingua che viene utilizzata in Internet.

Negli ultimi anni, è stata constatata una crescita riguardo all’uso dei social media nel mondo intero. Secondo dati da Internet World Stats<sup>2</sup>, Facebook è sempre il *social medium* più utilizzato, seguito da Twitter, LinkedIn e Pinterest. Infatti, ogni mese Facebook conta 1,100,000,000 visitatori unici, mentre il secondo *social medium*, cioè Twitter, ne conta solo 310,000,000. Facebook è un sito web che originariamente è stato creato in inglese, ma grazie alla diversità crescente dei suoi utenti per quanto riguarda la nazionalità, la lingua su Facebook diventa sempre più importante. Per soddisfare le esigenze della varietà di utenti, Facebook è disponibile in più di 70 lingue. Inoltre, è possibile tradurre post o testi su Facebook tramite un

---

<sup>2</sup> <http://www.internetworldstats.com/social.htm#world>

mezzo di traduzione, che però è limitato a qualche lingua, per esempio l'inglese, ed alle pagine di Facebook; non è (ancora) disponibile per i profili degli utenti.

Se studiamo la lingua che viene utilizzata in Internet, possiamo citare alcune ricerche che affrontano questo tema. Wang e Joardar (2015) studiano la scelta degli utenti Facebook concernente la lingua utilizzata, nonché le ragioni per le quali utilizzano una particolare lingua. Dalla loro ricerca emerge che ci sono tre fattori che influenzano la scelta della lingua: il pubblico, il contesto e il luogo dove l'utente si trova. Pare che parlanti non-nativi di inglese utilizzino l'inglese quando si riferiscono a tutti gli utenti di Facebook. Tuttavia, utilizzano la loro madrelingua quando vogliono limitare il pubblico a parenti e amici. Come detto sopra, anche il luogo dove si trova un utente di Facebook, influenza la scelta della lingua. Parlanti non-nativi di inglese tendono a preferire la loro madrelingua quando si trovano nel loro paese natale, mentre quando si trovano in paesi dove si parla l'inglese, preferiscono pubblicare in inglese. Infine, la scelta dipende anche dal contesto. Infatti, quando post o commenti sono scritti in inglese, gli utenti tendono a rispondere in inglese; quando, invece, la conversazione è redatta in una lingua diversa dall'inglese, gli utenti inclinano a rispondere in un'altra lingua. Inoltre, gli studiosi notano un altro fattore che condiziona la lingua utilizzata su Facebook, cioè la conoscenza dell'inglese. Parlanti non-nativi di inglese che hanno una vasta conoscenza della stessa lingua, preferiscono usare la lingua inglese su Facebook quando si trovano in un paese dove si parla l'inglese. Quando parlano, però, tanto bene l'inglese quanto la loro madrelingua, i ricercatori constatano il *code-switching* in inglese.

In una ricerca sulla lingua utilizzata su Facebook da studenti gallesi, Gruffydd Jones e Uribe-Jongbloed (2013: 85) riconoscono, come i suddetti studiosi, l'uso dell'inglese allo scopo di includere tutta la rete sociale nella comunicazione. Tuttavia, oltre a questa conclusione, notano anche che tanti studenti scrivono post o commenti in inglese perché vogliono conformarsi all'uso dell'inglese come *lingua franca* della rete.

Per concludere questa parte, citiamo il lavoro di Frățiță e Pârlog (2010: 82) che stabiliscono che tre fattori influenzano l'uso ibrido di lingue nella comunicazione digitale. Distinguono i benefici commerciali, l'aspetto globale o mondiale e l'inabilità o la pigrizia di trovare un termine nella madrelingua. Soprattutto questi due primi aspetti potrebbero essere interessanti nella nostra ricerca. Infatti, Vogue è una rivista che viene prodotta in un numero significativo di paesi e lo scopo principale rimane vendere il maggior numero di riviste, nonché quello di vendere l'idea che la moda sia qualcosa di essenziale nella vita di ognuno.

## 2.2 Il prestito linguistico

Come è stato menzionato nel capitolo precedente, una delle caratteristiche per eccellenza delle lingue speciali sono i prestiti, in particolare quelli non adattati. Pertanto, li tratteremo in questo capitolo.

Esistono due modalità per arricchire il patrimonio lessicale di una lingua, cioè attraverso la formazione di nuove parole o per mezzo del prestito linguistico. Questo fenomeno, peraltro, non è proprio di una sola lingua ma vale per tutte le lingue. Tuttavia, come viene confermato da Bybee (2015: 192) e Kelly-Holmes (2005: 15), pare che alcune lingue siano più aperte a voci straniere di altre lingue. L'inglese ed il tedesco, ad esempio, sono considerate lingue 'aperte', mentre il francese si è fatta la reputazione di essere purista e intollerante verso l'uso di forestierismi (Kelly-Holmes, 2005: 15). Basta pensare alla legge Toubon che impone l'uso del francese nelle pubblicazioni dello stato, nelle pubblicità, in scuole che appartengono allo stato, in luoghi di lavoro, ecc.

Il dizionario Treccani online<sup>3</sup> definisce i neologismi così: "parole o locuzioni nuove, non appartenenti al corpo lessicale di una lingua". In altre parole, vengono create parole nuove per esprimere concetti nuovi, a volte concetti estranei alla cultura esistente. Turco (2014) nota che la formazione di queste nuove parole avviene a partire da parole già esistenti attraverso fenomeni di alterazione, derivazione oppure composizione. La seconda modalità consiste nei prestiti linguistici, detti anche *forestierismi*. Cosmai (2007) stabilisce che un prestito è l'adozione in una lingua di un elemento linguistico straniero e si presenta in tre forme: il prestito non adattato, il prestito adattato e il calco.

L'enciclopedia Treccani online<sup>4</sup> spiega che il prestito non adattato è costituito da quella parola che entra in una lingua nella sua forma originaria, vale a dire mantiene la grafia e le caratteristiche grammaticale della lingua originaria. Pensiamo a *film*, *Seventies*, *jeans* e tante altre parole che sono entrate non solo nella lingua italiana, ma in tante altre lingue, come il nederlandese ed il francese. Turco (2014) nota che il processo di adoperare parole senza adattarle è un fenomeno piuttosto recente, vale a dire si è iniziato a diffondersi a partire dal 600.

Il prestito adattato, invece, è un tipo di forestierismo che si adatta alla lingua target, sia per la grafia che per la morfologia. L'enciclopedia Treccani online dà per esempio la parola italiana

<sup>3</sup> <http://www.treccani.it/vocabolario/neologismo/>

<sup>4</sup> [http://www.treccani.it/enciclopedia/prestiti\\_\(La-grammatica-italiana\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/prestiti_(La-grammatica-italiana)/)

*ideologia*, che è stata derivata dal francese *idéologie*, perdendo alcune lettere che non sono presenti nella lingua target.

L'ultima categoria dei prestiti è costituita dai calchi. Un calco viene definito come una traduzione alla lettera di una parola di origine straniera e segue dunque le sue strutture morfologiche. L'enciclopedia Treccani online ne distingue due categorie: il calco semantico e il calco traduzione. Il calco semantico assume un nuovo significato per imitazione, il calco traduzione, ovvero il calco formale secondo l'enciclopedia Treccani online, invece, traduce letteralmente una parola di una lingua straniera. Per il primo caso pensiamo per esempio a *conforti*, derivato dall'inglese *comforts*, per l'ultimo si può dare l'esempio di *fine settimana*, derivato dall'inglese *weekend*.

Prima di entrare nel merito delle ragioni per cui una lingua adotta parole di un'altra lingua, bisogna fornire una breve lista delle varie categorie di forestierismi. Attraverso i secoli, numerose lingue hanno ospitato forestierismi nella loro lingua, per esempio anglicismi, gallicismi (o francesismi), germanismi, iberismi (o ispanismi) e altre parole provenienti da lingue più esotiche, come l'arabo ed il giapponese<sup>5</sup>. Siccome la nostra ricerca si concentra soprattutto sull'uso degli anglicismi e dei gallicismi, ne parleremo in modo approfondito nelle sezioni seguenti, tuttavia, diamo già qui alcuni esempi. Gli anglicismi sono quelle parole che provengono dalla lingua inglese. Esempi sono *film*, *bar*, *sport* e *match* che figurano in varie lingue, vale a dire sia in italiano che in francese e nederlandese. Per quanto riguarda i gallicismi o francesismi, cioè le espressioni tratte dal francese, si possono enumerare come esempi *cabaret*, *chalet*, *pâté* e *chance*, che, come gli anglicismi citati qua sopra, appaiono in numerose lingue.

Sono varie le ragioni per cui una lingua fa entrare nel suo lessico espressioni di un'altra lingua. In primo luogo Turco (2014) indica che il processo di adottare forestierismi è soprattutto legato a fattori extra-linguistici, come rapporti culturali, scambi economici e invasioni militari. Aggiunge ancora che la presenza di forestierismi in una lingua A sarà maggiore quando il contatto e gli scambi con la lingua B sono più stretti. Questo assunto spiega ad esempio l'alto numero di prestiti di origine francese nella lingua italiana. Infatti, a partire dal Seicento si vede che la Francia prevale sull'Italia in termini di prestigio culturale. Inoltre, si constata che anche la vicinanza geografica fa in modo che una lingua adotti voci straniere nel suo lessico (Turco, 2014). La studiosa aggiunge un altro fattore che influenza la ripresa di voci straniere in una

---

<sup>5</sup> [http://www.treccani.it/enciclopedia/forestierismi\\_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/forestierismi_(Enciclopedia-dell'Italiano)/)

lingua, il che viene confermato da D'Achille (2003: 66): il prestigio o la superiorità di un popolo in un certo campo. In altre parole, più una cultura o un popolo eccellono in un certo campo, più esiste la probabilità che un lessico derivante da questa cultura venga adottato da altri popoli o culture. Se si guarda l'italiano, si constata che molti termini di origine italiana dal campo della musica e delle arti compaiono in altre lingue. Molti termini che hanno a che fare con la moda, d'altra parte, sono di origine francese. L'inglese, infine, ha introdotto un numero significativo di termini legati allo sport e all'informatica (Turco, 2014).

Possiamo stabilire che i suddetti fattori hanno in gran parte a che fare con elementi storici. Tuttavia, esistono anche fattori sociali che determinano la misura in cui una lingua A adotta parole straniere di una lingua B. Lo studioso Higa (1979: 277-294)<sup>6</sup> indica altre due ragioni che giocano un ruolo nel far entrare espressioni straniere in una lingua. In primo luogo distingue la "*linguistic innovation*", ovvero l'innovazione linguistica. Con questo termine si intende che, quando una cultura impara un nuovo concetto da un'altra cultura, diventa necessario nominarlo nella propria lingua. Ciò può avvenire attraverso la creazione di neologismi oppure viene adottato il termine che viene utilizzato dalla cultura in cui è nato il nuovo concetto. Un'altra ragione per adottare voci straniere, secondo Higa (1979: 277-294), consiste nel prestigio sociale. Parlanti che vogliono dimostrare una certa familiarità o affinità con una cultura straniera, soprattutto quelle di alto prestigio, tendono a usare forestierismi come evidenza di essa.

Nonostante le ragioni menzionate qui sopra per adoperare parole straniere in una lingua, è altrettanto possibile che esse vengano rifiutate o non usate. Soprattutto i prestiti non adattati rischiano di essere rigettati a causa di fattori linguistici, ma anche a causa di quelli extra-linguistici. È probabile, infatti, che la parola in questione sia troppo complessa per inserirla nel sistema fono-morfologico, oppure è possibile che venga respinta per ragioni di purismo (Turco, 2014). Per di più, è pure possibile che un prestito non venga utilizzato e che, dopo un certo tempo, sparisca dal patrimonio lessicale di una lingua. Da una ricerca condotta da Gerritsen e Janssen (2001: 40) emerge che un prestito su tre scompare nel corso del tempo. Se il prestito si riferisce a un nuovo prodotto che non attecchisce nel mercato, sparisce insieme a questo prodotto. Inoltre, è possibile che l'equivalente sia semplicemente più comprensibile, sia per il parlante che per l'ascoltatore. Tuttavia, conforme alle conclusioni di Higa menzionate nel paragrafo precedente, Gerritsen e Janssen (2001: 41) constatano che il forestierismo, in questo

---

<sup>6</sup> Citato in Mackey, W. & Ornstein, J. (1979) *Sociolinguistic Studies in Language Contact: Methods and Cases*. The Hague, Paris, New York: Mouton



caso l'anglicismo, spesso può vantare un maggiore prestigio linguistico in confronto all'equivalente.

### 2.2.1 Forestierismi nella lingua italiana

Nel corso dei secoli, la lingua italiana è stata fortemente in contatto con le altre lingue europee, in primo luogo il provenzale e il francese, poi lo spagnolo e l'inglese (Marazzini, 2004: 15). Inoltre, bisogna tener conto del contatto dell'Italia con il mondo greco e latino durante l'antichità, per cui l'italiano ha adoperato anche prestiti di queste origini; pensiamo ai prestiti legati al linguaggio giuridico, filosofico, letterario e così via. Notiamo, infine, anche la presenza di prestiti di origine tedesca, araba, turca e giapponese, benché essi siano molto meno frequenti rispetto ai suddetti forestierismi (Marazzini, 2004: 16).

Siccome la nostra ricerca si concentra sull'uso degli anglicismi e dei gallicismi, tratteremo solo l'influsso del francese e dell'inglese sulla lingua italiana.

#### 2.2.1.1 L'influsso del francese sull'italiano

Fin dalle origini, il francese ha sempre avuto degli stretti legami con l'italiano e, di conseguenza, un numero significativo di parole di origine francese è entrato nella lingua italiana. L'arrivo dei Franchi, insieme al condottiero Carlo Magno, in Italia nel 774 viene considerato l'inizio di questo legame e rappresenta il momento in cui la penetrazione di elementi linguistici francesi e paleo-francesi inizia a consolidarsi nella lingua italiana (Turco, 2014). In questo periodo, la Francia è una potenza culturale di grande rilievo e intorno al Mille, nell'Italia meridionale, è persino obbligatoria la conoscenza del francese alla corte normanna. Tuttavia, prosegue l'autrice, rimane incerto se i gallicismi siano entrati nell'italiano solo ad opera della conquista dei Normanni, o se altri fattori abbiano altrettanto importanza, quali i crociati francesi, l'influsso dei mercanti o della letteratura.

Marazzini (2004: 16) sostiene che “il periodo in cui l'influenza francese fu maggiormente avvertita è quello tra Settecento e Ottocento.” Infatti, si tratta del periodo in cui l'Illuminismo si consolida e, soprattutto, non dimentichiamo l'influsso napoleonico. Chi voleva essere alla moda o voleva essere inteso nella società, doveva comunicare in francese (Marazzini, 2004: 154). È ovvio quindi che, in questo periodo, il francese sia entrato in tutti gli ambiti della vita,

come la moda (*bottoniera, flanella e mollettone*), la casa (*bidè e cabarè*), i mezzi di trasporto (*cabriolè e cupè*) e tanti altri settori. L'influsso del francese sull'italiano continua fino all'inizio del Novecento, quando il movimento purista, imposto dal regime fascista, impone la censura dei prestiti (Cella, 2010). Gallicismi come *hôtel, plafond, omelette* vengono sistematicamente affiancati dagli equivalenti italiani, cioè *albergo, soffitto e frittata*. Dopo questo periodo di purismo la quantità di gallicismi rimane significativa, soprattutto nella moda (*boutique, chemisier, prêt-à-porter*), ma si rivela sempre più la tendenza di utilizzare anglicismi (Cella, 2010).

### 2.2.1.2 L'influsso dell'inglese sull'italiano

Oggi giorno, sembra impossibile immaginare un mondo senza l'inglese. Grazie alla globalizzazione pare che sia diventato la *lingua franca* del mondo e viene spesso utilizzato fra parlanti che hanno una provenienza linguistica diversa. Tuttavia, contrariamente ai gallicismi, l'influsso degli anglicismi sull'italiano si rivela un caso molto più giovane.

Infatti, a proposito dell'Italia, Domokos (2001: 296) indica che l'inglese era quasi inesistente nel paese prima del Settecento. Nonostante ciò, Paccagnella (2005: 5.3.6) aggiunge che, sul piano lessicale, entravano anche degli anglicismi, ma erano pochi e, soprattutto, erano mediati dal latino, per cui emerge la domanda se essi siano da considerare veri anglicismi (Domokos, 2001: 297). Esempi di questi 'anglicismi' sono *adepto, colonia, costituzionale e legislatura*. Come viene sostenuto da Domokos (2001: 296) e da Marazzini (2004: 16), è solo a partire dall'Ottocento e dal Novecento che l'inglese comincia a diffondersi veramente nel territorio italiano per raggiungere il culmine nella nostra epoca. Paccagnella (2005: 5.3.6) osserva che l'inglese comincia a rafforzare il suo prestigio grazie ai romanzi di Walter Scott e James Fenimore Cooper, nonché grazie alla diffusione dei giornali. Domokos (2001: 296) dà come ragioni i successi inglesi e americani nei settori della tecnica, delle finanze, dell'organizzazione statale, della moda, dello sport ecc.

Secondo Paccagnella (2005: 5.3.6) è soprattutto dopo la seconda guerra mondiale che l'anglofilia si espande, non solo in Italia, ma anche in altri paesi europei. Menziona la finanza, l'informatica, lo sport, il tempo libero e lo spettacolo, nonché la scienza e tecnologia come settori in cui è rimarchevole l'uso di anglicismi. Aggiunge, infine, che negli ultimi anni si vedono più anglicismi non adattati entrare nel lessico italiano. Per concludere questa parte notiamo inoltre che esiste una differenza particolare fra gli anglicismi ed i gallicismi nella

lingua italiana (Domokos, 2001, 295-296). Mentre il rapporto tra l'italiano ed il francese è di tipo *intimo*, l'autore nota che quello tra l'italiano e l'inglese è di tipo *culturale*. Vale a dire, i gallicismi nell'italiano sono il frutto di lunghissimi contatti e convivenza tra due paesi; gli anglicismi, invece, sono il risultato di scambi culturali delle nazioni di lingua inglese. Infatti, non c'è una vicinanza tra l'Italia ed i paesi anglofoni, per cui gli anglicismi presenti nell'italiano non sono la conseguenza di rapporti stretti, ma di rapporti di altra natura.

### 2.2.2 Forestierismi nella lingua francese

Anche in francese esistono numerosi forestierismi di varie origini. Citiamo qua i forestierismi più frequenti nella lingua francese<sup>7</sup>: anglicismi, germanismi, italianismi, ispanismi e altri di origine più esotica, provenienti da per esempio il giapponese, l'arabo il russo, ecc. Nell'ambito della nostra ricerca, è stato deciso di solo studiare l'influsso degli anglicismi sulla lingua francese.

#### 2.2.2.1 L'influsso dell'inglese sul francese

Nel caso del francese e dell'inglese si vede in primo luogo un tipo di scambio reciproco, vale a dire sia la lingua francese che quella inglese hanno influenzato l'un l'altro. Infatti, si constata che la lingua francese è entrata nel territorio inglese ad opera della conquista dei Normanni nel 1066 (Boogaards, 2008: 9). In questo modo, non solo il vocabolario inglese si è arricchito di espressioni francesi, ma anche l'ortografia, il suono e la fonologia sono stati influenzati dal francese. Il fenomeno opposto, vale a dire che il francese è stato influenzato dall'inglese, è altrettanto vero. Ben-Rafael (2008: 44) osserva che l'inglese ha esercitato una notevole influenza sul francese a partire dal Cinquecento. Però è il ventesimo secolo che segna l'inizio dell'epoca in cui l'inglese diventa una lingua dominante in tutto il mondo grazie alla globalizzazione e il ruolo dell'inglese come lingua della comunicazione (Ben-Rafael, 2008: 44; Boogaards, 2008: 11). Per di più, dopo la seconda mondiale si vede il sorgere della cultura americana (film, serie tv e musica) e dell'ammirazione per il modo di vivere americano, di modo che il patrimonio culturale americano influisce sulle lingue in Europa.<sup>8</sup> Citiamo alcuni

<sup>7</sup> <http://www.academie-francaise.fr/le-dictionnaire-la-9e-edition/exemples-de-mots-dorigine-etrangere>

<sup>8</sup> <http://blog.esl.fr/blog/apprendre-les-langues/anglais-fr/anglais-premiere-langue-internationale/>

esempi di anglicismi presenti nella lingua francese: *blues, cash, cool, fan, camping, sexy, jogging, patchwork*, ecc.

Nonostante ciò, si incontra in Francia un atteggiamento più ostile verso la lingua inglese rispetto, per esempio, all'italiano o al nederlandese. A partire dagli anni Sessanta si afferma la critica di linguisti francesi verso gli anglicismi, considerati una minaccia per la lingua francese (Ben-Rafael, 2008: 44). Uno dei primi a muovere critiche aspre a questo influsso è stato Étiemble, che ne ha scritto il libro *Parlez-vous franglais?* nel 1964<sup>9</sup>. Inoltre, è stato lui a divulgare il termine '*franglais*', con il quale si intende la lingua francese in cui siano presenti numerosi anglicismi e americanismi<sup>10</sup>. Fino ad oggi, l'anglicizzazione rimane un argomento abbastanza delicato in Francia. Nel 1994 è stata promulgata la legge Toubon che impone l'uso del francese nella vita pubblica, cioè nelle pubblicazioni dello stato, nelle pubblicità, nelle scuole che appartengono allo stato, in luoghi di lavoro, ecc. Ciò implica, ad esempio, la traduzione francese di ogni pubblicità con uno slogan in inglese.

Come detto sopra, si constata un atteggiamento piuttosto negativo a livello ufficiale in Francia. Tuttavia, Walsh (2015: 33) osserva che non è chiaro se questi atteggiamenti siano frequenti anche a livello individuale, vale a dire se la popolazione francese si riveli altrettanto ostile verso l'uso di parole inglesi. Dalla sua ricerca emerge che (2015: 52) la maggioranza dei parlanti francesi non risulta ostile verso l'uso di anglicismi; anzi, una buona parte di questi parlanti ha un atteggiamento positivo verso l'uso di anglicismi nella lingua francese.

### 2.2.3 Forestierismi nella lingua nederlandese

Anche in nederlandese è presente un buon numero di forestierismi, quelli più importanti sono gli anglicismi, i gallicismi, i germanismi ed i latinismi. Poiché studiamo in questa ricerca l'influsso degli anglicismi e dei gallicismi nei post Facebook di Vogue Nederland, ci concentreremo sull'influsso dell'inglese e del francese sul nederlandese dei Paesi Bassi.

<sup>9</sup> <http://www.gallimard.fr/Catalogue/GALLIMARD/Idees/Parlez-vous-franglais>

<sup>10</sup> <http://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=Franglais>

### 2.2.3.1 L'influsso del francese sul nederlandese

Già dal Medioevo l'influsso del francese sul nederlandese era considerevole. Janssens e Marynissen (2008: 95) osservano che in questo periodo il lessico nederlandese si arricchisce di termini francesi che hanno a che fare con i cavalieri e con la corte. A partire dal Seicento il francese continuava a influenzare la lingua nederlandese, soprattutto ad opera dell'élite europea che parlava il francese. Infatti, in questa epoca il francese era la lingua della monarchia, della nobiltà e dell'alta borghesia (Van Hees e De Schepper, 1995: 20-21). Per di più, non c'era ancora una varietà standard del nederlandese, per cui la lingua francese aveva libertà d'azione.

Nel Settecento si constata un maggiore influsso sul nederlandese da parte del francese, questa volta anche nella cultura e nella moda (Janssens e Marynissen, 2008: 129). Il francese era considerato una lingua raffinata, utilizzata nella comunicazione nei salotti letterari, ma era anche la lingua che veniva utilizzata sia nelle riviste popolari che in quelle di stampo scientifico. Pare che l'alto prestigio della lingua francese in questo periodo abbia persino ritardato la standardizzazione del nederlandese (Janssens e Marynissen, 2008: 129). Tuttavia, poco a poco, il popolo nederlandese ha cominciato a ribellarsi contro l'egemonia francese, ma è ovvio che il prestigio di questa lingua ha comunque portato all'alto numero di gallicismi presenti nella lingua nederlandese. Quando nel 1813, con la sconfitta di Napoleone, l'egemonia della Francia si è diminuita, anche l'influsso del francese si è ridotto.

### 2.2.3.2 L'influsso dell'inglese sul nederlandese

Come nel caso dell'italiano e del francese, anche l'influsso dell'inglese sul nederlandese è un fenomeno abbastanza giovane. La fine della seconda guerra mondiale indica l'inizio del *boom* dei prestiti di origine inglese o americana nei Paesi Bassi ("De invloed van het Engels", s.d.). Van der Sijs (1996)<sup>11</sup> sostiene che, dopo la fine della guerra, il modo di vivere americano, con la sua musica, i suoi film e la sua letteratura, è diventato un esempio per tutto il resto del mondo. L'inglese è diventato la lingua veicolare di parecchie organizzazioni internazionali e del mondo scientifico e industriale. L'etimologista constata inoltre che l'inglese fa parte, in tanti paesi, dei corsi obbligatori a scuola e, infine, che l'inglese viene usato nelle nuove tecnologie, come

---

<sup>11</sup> Citato in Onze Taal (s.d.). De invloed van het Engels. Consultato il 11/07/2016 su <https://onzetaal.nl/dossiers/dossiers/de-invloed-van-het-engels/>

nell'informatica. In questo ambito, pensiamo a prestiti, quali *e-mail*, *spam*, *hacken*, *gamen* e così via. Insomma, l'inglese è una lingua internazionale che vanta un alto prestigio.

Tuttavia anche nei Paesi Bassi, esiste un buon numero di persone che protestano contro l'influsso crescente dell'inglese. Nortier (2011: 114) osserva che molti oppositori hanno paura che il nederlandese sparirà e che l'inglese diventerà predominante. A questo proposito citiamo la *Stichting Taalverdediging* (Fondazione per la Difesa delle Lingue<sup>12</sup>), che è convinta che il nederlandese vada difeso. Una delle attività della fondazione è quella di stabilire equivalenti nederlandesi ai prestiti inglesi, come *bijlage* per l'inglese *attachment* e *springen* per l'inglese *jumpen*. Nortier è convinta però (2011: 114) che parecchi equivalenti non saranno mai presi sul serio, visto che la parola inglese è già entrata nella lingua comune o visto che la parola inglese e quella nederlandese hanno delle connotazioni differenti.

Nonostante questa critica, pare che tanta gente utilizzi le parole inglesi, probabilmente per questioni di immagine ("De invloed van het Engels, n.d.). È semplicemente *cool* utilizzare gli anglicismi e anche i media e la pubblicità preferiscono spesso la parola inglese all'equivalente nederlandese. Janssens e Marynissen (2008: 172) non ne fanno un problema e spiegano che il fatto di prendere parole in prestito da un'altra lingua è un fenomeno naturale ed è tipico di ogni lingua e che le parole che si manifestano superflui, spariranno nel corso del tempo.

### **2.3 Esclusività e inclusione: il prestigio linguistico dei forestierismi**

Finora, l'uso di gallicismi ed anglicismi è stato spiegato attraverso i rapporti storici tra paesi, per il fatto di voler essere in voga, per scopi commerciali ecc. Tuttavia, nel passato è stato studiato un altro fattore di promozione dell'uso dei forestierismi, cioè l'esclusività, l'inclusione e l'appartenenza. Siccome si tratta di un fattore importante che non è stato menzionato fra le ragioni per cui una lingua adotta forestierismi, tratteremo questo tema ancora brevemente in questo capitolo.

I giornalisti utilizzano infatti i forestierismi per gli scopi suddetti, ma pare che vengano usati anche per altre ragioni. Nella sua ricerca sull'uso di gallicismi e anglicismi in riviste di moda italiane, Caniato (2016: 8) stabilisce che l'uso dei prestiti nella lingua della moda si spiega inoltre per il desiderio di differenziazione e inclusione, concetti già indicati da Veblein (1899) e da Simmel (1904). Questi autori hanno peraltro definito la moda come un processo sociale

---

<sup>12</sup> Traduzione mia

(Rueling, 2000: 2), e, aggiunge Caniato (2016: 9), visto che la moda mira a distinguersi per quanto riguarda l'identità sociale e il riconoscimento, anche alle riviste di moda possono essere attribuite queste caratteristiche.

L'integrazione di anglicismi e gallicismi nella lingua della moda crea, secondo Caniato (2016), quindi una lingua ibrida che può essere capita solo da coloro che capiscono questi forestierismi; perciò questa lingua, e in estensione le riviste di moda, si rivolgono solo a questi lettori o parlanti. In questo modo, viene creato un gruppo esclusivo nel quale solo le persone capaci di capire questa lingua sono incluse. Coloro che non la comprendono, invece, non appartengono a questo gruppo e sono, perciò, esclusi. Sembra, insomma, che inclusione e esclusione ed il prestigio esclusivo della lingua sono parole chiavi per chi vuole capire il mondo della moda e la sua lingua. Inoltre, sostiene Caniato (2016: 9), l'uso di prestiti nella lingua della moda sembra creare un mondo immaginario in cui le lingue possono essere mischiate, nonostante la complessità, la grammatica e le regole tipiche di ciascuna lingua. Se si è in grado di comprendere questa lingua, si diventa una *fashionista cosmopolita*, che appartiene a questo gruppo esclusivo che si distingue da coloro che non capiscono la moda, il mondo della moda e la lingua della moda.

## 2.4 Metodologia

Questa tesi ricerca la frequenza di anglicismi e gallicismi nella lingua settoriale e digitale della moda, cioè nei post sulle pagine Facebook di Vogue Italia (IT), Vogue Paris (FR) e Vogue Nederland (NL). Inoltre, analizziamo alcuni forestierismi che ci sembrano avere un interesse particolare. Infine, discutiamo se questi forestierismi vengano utilizzati per esprimere un certo prestigio linguistico.

In modo da poter rispondere a queste domande, ci siamo servite di una metodologia imperniata su una ricerca condotta da Caniato (2016)<sup>13</sup> intitolata "Is Italian the language of fashion in Italy? A study of the use of Anglicisms and Gallicisms in Italian fashion articles", nella quale l'autrice ha studiato il tipo di italiano in uso in riviste e giornali di moda in Italia. Inoltre abbiamo seguito la metodologia utilizzata nelle tesi "Forestierismi nella lingua settoriale della moda. Uno studio comparativo e qualitativo dei forestierismi presenti nella stampa specializzata italiana e fiamminga" e "Forestierismi nella lingua settoriale della moda - Uno

---

<sup>13</sup> In fase di pubblicazione

studio comparativo dei forestierismi presenti nella stampa specializzata italiana e fiamminga”, redatte rispettivamente da Daem (2013) e da Van Eenooghe (2012).

Per l’analisi in questa ricerca è stato utilizzato un corpus di 181 post, tratti dalle pagine Facebook di Vogue Italia, Vogue Paris e Vogue Nederland. Il periodo in cui i post sono stati raccolti si estende dal 9 gennaio 2015 al 16 gennaio 2015, però, visto che i post dell’11 gennaio non sono stati inclusi nel corpus, si tratta di sette giorni di dati. In tutto, il corpus contiene 5419 parole, vale a dire 3455 parole di Vogue Italia, 1216 parole di Vogue Paris e 748 parole di Vogue Nederland.

Al fine di poter analizzare il corpus, è stato deciso di convertire tutti i post, salvati in formato PDF, in un file Word in modo da poter fare alcuni calcoli per quanto riguarda il numero totale di parole, il numero di anglicismi e di gallicismi, ecc. Successivamente, tutti i post sono stati inseriti in fogli di calcolo Excel, dopodiché abbiamo segnalato in modo manuale nei 181 post tutti gli anglicismi e gallicismi presenti. Da questa analisi è risultata una lista di 194 parole straniere. Ovviamente non abbiamo potuto ricercare i gallicismi nei post di Vogue FR, perciò è stato deciso di paragonare gli anglicismi a quelli dell’italiano e del nederlandese. Inoltre va detto che, originariamente, il numero totale di parole nei post di Vogue Italia era di 3455; tuttavia, in Excel è stato ridotto a 2455 parole togliendo la ripetizione letterale del testo nello stesso post in modo da non fare doppi calcoli. Come Caniato (2016: 7) menziona già nel suo articolo, è inspiegabile perché venga ripetuto lo stesso testo due, ogni tanto tre, volte, anche se i post vengono generati automaticamente. Oltre a ciò, poiché il dato non contribuisce allo scopo della nostra ricerca, abbiamo deciso di non prendere in considerazione le frasi scritte in inglese, sia nel corpus francese che in quello nederlandese e italiano.

In primo luogo, al fine di determinare se i tre paesi si differenziano in modo considerevole per quanto riguarda l’uso di forestierismi utilizzati nei post, abbiamo paragonato il corpus con i forestierismi segnalati nei post di Vogue IT a quelli con i forestierismi trovati nei post di Vogue FR e Vogue NL. Inoltre, è stata stabilita per ogni lingua la percentuale di anglicismi e francesismi rispetto al numero totale di parole nei post. Poi, creando tre categorie, abbiamo ricercato per ogni forestierismo se si tratta di un *prestito adattato*, un *prestito non adattato* o un *calco*. Infine, abbiamo fatto un’ulteriore ricerca selezionando 5 termini che ci sembravano avere un interesse particolare, pertanto li abbiamo spiegati più ampiamente in un’analisi qualitativa.



### 3. ANALISI

Nella prima parte di questo capitolo (cfr. **3.1**) forniamo le liste di frequenza dei forestierismi insieme a qualche osservazione generale per quanto riguarda i post di Vogue IT, Vogue FR e Vogue NL. Nella seconda parte (cfr. **3.2**) trattiamo la frequenza degli anglicismi e dei gallicismi, dopodiché analizziamo brevemente questi risultati. Poi, nella parte seguente (cfr. **3.3**) presentiamo la tipologia dei forestierismi. Lo scopo è quello di sapere se i prestiti sono adattati o no, oppure se si tratta di un calco. Nell'ultima parte (cfr. **3.4**) forniamo un'analisi qualitativa di alcuni termini che riguardano la moda ed il linguaggio della moda.

#### 3.1 La frequenza dei forestierismi e altre osservazioni

In questa parte dell'analisi, abbiamo cominciato a paragonare il corpus con i forestierismi segnalati nei post Facebook di Vogue IT a quelli con i forestierismi trovati nei post di Vogue FR e Vogue NL. Lo scopo di questo confronto è quello di calcolare la frequenza dei forestierismi in tutte le tre collezioni di dati. Oltre a ciò, è stato contato il numero totale delle parole che si trovano nei post analizzati. In questo modo è stato possibile calcolare in percentuale la frequenza relativa, che si ottiene dividendo la frequenza dei prestiti con il numero totale delle parole. I dati vengono rappresentati nella **tabella 1**, in cui la frequenza relativa è segnalata in grassetto.

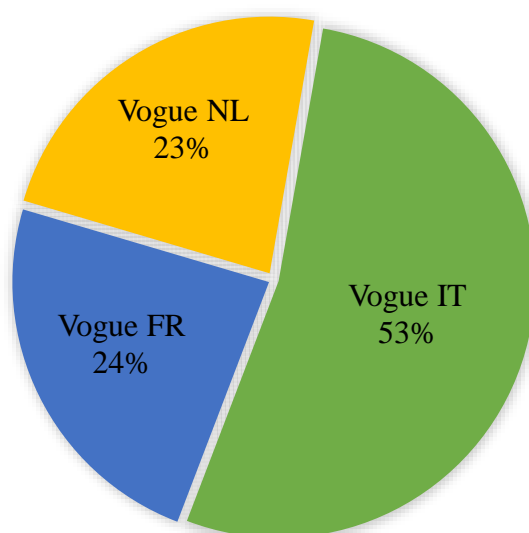
	Post italiani	Post francesi	Post nederlandesi
Numero totale dei forestierismi	102	44	48
Numero totale delle parole	2455	1216	748
Frequenza relativa	$102/2455 \approx \mathbf{4,15\%}$	$44/1216 \approx \mathbf{3,62\%}$	$48/748 \approx \mathbf{6,42\%}$

**Tabella 1: Frequenza di forestierismi in post italiani, francesi e nederlandesi**

Come risulta dalla **tabella 1**, si nota che la frequenza relativa dei forestierismi si manifesta più alta nei post nederlandesi, cioè nel 6,42% dei casi rispetto al 4,15% dei post italiani e al 3,62% dei post francesi. È notevole, quindi, la differenza fra le lingue.

Inoltre, spicca fortemente la differenza del numero totale delle parole. Mentre i post italiani contano 2455 parole e quelli francesi 1216 parole, i post nederlandesi contengono solo 748 parole. Insomma, sono i post nederlandesi ad avere il numero più basso di parole, ma se

studiamo la frequenza relativa, sono proprio i post nederlandesi ad avere il numero più alto di forestierismi. Di conseguenza, potremmo avanzare l'ipotesi che la lingua nederlandese sia più aperta a parole straniere a confronto con la lingua italiana e francese.

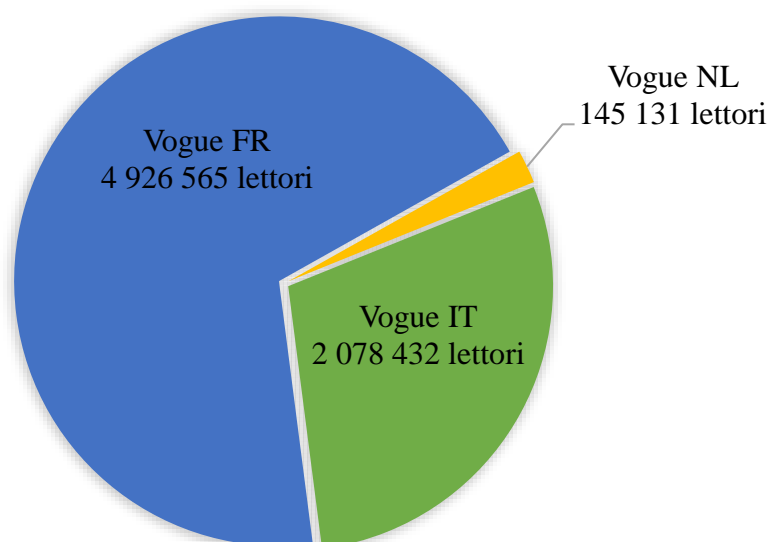


**Figura 1: Percentuale dei post pubblicati su Facebook da Vogue IT, NL e FR (in sette giorni)**

La **figura 1** dimostra che Vogue IT pubblica, in effetti, il maggior numero di post su Facebook, vale a dire 96 post, ovvero il 53% del totale (181 post), nell'arco di tempo corrispondente a sette giorni. Vogue Paris (FR) e Vogue NL, invece, non presentano quasi nessuna differenza fra loro, vale a dire che pubblicano in totale 43 post (24%, Vogue FR) e 42 post (23%, Vogue NL) in sette giorni. Questi dati provano che le tre edizioni di Vogue si distinguono nella maniera di utilizzare Facebook come mezzo di comunicazione di massa. Mentre Vogue IT pubblica almeno 13 post al giorno, Vogue FR e Vogue NL ne pubblicano circa 6 quotidianamente.

Per di più, è stato analizzato un altro fattore al fine di stabilire un'ulteriore differenza fra le tre edizioni di Vogue. Infatti, si constatano alcune differenze per quanto riguarda il numero di lettori, presentato nella **figura 2**. Se si studiano le pagine Facebook di Vogue Italia, Paris e Nederland si può notare che il numero di post pubblicati non è sempre proporzionale al numero di lettori. Nonostante il numero ristretto di lettori di Vogue NL, vale a dire 145 131 lettori, questa edizione pubblica quasi lo stesso numero di post di Vogue FR che, però, ha un numero maggiore di lettori, cioè 4 926 565 lettori. Inoltre, si constata che Vogue FR può vantare un

numero maggiore di lettori, ma è Vogue IT, con 2 078 432 lettori, a pubblicare il maggior numero di post.



**Figura 2: Numero di lettori di Vogue FR, NL e IT a maggio 2016 (totale: 7 150 125 lettori)**

### 3.1.1 Liste di frequenza dei forestierismi trovati in post italiani

Nella sezione seguente presenteremo le liste di frequenza nelle quali abbiamo inserito tutti i forestierismi trovati nei post di Vogue IT. Queste parole straniere sono state ordinate secondo la loro categoria grammaticale, cioè sostantivi, aggettivi, verbi e locuzioni. Nella prima colonna di ogni lista si trovano i forestierismi, organizzati secondo la frequenza, riportata nella seconda colonna. In ogni lista, la parola di origine straniera più utilizzata si trova in cima. Nella terza colonna, poi, è stata calcolata la frequenza relativa di ogni forestierismo, dividendo la frequenza di esso per il numero totale delle parole dei post.

Sostantivi	Frequenza	Frequenza relativa
Fotogallery	6	0,24%
Moda	4	0,16%
Brand	3	0,12%
Film	3	0,12%
Nomination	3	0,12%
Best(-)of	2	0,08%

Design	2	0,08%
E-shop	2	0,08%
Gallery	2	0,08%
Look	2	0,08%
Menswear	2	0,08%
Pantalone/Pantaloni	2	0,08%
Parka	2	0,08%
Rumors	2	0,08%
Salopette	2	0,08%
Star	2	0,08%
Stress	2	0,08%
Total look	2	0,08%
Undercut	2	0,08%
After party	1	0,04%
Anteprima	1	0,04%
Aquagym	1	0,04%
Bag	1	0,04%
Beauty look	1	0,04%
Bouquet	1	0,04%
Bronde	1	0,04%
Cappotto	1	0,04%
Celebrities	1	0,04%
CEO	1	0,04%
Charity	1	0,04%
Cinema	1	0,04%
Color mania	1	0,04%
Concept	1	0,04%
Crochet	1	0,04%
Fashion blogger	1	0,04%
Fashion week	1	0,04%
Fitness	1	0,04%
Icon bag	1	0,04%
Iniziativa	1	0,04%
Lingerie	1	0,04%
Messaggio	1	0,04%
Omaggio	1	0,04%
Pop	1	0,04%
Pop-cartoons	1	0,04%
Reactions	1	0,04%
Red carpet	1	0,04%
Shooting	1	0,04%
Sorpresa	1	0,04%

Spin-off	1	0,04%
Streetstyle	1	0,04%
Suede	1	0,04%
Top (nome)	1	0,04%
Top model	1	0,04%
Trend	1	0,04%
Video streaming	1	0,04%

Aggettivi	Frequenza	Frequenza relativa
Glam	3	0,12%
Baby	1	0,04%
Extreme	1	0,04%
Military green	1	0,04%
Passepartout	1	0,04%
Psichedelici	1	0,04%
Sentimentale	1	0,04%

Verbi	Frequenza	Frequenza relativa
Danzare	1	0,04%

Locuzioni	Frequenza	Frequenza relativa
Curvy-friendly	4	0,16%
Best dressed	1	0,04%
Made-to-order	1	0,04%
Must(-)have	2	0,08%
Take away	1	0,04%

### 3.1.2 Liste di frequenza dei forestierismi trovati in post francesi

Di seguito presenteremo le liste di frequenza con i forestierismi trovati nei post francesi. Per ciò, abbiamo applicato lo stesso metodo presentato nella sezione 4.1.1, nella quale abbiamo fornito le liste di frequenza dei forestierismi trovati in post italiani.

Sostantivi	Frequenza	Frequenza relativa
Fashion week/Fashion weeks	6	0,49%
Backstage	3	0,25%

News	3	0,25%
Tops	3	0,25%
Looks	2	0,16%
Seventies	2	0,16%
Zoom	2	0,16%
Patchwork/Patchworks	2	0,16%
Boots	1	0,08%
Dressing	1	0,08%
Jeans	1	0,08%
Making of	1	0,08%
Photoshop	1	0,08%
Revival	1	0,08%
Rock	1	0,08%
Shooting	1	0,08%
Stars	1	0,08%

Aggettivi	Frequenza	Frequenza relativa
Vintage	5	0,33%
Live	3	0,25%
Folk	1	0,08%

Verbi	Frequenza	Frequenza relativa
Shopper	1	0,08%

Locuzioni	Frequenza	Frequenza relativa
Mix & match	2	0,16%

### 3.1.3 Liste di frequenza dei forestierismi trovati in post nederlandesi

Applicando lo stesso metodo delle sezioni 4.1.1 e 4.1.2, forniamo infine le liste di frequenza in cui abbiamo segnalato i forestierismi tratti dai post nederlandesi. Va aggiunto che i post nederlandesi sono i soli a non contenere delle locuzioni.

Sostantivi	Frequenza	Frequenza relativa
Campagne	4	0,53%

Collectie	3	0,40%
Looks	3	0,40%
Fashion Thursday	2	0,27%
Label	2	0,27%
Photoshop	2	0,27%
After-party	1	0,13%
Baby bump alert	1	0,13%
Beauty	1	0,13%
Beauty looks	1	0,13%
CEO	1	0,13%
Chateau	1	0,13%
Cocktails	1	0,13%
Coupe	1	0,13%
Creative editor	1	0,13%
Debuut	1	0,13%
Dutchies	1	0,13%
Event	1	0,13%
Exit	1	0,13%
Fashion Features Editor	1	0,13%
Make-over	1	0,13%
Make-upset	1	0,13%
Online editor	1	0,13%
Parka	1	0,13%
Pokerface	1	0,13%
Pre-bash	1	0,13%
Première	1	0,13%
Redactie	1	0,13%
Snap shots	1	0,13%
Stagiair	1	0,13%
Update	1	0,13%
Team	1	0,13%

Aggettivi	Frequenza	Frequenza relativa
Pre-fall	2	0,27%
Exclusief	1	0,13%
Shaping- en tinting (behandeling)	1	0,13%

Verbi	Frequenza	Frequenza relativa
Gecaste	1	0,13%
Gephotoshopt	1	0,13%

### 3.2 La frequenza degli anglicismi e dei gallicismi

Nella seconda parte della nostra ricerca vengono analizzati più in dettaglio i termini tratti dai post Facebook. Per ogni lingua, è stato verificato il tipo dei forestierismi determinando se si tratta di un anglicismo o un gallicismo. L'obiettivo di questa fase dell'analisi è stato di calcolare la frequenza degli anglicismi e dei gallicismi rispetto al numero totale delle parole dei post di Vogue IT, Vogue FR e Vogue NL. Perciò, si è verificato per ogni lingua il numero degli anglicismi e dei gallicismi presenti nei post Facebook.

Presentiamo qui le liste in cui sono stati inseriti tutti gli anglicismi e gallicismi trovati nei post Facebook, prima quelli di Vogue IT, poi quelli di Vogue FR e, infine, quelli di Vogue NL. Per concludere ogni parte, viene presentata per ogni lingua una tabella in cui viene riportata la frequenza degli anglicismi e dei gallicismi, rispetto al numero totale delle parole.

#### 3.2.1 Tabelle di frequenza degli anglicismi e dei gallicismi in post italiani

Anglicismi	Frequenza	Gallicismi	Frequenza
After party	1	Anteprima	1
Aquagym	1	Bouquet	1
Baby	1	Cappotto	1
Bag	1	Cinema	1
Beauty look	1	Crochet	1
Best dressed	1	Danzare	1
Best(-)of	2	Iniziativa	1
Brand	3	Lingerie	1
Bronde	1	Messaggio	1
Celebrities	1	Moda	4
CEO	1	Omaggio	1
Charity	1	Pantalone	2
Color mania	1	Passepartout	1
Concept	1	Salopette	2
Curvy-friendly	4	Sorpresa	1
Design	2	Suede	1
E-shop	2		
Extreme	1		
Fashion blogger	1		
Fashion week	1		
Film	3		
Fitness	1		



Fotogallery	6		
Gallery	2		
Glam	3		
Icon bag	1		
Look	2		
Made-to-order	1		
Menswear	2		
Military green	1		
Must(-)have	2		
Nomination	3		
Parka	2		
Pop	1		
Pop-cartoons	1		
Psichedelici	1		
Reactions	1		
Red carpet	1		
Rumors	2		
Sentimentale	1		
Shooting	1		
Spin-off	1		
Star	2		
Streetstyle	1		
Stress	2		
Take away	1		
Top	1		
Top model	1		
Total look	1		
Trend	1		
Undercut	2		
Video streaming	1		
<b>Totale degli anglicismi</b>	<b>81</b>	<b>Totale dei gallicismi</b>	<b>21</b>

Totale delle parole	2455	Totale delle parole	2455
Frequenza relativa	$81/2455 \approx 3,29\%$	Frequenza relativa	$21/2455 \approx 0,86\%$

Come si evince dalla tabella, il numero totale degli anglicismi si rivela maggiore rispetto a quello dei gallicismi. Infatti, sono stati contati 81 anglicismi e 21 gallicismi nei post di Vogue IT. Questi risultati corrispondono ad una frequenza relativa del 3,29% per gli anglicismi e dello 0,86% per i gallicismi, il che dimostra che vengono utilizzati più anglicismi che gallicismi nei

post italiani analizzati. L'anglicismo più frequente all'interno del nostro corpus di post italiani è *Fotogallery*, espressione utilizzata sei volte. Proprio questa espressione si manifesta come un caso speciale. Perciò, la studieremo più ampiamente in §4.4.

Inoltre, contiamo quattro volte l'espressione *curvy-friendly*, parola inglese utilizzata per indicare quegli abbigliamenti che vengono fatti per le donne più formose. Caniato (2016: 15) spiega che l'aggettivo *curvy* viene utilizzato per descrivere il corpo femminile formoso in modo positivo. Abbastanza spesso, però, non vengono incluse immagini di una donna formosa nel post, ma solo abiti vuoti. Ciò viene fatto nello scopo di non disturbare la positività del post; azione che, secondo me, riduce di nuovo le buone intenzioni della parola e dello stesso post. Dopo aver studiato velocemente i post del 2016, si potrebbe dire che si vede un numero maggiore di post che contengono una foto che rappresenta una donna formosa, però il fenomeno degli abiti vuoti vale come norma.

Per quanto riguarda i gallicismi, notiamo soprattutto l'uso di *moda*, *pantalone* o *pantaloni*, nonché *salopette*. Queste voci di origine francese si trovano in parecchi dizionari (Treccani, Van Dale, Garzanti Linguistica) e da ciò si può dedurre che sono ormai entrate nella lingua comune e vengono utilizzate frequentemente. Quanto agli anglicismi constatiamo un fenomeno diverso. Infatti, esempi come *fotogallery*, *curvy-friendly*, *glam* e *rumors* non appaiono in questi dizionari, per cui potremmo ipotizzare che si tratta di parole molto più recenti, che non sono ancora entrate nella lingua comune.

Questi risultati sono perlomeno rimarchevoli. Contrariamente ai risultati ottenuti da Van Eenooghe (2012), noi abbiamo trovato una quantità più elevata di anglicismi che di gallicismi nei post italiani. Infatti, Van Eenooghe aveva segnalato più gallicismi che anglicismi, rispettivamente il 3,87% per i primi ed il 2,16% per gli ultimi. Una probabile spiegazione di questo fenomeno sta nel fatto che Van Eenooghe ha studiato articoli che si trovano in articoli di riviste sia nell'edizione cartacea che digitale. In questa ricerca, invece, abbiamo studiato i post Facebook di tre edizioni di Vogue, quindi si tratta di dati che sono stati tratti solo dalla rete e non si tratta di articoli completi. L'inglese è una delle lingue più utilizzate in Internet (Ebbertz, 2002)<sup>14</sup> e Facebook, poi, ha un pubblico misto con centinaia di nazionalità. Potremmo quindi ipotizzare che gli autori di Facebook, in questo caso della pagina di Vogue Italia, utilizzino più anglicismi per adattarsi a questo pubblico mondiale. Infatti, coloro che pubblicano i post su Facebook non sanno chi lo leggerà. Pertanto, scrivere il post in inglese, o

---

<sup>14</sup> Citato in Tavosanis, M. (2012). *L'italiano del web*. Roma: Carocci

almeno con qualche parola inglese, potrebbe essere utile per promuovere, vendere o fare pubblicità. Un'altra spiegazione possibile è che siamo arrivati al punto di svolta in cui gli anglicismi hanno preso il predominio sui gallicismi. Infatti, Zolli (1991) spiega che il francese ha sempre avuto il predominio nel settore della moda, ma Paccagnella (2005) osserva che negli ultimi decenni l'inglese ha continuato a prendere piede. Infatti, confermato da Danesi e Rocci (2009), oggi l'inglese è diventato la lingua franca della nostra società. Di conseguenza, la globalizzazione e la volontà di raggiungere un pubblico più ampio possibile potrebbero aver contribuito a questo fenomeno nella lingua della moda.

### 3.2.2 Tabelle di frequenza degli anglicismi e dei gallicismi in post francesi

Anglicismi	Frequenza	Gallicismi	Frequenza
Backstage	3		
Boots	1		
Dressing	1		
Fashion week/Fashion weeks	6		
Folk	1		
Jeans	1		
Live	3		
Looks	2		
Making of	1		
Mix & Match	2		
News	3		
Patchwork/Patchworks	2		
Photoshop	1		
Revival	1		
Rock	1		
Shopper	1		
Seventies	2		
Shooting	1		
Stars	1		
Top(s)	3		
Vintage	5		
Zoom	2		
<b>Totale degli anglicismi</b>	<b>44</b>	<b>Totale dei gallicismi</b>	<b>0</b>

<b>Totale delle parole</b>	<b>1216</b>	<b>Totale delle parole</b>	<b>1216</b>
----------------------------	-------------	----------------------------	-------------

Frequenza relativa	44/1216 $\approx$ <b>3,62%</b>	Frequenza relativa	0/1216 $\approx$ <b>0%</b>
--------------------	--------------------------------	--------------------	----------------------------

Nella tabella qui sopra, vengono presentati i forestierismi trovati nei post di Vogue Paris (FR). Ovviamente, è stato impossibile studiare i gallicismi nella lingua francese, pertanto, ci siamo soprattutto applicati al confronto degli anglicismi fra i post francesi e quelli nei post delle altre due lingue, cioè l'italiano ed il nederlandese. Come risulta dalla tabella, sono stati trovati 44 anglicismi nei post francesi, numero che corrisponde ad una frequenza relativa del 3,62%. Pare che i post francesi contengano un po' più di anglicismi dei post italiani (3,29%), benché la differenza sia minima. Tuttavia, sono i post nederlandesi a contenere relativamente il maggior numero di anglicismi, cioè il 4,55% (cfr. 4.2.3).

Notevole nei post francesi è l'uso del vocabolo inglese *Fashion week(s)*. Appare sei volte nei post francesi, mentre in Vogue IT solo una volta e in Vogue NL neanche una volta. Questo risultato ci sorprende visto che gennaio è considerato un mese importante nel mondo della moda, poiché vi sono alcune settimane della moda. Le versioni italiane, francesi e nederlandesi, rispettivamente *settimana della moda*, *semaine de la mode* e *modeweek*, non sono state trovate nei post.

Altra parola inglese che dà nell'occhio è *news*, ovvero *le ultimissime* in italiano. Appare tre volte nei post di Vogue FR, mentre in Vogue IT e Vogue NL nemmeno una volta. Vogue FR utilizza la parola nella forma plurale che viene, quindi, preceduta dall'articolo determinativo francese *les*. La traduzione francese *les nouvelles* non è stata trovata. Pare che Vogue FR preferisca l'anglicismo all'equivalente francese. Tale fenomeno potrebbe essere dovuto al fatto che, negli ultimi anni, si vede una notevole crescita dei servizi giornalistici in rete. Parole come *news*, *breaking news* e *newsletter* sono ormai onnipresenti nella nostra società. Persino uno dei più grandi giornali francesi, cioè *Le Monde*, si autodefinisce come 'le site de *news* leader de la presse française en ligne'<sup>15</sup>, per cui potremmo immaginare che si tratti di una parola di tendenza e che Vogue FR voglia, di conseguenza, essere in voga.

Come detto sopra, non è la lingua francese a contenere il numero minore di anglicismi, ma la lingua italiana. È sempre il francese, tuttavia, a prendere maggiormente le distanze da questa espansione dell'anglomania. Infatti, *l'Académie française* ovvero l'Accademia di Francia veglia da anni sul francese, cancellando i forestierismi e sostituendoli con voci francese<sup>16</sup>.

<sup>15</sup> Traduzione mia: 'il sito del leader giornalistico francese in rete'

<sup>16</sup> <http://www.academie-francaise.fr/linstitution/les-missions>

Nonostante ciò, constatiamo che nella lingua della moda, vengono usati parecchi anglicismi; persino per parole per cui ci sono equivalenti francesi ufficiali, come *look* e *live*, rispettivamente *l'air*, *l'allure* ou *l'aspect* e *en direct* in francese.

### 3.2.3 Tabelle di frequenza degli anglicismi e dei gallicismi in post nederlandesi

Anglicismi	Frequenza	Gallicismi	Frequenza
After-party	1	Campagne	4
Baby bump alert	1	Chateau	1
Beauty	1	Collectie	3
Beauty looks	1	Coupe	1
CEO	1	Debuut	1
Cocktails	1	Exclusief	1
Creative editor	1	Première	1
Dutchies	1	Redactie	1
Event	1	Stagiair	1
Exit	1		
Fashion Features Editor	1		
Fashion Thursday	2		
Gecaste	1		
Gephotoshopt	1		
Label	2		
Looks	3		
Make-over	1		
Make-upset	1		
Online editor	1		
Parka	1		
Photoshop	2		
Pokerface	1		
Pre-bash	1		
Pre-fall	2		
Shaping- en tinting (behandeling)	1		
Snapshots	1		
Team	1		
Update	1		
<b>Totale degli anglicismi</b>	<b>34</b>	<b>Totale dei gallicismi</b>	<b>14</b>
<b>Totale delle parole</b>	<b>748</b>	<b>Totale delle parole</b>	<b>748</b>

Frequenza relativa	34/748 $\approx$ <b>4,55%</b>	Frequenza relativa	14/748 $\approx$ <b>1,87%</b>
--------------------	-------------------------------	--------------------	-------------------------------

Osservando i dati raccolti nella tabella, possiamo stabilire che i post di Vogue NL contengono più anglicismi che gallicismi. Sono presenti 34 anglicismi, il che corrisponde ad una frequenza relativa del 4,55%, e 14 gallicismi ovvero una percentuale dell'1,87%. Contrariamente alle due altre lingue, nei post di Vogue NL non troviamo parole con un'alta frequenza. La maggior parte dei forestierismi usati nei post olandesi, infatti, appaiono solo una volta. La parola più frequente, cioè il gallicismo *campagne*, appare solo quattro volte. L'anglicismo *looks* ed il gallicismo *collectie* vengono contati tre volte; tutte le altre parole, invece, appaiono due o meno di due volte.

Se facciamo il confronto fra le tre lingue, possiamo concludere che i forestierismi sono relativamente più frequenti nei post olandesi. Come detto sopra, gli anglicismi sono il 4,55%, mentre nei post italiani sono il 3,29% e in quelli francesi il 3,62%. Per quanto riguarda i gallicismi, vale lo stesso fenomeno, cioè l'1,87% sono presenti in Vogue NL contro lo 0,86% in Vogue IT. Si osserva inoltre che i risultati ottenuti per il olandese coincidono con quelli dei post italiani: come l'italiano anche il olandese contiene più anglicismi che gallicismi. Tuttavia, mentre nei post italiani i nostri risultati si differenziavano da quelli di Van Eenoo (2012), osserviamo in questo caso lo stesso fenomeno. Anche Van Eenoo aveva trovato un numero maggiore di anglicismi che di gallicismi negli articoli olandesi, vale a dire il 4,30% contro il 3,50%.

Quando studiamo le parole, si nota che i gallicismi non sono parole recenti. Anzi, se controlliamo nel dizionario olandese Van Dale, potremmo stabilire che si tratta di parole che sono entrate nella lingua olandese da secoli. Oggi, non c'è più nessuno che si sorprende del carattere straniero di parole come *campagne*, *collectie* o *première*, che risalgono rispettivamente al 1597, al 1553 e al 1884<sup>17</sup>. Studiando gli anglicismi, invece, notiamo che non tutte le parole si trovano nel dizionario e che, di conseguenza, non sono entrate nello stesso modo nella lingua comune. Ancora più che nei post italiani, troviamo nei post olandesi dei forestierismi che risultano più recenti e che sembrano utilizzati nello scopo di essere all'avanguardia e alla moda. Prendiamo per esempio *dutchies*, *baby bump alert* e *pre-bash*. Caniato (2016: 15-16) spiega che il neologismo *dutchie* viene usato per descrivere delle modelle di origine olandese, nonché per confermare l'esistenza di un'industria di moda

<sup>17</sup> Groot Woordenboek van de Nederlandse Taal. Consultato su <http://vandale.ugent.be>

olandese. In questo senso, la parola è nuova e non è ancora entrata nella lingua comune. Lo stesso vale per *baby bump alert* che si dice di una donna appena in gravidanza e di cui si comincia a vedere la pancia, nonché per *pre-bash* che significa una festa prima di un'altra festa. Concludiamo che sono i post di Vogue NL a contenere in generale non solo il più grande numero di forestierismi, ma anche il più grande numero di anglicismi. Pare quindi che la lingua nederlandese sia particolarmente aperta a voci straniere.

### 3.3 La tipologia dei forestierismi

Nella parte seguente, ci concentreremo sulla forma in cui i prestiti linguistici appaiono nei post di Vogue IT, Vogue FR e Vogue NL. Ricercheremo se i forestierismi tratti dai post dei tre paesi sono stati adattati, non adattati oppure sono calchi (cfr. 2.2).

Nella parte che segue presenteremo le tabelle in cui abbiamo suddiviso i forestierismi secondo la loro tipologia. Così, abbiamo elaborato le tabelle per i forestierismi tratti dai post di Vogue IT, poi le tabelle per i forestierismi tratti dai post di Vogue FR e, finalmente, le tabelle con i forestierismi di Vogue NL. Nell'ultima fase di questa parte della ricerca, presenteremo i risultati per ogni lingua nello scopo di valutare e paragonare la frequenza dei prestiti non adattati, di quegli adattati e dei calchi.

#### 3.3.1 Tabelle di tipologia con forestierismi in post italiani

Prestiti non adattati	Prestiti adattati	Calchi
After party	Fotogallery	Anteprima
Aquagym	Danzare	Sorpresa
Baby	Cappotto	
Bag	Cinema	
Beauty look	Iniziativa	
Best dressed	Messaggio	
Best(-)of	Moda	
Bouquet	Omaggio	
Brand	Pantalone/Pantaloni	
Bronde	Psichedelici	
Celebrities	Sentimentale	

CEO	Suede	
Charity		
Color mania		
Concept		
Crochet		
Curvy-friendly		
Design		
E-shop		
Extreme		
Fashion Blogger		
Fashion Week		
Film		
Fitness		
Gallery		
Glam		
Icon bag		
Lingerie		
Look		
Made-to-order		
Menswear		
Military green		
Must have		
Must-have		
Nomination		
Parka		
Passepartout		
Pop		
Pop-cartoons		
Reactions		
Red carpet		
Rumors		
Salopette		
Shooting		
Spin-off		
Star		
Streetstyle		
Stress		
Take away		
Top		
Top model		
Total look		
Trend		



Undercut		
Video Streaming		

### 3.3.2 Tabelle di tipologia con forestierismi in post francesi

Prestiti non adattati	Prestiti adattati	Calchi
Backstage	Shopper	
Boots		
Dressing		
Fashion week/Fashion weeks		
Folk		
Jeans		
Live		
Looks		
Making of		
Mix & Match		
News		
Patchwork/Patchworks		
Photoshop		
Revival		
Rock		
Seventies		
Shooting		
Stars		
Top(s)		
Vintage		
Zoom		

### 3.3.3 Tabelle di tipologia con forestierismi in post nederlandesi

Prestiti non adattati	Prestiti adattati	Calchi
After-party	Chateau	
Baby bump alert	Collectie	
Beauty	Debuut	
Beauty looks	Exclusief	
Campagne	Gecaste	
CEO	Gephotshopt	

Cocktails	Redactie	
Coupe	Shaping- en tinting	
Creative editor	Stagiair	
Dutchies		
Event		
Exit		
Fashion Features Editor		
Fashion Thursday		
Label		
Looks		
Make-over		
Make-upset		
Online editor		
Parka		
Photoshop		
Pokerface		
Pre-bash		
Pre-fall		
Première		
Snapshots		
Team		
Update		

### 3.3.4 Risultati

Post italiani (numero totale dei forestierismi = 102)	Prestiti non adattati	Prestiti adattati	Calchi
Numero totale	79	21	2
Frequenza relativa	$79/102 \approx 77,45\%$	$21/102 \approx 20,59\%$	$2/102 \approx 1,96\%$

**Tabella 2: Frequenza dei prestiti non adattati, dei prestiti adattati e dei calchi nei post di Vogue IT**

Post francesi (numero totale dei forestierismi = 44)	Prestiti non adattati	Prestiti adattati	Calchi
Numero totale	43	1	0
Frequenza relativa	$43/44 \approx 97,73\%$	$1/44 \approx 2,27\%$	$0/43 \approx 0\%$

**Tabella 3: Frequenza dei prestiti non adattati, dei prestiti adattati e dei calchi nei post di Vogue FR**

Post nederlandesi (numero totale dei forestierismi = 48)	Prestiti non adattati	Prestiti adattati	Calchi
Numero totale	37	11	0
Frequenza relativa	$37/48 \approx 77,08\%$	$11/48 \approx 22,92\%$	$0/48 \approx 0\%$

**Tabella 4: Frequenza dei prestiti non adattati, dei prestiti adattati e dei calchi nei post di Vogue NL**

Le tabelle precedenti presentano la frequenza dei prestiti non adattati, di quegli adattati, nonché dei calchi. Inoltre, abbiamo calcolato la frequenza relativa dei tre tipi di prestiti. Osservando i dati raccolti, possiamo concludere che la maggior parte dei forestierismi è costituita da prestiti non adattati. Infatti, nei post italiani sono stati trovati 79 prestiti non adattati a fronte di 21 prestiti adattati. La stessa cosa vale per i post francesi e nederlandesi, vale a dire 43 e 37 prestiti non adattati contro 1 e 11 prestiti adattati.

È rimarchevole, poi, l'uso dei calchi. Solo nei post di Vogue IT sono stati scoperti due calchi, nei post francesi e nederlandesi, invece, non c'erano dei calchi. *Anteprima* è un calco italiano sul modello francese *avant-première* che significa la rappresentazione di un'opera teatrale o proiezione di un film riservata alla stampa o a un gruppo di invitati, prima che abbia luogo la presentazione in sala pubblica<sup>18</sup>. Anche *sorpresa* viene dal francese, vale a dire da *surprise*, che indica l'atto di sorprendere.

Per contro, più interessanti da studiare sono i prestiti adattati e non adattati. Come detto sopra, sono i prestiti non adattati a essere più frequenti, sia nei post italiani che in quelli francesi e nederlandesi. Un'osservazione interessante potrebbe essere che i prestiti adattati sono spesso dei gallicismi, tranne qualche eccezione. *Collectie, chateau, debuut, redactie, cappotto, moda e pantalone/i* sono solo alcuni esempi di questo fenomeno. D'altra parte, studiando i prestiti non adattati, possiamo stabilire che essi sono spesso degli anglicismi. Alcuni esempi sono *looks, pre-bash, cocktails, snapshots, backstage, boots, reactions, glam, celebrities* ecc. Si vede che alcuni di questi prestiti non adattati sono ormai entrati nella lingua comune, come *cocktails, jeans, news* e *design*, ma che molti di essi non lo sono, ad esempio *pre-bash, baby bump alert, curvy-friendly* e *video streaming*.

<sup>18</sup> <http://www.treccani.it/vocabolario/anteprima/>

### 3.4 Analisi qualitativa di alcuni forestierismi

Analizzando le liste di frequenza dei forestierismi (cfr. 3.1), abbiamo selezionato alcuni forestierismi che studieremo più ampiamente in questa parte. Si tratta di forestierismi che ci sembravano avere un interesse particolare e che erano chiaramente collegabili alle realtà descritte riguardo alla moda ed al linguaggio della moda. Per questa analisi descrittiva non ci siamo quindi fatti guidare dalla frequenza, ma soprattutto da criteri qualitativi, ad esempio la grafia delle parole. Le riporteremo in ordine alfabetico, indipendentemente dalla loro tipologia.

#### a) Bronde

Primo caso interessante da studiare è la parola macedonia *bronde*. *Bronde* è una parola di origine inglese con la quale si intende un colore a metà fra il biondo ed il castano. È composta dall'aggettivo inglese 'brown', seguito da un altro aggettivo indicante un colore, cioè 'blonde'. Il fatto che *bronde* appaia una sola volta nel nostro corpus potrebbe essere spiegato attraverso il fatto che è soprattutto a partire dell'estate del 2015 che il colore è diventato popolare<sup>19</sup>. Nei post di Vogue FR e Vogue NL non è stato ritrovato l'anglicismo, però facendo una breve ricerca su Internet, possiamo concludere che la parola esiste anche nel francese e nel nederlandese.<sup>20</sup>

Ogni stagione dell'anno vediamo apparire un nuovo termine per descrivere i trend di moda per i capelli. Negli ultimi anni si sono alternati il *bob*, peraltro il tratto tipico della direttrice di Vogue Anna Wintour, il *pixie cut*, i *pigtails*, i *highlights* e così via<sup>21</sup>. Anche in questi casi assistiamo alla tendenza di non tradurre le parole, ma semplicemente di copiarle in tutte le lingue. Ciò sembra valere altresì per *bronde*. La scelta di non tradurre questa parola potrebbe avere varie ragioni. Mantenendo la parola nella forma inglese si potrebbe ottenere un maggiore riconoscimento di essa da parte dei lettori. Per di più si tratta di una parola che potrebbe essere effimera, come abbiamo visto in §2.1.1, in cui Baldini (2005) e Corbucci (2008) notano che è possibile che parole che hanno a che fare con la moda spariscono di nuovo. Infatti, l'anno prossimo ci sarà probabilmente un nuovo trend dei capelli di moda e è possibile che *bronde* sparisca. Un'ultima ragione è la difficoltà di tradurre *bronde* in italiano e. 'Biondo' assomiglia al vocabolo inglese 'blonde', ma non c'è nessun modo di combinarlo con la traduzione italiana

<sup>19</sup> [http://www.trendalert.nl/p/26354/dit\\_is\\_d\\_haartrend\\_van\\_2015](http://www.trendalert.nl/p/26354/dit_is_d_haartrend_van_2015)

<sup>20</sup> 553.000 risultati per 'couleur cheveux bronde' su Google.fr e 109.000 risultati per 'haarkleur bronde' su Google.nl

<sup>21</sup> <http://www.marieclaire.it/Bellezza/capelli/acconciature-capelli-tendenze#1>

per ‘brown’, cioè castano o marrone. Il concorso di queste ragioni può essere stato decisivo per mantenere *bronde*, il vocabolo inglese.

#### b) Fotogallery

Rimarchevole all’interno del nostro corpus è l’uso dell’ anglicismo *fotogallery*. Il prestito adattato è stato trovato solo nei post italiani, vale a dire sei volte. La parola indica una raccolta di immagini digitali che sono presentate in formato ridotto e che, una volta cliccate, si possono ingrandire. È notevole che la parola non venga mai utilizzata all’interno di una frase, ma sempre alla fine del post, probabilmente per indicare cosa si vedrà ovvero che cosa si aprirà quando si clicca sul post.

*Fotogallery* è una parola composta da ‘foto’, seguita dal vocabolo di origine inglese ‘gallery’. L’equivalente inglese ‘photogallery’, o ancora più corretto ‘photo gallery’, non viene trovato nei post italiani, ma neanche nei post degli altri paesi. Quando inseriamo *fotogallery* nel sito web di Vogue Italia vengono ottenuti 863 risultati, tuttavia, quando li osserviamo non viene trovata la parola alla lettera. Ciò che vediamo, invece, sono *photobooks*, *photostories* e altre parole simili di origine inglese. È notevole, quindi, che sul sito web venga utilizzato il vocabolo inglese ‘photo’ al posto del vocabolo italianizzato ‘foto’. L’equivalente italiano ‘galleria di immagini’ non è stato trovato nel corpus.

Rimane quindi la domanda da dove viene *fotogallery*. Il vocabolo si oppone alla tendenza di non adattare i forestierismi di origine inglese. Non possiamo essere sicuri, però possiamo ipotizzare che il vocabolo italiano ‘foto’ assomigli già alla parola inglese ‘photo’, per cui non venga ritenuto necessario utilizzare quella inglese. Per quanto riguarda ‘gallery’, potremmo stabilire che questa parte della parola venga utilizzata per ragioni di brevità e concisione. Infatti, l’italiano ‘galleria di’ è più lungo ed è probabile che venga evitato per questa ragione. Insomma, scopriamo un misto delle due possibilità, cioè mantenere da una parte il vocabolo italiano e, dall’altra, utilizzare quello inglese.

#### c) Label/Brand

All’interno del nostro corpus spicca inoltre l’uso dei termini *label* e *brand*. *Label* appare due volte nei post di Vogue NL e *brand* tre volte in quegli di Vogue IT. Nei post di Vogue FR non è stato trovato nessuno dei due prestiti.

Tutti e due gli anglicismi sono usati come sinonimi, vale a dire nel significato di un'azienda che produce abbigliamento e accessori di moda. Tuttavia, in realtà, i due vocaboli hanno tutt'altro significato, almeno nella loro lingua di origine, cioè l'inglese. Con *brand* si intende in inglese non solo l'azienda, ma anche la sua storia, l'esperienza vissuta dai clienti, la sua reputazione ed il suo posizionamento nella società. Insomma, è un concetto abbastanza astratto e complesso. *Label*, al contrario, è qualcosa di più piccolo, per esempio una linea di prodotti. Un *brand* può contenere più *label*. Prendiamo l'esempio di Diesel, una multinazionale della moda italiana. Diesel è il *brand*, cioè l'intera azienda, nota per i capi in jeans, ecc. Il *brand* Diesel contiene varie *label*, cioè linee 'minori', come Diesel Style Lab, Diesel Eyewear, Diesel Kid ecc.

Ciononostante, quando studiamo i post di Vogue NL, possiamo stabilire che anche l'anglicismo *label* venga usato nel significato di *brand*. Infatti, il vocabolo viene seguito da nomi come Gucci e Coach. Inc, due case di moda che possono anche essere considerate come *brand*. Tuttavia, *brand* non è presente nei post di Vogue NL. La stessa cosa vale per i post di Vogue IT, in cui *label* non c'è. Tutti e due i paesi sembrano quindi aver una particolare preferenza per indicare una casa di moda. Tra parentesi, l'equivalente italiano *griffe* non viene trovato nei post italiani, ma neanche il gallicismo *maison*, sia nei post italiani che in quelli nederlandesi.

Dobbiamo quindi chiederci perché Vogue IT non utilizzi l'anglicismo *label* e vice versa e perché Vogue NL non utilizzi *brand*. Quando inseriamo i due prestiti in un dizionario italiano e in un dizionario nederlandese, otteniamo alcuni risultati interessanti. Inserendo *brand* nel dizionario Garzanti Linguista online, viene ben ottenuto un risultato che spiega l'anglicismo. Invece, quando inseriamo *label*, si è direttamente deviatati alla pagina che spiega la parola 'etichetta'. Sembra che *label* in italiano non abbia il significato di marchio, ma di etichetta apposta su un prodotto commerciale, per esempio di abbigliamento. Per quanto riguarda il nederlandese, possiamo concludere che *label* e *brand* sono inclusi nel dizionario, però *brand* non viene usato come anglicismo, ma come la parola nederlandese che significa 'incendio'.

Potremmo concludere che Vogue NL evita l'uso dell'anglicismo *brand* per ragioni di assomiglianza alla parola nederlandese 'brand', che significa 'incendio'. Per quanto riguarda Vogue IT, concludiamo che non viene usato *label* perché sembra avere un tutto altro significato nella lingua italiana, cioè quello di etichetta.

#### d) Reactions/Rumors

I termini successivi che abbiamo selezionati all'interno del nostro corpus sono *reactions* e *rumors*. Essendo due vocaboli simili, sono stati riuniti in un paragrafo. *Rumors* e *reactions* sono tutti e due degli anglicismi che abbiamo tratto dai post italiani. *Rumors* appare due volte, *reactions* una volta. *Reactions* è la parola inglese per 'reazioni', che indica gli atti di reagire e proprio nello stesso post viene trovato questo equivalente italiano. Per quanto riguarda *rumors*, possiamo stabilire che l'equivalente italiano è 'voci' o quella peggiorativa 'pettegolezzi'. Si constata che *rumors* appare tutte e due volte nella stessa costruzione, cioè "Secondo *rumors* ...", però una sola volta incontriamo in un altro post la frase "Si sollevano voci che ...", il che significa più o meno la stessa cosa.

Studiando le parole *rumors* e *reactions*, possiamo stabilire che esiste una notevole differenza nella grafia di due diverse versioni: quella scritta con il morfema finale -s del plurale oppure quella senza. Secondo la Treccani, al plurale gli anglicismi restano invariati, come si osserva in altri casi del corpus come 'le star', 'le nomination', 'i film' e così via. Nonostante ciò, vediamo che *reactions* e *rumors* sono scritti con la -s del plurale. Setti (2002) stabilisce che le parole straniere che sono ormai entrate da tempo nell'italiano restano invariate. Per quanto riguardano i neologismi e le parole di uso raro o fortemente specialistiche, è possibile che ricorrano con il morfema finale -s, tipico per il plurale di parole inglesi, francesi, spagnoli e portoghesi.

Quando ritorniamo agli anglicismi all'interno del nostro corpus, possiamo concludere che questa è con grande probabilità la spiegazione per il caso di *rumors* e *reactions*. Anglicismi come 'le star', 'le nomination' e 'i film' sono ormai da tempo entrati nella lingua italiana e, di conseguenza, sono invariabili nel plurale. Per *rumors* e *reactions*, che possono essere considerati neologismi o almeno parole di uso raro, è quindi consigliabile utilizzare il plurale della lingua di origine.

#### e) Shopper

Essendo uno degli unici verbi trovati all'interno del nostro corpus, abbiamo selezionato *shopper*, anglicismo trovato nei post di Vogue FR. Il vocabolo è stato ritrovato solo una volta, quindi non è la frequenza che ci sembra interessante, ma la parola stessa. Infatti, *shopper* ci sembra un verbo che non ancora molto ricorrente nella lingua francese. La parola è derivata dal verbo inglese 'to shop', che significa 'andare a fare shopping'. 'Shopping', invece, è già

entrato nella lingua, sia in francese che in italiano e nederlandese. Vale a dire, i francesi utilizzano il vocabolo inglese già da due secoli<sup>22</sup>. Tuttavia, *shopper*, come detto sopra, non ci sembra una parola così frequente.

*L'Accadémie française*, ha discusso la parola a dicembre dell'anno scorso<sup>22</sup>. Riconoscono l'uso del vocabolo 'shopping', ma *shopper*, considerato un neologismo, sembra un omonimo inutile della forma 'chopper', che significa 'inciampare', nonché di 'choper', che ha il significato di 'prendersi', per esempio una malattia. Possiamo immaginare quindi che l'uso di *shopper* venga evitato nel francese, almeno dall'*Accadémie française*. Facendo una ricerca su Internet, vediamo che *shopper* non è veramente presente in molte pagine francesi. In nederlandese, però, la parola è ormai una parola comune. In italiano, incontriamo la parola, ma è solo collegata alla realtà dei giochi online.

È chiaro però che *shopper* non è il solo verbo francese di origine inglese. Pensiamo a 'jogger', 'shooter', 'forwarder', 'downloader'. Sono tutti verbi francesi di origine inglese, ai quali viene aggiunto il suffisso '-er'. Ciò che possiamo dedurre però, è che questo fenomeno riguardaverbi che sono fortemente collegabili ad una certa realtà, vale a dire allo sport o all'informatica in questi casi. Seguendo questa logica, potremmo stabilire che nella lingua della moda, sia nato così il verbo *shopper*. Inoltre, una spiegazione secondaria potrebbe essere che *shopper* sia più breve, conciso e più in voga confronto all'equivalente francese 'faire du shopping'.

---

<sup>22</sup> <http://www.academie-francaise.fr/shopper>



## 4. DISCUSSIONE E CONCLUSIONE

### 4.1 DISCUSSIONE

In questo studio è stato ricercato l'uso di forestierismi nel linguaggio digitale della moda, vale a dire sono stati analizzati i forestierismi nei post Facebook di Vogue Italia (IT), Vogue Paris (FR) e Vogue Nederland (NL). A questo proposito è stato raccolto un corpus di 181 post Facebook, nel quale abbiamo indicato tutti gli anglicismi e gallicismi. Abbiamo ricercato la frequenza dei forestierismi dopodiché abbiamo fatto qualche osservazione generale per quanto riguarda le pagine Facebook di Vogue IT, Vogue FR e Vogue NL. Inoltre, abbiamo studiato la tipologia dei prestiti, cioè se si tratta di un prestito adattato, un prestito non adattato oppure un calco e infine, abbiamo fatto un'analisi qualitativa di alcuni termini che riguardano la moda ed il linguaggio della moda. In questo capitolo traiamo alcune conclusioni sull'analisi quantitativa in questo studio.

In primo luogo vediamo che Vogue Nederland ha il numero relativamente maggiore di forestierismi nei post Facebook, tuttavia, constatiamo che i post di Vogue NL contano il numero più basso di parole. Vogue IT pubblica il maggior numero di post, tra Vogue FR e Vogue NL non c'è quasi nessuna differenza a questo proposito. Per quanto riguarda i lettori, è Vogue FR a vantare il maggior numero di lettori.

A proposito dell'uso degli anglicismi e dei gallicismi, abbiamo constatato che Vogue IT conta 81 anglicismi (3,29%) e 21 gallicismi (0,86%). Tra gli anglicismi notiamo soprattutto l'uso dell'espressione *curvy-friendly*, parole di origine inglese per indicare gli abbigliamento fatti per le donne più formose (cfr. 4.2.1), e *fotogallery*, cioè una raccolta di immagini digitali. Tra i gallicismi spiccano *moda*, *pantalone/i* e *salopette*. Questi risultati si oppongono ai risultati ottenuti da Van Eenooghe (2012), che ha studiato l'uso di forestierismi in articoli che si trovavano in riviste sia in edizione cartacea che digitale. Infatti, lei aveva segnalato un maggior numero di gallicismi rispetto agli anglicismi, rispettivamente il 3,87% ed il 2,16%. La nostra ricerca, invece, è basata sullo studio di post Facebook, quindi su dati tratti solo dalla rete. Una delle nostre ipotesi è stata che in Internet viene piuttosto usata la lingua inglese nello scopo di adattarsi al pubblico mondiale. Infatti, come abbiamo scritto in §2.1.2, viene spesso utilizzato l'inglese quando ci si vuole rivolgere a tutti gli utenti di Facebook (Wang e Joardar, 2015; Gruffydd Jones e Uribe-Jongbloed, 2013). È utile, inoltre, citare il lavoro di Frățiță e Pârlog (2010) che scrivono che i benefici commerciali e l'aspetto globale favoriscono l'uso

dell'inglese in Internet (cfr. 2.1.2). Potremmo concludere che anche Vogue Italia tiene a mente le suddette considerazioni quando pubblica su Facebook.

Per quanto riguarda i post di Vogue FR, vediamo che all'interno del nostro corpus vengono usati 44 anglicismi, il che corrisponde ad una frequenza relativa del 3,62%. Questa percentuale si rivela leggermente superiore di quella di Vogue IT (3,29%), ma minore di quella di Vogue NL (4,55%). Alcuni anglicismi che si fanno notare sono *fashion week(s)*, visto che questa espressione viene usata quasi esclusivamente nei post di Vogue FR, nonostante l'importanza delle settimane della moda a gennaio, e *news*, che abbiamo trovato solo nei post di Vogue FR. Dalla nostra ricerca pare che Vogue FR preferisca, almeno in questi casi, gli anglicismi agli equivalenti francesi. Potremmo spiegare questa scelta con le stesse considerazioni riportate nel paragrafo precedente. Infatti, è probabile che anche Vogue FR preferisca parole inglesi per ragioni commerciali o per l'aspetto globale. Anche il fatto di volersi rivolgere a tutta la rete potrebbe condizionare questa scelta.

Esattamente come i post di Vogue IT, anche quelli di Vogue NL contengono più anglicismi che gallicismi, cioè il 4,55% contro l'1,87%. Quindi, è proprio Vogue NL che vanta il maggior numero di forestierismi all'interno dei suoi post, nonostante la bassa frequenza di parole, per cui abbiamo ipotizzato che il nederlandese sia più aperto a parole straniere a confronto con l'italiano e il francese. Questa ipotesi potrebbe essere sostenuta dal fatto che il territorio nederlandese è stato a lungo sotto dominanza straniera (cfr. 2.2.3). Per di più, pare che lingue come il francese e l'inglese non vengano respinte nella vita quotidiana. Pensiamo al semplice fatto che in Belgio e nei Paesi Bassi vengono sottotitolati i film e le serie tv. In Francia ed in Italia questo non avviene, anzi, i film e serie tv vengono doppiati nelle lingue rispettive. Come detto sopra, rileviamo più anglicismi che gallicismi nei post nederlandesi, il che corrisponde ai risultati ottenuti da Van Eenooghe (2012), però va notato che i gallicismi all'interno del nostro corpus sono parole entrate nel nederlandese da tempo, gli anglicismi, invece, sono parole apparse molto più recentemente nel vocabolario. Questi risultati corrispondono a ciò che è stato osservato in §2.1.1, in cui abbiamo trattato il linguaggio della moda. Dalla ricerca di Corbucci (2008) è risultato che i gallicismi vengono, di solito, utilizzati per indicare quelle parole che sono entrate nel patrimonio lessicale di una lingua da tempo e che gli anglicismi, invece, sono le parole più recenti. Inoltre, ha stabilito che gli anglicismi spesso non sono direttamente collegabili alla realtà della moda. Anche all'interno del nostro corpus si conferma questo dato: *campagne*, *collectie* e *première* sono parole, come detto sopra, che sono entrate nella lingua

nederlandese da secoli, gli anglicismi, come *dutchies*, *baby bump alert* e *pre-bash* sono parole più recenti e non sono direttamente collegabili al mondo della moda.

Infine, abbiamo studiato la tipologia dei prestiti. Abbiamo constatato che in tutte e tre le lingue figurano più prestiti non adattati che prestiti adattati. Questi risultati corrispondono a ciò che è stato scritto in §2.1.1, in cui abbiamo citato Corbucci (2008) che stabilisce che le lingue speciali, e quindi anche il linguaggio della moda, utilizzano prevalentemente i prestiti non adattati di una lingua straniera per arricchire il proprio vocabolario. Abbiamo inoltre osservato che i prestiti non adattati sono abbastanza spesso di origine inglese, quegli adattati, invece, sono spesso di origine francese. Nel paragrafo precedente abbiamo già stabilito che gli anglicismi sono secondo Corbucci (2008) spesso parole più recenti e che i gallicismi sono le parole che appartengono già da tempo al patrimonio lessicale di una lingua. Perciò, potremmo concludere che i prestiti adattati siano le parole ricorrenti in una lingua e che quelli non adattati sono parole nuove, non ancora entrate nel lessico di una lingua.

## 4.2 CONCLUSIONE

Tutto sommato, possiamo concludere che, in generale, vengono usati più anglicismi che gallicismi all'interno del nostro corpus, sia in italiano che in nederlandese. Per quanto riguarda il francese, in cui non abbiamo potuto ricercare i gallicismi, possiamo comunque concludere che la frequenza relativa degli anglicismi è abbastanza elevata, persino maggiore rispetto all'italiano. Pare quindi che l'inglese sia diventato, accanto al francese, una delle lingue principali da cui derivano i forestierismi legati alla moda, forse sotto l'influsso della predominanza inglese in Internet. Notiamo però che questi anglicismi, spesso, non sono direttamente collegabili al mondo della moda, mentre i gallicismi si rivelano parole che hanno direttamente a che fare con la moda.

Potremmo adesso chiederci se le nuove parole all'interno del nostro corpus saranno riprese nei dizionari delle rispettive lingue. Come è stato osservato in §2.1.1, il linguaggio della moda cambia molto velocemente visto che è legato ai consumi di massa, pertanto anche il suo lessico si rivela molto effimero, vale a dire è possibile che i nuovi vocaboli spariscano con il passaggio alla nuova stagione e con la sparizione dell'articolo di moda. Non si può essere sicuri, ma potremmo, con prudenza, stabilire che almeno le parole che non sono direttamente collegabili alla realtà della moda, quindi gli anglicismi, non entreranno nel patrimonio lessicale di una lingua. Catricalà (2006) indica queste espressioni come “parole vedetta”, per cui potremmo

concludere che esse vengano presumibilmente usate solo per un certo periodo, dopodiché spariscano di nuovo.

Rimane infine la domanda sul perché vengono usati i forestierismi, e soprattutto gli anglicismi, nei post Facebook. Nella parte teorica abbiamo elencato parecchie ragioni per cui si preferisce il forestierismo, quali gli scopi commerciali, l'aspetto globale, il prestigio linguistico e così via. Dopo l'analisi è chiaro, però, come le ragioni per questa preferenza non siano univoche, ma sono, anzi, ambigue. Non possiamo riferirci a una sola ragione, ma si tratta probabilmente di un insieme di ragioni. È probabile che le pagine Facebook di Vogue utilizzino un forestierismo allo scopo di mostrarsi cosmopolite, allo scopo di essere *cool*, ma è altrettanto possibile che venga usato il forestierismo per mostrare un certo prestigio, per includere coloro che appartengono al mondo della moda, e per escludere coloro che non vi appartengono. Per sapere questa cosa con certezza, sarebbe però necessario intervistare le persone responsabili delle pagine Facebook di Vogue Italia, Vogue Paris e Vogue Nederland.

## 5. BIBLIOGRAFIA

### 5.1 Libri, articoli e siti web

- Baldini, M. (2005). *Semiotica della moda*. Roma: Armando editore. Consultato su <https://books.google.be/books>
- Ben-Rafael, M. (2008). French: Tradition versus Innovation as Reflected in English Borrowings. In J. Rosenhouse & R. Kowner (Eds.), *Globally speaking : motives for adopting English vocabulary in other languages*. (337 pp.). Clevedon: Buffalo
- Blanco, J. & Hunt-Hurst, P. & Vaughan Lee, H. & Doering, M. (2015). *Clothing and Fashion: American Fashion from Head to Toe*. California: ABC-CLIO. Consultato su <https://books.google.be/books>
- Boogaards, P. (2008). On ne parle pas français: La langue française face à l'anglais. Bruxelles: De Boeck. Consultato su <http://books.google.be/>
- Bybee, J. (2015). *Language Change*. Cornwall: TJ International Ltd. Padstow
- Calefato, P. (2015). *Fashion Journalism*. [17pp]. Consultato il 4/07/2015 su [http://www.openschoolofjournalism.com/documents/13647/106563/JD050\\_Fashion-Journalism.pdf/a3255c8a-652f-4bbf-b70b-95615a537359](http://www.openschoolofjournalism.com/documents/13647/106563/JD050_Fashion-Journalism.pdf/a3255c8a-652f-4bbf-b70b-95615a537359)
- Caniato M. (in fase di pubblicazione) *Communication between fashion magazines and their readers in the digital era*.
- Caniato, M. (in fase di pubblicazione). *Is Italian the language of fashion in Italy? A study of the use of Anglicisms and Gallicisms in Italian fashion articles*.
- Caniato, M. (in fase di pubblicazione). *Is Vogue like Vogue all around the world? A comparison among Facebook posts of Vogue France, Italy, Netherlands, Portugal, United Kingdom*.
- Catricalà, M. (2006). *Il linguaggio della moda*. [8pp.]. Consultato il 09/07/2016 su [http://www.treccani.it/export/sites/default/lingua\\_italiana/pdf/Catricalx\\_moda3.pdf](http://www.treccani.it/export/sites/default/lingua_italiana/pdf/Catricalx_moda3.pdf)
- Cella, R. (2010). *Francesismi*. Consultato il 24/07/2016 su [http://www.treccani.it/enciclopedia/francesismi\\_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/francesismi_(Enciclopedia-dell'Italiano)/)
- Cortelazzo, M. (1990). *Lingue speciali: la dimensione verticale*. Padova: Unipress.
- Cosmai, D. (2007). *Tradurre per l'Unione Europea*. Milano: Ulrico Hoepli Editore.
- Daem, K. (2013). *Forestierismi nella lingua settoriale della moda. Uno studio comparativo e qualitativo dei forestierismi presenti nella stampa specializzata italiana e fiamminga*. Tesi di laurea: Hogent – Geassocieerde Faculteit Toegepaste Taalkunde
- Danesi, M. & Rocci A. (2009). *Global Linguistics: An Introduction*. Berlin: Mouton de Gruyter.

- Domokos, G. (2001) Anglicismi nella lingua italiana. [295-305]. Consultato il 9/07/2016 su <http://dx.doi.org/10.1556/Verb.3.2001.2.3>
- Frățilă, L. & Pârlog, H. (2010). *Language in Use: The Case of Youth Entertainment Magazines*. Regno Unito: Cambridge Scholars. Consultato su <https://books.google.be/books>
- Genootschap Onze Taal. (s.d.). *De invloed van het Engels*. Consultato il 11/07/2016 su <https://onzetaal.nl/dossiers/dossiers/de-invloed-van-het-engels/>
- Gerritsen, M. & Jansen, F. (2001). Teloorgang of survival?: de taalkenmerken die het lot van Engelse leenwoorden bepalen. *Onze Taal*, 2/3, 40-42. Consultato su <https://onzetaal.nl/uploads/editor/Teloorgangofsurvival.pdf>
- Gruffydd Jones, E. H. & Uribe-Jongbloed, E. (2013). *Social Media and Minority Languages, Convergence and the Creative Industries*. Bristol: Multilingual Matters
- Han, H. (2003). *Vault Career Guide to the Fashion Industry*. New York: Vault Inc.
- Higa, M. (1979). Sociolinguistic Aspects of Word-Borrowing. In W. Mackey & J. Ornstein (Ed), *Sociolinguistic Studies in Language Contact: Methods and Cases* (pp. 277-294). The Hague, Paris, New York: Mouton De Gruyter. Consultato su <http://books.google.be/>
- Janssens, G. & Marynissen, A. (2010). *Het Nederlands vroeger en nu*. Leuven, Voorburg: Acco
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as Multilingual Communication*. Regno Unito: Palgrave Macmillan. Consultato su <https://books.google.be/books>
- Lopriore, L. & Furiassi, C. (2015). The influence of English and French on the Italian language of Fashion: Focus on false Anglicisms and false Gallicisms. In C. Furiassi & H. Gottlieb (Eds.), *Pseudo-English: Studies on False Anglicisms in Europe*. Berlin/Boston/Munich: Walter de Gruyter. Consultato su <https://books.google.be/books>
- Marazzini, C. (2004). *Breve storia della lingua italiana*. Bologna: Il Mulino
- Nortier, J. (2011). The more languages, the more English? In A. De Houwer & A. Wilton (Red.), *English in Europe Today: Sociocultural and educational perspectives* (pp. 113-132). Amsterdam: John Benjamins
- Paccagnella, I. (2004-2005). *Avviamento alla storia della lingua italiana*. [12pp.]. Consultato il 07/07/2016 su <https://www.yumpu.com>
- Rueling, C. (2000). *Theories of (Management?) Fashion: the Contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu*. Genève: Université de Genève, Faculté des sciences économiques et sociales, Section des hautes études commerciales. Consultato il 12/07/2016 su <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:5868>
- Setti, R. (30/09/2002). *Plurale dei forestierismi non adattati*. Consultato il 07/07/2016 su <http://www.accademiadellacrusca.it/it/lingua-italiana/consulenza-linguistica/domande-risposte/plurale-forestierismi-adattati>

- Sobrero, A. (2011). *Introduzione all'italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*. Bari: Laterza.
- Sterlacci, F. & Arbuckle, J. (2008). *The A to Z of the Fashion Industry*. Lanham: Scarecrow Press. Consultato su <https://books.google.be/books>
- Tavosanis, M. (2012). *L'italiano del web*. Roma: Carocci
- Turco, R. (11/03/2014). I forestierismi nella lingua italiana: francesismi, anglicismi, iberismi. Consultato il 06/07/2016 su <http://rosaturco.altervista.org/>
- Van Eenoooghe, L. (2012). Forestierismi nella lingua settoriale della moda - Uno studio comparativo dei forestierismi presenti nella stampa specializzata italiana e fiamminga. Tesi di laurea: Hogent – Geassocieerde Faculteit Toegepaste Taalkunde
- Van Hees, P. & De Schepper, H. (1995). *Tussen cultuur en politiek: het Algemeen-Nederlands Verbond 1895-1995*. Hilversum-Den Haag: Verloren
- Wang, J. & Joardar, S. (2015). Cultural Capital at Work in Facebook Users' Selection of Different Languages. In P.L. Patrick Rau (Ed.), *Cross-Cultural Design Applications in Mobile Interaction, Education, Health, Transport and Cultural Heritage* (pp. 101-112). New York: Springer
- Zolli, P. (1991). *Le parole straniere*. Bologna: Zanichelli.

## 5.2 Dizionari e enciclopedie

- Dizionario etimologico* nella versione online.  
<http://www.etimo.it/>
- Garzanti Linguistica* nella versione online  
<http://www.garzantilinguistica.it/>
- Treccani Vocabolario* nella versione online.  
<http://www.treccani.it/vocabolario/>
- Treccani Enciclopedia* nella versione online.  
<http://www.treccani.it/enciclopedia/>
- Van Dale Nederlands* nella versione online.  
<http://vandale.ugent.be/>
- Van Dale Nederlands-Italiaans* nella versione online.  
<http://vandale.ugent.be/>
- Van Dale Italiaans-Nederlands* nella versione online.  
<http://vandale.ugent.be/>
- Van Dale Frans-Nederlands* nella versione online.  
<http://vandale.ugent.be/>

*Van Dale Nederlands-Frans* nella versione online.  
<http://vandale.ugent.be/>



## 6. APPENDICE

### I. Post Facebook di Vogue Italia

Data	Testo completo	Anglicismo	Gallicismo
9/01/2015	Gli accessori must have della Pre Collezione 2015 Ecco la nostra selezione degli accessori must have della Pre Collezione 2015	Must have	
9/01/2015	Elvis Presley oggi avrebbe compiuto 80 anni: Happy Birthday Elvis Presley – Vogue.it Elvis Presley: storia di un mito senza tempo. Che oggi festeggerebbe i suoi 80 anni. Fotogallery	Fotogallery	
9/01/2015	Sonia Rykiel: la campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 Sonia Rykiel presenta la campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 con Elizabeth e Giorgia May Jagger scattata da Juergen Teller Sonia Rykiel: la campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 – Vogue.it		
9/01/2015	Chirurgia plastica: il 90% dei “rifatti” nega l’evidenza – Vogue.it Ammetterlo? Giammai! A quanto pare chi si affida alla chirurgia plastica preferisce negare l’evidenza. Anche quando il risultato è, diciamo, “discutibile”		
9/01/2015	Esce il nuovo video di Sia, Elastic Heart: Esce il nuovo video di Sia, Elastic Heart – Vogue.it Riappare Maddie, la baby ballerina di Chandelier, ma questa volta danza con Shia Labeouf	Baby	Danza(re)

9/01/2015	I vincitori dei People'sChoice Awards 2015: People's Choice Awards 2015 – Vogue.it L'America ha scelto i suoi trionfatori. Ecco i People's Choice Awards 2015		
9/01/2015	Alberta Ferretti: la campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 Alberta Ferretti presenta la campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 scattata da Peter Lindbergh		
9/01/2015	Alexander McQueen: The Legend Bag Alexander McQueen presenta The Legend, la nuova icon bag	Icon bag	
9/01/2015	Jil Sander Navy: la campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 Jil Sander Navy presenta la campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 scattata da Collier Schorr		
9/01/2015	La campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 di Gucci Gucci: la campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 scattata da Mert Alas e Marcus Piggott		
9/01/2015	Tendenza moda: azzurro Dal mare al cielo: tutte le sfumature dell'azzurro della Pre Collezione primavera/Estate Tendenza moda: azzurro – Vogue.it		Moda

9/01/2015	<p>La campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 di Giorgio ARMANI          Giorgio Armani: la campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 – Vogue.it          Giorgio Armani presenta la campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 scattata da Solve Sundsbo</p>		
9/01/2015	<p>La seconda edizione del LVMH Prize for Young Fashion Designer al via:          LVMH Prize for Young Fashion Designers – Vogue.it          La seconda edizione del premio che assicura al vincitore 300mila euro</p>		
9/01/2015	<p>Torna nelle sale Barry Lyndon, film di Stanley Kubrick, nella sua versione restaurata:          Barry Lyndon torna al cinema – Vogue.it          Torna nelle sale Barry Lyndon nella sua versione restaurata. E tra tele di Gainsborough, costumi straordinari e capolavori di Mozart, si torna a sognare nel 1700 dipinto da Stanley Kubrick</p>	Film	Cinema
9/01/2015	<p>Rimettersi in forma dopo le feste? Bastano 10 minuti – Vogue.it          Niente scuse: bastano dieci minuti al giorno (sì, solo dieci) per iniziare a rimettersi in forma e perdere quei chili in più accumulati durante le feste</p>		
9/01/2015	<p>Accessori e decori di Design di Luisaviaroma.com          La nostra selezione di accessori e decori di Design disponibili su Luisaviaroma.com</p>	Design	

9/01/2015	Dopo 36 anni, John Travolta torna in TV:John Travolta torna in TV – Vogue.it Dopo 36 anni, John Travolta ritorna sul piccolo schermo per uno spin-off di American Horror Story. Ecco una gallery per raccontare l'evoluzione dell'attore di Pulp Fiction, da La Febbre del Sabato Sera ai giorni nostri	Spin-off/Gallery	
9/01/2015	Louis Vuitton: la campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 Louis Vuitton presenta la campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 scattata da Bruce Weber, Annie Leibovitz e Juergen Teller		
9/01/2015	La top model Cara Delevingne è la protagonista della nuova campagna di DKNY intimates Cara Delevingne per DKNY intimates – Vogue.it La top model è la protagonista della nuova campagna di DKNY intimates	Top model	
9/01/2015	Lo shooting di Jeremy Zaessinger e Jessica Santini: 31th Northwood Street 31th Northwood Street – Vogue.it Jeremy Zaessinger, Jessica Santini	Shooting	
9/01/2015	We are all Charlie Il messaggio di Jonathan Newhouse Presidente e CEO di Condé Nast International Siamo tutti Charlie – Vogue.it Il messaggio di Jonathan Newhouse Presidente e CEO di Condé Nast International	CEO	Messaggio
9/01/2015	I migliori look curvy-friendly delle collezioni Resort 2015: Best curvy-friendly look: Resort 2015 – Vogue.it Il “best-of” delle collezioni Resort 2015. Fotogallery	Look/Curvy-friendly/best-of/Fotogallery	
9/01/2015	La Pre-Collezione Autunno –Inverno 2015-16 di Christopher Kane		

9/01/2015	Adidas Originals presenta il Superstar Vintage Deluxe Pack con una campagna pubblicitaria che vede protagonisti Rita Ora, Damian Lillard, Pharell Williams e David Beckham #OriginalSuperstar Original Superstar – Vogue.it		
9/01/2015	Joni Mitchell for the Saint Laurent Music Project Joni Mitchell è la protagonista della nuova campagna Saint Laurent Music Project		
9/01/2015	Rasatura femminile: è il rasoio il nuovo alleato delle donne? Rasatura Extreme: no, non parliamo dei “grandi classici” come le gambe, ma di baffi, basette e peluria del viso. E il rasoio il nuovo alleato delle donne? Forse.	Extreme	
9/01/2015	Iceberg: la campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 Iceberg presenta Downtown Gallery, la campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 scattata da Olivier Zahm. Le immagini in anteprima su Vogue.it		Anteprima
9/01/2015	Marc Jacobs: la campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 Ecco tutte le immagini della nuova campagna pubblicitaria di Marc Jacobs www.Vogue.it		
9/01/2015	Best Dressed: Amy Adams, Emmy Rossum, Felicity Jones, Olivia Munn, Rosamund Pike	Best Dressed	
9/01/2015	Costume National: la campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 Costume National presenta la campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 scattata da Glen Luchford		
9/01/2015	Insonnia e stress: ecco come addormentarsi e rilassarsi in fretta Addormentarsi è un’arte che non tutti conoscono, ma che si può imparare. Ecco come prendere sonno in fretta, davvero	Stress	

9/01/2015	Corners/Martino Gamper per Prada Prada presenta Corners, un concept di design evolutivo progettato in collaborazione con Martino Gamper, che rende omaggio al simbolo geometrico dell'angolo	Concept/Design	Omaggio
9/01/2015	Nicola Formichetti presenta la collezione primavera/estate 2015 di Nicopanda Nicopanda: la collezione primavera/estate 2015 – Vogue.it		
9/01/2015	Anja Rubik è la protagonista della nuova campagna pubblicitaria di FURLA scattata da Mario Testino Furla: la campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 – Vogue.it		
9/01/2015	Kate Middleton: Happy Birthday La Duchessa di Cambridge spegne oggi 33 candeline e festeggia in compagnia di William e del piccolo George		
9/01/2015	Just Cavalli presenta la campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 scattata da Michel Comte		
9/01/2015	E morto Fidel Castro? Ancora una volta si sollevano voci circa la morte di Fidel Castro. Convocata a L'Avana una conferenza stampa		
9/01/2015	Cara Delevigne cambia taglio di capelli con un undercut Un taglio/non taglio per la modella che lascia lunghi i capelli ma aggiunge al look un undercut con rasatura laterale	Undercut (2x)/Look	
9/01/2015	“Mai dire mai”, anche nel matrimonio. Anche le star, a volte, cambiano idea sul Sì Mai dire matrimonio – Vogue.it Mai dire mai. Anche nel matrimonio. E ce lo dimostrano le celebrities che hanno cambiato idea sul “Sì, lo voglio”	Star/Celebrities	

10/01/2015	Torna Firenze4Ever, l'evento di Luisa Via Roma che unisce brand e fashion blogger Firenze4Ever: la decima edizione – Vogue.it Torna Firenze4Ever, l'evento di Luisa Via Roma che unisce brand e fashion blogger. E per questa edizione guarda a Oriente	Brand/Fashion Blogger	
10/01/2015	Non perdetevi la sfilata uomo Autunno Inverno 2015/16 di Moschino in diretta da Londra Video Streaming – Brand: Moschino – Vogue.it	Video Streaming/Brand	
10/01/2015	Oslo fuori stagione: i suggerimenti per un viaggio nel cuore della Norvegia Oslo, la guida fuori stagione – Vogue.it Freddo polare e atmosfere da Frozen. Ecco i nostri suggerimenti per un viaggio nel cuore della Norvegia		
10/01/2015	Public School vince l'International Woolmark Prize nella sezione Menswear International Woolmark Prize Menswear – Vogue.it Public School è il brand vincitore assoluto nella sezione Menswear del prestigioso premio	Menswear (2x)/Brand	
10/01/2015	Fragments è il video di Sing.J Lee che racconta il fluire di emozioni e sensazioni: Fragments – Vogue.it Il fluire delle stagioni, delle emozioni, delle sensazioni nel video di Sing J. Lee dedicato alla collezione di Antonio Marras		
10/01/2015	In occasione della decima edizione di Firenze4Ever, Mattel e Luisa via Rima presentano un progetto charity che ha per protagonista la Barbie Barbie Oriental Obsession – Vogue.it	Charity	

10/01/2015	Streetstyle: la salopette Operatori moda a lavoro: la salopette	Streetstyle	Salopette (2x)
10/01/2015	È stata annunciata la quinta stagione di Girls: Girls: in arrivo la quinta stagione – Vogue.it Mentre domenica prende il via la quarta stagione di Girls, la quinta è già stata annunciata. Con tante nuove sorprese		Sorprese
10/01/2015	Nuovi dettagli su China: Through the Looking Glass la mostra che vedrà unito il Costume Institute e l'Asian Art Department del The Metropolitan Museum di New York China: Through the Looking Glass a Pechino – Vogue.it		
12/01/2015	Voguistas from London Fashion Week Londra Moda Uomo – Vogue.it From London Fashion Week	Fashion Week	
12/01/2015	Jimmy Choo presenta la nuova collezione Bridal che questa stagione si avvale del servizio Made-to-order Jimmy Choo Bridal 2015 – Vogue.it	Made-to-order	
12/01/2015	I capi curvy-friendly da non lasciarsi sfuggire nei saldi: Fall/Winter 2014-2015: il best of dei saldi –Vogue.it I capi curvy-friendly must-have della stagione da non perdere in saldo. Fotogallery	Curvy-friendly/best-of/must-have/Fotogallery	
12/01/2015	Metabolismo: le abitudini che lo rallentano Ecco quali sono le (cattive) abitudini responsabili del metabolismo lento o poco “collaborativo”. E qualche consiglio su come affrontarle per dare un'accelerata		



12/01/2015	Golden Globe 2015: Beauty Red Carpet Ecco i migliori (e peggiori) beauty look che hanno sfilato sul Red Carpet dei Golden Globe 2014. Da Keira Knightley, Jennifer Lopez passando per Concita Wurst Ecco i migliori (e peggiori) beauty look che hanno sfilato sul Red Carpet dei Golden Globe 2014. Fra le vincitrici del “globo d’oro” Julianne Moore e Amy Adams	Beauty look/Red Carpet	
12/01/2015	La sfilata Autunno Inverno 2015-16 di Moschino		
12/01/2015	Tutti i vincitori dei Golden Globes 2015: Al Beverly Hilton Hotel di Beverly Hills vanno in scena i Golden Globes 2015. Ecco tutti i vincitori		
13/01/2015	Bronde: cos’è e perché è il colore (anche) del 2015 In realtà il trend è nato lo scorso anno. Il bronde però è un colore passepartout a metà fra il biondo e il castano che sta bene a tutte.	Trend/Bronde	Passepartout
13/01/2015	Dove sono oggi gli indimenticabili ( <i>sic</i> ) attori delle serie degli anni '90? Back from the 90 – Vogue.it L’agente Cooper torna a Twin Peaks mentre Steve di Beverly Hills 90210 lotta contro tornadi di squali. Ecco gli “indimenticabili” protagonisti degli anni 90 e dove sono oggi		
13/01/2015	Moda anni 70 tra pantaloni a zampa, accessori di suede e top crochet Dettagli, total look o semplice ispirazione: il ritorno degli anni 70	Top/Total look	Moda/Pantalone/Suede/Crochet
13/01/2015	Isabel Marant: la campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 Isabel Marant presenta la campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 scattata da Inez van Lamsweerde e Vinoodh Matadin		

13/01/2015	Accessori: Piccoli, compatti e assolutamente glam: gli zaini della Primavera/Estate 2015 Ecco la selezione di zaini della collezione Primavera/Estate 2015 fatta dalla redazione di Vogue.it	Glam	
13/01/2015	H&M Loves Coachella H&M lancia una collezione in collaborazione con il Coachella Festival		
13/01/2015	La collezione Alta Moda Primavera Estate 2015 di Maison Martin Margiela		
13/01/2015	Ai Golden Globes, è tempo di After Party Golden Globes 2015: after party – Vogue.it Dopo la cerimonia dei Golden Globes è tempo di after party. Tra stelle del cinema e protagonisti del mondo della moda	After Party	Moda
13/01/2015	La Pre-Collezione Autunno-Inverno 2015-16 di DSQUARED2		
13/01/2015	Alessandro Michele da Gucci? Secondo rumors potrebbe essere Alessandro Michele il nuovo direttore creativo di Gucci. Ma la lista dei possibili candidati è ancora lunga. A partire da Hedi Slimane	Rumors	
13/01/2015	La collezione di John Galliano per Margiela vista da Suzy Menkes: Suzy Menkes: John Galliano, The Return – Vogue.it Maison Margiela takes off its mask to reveal Galliano		
13/01/2015	Vogue encyclo: Una carriera intensa, dalle serie tv Friends che l'ha resa famosa e amata, ai film, con ruoli in commedie e altri più drammatici. Ma Jennifer Aniston è famosa anche per la sua vita sentimentale e per il suo impegno in varie iniziative per scopi sociali	Film/Sentimentale	Iniziativa

13/01/2015	Back again! L'intramontabile parka ancora una volta è tra i capi più ricercati dell'autunno/inverno 2014-2015 Versatile. Military green. Sfoderabile. Iconico. Senza riserve il parka è ancora una volta tra i capi più ricercati dell'autunno/inverno 2014-2015. Fotogallery	Parka (2x)/Military green/Fotogallery	
13/01/2015	Erika Cavallini presenta la campagna pubblicitaria primavera/Estate 2015 scattata da Sigurd GrünBerger		
14/01/2015	Ryan Gosling, Brad Pitt e Christian Bale insieme per The Big Short: Gosling, Pitt, Bale: tutti insieme, per un film – Vogue.it	Film	
14/01/2015	Voguitas from Pitti Immagine Uomo Firenze 2015		
14/01/2015	Color mania: rosso Total look, accessori o come dettaglio: il rosso è la nuova mania	Color mania/Total look	
14/01/2015	Oroscopo del Giorno Ariete: meravigliose. Attive. Sempre col cuore oltre l'ostacolo... voto 7.5. Cancro: eroiche. Dolci, sensuali, positive, con la Luna che non va di traverso... voto 7.5. Vergine: intelligente riflessione sul tempismo perfetto... voto 7.5. L'Oroscopo completo per i 12 segni zodiacali è su Vogue.it		
15/01/2015	Oroscopo del Giorno Sagittario: sete di spiriti vivi, sete di menti che non sono slegate dalla natura... voto 7.5. Capricorno: via i vecchi punti di riferimento interiori, troppo legnosi... voto 7.5. Pesci: vive. Magiche. Magnetiche. Superiori... voto 7.5. L'Oroscopo completo per i 12 segni zodiacali è su Vogue.it		
15/01/2015	Si apre la nuova edizione di Who is on Next? Who is on Next? 2015 – Vogue.it Si è aperta la nuova edizione di Who is on Next?		

15/01/2015	I cappotti curvy-friendly da acquistare nei saldi Autunno-Inverno 2014-15 Saldi: i cappotti curvy-friendly dell'autunno-inverno 2014-2015 – Vogue.it I consigli di Vogue.it per acquistare i cappotti più glam della stagione in saldo sui migliori e-shop. Fotogallery	Curvy-friendly/Glam/E-shop/Fotogallery	Cappotto
15/01/2015	Balenciaga: la campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 scattata da Steven Klein Balenciaga presenta la campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 scattata da Steven Klein		
15/01/2015	Sonno, stress, insonnia: dormire e altre curiosità (In più, provate a guardare tutta la gallery, senza sbadigliare neanche una volta) Sognare in bianco e nero (succede), addormentarsi con gli occhi aperti (succede anche questo) e perdere mille ore di sonno appena nasce un figlio.	Stress/Gallery	
15/01/2015	Saint Laurent: la campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 Saint Laurent presenta la campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 scattata da Hedi Slimane		
15/01/2015	Jessica Chastain ha sfoggiato la bag The Legend di Alexander McQueen a Los Angeles Jessica Chastain loves The Legend Bag – Vogue.it	Bag	
15/01/2015	Tom Ford direttore creativo di Gucci? Secondo rumors potrebbe essere Tom Ford il nuovo direttore creativo di Gucci. Ma la lista dei possibili candidati è ancora lunga. A partire da Hedi Slimane	Rumors	

15/01/2015	Fitness e anti cellulite, la nuova aquagym si chiama acquago Si chiama acquago ed è il primo spazio dedicato interamente all'acquabiking in cabine individuali. Non solo: ai vantaggi dell'attività fisica si aggiungono quelli di...	Fitness/aquagym	
15/01/2015	Marc by Marc Jacobs: la campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 Marc by Marc Jacobs presenta la campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 scattata da David Sims		
15/01/2015	Lanvin presenta la campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 scattata da Tim Walker		
16/01/2015	Dieta e Take Away: cosa ordinare per non rovinare la linea Per mancanza di tempo e di voglia, oppure solo per mangiare come al ristorante, ma a casa. Il take away è divertente certo, a volte però un po' pericoloso per la...	Take away	
16/01/2015	Cappelli al freddo: come mantenerli sani (e belli) Freddo, brutto tempo, sbalzi di temperature: d'inverno sono molti gli elementi che possono mettere in difficoltà la bellezza e la salute dei nostri capelli.		
16/01/2015	Camilla Belle, Freida Pinto, Miranda Kerr e Rosie Huntington-Whiteley hanno scelto la Dillon Bag di Michael Kors Celebs love the Dillon Bag by Michael Kors – Vogue.it Camilla Belle, Freida Pinto, Miranda Kerr e Rosie Huntington-Whiteley scelgono la Dillon Bag di Michael Kors		
16/01/2015	Nomination agli Oscar 2015: le reazioni Ecco le reactions delle star alle nomination degli Oscar 2015	Nomination (2x)/Reactions/star	
16/01/2015	Hai già scoperto #VogueArchive? Da oggi puoi realizzare anche tu un #VoguePortfolio personalizzato come questo di Official Versace		

16/01/2015	Heidi Klum lancia la sua linea di lingerie e posa per la campagna pubblicitaria scattata da Rankin Heidi Klum Intimates: la campagna pubblicitaria – Vogue.it		Lingerie
16/01/2015	Tutte e solo parole L'editoriale del direttore		
16/01/2015	Oscar 2015: le nomination	Nomination	
16/01/2015	Jimmy Choo presenta la campagna pubblicitaria primavera/estate 2015 scattata da Steven Klein		
16/01/2015	Moda primavera/estate 2015: fiori esotici, pop o psichedelici Le stampe a fiori colorate, dalle sfumature neon o dal sapore pop-cartoons. I bouquet della Primavera/Estate 2015	Pop/pop- cartoons/psichedelici	Moda/Bouquet
16/01/2015	Saldi: i pantaloni curvy-friendly dell'autunno-inverno 2014-2015 I consigli di Vogue.it per acquistare i pantaloni più glam della stagione in saldo sui migliori e-shop. Fotogallery	Curvy-friendly/Glam/E- shop/Fotogallery	Pantaloni

## II. Post Facebook di Vogue Paris

Data	Testo completo	Anglicismo	Galicismo
9/01/2015	Découvrez la nouvelle collection mariage 2015 de JIMMY CHOO		
9/01/2015	Hermès, Chanel, Louis Vuitton... Christie's Paris organise une vente aux enchères dédiée aux sacs de créateurs La vente aux enchères Christie's Paris Hermès, Chanel, Louis Vuitton ou Bottega Veneta... Le 9 mars prochain, la maison Christie's réunit des sacs et accessoires de créateurs vintage lors d'une vente aux enchères	vintage	

9/01/2015	Les 20 tendances mode du printemps-été 2015 Influences Seventies entre fièvre du samedi soir et gypset bohème, accents militaire kaki ou marine, jeux de transparences, patchworks de tissus vintage et mix & match de volumes et de matières... L'été 2015 sera contrasté.	Seventies/Patchworks/Vintage/Mix & match	
9/01/2015	Vogue Hommes 10 boots cinq étoiles pour affronter l'hiver	Boots	
9/01/2015	Zoom sur la veste en cuir Impérissable, le blouson en cuir offre à celle qui le porte un complément de style toujours plus beau à l'usage.	Zoom	
9/01/2015	En quête d'un effet photoshop sur peau ? Le dernier soin #Kiehl's fait office de petit mirage cutané.	Photoshop	
9/01/2015	Bien vus, ces jus nouvelle version assurent l'apport idéal en protéines pour nourrir les muscles avant et après l'effort...		
10/01/2015	Les plus beaux manteaux de l'hiver		
10/01/2015	Des #bijoux pièces antiques à voir sur Instagram Karen Liberman, Dubini, Maison Auclert, Lara Melchior, 1884 Collection... Depuis quelques années, ils remettent au goût du jour joaillier des pièces de monnaie d'un autre temps		
10/01/2015	Les adresses de l'hiver de Karlina Caune Le top letton nous confie ses meilleures adresses de l'hiver, de Riga à Paris en passant par Stockholm. Originnaire de Lettonie, Karlina Caune aime retrouver son pays natal, avec ses immenses forêts et ses marchés de Noël, à l'occasion des fêtes de fin d'année.	top	

10/01/2015	16 icônes et leurs joailliers. Grace Kelly et sa bague de fiançailles Cartier, Audrey Hepburn parée de bijoux Tiffany, le saphir Garrard de Lady Diana, les parures Bulgari d'Elizabeth Taylor... c'est une image		
12/01/2015	Maison Martin Margiela par John Galliano défile aujourd'hui à Londres Nommé il y a deux mois directeur artistique de la maison de couture, le créateur présentera son premier défilé Artisanal le 12 janvier à Londres.		
12/01/2015	Dans le dressing de Sofia Sanchez de Betak Quelques jours avant de s'envoler pour la Patagonie, où elle s'est mariée avec Alexandre de Betak, cette beauté d'origine argentine nous a ouvert les portes de son appartement new-yorkais, pour un décriptage complet de son allure...	Dressing	
12/01/2015	Vogue Hommes Toutes les images du défilé Dunhill automne-hiver 2015-2016 sont à voir ici		
12/01/2015	Retour en images sur les plus beaux looks des Golden Globes Awards 2015 Les Golden Globes 2015 Le 12 janvier dernier se tenait à Los Angeles la 72ème édition des Golden Globes Awards, l'une des cérémonies américaines les plus importantes avec les Oscars.	Looks	



12/01/2015	Vogue Hommes Toutes les images du défilé J.W.Anderson homme automne-hiver 2015-2016 sont à voir ici J.W.Anderson Défilés, mode, beauté, joaillerie, culture, sorties... Suivez en live sur Vogue.fr toutes les dernières news et tendances. Photos des défilés, reportages en backstage, premiers rangs et soirées incontournables : Vogue.fr décrypte les Fashion Weeks...	Live/News/Backstage/Fashion Weeks	
12/01/2015	#Voyages : Pour s'évader quelques instants du froid, retour sur les plus beaux hôtels de l'année 2014 The Rose à Venice Beach, Miss Clara à Stockholm, The Brando à Tahiti... Perdue sur des îles paradisiaques, perchée aux sommets des montagnes enneigés ou bien implantée dans		
12/01/2015	Les 20 mannequins du dernier numéro de Vogue Hommes		
13/01/2015	Découvrez la vidéo « Haut Vol » de Benjamin Millepied pour l'Opéra de Paris tout juste nommé directeur de la danse de l'Opéra de Paris, Benjamin Millepied convie, pour l'occasion, le jeune réalisateur Louis de Caunes le temps d'une...		
13/01/2015	Vogue Hommes J.W Anderson, Craig Green, Alexander McQueen... Retrouvez toute la Fashion Week homme automne-hiver 2015-2016 sur <a href="http://voguefr.fr/1waJ7zd">http://voguefr.fr/1waJ7zd</a>	Fashion Week	
13/01/2015	Vogue Hommes : Découvrez la routine beauté du top Marlon Teixeira	top	
13/01/2015	Sarah et Yasmine Lavoine, nouvelles égéries de Comptoir des Cotonniers Fidèle à cette complicité mère-fille qui fait sa signature depuis ses débuts en 1995, la maison Comptoir des Cotonniers a choisi de présenter sa collection...		

13/01/2015	Vogue Hommes Toutes les images du défilé Christopher Shannon automne-hiver 2015-2016 sont à voir ici		
13/01/2015	Zoom sur les plus belles parures des Golden Globes Awards 2015 Les bijoux des Golden Globes 2015 Julianne Moore en Chopard, Jessica Chastain en Piaget, Amy Adams en Tiffany & Co... Tour d'horizon des plus belles parures vues sur le tapis rouge de la 72ème édition des Golden	Zoom	
14/01/2015	Découvrez la pré-collection Stella McCartney automne-hiver 2015-2016 Stella McCartney Défilés, mode, beauté, joaillerie, culture, sorties... Suivez en live sur Vogue.fr toutes les dernières news et tendances. Photos des défilés, reportages en backstage, premiers rangs et soirées incontournables : Vogue.fr décrypte les Fashion Weeks...	Live/News/Backstage/Fashion Weeks	
14/01/2015	Le making of de la série « Panoplies » de Vogue Paris par Giampaolo Sgura Découvrez en exclusivité sur Vogue.fr les coulisses du shooting de la série Panoplies photographiée par Giampaolo Sgura pour le numéro de...	Making of/Shooting	
14/01/2015	Découvrez la nouvelle chronique de Suzy Menkes Maison Margiela takes off its mask to reveal Galliano		
14/01/2015	Sandro met en scène une jolie idylle parisienne pour sa campagne printemps-été 2015		
14/01/2015	Vogue Hommes Découvrez les meilleurs looks pris sur le vif à la sortie des défilés de la Fashion Week homme de Londres	Looks/Fashion Week	
15/01/2015	#Mariage : Découvrez le mobilier vintage de Valérie de Taillac	Vintage	
15/01/2015	Exclu : découvrez la couverture du numéro de février 2015 de Vogue Paris, en kiosque le 22 janvier		

15/01/2015	Découvrez la première ligne de jeans dévoilée par Alexander Wang Alexander Wang lance sa première ligne de jeans Pour le printemps prochain, le créateur lance Alexander Wang X Denim, une collection capsule de trois pantalons en jeans aux coupes intemporelles et à l'allure vintage.	Jeans/Vintage	
15/01/2015	Gisele Bündchen, Doutzen Kroes, Magdalena Frackowiak... Découvrez la semaine des tops sur Instagram Gisele Bündchen au grand galop sur la plage du Costa Rica, Ronja Furrer à l'assaut des vagues de l'Océan Indien, Andreea Diaconu et Toni Garrn à Tulum...	Tops	
15/01/2015	En exclusivité sur Vogue.fr, découvrez les coulisses de la campagne La Perla printemps-été 2015		
15/01/2015	Tour d'horizon des expositions parisiennes à ne pas manquer en 2015 Les expos de 2015 à Paris Piero Fornasetti aux Arts Décoratifs, Michelangelo Antonioni à la Cinémathèque, Terry Richardson à la galerie Emmanuel Perrotin... Tour d'horizon des temps culturels forts à...		
15/01/2015	En exclusivité sur Vogue.fr, découvrez la nouvelle vidéo de la maison Jérôme Dreyfuss L'été bohème de Jérôme Dreyfuss Imprimés tropiques ou vintage, broderies, franges ou patchwork de tissus... Un vent de liberté souffle sur les pièces et accessoires de la collection printemps-été 2015 de la maison de maroquinerie française. Une ligne estivale dévoilée aujourd'hui	Vintage/Patchwork	
16/01/2015	La Californie de CxFaçonnable		

16/01/2015	Les 30 chaussures stars du printemps-été 2015 Entre revival Seventies, esprit folk artisanal, mix & match de matières ou allure grand soir, les chaussures de la saison, à l'image du prêt-à-porter, mêlent les influences	Stars/Revival/Seventies/Folk /Mix & Match	
16/01/2015	Découvrez toute la pré-collection Ralph Lauren Collection automne-hiver 2015-2016 sur Vogue.fr Défilés, mode, beauté, joaillerie, culture, sorties... Suivez en live sur Vogue.fr toutes les dernières news et tendances. Photos des défilés, reportages en backstage, premiers rangs et soirées incontournables : Vogue.fr décrypte les Fashion Weeks...	Live/News/Backstage/Fashion Weeks	
16/01/2015	Découvrez la collection H&M loves Coachella La collection H&M loves Coachella Coachella révèle pour la première fois cette année une collection officielle créée avec H&M. Mêlant influences rock et bohèmes, cette capsule se shoppera dès le mois de ...	Rock/Se shopper	
16/01/2015	Vogue Hommes Redécouvrez la Fashion Week de Londres sur l'Instagram de Vogue	Fashion Week	
16/01/2015	Quand les marques de cosmétiques rivalisent de belles idées pour soutenir de justes causes...		

### III. Post Facebook di Vogue Nederland

Data	Testo completo	Anglicismo	Galicismo
9/01/2015	De Golden Globes feestjes zijn losgebarsten in Los Angeles! Neem een kijkje bij de pre-bash in Chateau Marmont	Pre-bash	Chateau
9/01/2015	73 vragen aan Victoria Beckham in 6 minuten. Weet jij waarom Victoria Beckham nooit lacht?		

9/01/2015	Candice Swanepoel deed een Marilyn Monroe make-over. Bekijk het beeld.	Make-over	
9/01/2015	Hier kijken we graag naar: Ansel Elgort en Ethan Hawke in de nieuwe Prada-campagne. Bekijk het beeld.		Campagne
9/01/2015	#JeSuisCharlie: De Franse modewereld spreekt zich massaal uit. Karl Lagerfeld: 'Ik ben fysiek ziek sinds woensdag.'		
9/01/2015	Mooi: Kate Moss staat zonder Photoshop in de Italiaanse Vogue. Bekijk het beeld.	Photoshop	
9/01/2015	Justin Bieber schijnt flink gespierder gefotoshopt te zijn voor de nieuwe Calvin Klein campagne. Bekijk het beeld voor en na photoshop.	Gefotoshopt/Photoshop	Campagne
9/01/2015	Maak deze Fashion Thursday kans op een parka van Petit Bateau t.w.v €319,90	Parka/Fashion Thursday	
9/01/2015	De genomineerden van de BAFTA Awards, de Britse tegenhanger van de Oscars, zijn zojuist bekend gemaakt. The Grand Budapest Hotel is maar liefst 11 keer genomineerd. We zetten alle genomineerden voor je op een rij		
9/01/2015	Kendall Jenner treedt in de voetsporen van Miley Cyrus. Lees en bekijk meer		
9/01/2015	Zien: Jourdan Dunn geeft je een exclusieve tour door haar appartement in New York. 'Deze 3 kledingstukken zou ik redden uit een brandend huis.'		Exclusief
10/01/2015	9 films die in Nederland in première gaan en die je gezien moet hebben voor de Oscars		Première
10/01/2015	Vacature! Wij zoeken per direct een multi-getalenteerd persoon om het Vogue team te versterken als Event Stagiair op onze redactie in Amsterdam. Lees meer.	Event/Team	Stagiair/Redactie

10/01/2015	Van ontbijten met wentelteefjes op een boot tot knusse cocktails bij Tales & Spirit. Dit zijn de favoriete winterplekken van fashion features editor Nathalie Wouters. Vogue Winterplekken.	Cocktails/Fashion Features editor	
12/01/2015	Voor het derde jaar op rij, en helaas voor het laatst, presenteerden Tina Fey en Amy Poehler afgelopen nacht de Golden Globes. Bekijk hun hilarische openingsmonoloog. Tina Fey en Amy Poehler: Opening Golden Globes		
12/01/2015	Baby bump alert op de Golden Globes: Keira Knightley verscheen in CHANEL en Sophie Hunter in Erdem. Bekijk de looks	Baby bump alert/Looks	
12/01/2015	Gelukkig hebben we de foto's nog: duik met ons mee in de after-party van de Golden Globes	After-party	
12/01/2015	Dit is Vogue's Golden Globes Best Dressed: van Emma Stone tot Lorde en Sienna Miller, bekijk ze hier		
12/01/2015	Dit zijn de favoriete beauty-producten van Pariisennes, aldus online editor en semi-Parisienne Pauline	Beauty/Online editor	
12/01/2015	Bekijk de leukste snapshots van afgelopen week: met een reünie van de Victoria's Secret-dutchies, Cara met een opgeschoren coupe en kaiser Karl en zijn pokerface	Snapshots/Dutchies/Poker face	Coupe
12/01/2015	Vanavond worden de Golden Globes uitgereikt. Welke film-actrice gaat het best gekleed? Is het Felicity Jones, Reese Witherspoon of toch Rosamund Pike?		
12/01/2015	De Nederlandse modeontwerper Frans Molenaar is overleden. Lees meer		
12/01/2015	Afgelopen nacht werden de Golden Globes uitgereikt in Los Angeles. Dit zijn alle 26 winnaars op een rij		
12/01/2015	De Golden Globes 2015: van winnaar Julianne Moore in Givenchy tot Amal Clooney in Dior, wet (sic) zetten alle rode loper looks voor je op een rij	Looks	

13/01/2015	Dit vond Suzy Menkes van John Galliano's debuut voor Maison Martin Margiela. 'I've never seen anything like this in my life.'		Debuut
13/01/2015	Opvallend: de creative director van Gucci, Frida Giannini, heeft het label al verlaten. Lees meer	Creative director/label	
13/01/2015	Cara Delevingne keert terug als gezicht van Topshop: Lees meer		
13/01/2015	Update: belangrijk nieuws over Gucci's nieuwe Herfst/Winter-collectie die in februari in Milaan wordt getoond. Na Frida Giannini's exit.	Update/Exit	Collectie
13/01/2015	Dit zijn onze 18 favoriete beauty looks op de rode loper van de Golden Globes	Beauty looks	
13/01/2015	Lara Stone is on a roll! De Hollandse schone mag weer een campagne op haar naam zetten		Campagne
14/01/2015	Maison Martin Margiela is stilletjes van naam veranderd. De modewereld had alleen oog voor de collectie van Galliano.		Collectie
14/01/2015	Dit zijn de via Instagram gecaste modellen van Marc by Marc Jacobs. Ze hebben nu al een grote campagne te pakken.	Gecaste	Campagne
15/01/2015	Hier zijn ze: alle beelden van de nieuwe Pre-Fall 2015 collectie van Givenchy	Pre-Fall	Collectie
15/01/2015	Jean Paul Gaultier houdt een kindermodeshow in Parijs. Lees meer		
15/01/2015	Reed Krakoff stapt op als CEO van zijn label. Neemt per direct afscheid van de functie.	CEO/Label	
15/01/2015	Gefeliciteerd! Actrice Zooey Deschanel verwacht haar eerste kindje. Lees meer		
15/01/2015	Maak deze Fashion Thursday kans op één van de vijf shaping- en tinting behandelingen bij Mrs. Highbrow en een wenkbrauw make-upset t.w.v. €82	Fashion Thursday/Shaping- en tinting/Make-upset	

16/01/2015	In het kader van de Oscarnominaties: bekijk onze favoriete looks bij de Oscars in 2014	Looks	
16/01/2015	Jij kunt er ook uit zien als een Hollywood-actrice: Moda Operandi verkoopt nu de Golden Globes jurken van afgelopen zondag. Lees meer		
16/01/2015	Boven aan onze Pre-Fall verlanglijst: het complete laarzenaanbod van Valentino Vogue NL Loves: de Pre-Fall Valentino laarzen	Pre-Fall	
16/01/2015	Wij kunnen niet kiezen: Benedict Cumberbatch of Eddie Redmayne. Wie moet er naar huis met een Oscar? Oscars 2015: De Genomineerden		