UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

**Università degli Studi di Padova**

Corso di Laurea Triennale Interclasse in
Lingue, Letterature e Mediazione culturale (LTLLM)
Classe LT-12

Tesina di Laurea

# *Gli anglicismi in tedesco: il linguaggio della moda nei social media*

Relatore
Prof. Federica Masiero

Laureanda
Giulia Conte
n° matr. 2036664 / LTLLM

Anno Accademico 2023 / 2024

*A mia nonna Teresa,*
*che avrebbe tanto desiderato poter studiare*
*e che mi ha insegnato che nella vita c'è sempre da imparare.*
*Se sono qui oggi, lo devo a te.*

# INDICE

**INTRODUZIONE** ..... 7

**CAPITOLO 1 – Gli anglicismi** ..... 9

1.1 Che cos'è un anglicismo? ..... 9

1.2 I diversi tipi di anglicismi ..... 10

1.3 Perché si diffondono gli anglicismi? ..... 13

1.4 Gli anglicismi nel tedesco: cenni e attualità ..... 15

1.5 La moda come mezzo di comunicazione ..... 17

1.6 Gli anglicismi nel settore della moda ..... 18

1.7 Gli anglicismi nel linguaggio della comunicazione digitale dei social media ..... 20

**CAPITOLO 2 – L'analisi degli anglicismi del corpus** ..... 23

2.1 Metodologia dell'analisi ..... 23

2.2 Descrizione del corpus ..... 24

2.3 Analisi del corpus ..... 24

2.4 Analisi degli anglicismi del corpus ..... 25

**CONCLUSIONE** ..... 37

**ZUSAMMENFASSUNG** ..... 39

**BIBLIOGRAFIA** ..... 43

**DIZIONARI** ..... 44

**SITIOGRAFIA** ..... 44

**RINGRAZIAMENTI** ..... 45

# INTRODUZIONE

Questa tesina si propone di analizzare l'uso degli anglicismi nel linguaggio della moda nella comunicazione digitale tedesca, con particolare attenzione agli anglicismi più utilizzati. Il vocabolario della lingua tedesca, come il lessico di tutte le altre lingue, è soggetto all'influenza di parole provenienti da altre lingue, soprattutto dall'inglese. Queste parole, note come anglicismi, sono diventate negli ultimi anni un tema centrale e delicato nel dibattito linguistico nei paesi di lingua tedesca. Sebbene possano suscitare critiche da parte di chi sostiene siano segni di degrado del linguaggio (Borovská/Tomásková, 2020:29), gli anglicismi risultano quasi inevitabili, poiché presenti in molti settori, tra cui quello della moda e della comunicazione digitale.

L'aumento degli anglicismi negli ultimi anni è il risultato di diversi fattori. Gli anglicismi contribuiscono a facilitare la comunicazione, promuovono la diffusione delle tendenze e si rivolgono a un pubblico globale (Zoppetti, 2017:164). La comunicazione digitale, principalmente attraverso i social media, ha accelerato l'adozione degli anglicismi, rendendoli una componente essenziale non solo per la diffusione delle tendenze di moda, ma anche nella costruzione del linguaggio giovanile.

L'elaborato si articola in due capitoli. Nel primo capitolo viene fornita un'introduzione al concetto di anglicismo, con particolare riferimento alla loro classificazione come prestiti linguistici. Inoltre, ci si sofferma sulle cause della diffusione degli anglicismi, in particolare nella lingua tedesca. Infine, si focalizza l'attenzione sugli anglicismi del linguaggio digitale e della moda. Il secondo capitolo è dedicato all'analisi degli anglicismi integrali del settore moda presenti nei post di Instagram di tre riviste di moda tedesche. Per l'analisi, condotta nei mesi di gennaio e febbraio 2024, è stato creato un corpus composto dai 332 post pubblicati dagli account delle riviste *Elle*, *Freundin* e *Brigitte*. Dopo un'analisi quantitativa, gli anglicismi vengono suddivisi per categoria lessicale, con particolare attenzione alla classe di parole dei sostantivi, quali *fashion*, *trend*, *look* e *style*. Infine, i dati vengono rappresentati graficamente per facilitare le considerazioni finali sul ruolo degli anglicismi nella comunicazione digitale della moda tedesca.

# CAPITOLO 1 – Gli anglicismi

In questo capitolo si cercherà in primis di definire il concetto di anglicismo quale prestito linguistico. In seguito, verrà fornita una classificazione utile a comprendere le diverse tipologie di prestiti rilevanti per l'analisi che è oggetto del capitolo successivo. Infine, sarà analizzata l'influenza che gli anglicismi hanno sul lessico tedesco nell'ambito della moda poiché su questo settore si concentrerà lo studio degli anglicismi presenti nei post di Instagram di tre riviste di moda tedesche.

## 1.1 Che cos'è un anglicismo?

Per comprendere cos'è un anglicismo è necessario prima parlare di prestito linguistico, chiamato anche forestierismo, ossia "il fenomeno con cui il patrimonio linguistico di una lingua incrementa grazie all'importazione di nuove parole da altre lingue" (Zolli, 1991:1). Si parla di anglicismo quando le parole che provengono in modo diretto o indiretto dall'inglese britannico o americano vengono inserite nel lessico di un'altra lingua (Zoppetti, 2017:28). Le parole che derivano dall'inglese americano vengono anche chiamate americanismi ma solo in pochi casi nei dizionari della lingua inglese o delle altre lingue è indicata la distinzione tra inglese americano o britannico. È quindi preferibile utilizzare il termine anglicismo (Yang, 2010:8).

Oggigiorno, è impensabile un mondo senza la lingua inglese. Ovunque, anche nei Paesi più lontani, tutti la utilizzano. L'influsso dell'inglese si ritrova maggiormente nelle lingue europee come nel tedesco, con il cosiddetto *Denglish* (o *Denglisch* in tedesco), nell'italiano, nel francese e nello spagnolo. Il termine anglicismo è stato usato per la prima volta verso la metà del XVIII secolo, periodo in cui l'anglomania si sviluppò attraverso una grande attrazione per le parole inglesi che, grazie alla stampa, cominciarono a diffondersi con rapidità e facilità. Con l'avvento della globalizzazione, l'influenza di tale lingua si riscontra anche nelle lingue asiatiche come nel cinese, coreano, hindi e giapponese (Zoppetti, 2017:3-5).

Gli anglicismi sono quindi dovuti a fenomeni extralinguistici come i rapporti culturali, gli eventi storici, gli scambi commerciali, le tendenze, gli sviluppi scientifici e tecnologici. Ne deriva che, tanto più stretti sono i legami tra una popolazione inglese o

americana e una popolazione parlante un'altra lingua, tanto più frequenti sono gli anglicismi (Zolli, 1991:1; Yang, 2010:1). Inoltre, come riportato da Zoppetti (2017:146), la lingua inglese è predominante ormai in tutti i settori: dalla televisione alla stampa, dalla moda alla pubblicità, dalla politica all'ambito del lavoro, per non dimenticare la scienza e l'informatica con la comunicazione digitale in tempo reale dei social media.

### 1.2 I diversi tipi di anglicismi

Gli anglicismi si possono dividere in diverse tipologie. In Germania sono stati suddivisi in tre tipi: prestiti completamente integrati (*Lehnwörter*), parole generalmente accettate (*Fremdwörter*), e citazioni, nomi propri di persona, cose, luoghi e prodotti che vengono utilizzati solo in particolari situazioni o in relazione a Paesi di lingua inglese. Per prestiti completamente integrati si intendono le parole di altre lingue adattate al tedesco, mentre le parole generalmente accettate sono parole straniere adottate nel tedesco senza subire modifiche. Relativi all'ultimo caso si trovano termini come *High School*, *Highway*. In aggiunta a queste diverse tipologie di anglicismi, è importante menzionare anche gli pseudoanglicismi come *Handy* per cellulare e le costruzioni ibride, ad esempio *Bürooutfit* (outfit da ufficio) (Yang, 2010:14). La suddivisione degli anglicismi nelle diverse tipologie è basata sulle informazioni contenute nei dizionari tedeschi delle parole straniere come l'*Anglizismen-Wörterbuch* (Carstensen/Busse, 2001) e il *DUDEN* (*DUDEN 5 - Das Fremdwörterbuch: Unentbehrlich für das Verstehen und den Gebrauch fremder Wörter; DUDEN 7 - Das Herkunftswörterbuch: Etylomogie der deutschen Sprache*) (Yang, 2010:9).

Secondo la suddivisione tradizionale italiana, gli anglicismi possono essere di diverse tipologie: prestiti adattati e non adattati; calchi; prestiti di necessità e di lusso (Treccani, 2012; Zolli, 1991:2-6). Questa suddivisione è utile per comprendere l'analisi dei prestiti inglesi non adattati, di necessità e di lusso presente nel capitolo successivo. Di seguito, verrà però fornita una definizione di tutte le diverse tipologie di prestiti sopraelencati per una maggiore chiarezze.

1. Prestiti adattati
2. Prestiti non adattati

Per prestito adattato si intende "il fenomeno per cui una parola entra nel sistema grafico e morfologico di un'altra lingua subendo dei cambiamenti e quindi adattandosi, implicando l'intervento di altri elementi linguistici, come suffissi e prefissi, che consentono la formazione di nuovi lessemi" (Zolli, 1991:5). È questo il caso di "bistecca", adattamento di *beefsteak* e "clic" del suono onomatopeico *click* (Zoppetti, 2017:30).

I prestiti definiti non adattati, chiamati anche integrali, "rimangono immutati sia in ambito morfologico che grafico, nella lingua in cui vengono importati. I termini inglesi appartenenti a questa categoria si inseriscono difficilmente nel sistema fono-morfologico di una lingua come l'italiano perché la struttura non è affine e sono più esposte al rigetto" (*undesirable* viene reso con indesiderabile) (Zolli, 1991:5). Diverso è invece il caso della lingua tedesca, nella quale molti di questi prestiti, definiti completamente integrati (*Fremdwörter*), sono usati frequentemente e di cui non tutti ne percepiscono l'origine inglese come per *Jeans*, *Manager*, *Film* (Yang, 2010:3).

Nella lingua tedesca, quando i termini importati da altre lingue sono sostantivi seguono la regola ortografica tedesca e vengono scritti con l'iniziale maiuscola, sia che si tratti di prestiti completamente integrati che di parole generalmente accettate (Yang, 2010:11). I fattori morfologici, ortografici e fonologici sono motivo di distinzione tra prestiti completamente integrati e parole generalmente accettate. Per fattori morfologici si intende la derivazione delle parole dall'inglese al tedesco per cui i verbi aggiungono *-(e)n* all'infinito (*to start* / *starten*, *to interview* / *interviewen*) e vengono coniugati come verbi tedeschi (*ich starte, du startest, er/es/sie startet, wir starten, ihr startet, sie/Sie starten*); gli aggettivi seguono la declinazione dell'aggettivo tedesca (*ein cooler Schüler, eine coole Studentin, ein cooles Mädchen, coole Kinder*); alcuni sostantivi inglesi formano il plurale tedesco (*der Influencer* / *die Influencers*, *der Look* / *die Looks*). Per fattori ortografici si intendono i cambiamenti delle lettere *c-* e *-ss* in *k-* o *-ß* come per *club* / *Klub*, *boss* / *Boß* (ora non più utilizzata e sostituita con *boss*). Altre modifiche possono riguardare il cambiamento da *ch-* a *sch-* come per *check* / *Scheck* (assegno). La pronuncia riguarda l'aspetto fonologico e si differenzia tra anglicismi definiti foneticamente integrati la cui pronuncia è uguale o simile all'inglese (*top, Test*)

e altri, definiti parole straniere poiché la pronuncia segue le regole tedesche (*T-shirt, Surf*) (Yang, 2010:11-12).

3. Calchi

Tra le tipologie di prestiti rientra anche il calco formale, denominato anche strutturale (*Lehnformung*) e semantico (*Lehnbedeutung*). Nel primo caso si intende una "traduzione fedele della struttura di una parola" come, ad esempio, il termine *self control* inglese, che diventa "autocontrollo" in italiano (*Selbstbeherrschung*). Invece, "un calco è semantico quando, per influenza di un'altra lingua, una parola già presente in una lingua cambia significato". In inglese, *to fire* significa sia "sparare" che "licenziare"; il corrispettivo tedesco *feuern* in origine significava "sparare" ma poi, per predominanza della lingua inglese ha acquisito l'ulteriore accezione di "licenziare" (Elter, 2008:6[1]). La parola stessa anglicismo in italiano (*Anglizismus*) risulta essere un calco del termine inglese *anglicism*.

4. Prestiti di necessità e di lusso

La distinzione tra prestito di necessità e di lusso viene evidenziata già nel 1913 dallo studioso Ernst Tappolet, come affermato da Zoppetti (2017:46). "Un prestito è di necessità quando riguarda parole importate non presenti nella lingua che le riceve. Molti di questi lessemi derivano da oggetti, prodotti, alimenti e animali scoperti durante le esplorazioni geografiche e che prima erano sconosciuti" (Zolli, 1991:2). Altri ambiti particolarmente influenzati da questo fenomeno sono quello informatico e della comunicazione digitale dove è possibile trovare termini quali *computer*, *Internet*, *podcast* e *hashtag*.

Al contrario, "il prestito è di lusso se nella lingua ricevente vi è già un termine corrispondente ma si preferisce utilizzare il corrispettivo inglese per comodità o per moda" (Zolli, 1991:3). Proprio nel settore della moda e dei social media si trovano parole come *trend*, *cool* e *speaker*. Questi vocaboli, di fatto, si possono sostituire con

[1]"Gli anglicismi nel Tedesco moderno", Capitolo 3. www.aperandosini.eu/aperandosini/materiali/Entries/2012/4/30_N_2__Le_lingue_tedesche__per_una_descrizione_sociolinguistica_files/Capitolo_03.pdf (05.06.2024)

termini propri della lingua sia italiana che tedesca: la tendenza / *die Tendenz*, fantastico / *toll*, l'annunciatore / *der Redner*.

### 1.3 Perché si diffondono gli anglicismi?

Come osservato, la lingua inglese è presente in tutto il mondo e potrebbe, nei prossimi anni, sostituirsi, almeno in parte, alla lingua del Paese in cui viene importata perché la lingua parlata è in costante evoluzione (Zoppetti, 2017:164).

Le cause del successo degli anglicismi riguardano sia la pressione esterna che interna, ossia la penetrazione delle parole inglesi dall'alto e dal basso nel lessico di un'altra lingua. La pressione esterna riguarda il linguaggio globale dei diversi settori, l'espansione delle multinazionali e il fatto che la lingua inglese è utilizzata per la comunicazione internazionale; di conseguenza viene usata in contesti politici, scientifici e accademici (Zoppetti, 2017:168). L'inglese utilizzato nei contesti internazionali di ambiti quali l'istruzione, la cultura e la politica ha poi ricadute nel dibattito interno quando le stesse questioni vengono presentate con uguali termini poiché coloro che non sono fluenti in inglese temono di essere esclusi dal dibatto interno. Trovare un equilibrio tra l'internazionalizzazione e la tutela della lingua nazionale è una sfida per nazioni come l'Italia perché molto spesso gli anglicismi entrano così velocemente nel lessico di un'altra lingua che non c'è il tempo di tradurli (*brexit*, *spread*) (Zoppetti, 2017:169). Nonostante l'Unione Europea si stia unificando sempre più dal punto di vista economico e politico, l'inglese non diventerà lingua unitaria perché l'Europa è fondata sulla piena autonomia linguistica dei singoli Paesi. Ciò che potrebbe succedere, e che in parte già sta succedendo, è che in ogni Paese si parlerà la lingua del popolo e l'inglese per comunicare con gli altri membri dell'Unione (Zoppetti, 2017:170). Uno dei settori in cui l'inglese è dominante è la stampa poiché attraverso l'uso di anglicismi appare internazionale, trasmette novità e ha potere evocativo: *scoop*, *gossip*, *countdown* (Zoppetti, 2017:121). L'inglese prevale anche in ambito cinematografico grazie a Hollywood: *star*, *trailer*, *stuntman* e ai titoli dei film che ormai non vengono più tradotti: *A Star Is Born* (2018), *Don't Worry Darling* (2022), *A Family Affair* (2024). L'inglese diventa quasi obbligatorio nella pubblicità, negli slogan dei marchi e nella moda (Zoppetti, 2017:133): *Just Do It* (Nike, 1988), *Never Hide* (Ray-Ban, 2012), *Let's Go!* (MediaWorld, 2023); nella politica: *premier*, *election day*, *authority*; nonché

nell'economia: *spread*, *banking*, *leasing*; in ambito giuridico: *common law*, *spending review*, *jobs act*; nella pubblica amministrazione: *feedback*, *guideline*, *citizen satisfaction* (Zoppetti, 2017:139). Altri settori rilevanti sono il mondo del lavoro: *mission*, *vision*, *sponsor*; l'ambito informatico e della comunicazione digitale: *clickbait*, *link*, *hard disk*; il settore sanitario: *check up*, *screening*, *day hospital* e della ricerca scientifica: *abstract*, *case study*, *impact factor*. Come accennato, le cause del successo degli anglicismi riguardano anche la pressione interna. Per pressione interna si intende l'utilizzo di termini o espressioni inglesi perché preferiti rispetto ai corrispettivi della propria lingua madre: *reception*, *part time*. I fattori linguistici, sociologici e psicologici sono importanti quando si sceglie di utilizzare gli anglicismi e ognuna di queste dimensioni contribuisce alla diffusione delle parole inglesi. Il fattore linguistico indica che buona parte degli anglicismi vengono usati perché sintetici e diretti (*break*, *on*/*off*); il fattore sociologico rivela che alcuni anglicismi sono utilizzati per l'esigenza di adeguarsi alle tendenze e apparire alla moda (*glamour*, *in*/*out*); il fattore psicologico invece riguarda la preferenza nell'uso di anglicismi perché presentano un suono esotico (*background*, *step*) oppure ancora per pigrizia, ossia l'abitudine di sentire determinate parole impedisce di provare a ricercarne dei sinonimi (*hater*, *match*). In aggiunta a ciò, l'influenza anglofona esercita una pressione culturale per cui le persone adottano gli anglicismi per conformarsi a un modello percepito come migliore e superiore rispetto al proprio (*leadership*, *coworking*) (Zoppetti, 2017:164-167).

L'inglese è diventata lingua franca nell'era della globalizzazione perché facilita la comunicazione e la collaborazione tra membri di diverse nazionalità. La musica, il cinema e i social media hanno un impatto significativo sull'utilizzo di anglicismi e in settori quali la moda e la pubblicità questi termini trasmettono modernità e prestigio. In aggiunta a ciò, alcuni anglicismi sono adottati perché concisi, alla moda o in alcuni casi non esiste un equivalente preciso nella lingua locale. L'uso eccessivo di termini inglesi può portare anche a implicazioni linguistiche e culturali quali la scomparsa di espressioni tradizionali e influisce sulla percezione della cultura del proprio Paese (Zoppetti, 2017:164).

L'inglese risulta quindi sempre meno estraneo a molti contesti professionali e quotidiani. Spesso viene appreso in modo passivo, senza realmente accorgersene e questo riflette la crescente integrazione dell'inglese e la sua importanza globale.

### 1.4 Gli anglicismi nel tedesco: cenni e attualità

Fino al XIX secolo, la lingua inglese ha esercitato un'influenza minore sul tedesco rispetto a quella francese. Durante l'età vittoriana, con un numero sempre maggiore di colonie, l'Inghilterra e di conseguenza la lingua inglese divenne potente e raggiunse l'apice grazie alla rivoluzione industriale e mediante i contatti sempre più intensi con la Germania, la lingua si sviluppò e si diffuse. Tuttavia, solo dopo la seconda metà del XX secolo, a seguito degli eventi politici ed economici che hanno influenzato la lingua, la presenza degli anglicismi è aumentata notevolmente (Yang, 2010:1-2). In ambito politico, l'avvicinamento della Repubblica federale della Germania occidentale agli Stati Uniti portò alla nascita di molti anglicismi in ambito politico come *Parlament*, *Präsident*. La predominanza dell'inglese è stata osservata anche in altri settori quali quello della moda con l'affermarsi e diffondersi di termini quali *fashion*, *trench*; della tecnologia: *chatten*, *downloaden*; della vita sociale: *club*, *flirten*; anche nell'industria cosmetica sono stati introdotti termini come *eyeliner* o *make-up*. Ciononostante, gli anglicismi sono distribuiti in modo diseguale tra il linguaggio tecnico e quello colloquiale. Gran parte dei termini appartengono al linguaggio tecnico di determinati settori e discipline mentre, ad esclusione degli anglicismi riguardanti l'informatica e la comunicazione digitale, non sono molto diffusi nella lingua comune. Gli anglicismi nel linguaggio tecnico riflettono l'influenza dominante dell'inglese nell'informatica: *login*, *backup*; nella medicina: *therapy*, *test*; nel marketing e finanza: *budget*, *target*; nei media: *broadcast*, *webinar*; nei termini generici di uso tecnico: *bug*, *AI* (*artificial intelligence*). I vocaboli anglosassoni appartenenti al linguaggio colloquiale si individuano invece nella lingua dei giornali: *copyright*, *boom*; dei giovani: *crush*, *cringe*; della pubblicità: *advertisement*, *artwork* (Busse, 2001:143).

Il linguaggio della pubblicità è una forma particolare di uso della lingua perché, oltre a presentare caratteristiche tipiche del modo di esprimersi quotidiano, può avvalersi di altre varietà, quali l'inglese o la lingua dei giovani (Janich, 2005:36). Il linguaggio giovanile è caratterizzato da termini, espressioni e modi di dire che utilizzano i giovani

per comunicare tra loro. Il linguaggio dei giovani e quello pubblicitario hanno in comune la tendenza all'eccessiva espressività, all'immaginazione ed entrambi preferiscono l'utilizzo di anglicismi (Janich, 2005:166). Dal 1981, gli elementi inglesi negli slogan e nei titoli pubblicitari sono in notevole aumento. Questi prestiti sono in prevalenza non adattati e si concentrano in determinate categorie, quali i viaggi: *Low fares, Made simple* (Ryanair, 2014), *Welcome home wherever Utravel* (Utravel, 2024); la cosmetica: *Be unexpected* (Bleu de Chanel, 2012), *Be iconic* (Dior, 2013); gli alcolici: *Tonight we Tanqueray* (Tanqueray, 2017), *Do what moves you* (Bacardi, 2019); la moda: *Forever now* (Gucci, 2013); *Living in the moment* (Armani, 2015).

Il linguaggio giovanile viene considerato di grande importanza per la ricerca sugli anglicismi in quanto essi sono considerati come specifici della lingua dei giovani, il cui vocabolario è predisposto a rapidi cambiamenti (Busse, 2001:148). Oltre a sostantivi (*partner*, *lifestyle*), aggettivi (*top*, *cute*) e verbi (*to design*, *to style*), molto diffuse sono esclamazioni (*wow*, *well*), formule di saluto (*hi*, *bye*), formule di routine e slogan (*let's go*, *what's up*?). Queste ultime formule si riscontrano con particolare occorrenza nei social media e nei testi musicali, soprattutto rap e hip-hop, mentre nelle conversazioni spontanee sono meno frequenti (Busse, 2001:149).

Negli ultimi anni, la lingua tedesca è stata reputata troppo aperta agli anglicismi; per molti studiosi questo avviene perché entrambe le lingue sono di derivazione germanica, il suono delle parole inglesi non risulta estraneo al sistema tedesco per cui tali termini non vengono reputati come tali. Questo è confermato anche dai germanismi utilizzati nell'inglese, o nell'italiano, come *kitsch*, *hamburger* o *bunker* (Zoppetti, 2017:24), sebbene il numero di germanismi sia sempre stato molto basso[2].

Nonostante l'apertura verso gli anglicismi, in Germania, il dibattito su questi ultimi è intenso poiché le parole inglesi potrebbero sostituire quelle tedesche in diversi ambiti quali l'università o il lavoro. A questo proposito è intervenuto nel 2021 il direttore dell'EuroIntelligence tedesca[3], Wolfgang Münchau, proponendo la creazione dei social

[2] https://it.quora.com/Linglese-ha-pi%C3%B9-parole-di-origine-germanica-o-latina#:~:text=Secondo%20stime%20fatte%20dai%20linguisti,tanto%20hanno%20un%20alto%20utilizzo (27.06.2024)
[3] Servizio specializzato in analisi e notizie di politica, economia e finanza riguardanti l'Unione Europea e la zona euro: www.eurointelligence.com (08.06.2024)

media nelle diverse lingue europee[4]. Questo perché la Germania accetta gli anglicismi ma intende mantenere il ruolo di seconda lingua più studiata in Europa, dopo l'inglese[5].

Al giorno d'oggi, nella diffusione degli anglicismi nel lessico tedesco assumono sempre più importanza gli strumenti della comunicazione di massa quali riviste, soprattutto di moda, giornali e gli strumenti della comunicazione digitale come i siti web e i social network (Yang, 2010:3; Schlobinski, 2000:240).

### 1.5 La moda come mezzo di comunicazione

Il settore della moda è ampio e di notevole interesse per lo studio degli anglicismi. La moda è infatti un mezzo di comunicazione che permette alle persone di esprimere sé stesse e relazionarsi con gli altri. Mediante la teoria della moda, un campo complesso che intreccia elementi psicologici, storici e sociologici, vengono delineate le tre dimensioni utili a comprenderla: temporale, materiale e sociale. La dimensione temporale si riferisce alla brevità e rapidità del cambiamento della moda ed è proprio ciò su cui la gente può contare. Il concetto di dimensione materiale implica il riferimento della moda ad uno specifico oggetto; mentre la dimensione sociale indica che la moda esiste se indossata e accettata dagli individui della società. Di conseguenza, la moda nasce da una scelta collettiva che ne comporta poi la diffusione (Schnierer, 1995:20).

La moda, quindi, è un fenomeno sociale che indica l'affermarsi e il diffondersi tra più persone di modelli estetici e comportamentali (Treccani online[6]). La moda diventa elemento di coesione, di riconoscibilità e viene descritta come forma di comunicazione non-verbale perché anche un capo di abbigliamento può essere studiato sulla base di un modello di comunicazione. Dai vestiti che una persona indossa si può dedurne il carattere: un uomo in giacca e cravatta appare, a prima vista, diverso rispetto ad un uomo in t-shirt ma, solo dopo una conoscenza più ravvicinata e una comunicazione verbale si può perfezionare o modificare la prima impressione avuta (Hasslinger,

[4] https://diciamoloinitaliano.wordpress.com/2021/06/14/francia-germania-spagna-e-portogallo-difendono-la-propria-lingua-nel-mondo-e-nellue-e-litalia/ (08.06.2024)
[5] https://it.quora.com/Qual-%C3%A8-la-seconda-lingua-pi%C3%B9-parlata-negli-Stati-europei-se-escludiamo-l-inglese (26.06.2024)
[6] https://www.treccani.it/enciclopedia/moda/ (26.06)

2008:25). Per comunicare tramite un capo d'abbigliamento è necessario conoscere i codici della moda, ossia le regole per accostare un indumento alle opportune situazioni. Affinché sia possibile codificare i vestiti, questi devono avere un significato simbolico (Hasslinger, 2008:4).

La moda viene diffusa e trasmetta tramite stampa e comunicazione digitale. Il primo giornale dedicato alla moda fu pubblicato nel 1768 e portò le riviste del settore a dettare regole non solo relative al come vestirsi, ma anche riguardanti il comportamento da tenere in società. Solo successivamente venne pubblicata la prima vera rivista femminile che contribuì allo sviluppo di una cultura femminile legata alla moda (Rossi, 2018:134-135). Nel Novecento le riviste si modernizzarono: ampliarono i loro temi e si assistette ad un cambiamento lessicale con l'introduzione di forestierismi inglesi e francesi come *leggings* o *fuseau* (Rossi, 2018:142).

Con il sopraggiungere della globalizzazione, il mondo della moda non è più guidato da un gruppo ristretto di persone influenti; le riviste cartacee si trasformano in digitali e raccontano i gusti e le esigenze estetiche moderne. Accanto all'industria della moda digitalizzata si sviluppano, tra il 2006 e il 2009, le *fashion blogger*: persone che interpretano le tendenze e le comunicano attraverso i blog, siti web personali (Rossi, 2018:163). La moda comunica quindi attraverso brevi testi e immagini diffusi nei social media e nel web. Allo stesso modo anche le riviste del settore risultano un mezzo di comunicazione di massa accessibile a tutti e comunicano l'identità dei singoli individui oltre che i valori del marchio (Marin, 2011:116).

Al giorno d'oggi, la figura mediatica più rilevante è l'influencer: colui o colei che con il proprio modo di vestire e parlare influenza la società (Rossi, 2018:169). Questo avviene soprattutto attraverso l'ambito digitale e i social media come Instagram, all'interno del quale i corpi mediali, influencers e bloggers, comunicano e condividono il loro stile e i loro outfit (Terracciano, 2014:108-109).

### 1.6 Gli anglicismi nel settore della moda

L'avvento della globalizzazione ha contribuito alla diffusione degli anglicismi nelle altre lingue e in diversi ambiti, specialmente in quello della moda: un mondo di

concorrenza, produzione di massa, consumi elevati e in costante evoluzione. La rapidità dei cambiamenti viene comunicata attraverso il linguaggio specifico della moda, che comprende termini essenziali usati nel settore (*capsule collection*, *oversize*, *clutch*) e le trasformazioni si diffondono tramite stampa e comunicazione digitale. La moda si trasmette tramite pubblicità all'interno di riviste rivolte ai giovani e riguarda la diffusione delle informazioni relative alle tendenze del momento che, grazie all'avvento dei social media, è sempre più dinamica (Balteiro/Campos, 2012:239). Il linguaggio della moda risulta quindi simile al linguaggio pubblicitario poiché in entrambi i casi lo scopo è indurre e incentivare l'acquisto di determinati prodotti (Janich, 2005:34). L'utilizzo di parole inglesi, soprattutto negli slogan e negli annunci di articoli di moda dimostra modernità, novità e ha lo scopo di attirare il potenziale acquirente: *For Successful Living* (Diesel, 2020), *Always New, Always Miu* (Miu Miu, 2024).

Sebbene per secoli sia stato il francese la lingua della moda, come dimostrato da diverse ricerche[7], gli anglicismi nel settore della moda sono notevoli. Tra i termini più utilizzati possiamo trovare: *fashion*, *trend*, *outfit*, *look*, *blazer*, *t-shirt*, *vintage*, *casual*, *campaign*, *designer*, *style*.

L'uso sempre maggiore di parole inglesi non deriva dall'impossibilità di tradurle correttamente o dal fatto che sono state così incorporate nel sistema linguistico di un'altra lingua poiché, come spiegato da Zolli (1991:3), ogni lingua ha i mezzi per indicare concetti nuovi senza utilizzare le parole straniere. Molto spesso l'impiego di anglicismi trasmette modernità, freschezza e novità. Inoltre, all'interno dei social media, influencer e blogger contribuiscono alla diffusione degli anglicismi ridefinendo il linguaggio della moda rendendolo, come accennato, un linguaggio globale.

In definitiva, è raro non trovare termini inglesi nel linguaggio della moda ma le regole di utilizzo degli anglicismi non sono univoche e spesso variabili. In aggiunta a ciò, gli anglismi sottolineano l'influenza della cultura anglosassone e gli inevitabili cambiamenti linguistici che l'inglese può portare nel lessico di altre lingue, come nel tedesco.

[7] Diverse sono le ricerche e gli studi linguistici che mostrano come gli anglicismi sono aumentati come: i rapporti annuali dell'Osservatorio Neologico della Lingua Italiana (ONLI), gli studi "L'anglicismo nell'italiano contemporaneo" (Gualdo, 2020) e "Il dizionario degli anglicismi in Italia" (Panzini, 2020).

## 1.7 Gli anglicismi nel linguaggio della comunicazione digitale dei social media

I media moderni, come lo smartphone e le applicazioni al suo interno, sono compagni costanti nella vita di tutti i giorni. Le piattaforme social sono strumenti che permettono alle persone di interagire tra loro online e tra le più importanti si trovano: Facebook, il social più grande al mondo; la piattaforma video YouTube; l'applicazione Snapchat che ha cambiato l'uso del linguaggio con l'introduzione delle abbreviazioni; Instagram, il cui elemento fondamentale è quello visivo e TikTok che si basa sulla pubblicazione di brevi e divertenti video. Tutti questi social network vengono utilizzati per la trasmissione di informazioni e massaggi attraverso Internet rendendo perciò la comunicazione digitale un elemento essenziale della vita moderna (Schmidt/Taddicken, 2017:4).

Le aziende e riviste di moda beneficiano di Instagram per condividere e diffondere con i followers non solo gli outfit e le sfilate, ma anche momenti di vita quotidiana, specialmente il momento della colazione o della cura della pella (*skincare*), per accrescere il loro ruolo e la loro visibilità (Schmidt/Taddicken, 2017:9-10).

La predominanza della lingua inglese nei social media comporta una diffusione sempre maggiore di anglicismi. Termini come *adv* (pubblicità), *unboxing* (spacchettamento), *haul* (influencer mostrano, solitamente tramite video, i loro nuovi acquisti), *collab* (collaborazioni), presentati in inglese, sono utili a descrivere azioni o eventi che vengono capiti in tutto il mondo.

Il diffondersi degli anglicismi nell'ambito della tecnologia e, successivamente, nella comunicazione digitale, è stato fonte di dibattito tra chi sosteneva fossero segni di degrado del linguaggio e chi li considerava come normali processi di cambiamento (Borovská/Tomášková, 2020:29). Questo ha portato, in un primo momento, a voler tradurre in tedesco gli anglicismi del settore causando, in alcuni casi, problemi di significato: un *Provider* è una società che offre l'accesso a Internet mentre un *Online-Dienst* è un servizio online; un *Plotter* è uno strumento di stampa a grandi formati e perciò diverso da *Printer*, la normale stampante (aggnski, 2000:241).

Nelle pagine web in lingua tedesca e nei social media si trovano parole di origine inglese come *news*, *website*, *blog* e verbi come *chatten*, *bloggen*, *googlen*. Alcuni anglicismi esistono in competizione con i propri corrispondenti nella lingua madre e la coesistenza tra le due forme in concorrenza porta, con il passare del tempo, all'affermazione di una sull'altra: *downloaden* sta prevalendo su *herunterladen*; *googlen* sta prevalendo su *suchen* (cercare su Internet); *uploaden* su *laden* (caricare contenuti informatici su Internet) (Borovská/Tomášková, 2020:30).

L'uso degli acronimi e delle abbreviazioni nei social è esploso negli ultimi anni per la loro semplicità ed efficacia. Tra questi è possibile trovare *Bae* (*before anyone alse* / prima di chiunque altro), *Asap* (*as soon as possible* / il prima possibile), *Lol* (*laughing out loud* / ridere rumorosamente), *Yolo* (*you only live once* / si vive una volta sola)[8].

È quindi possibile dedurre che gli utenti dei social media sono piuttosto giovani e aperti agli anglicismi che, nel linguaggio digitale, sono percepiti come marcatori di processi sociali in quanto vengono utilizzati dagli individui per comunicare attraverso i social.

I prestiti inglesi in questo campo sono soprattutto integrali poiché i termini risultano più facili e uguali nelle diverse lingue. Nella lingua italiana, esistono alcuni casi per cui termini come *mouse* / topo, *cookie* / biscotto presentano un corrispettivo metaforico oppure risultano calchi: *panel control* / pannello di controllo, *screensaver* / salvaschermo (Zoppetti, 2017:151). All'inizio dello sviluppo tecnologico di Internet si è cercato, in Germania, di tradurre gli anglicismi del settore e alcuni termini hanno ancora un corrispondente, *keyboard* /*die Tastatur*, *screen* / *der Bildschirm*, che viene utilizzato in egual modo (Schlobinski, 2000: 241).

Da un'analisi condotta tra gli utenti di Facebook (Wang/Joardar, 2015:104) sono stati individuati tre fattori che influenzano l'utilizzo della lingua inglese nelle piattaforme social: il pubblico, il contesto e il luogo. Il pubblico è importante poiché l'inglese viene utilizzato soprattutto come lingua formale; il contesto varia a seconda delle situazioni e il luogo dove si trova l'utente. Se ci si trova in un Paese anglofono, per esempio, è molto probabile che vengano inserite nella conversazione più parole del territorio.

[8] https://www.yugo.de/der-definitive-leitfaden-fur-akronyme-in-sozialen-medien/ (10.06.2024)

In sostanza, gli anglicismi prevalgono nel settore dell'informatica e della comunicazione digitale poiché gli Stati Uniti sono sede del processo di digitalizzazione e alcuni dei termini inglesi utilizzati non presentano un corrispettivo nelle altre lingue. In più, nei social media l'uso dell'inglese è oramai prevalente e fondamentale.

# CAPITOLO 2 – L'analisi degli anglicismi del corpus

Lo scopo della presente tesina è individuare e analizzare gli anglicismi integrali del settore della moda utilizzati nelle descrizioni dei post di Instagram dei magazine tedeschi *Elle*, *Freundin* e *Brigitte* nei mesi di gennaio e febbraio 2024. I tre magazine sono stati scelti perché ampliamente diffusi nel territorio nazionale tedesco e, nel caso di *Elle*, anche internazionale. L'analisi si basa sulla comunicazione digitale del social media Instagram poiché il social network viene utilizzato dalle riviste di moda non solo per diffondere e condividere outfit e video delle sfilate, ma anche per condividere momenti ed esperienze di vita. Le immagini e i video pubblicati insieme ad una descrizione, solitamente breve, sono chiamati post e gli utenti possono interagire tra loro commentando, mettendo like ai post o inviando messaggi privati[9].

## 2.1 Metodologia dell'analisi

Al fine di svolgere un'analisi quanto più precisa possibile, di seguito non sono stati presi in esame solo gli anglicismi della moda utilizzati nelle descrizioni dei post del social media Instagram ma anche quelli negli hashtag, elemento fondamentale per pubblicizzare il post e aumentarne la visibilità e conoscibilità. In analisi sono stati presi gli anglicismi connessi al linguaggio della moda che corrispondono alla forma di prestito integrale e non sono perciò stati analizzati né i prestiti adattati, né i calchi e i nomi di eventi, nomi propri di persone, brand, social media o riviste. Inoltre, gli anglicismi considerati possono anche essere parti di parole composte (*Komposita*). Durante l'analisi, i lemmi sono stati analizzati indipendentemente dagli hashtag poiché quest'ultimo non è rilevante per l'analisi; i sostantivi sono stati riportati al nominativo singolare in tabelle nonostante i sostantivi possono occorrere in casi diversi o al plurale, gli aggettivi sono usati al grado positivo sebbene possano occorrere in forme declinate. Nel capitolo precedente sono stati individuati tra le tipologie di prestiti anche quelli di lusso o di necessità, perciò, per ogni anglicismo integrale analizzato è stato indicato se la lingua che riceve, ossia il tedesco, presenta o meno un termine corrispondente.

[9] https://www.fanpage.it/innovazione/tecnologia/come-funziona-e-si-usa-instagram-la-guida-base/ (02.07.2024)

## 2.2 Descrizione del corpus

Oltre a quanto già illustrato, in analisi sono stati presi gli anglicismi integrali dell'ambito moda individuati nei mesi di gennaio e febbraio 2024 in quanto, essendo i due mesi caratterizzati dalle sfilate di moda delle collezioni autunno/inverno, si prestano ad essere più rappresentativi del fenomeno da analizzare rispetto ad altri periodi dell'anno.

Lo studio esamina gli anglicismi individuati nei 332 post del social Instagram, di cui 164 corrispondono alle pubblicazioni totali delle tre riviste del primo mese dell'anno, mentre i restanti 168 sono relativi al totale dei post delle tre riviste del mese di febbraio. Inizialmente sono stati creati sei corpora, corrispondenti ai post di Instagram delle tre riviste nei due mesi presi in analisi, i quali sono stati poi raggruppati in un unico corpus. Per l'individuazione e l'analisi degli anglicismi è stato utilizzato il software AntConc. Si tratta di un software elettronico all'interno del quale si inserisce il corpus e digitando una parola o una frase rilevante per l'analisi è in grado di individuarne la frequenza, la concordanza e in quale post si trovano (Anthony, 2004:7-9).

## 2.3 Analisi del corpus

Dopo aver individuato le occorrenze nei mesi di gennaio e febbraio, è stato riscontrato che la rivista che presenta il maggior numero di anglicismi nell'ambito della moda è *Brigitte* con 27 voci e 156 occorrenze totali. Seguono, con una minima differenza, *Elle* e *Freundin*, con rispettivamente 33 voci, 154 occorrenze e 26 voci, 153 occorrenze. Successivamente alla suddivisione iniziale, gli anglicismi individuati nei post delle tre riviste sono stati riuniti in un'unica tabella dove sono stati riportati i lemmi (54) e le occorrenze totali (463) per cui, se un anglicismo è presente in più di una rivista viene riportato una sola volta. Le occorrenze sono date dalla somma delle occorrenze di tutte le riviste nelle quali la parola inglese è stata individuata (tabella 1).

| lemma | occorrenze |
|---|---|
| Fashion | 83 |
| Trend | 50 |
| Look | 39 |
| Styl* | 35 |
| Outfit | 26 |

| lemma | occorrenze |
|---|---|
| peach fuzz | 2 |
| Shop | 2 |
| wow! | 2 |
| ankle socks | 1 |
| Blazer | 1 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Design* | 25 | Cargo | 1 |
| Model | 19 | Casting | 1 |
| Show | 17 | casual | 1 |
| cool | 16 | cute | 1 |
| runway | 15 | Details | 1 |
| Glamour | 13 | disco glamour meet drogenbaron-chic | 1 |
| Inspiration | 13 | every body is a bikini | 1 |
| Star | 13 | flirty | 1 |
| Love | 11 | for revolution | 1 |
| red carpet | 9 | highs & Lows | 1 |
| get ready | 7 | hot | 1 |
| Jeans | 7 | Image | 1 |
| Bag | 6 | Inspo | 1 |
| Denim | 5 | leg pants | 1 |
| Location | 5 | Leo print | 1 |
| must- | 4 | Luxury | 1 |
| Blues | 3 | Photography | 1 |
| Pantone | 3 | runway vs reality | 1 |
| top | 3 | shop(en) | 1 |
| ... at its finest | 2 | Spring-Summer | 1 |
| Basics | 2 | vanilla girl | 1 |
| Business | 2 | yay or nay | 1 |

Tabella 1: La frequenza degli anglicismi nel corpus

### 2.4 Analisi degli anglicismi del corpus

In questa parte dell'analisi, gli anglicismi sono stati suddivisi nelle diverse classi lessicali di appartenenza: sostantivi, aggettivi, verbi ed esclamazioni. Per ognuna di queste classi è stata creata una tabella in cui le parole inglesi sono state riportate in ordine decrescente dal più al meno frequente. Gli anglicismi che occorrono lo stesso numero di volte sono stati riportati in ordine alfabetico. Gli anglicismi più utilizzati o ritenuti più interessanti nell'ambito della moda sono stati analizzati dal punto di vista del significato, dell'uso e della traduzione in italiano per rilevare se presentano o meno un corrispettivo tedesco.

I. I sostantivi

Come si può notare dalla tabella sottostante (tabella 2), gli anglicismi più utilizzati dalle pagine Instagram delle riviste prese in esame appartengono alla classe di parole dei sostantivi. Sommando le voci e le occorrenze dei tre account, i sostantivi risultano un totale di 37 voci e 414 occorrenze. La lingua inglese non ha un sistema di generi grammaticali per i sostantivi (maschile, femminile, neutro) come quello della lingua tedesca. Di conseguenza, gli anglicismi devono essere integrati nel sistema morfologico tedesco seguendo diversi criteri. In molti casi, si applica il criterio semantico, per cui il genere degli anglicismi viene determinato in base al significato della parola e al genere di possibili equivalenti tedeschi. È questo il caso di *das Event*, sinonimo di *das Ereignis* oppure *die E-Mail*, come di *die Post*. Il genere di alcuni anglicismi viene stabilito in base al criterio morfologico: il genere viene assegnato in base alla struttura morfologica del sostantivo e segue le regole generali del tedesco, ad esempio i sostantivi che terminano con *-er* sono solitamente maschili: *der Computer*, *der Manager*. In altri casi, il genere può essere determinato per analogia con i sostantivi tedeschi già esistenti, simili dal punto di vista semantico o morfologico, come *die Show* per analogia con *die Vorstellung* e die *Sneaker* con *die Schuhe* (DUDEN 5, Das Fremdwörterbuch, 2015:21).

| **sostantivo** | **occorrenze** |
|---|---|
| Fashion | 83 |
| Trend | 50 |
| Look | 39 |
| Styl* | 34 |
| Outfit | 26 |
| Design* | 22 |
| Model | 19 |
| Show | 17 |
| Runway | 15 |
| Glamour | 13 |
| Inspiration | 13 |
| Star | 13 |
| Love | 11 |

| **sostantivo** | **occorrenze** |
|---|---|
| red carpet | 9 |
| Jeans | 7 |
| Bag | 6 |
| Denim | 5 |
| Location | 5 |
| Blues | 3 |
| Pantone | 3 |
| Basics | 2 |
| Business | 2 |
| Peach fuzz | 2 |
| Shop | 2 |
| ankle socks | 1 |

| **sostantivo** | **occorrenze** |
|---|---|
| Blazer | 1 |
| Cargo | 1 |
| Casting | 1 |
| Details | 1 |
| Image | 1 |
| Inspo | 1 |
| Leg pants | 1 |
| Leo prints | 1 |
| Luxury | 1 |
| Photography | 1 |
| Spring-Summer | 1 |
| Vanilla girl | 1 |

Tabella 2: Numero e frequenza dei sostantivi

La voce più ricorrente nel corpus è *fashion* con un totale di 83 ricorrenze. *Fashion* è entrato nel lessico tedesco come prestito di necessità. Come tutti i sostantivi, segue la regola ortografica tedesca, per cui viene scritto con l'iniziale maiuscola e ha assunto l'articolo femminile (*die Fashion*). Il genere è stato stabilito in base al criterio analogico, poiché *fashion* è trattato come sinonimo di *die Mode* (DUDEN 5, Das Fremdwörterbuch, 2015:21/342). L'anglicismo, nella maggior parte dei casi, è preceduto dall'hashtag o è presente in connessione con diverse parole come *Momente* (*Fashion Momente*), *designer* (*Fashion designer*) *highlight* (*Fashion-Highlights*) e soprattutto con il sostantivo *week* (*Fashion week*). L'elevata occorrenza del sostantivo non sorprende essendo gennaio e febbraio mesi importanti per il settore moda.

(1) *Kate Moss gehört zu den ganz großen Ikonen der Modewelt - heute, zu ihrem 50. Geburtstag, blicken wir auf ihre Fashion Momente. Auch abseits der Runways zeigen Stars, Fashion-Blogger und alle Mode-Enthusiasten, was sie in Sachen Styling draufhaben* (Elle, 24.01.2024) [10]

(2) *Diese Mode-Entscheidung hat uns überrascht. Wir haben den Modedesigner Danny Reinke kurz vor seiner Show in Berlin beim „We.4. Fashion Day" getroffen. #fashiondesigner #mode #fashion* (Freundin, 28.02.2024)

(3) *Wer sagt, dass die Fashion-Highlights nur auf den großen Laufstegen stattfinden?* (Brigitte, 02.02.2024)

(4) *Auf der New York Fashion Week präsentierte die Designerin ihre kommende Herbst/Winterkollektion, die von Alltagsgegenständen inspiriert war.* (Elle, 16.02.2024)

Nel corpus, il sostantivo è presente soprattutto in combinazione con altre parole. In (1) *Fashion Momente* si riferisce ai momenti iconici e indimenticabili che la modella Kate Moss ha creato nel corso della sua carriera. In (4) la combinazione con la parola *week* esprime l'importanza della settimana della moda nel presentare le collezioni al pubblico in modo da diffondere le nuove tendenze. Altre parole con cui ricorre sono ad esempio *editorial*, *Blogger* (1), *show*. (2) mostra invece l'uso del termine con l'hashtag per raggiungere un pubblico più vasto.

[10] La sottolineatura delle parole analizzate è della redattrice della tesina.

Il secondo sostantivo più frequente risulta essere *trend*, presente sia al singolare che al plurale, preceduto da hashtag e come parte di composti quali *Schuhtrend* e *Modetrend*. L'anglicismo è necessario per comunicare e trasmettere a tutti la moda del momento e per incentivare l'acquisto di capi d'abbigliamento considerati alla moda (Busse, 2001:148). Proprio per questo motivo l'anglicismo viene preferito rispetto al corrispettivo tedesco *die Tendenz*, il quale oltre ad indicare una tendenza di moda o musicale, può riferirsi allo sviluppo economico, politico o ideologico[11]. Spesso i sostantivi inglesi che terminano in consonante assumono in tedesco il genere maschile (*der Sport*, *der Film*); questo è anche il caso di *trend*: *der Trend* (DUDEN 5, Das Fremdwörterbuch, 2015:1084).

(5) *Welchen Modetrend machen Sie 2024 mit?* (Elle, 18.01.2024)

(6) *Strawberry Skincare ist der neue (und effektive) Trend für 2024*. (Elle, 31.01.2024)

(7) *„Ich fühle mich definitiv wohler in meiner Haut, seit ich 40 bin" Kate Moss. Hoffentlich Tendenz steigend, denn heute wird Model Kate Moss 50 Jahre alt.* (Elle, 16.01.2024)

È interessante notare che l'anglicismo *trend* appare molto spesso seguito indirettamente da "2024", come si può vedere in (5) e (6), perché gennaio e febbraio sono i primi due mesi dell'anno e anticipano le tendenze che proseguiranno nei mesi successivi. In diversi casi l'anglicismo è preceduto da uno o più aggettivi attributivi, come in (6). L'aggettivo più ricorrente è *neu*, mentre *aktuell*, *effektiv*, *groß* e *wichtig* appaiono solo una volta. In (7) è riportato l'unico caso in cui il corrispettivo tedesco di *trend* è presente nel corpus. *Tendenz* viene qui utilizzato per indicare uno sviluppo positivo, quindi sperare che la modella si senti sempre più a suo agio nella sua pelle.

Dopo *fashion* e *trend*, molto frequente è il sostantivo *look*. L'anglicismo, che occorre 39 volte nel corpus, è un prestito di necessità che assume il genere maschile, come altre parole appartenenti al settore della moda (*der Trend*, *der Style*). *Der Look* è un prestito di necessità che indica l'aspetto, il modo di vestire di una persona (DUDEN 5, Das Fremdwörterbuch, 2015:641).

(8) *Welcher Look ist euer Favorit?* (Brigitte, 23.01.2024)

[11] https://www.dwds.de/wb/Tendenz?o=tendenz (30/10/2024)

(9) *Wie gefallen euch die Looks der Stars?* (Brigitte, 05.02.2024)

(10) *Wir nehmen euch mit und haben die coolsten Looks abseits und auf den Runways für euch!* (Brigitte, 15.02.2024)

(11) *Dort erfahrt ihr nicht nur, worauf es beim perfekten Look ankommt, sondern wir verraten auch, wo ihr euch im letzten Moment noch euer Traumkostüm leihen könnt.* (Freundin, 01.02.2024)

Dall'analisi emerge che in tredici casi l'anglicismo è utilizzato in domande che si rivolgono al pubblico per chiedere un'opinione, come in (8) e (9). In undici casi, su 39 totali, il sostantivo è preceduto da un aggettivo attributivo per indicare che i *look* proposti sono i migliori (10) oppure si danno consigli per avere un perfetto *look* (11). Tra gli altri aggettivi che precedono il sostantivo è possibile trovare *toll*, *neu*, *weiß* e *schön*.

Interessanti sono poi gli anglicismi *style* e *styling* che presentano la stessa base lessicale. *Style* riguarda il modo di vestirsi, è un prestito di lusso e assume il genere maschile del corrispettivo tedesco *der Stil* (DUDEN 5, Das Fremdwörterbuch, 2015:1020/1026). *Styling*, invece, è un prestito di necessità di genere neutro in base ai criteri semantici e morfologici, poiché si riferisce all'attività astratta di abbinare i diversi capi e accessori per creare un outfit (DUDEN 5, Das Fremdwörterbuch, 2015:21/1026).

(12) *Welches Outfit gefällt euch am besten? #style #fashion* (Brigitte, 08.02.2024)

(13) *Wir haben die coolsten Eindrücke für euch gesammelt #GoldenGlobes #HollywoodStyle* (Brigitte, 09.01.2024)

(14) *Cool, cooler, Kopenhagen Streetstyles!* (Brigitte, 02.02.2024)

(15) *Auch abseits der Runways zeigen Stars, Fashion-Blogger und alle Mode-Enthusiasten, was sie in Sachen Styling draufhaben* (Brigitte, 02.02.2024)

Nella maggior parte dei casi, l'anglicismo è preceduto da hashtag in modo che i contenuti siano facilmente rintracciabili e possano raggiungere un pubblico più vasto (12). In questi e altri casi, l'anglicismo *style* è parte di composto. *Style* si combina con altri sostantivi e viene scritto come parola unica per indicare uno stile particolare, ad esempio *Hollywoodstyle* (13), *hairstyle*, *Streetstyle* (14). Si può trovare anche come

primo elemento del composto per indicare un controllo o un'ispirazione di stile, come in *stylecheck*, *styleinspo*.

L'anglicismo *outfit* viene molto spesso utilizzato per condividere e trametterе nuove idee di abbinamenti e di stile (Terraciano, 2014:108). Questo sostantivo è un prestito di necessità che indica non solo il capo d'abbigliamento ma anche l'abbinamento di più capi con scarpe e accessori. In tedesco, assume l'articolo neutro *das* poiché il genere viene stabilito in base alla somiglianza con gli altri sostantivi tedeschi che indicano collezioni o insiemi di oggetti (DUDEN 5, Das Fremdwörterbuch, 2015:21/772).

(16) *Welches Outfit ist dein Favorit: 1-5? Verrate es uns in den Kommentaren #outfitinspiration* (Freundin, 26.01.2024)

(17) *Moderedakteurin Isabella teilt mal wieder ihre liebsten Bürooutfits mit dir, und zeigt, dass Office-Looks alles andere als langweilig sein können! #bürooutfitoftheday #outfitsoftheweek* (Freundin, 27.02.2024)

Dall'analisi emerge che in tre casi il termine appare in una domanda per interagire e creare una connessione con il pubblico mentre, come accennato prima, l'anglicismo, nella maggior parte dei casi, è preceduto da hashtag poiché quest'ultimo aumenta la visibilità del contenuto rendendo più semplice per le persone trovare delle idee per creare nuovi *outfit*.

Ulteriori anglicismi rilevanti sono *design* e *designer*, che condividono la stessa base lessicale. *Design* indica la progettazione di un oggetto ed è un prestito di necessità di genere neutro, adottato per criteri semantici e morfologici, in quanto rappresenta un concetto astratto. Il sostantivo *designer*, invece, viene utilizzato per indicare la persona che si occupa della progettazione dell'oggetto. È un prestito di necessità di genere maschile (*der Designer*) o femminile e, in quest'ultimo caso, assume la desinenza dei sostantivi femminili tedeschi (*die Designerin*) (DUDEN 5, Das Fremdwörterbuch, 2015:21/245). All'interno del corpus, l'anglicismo *design* si trova anche come parte di composti quali *Fashiondesigner* e *Modedesigner*.

(18) *Wir haben den Designer auf der Schmuckmesse getroffen und mit ihm über Liebe und Freundschaft gesprochen*. (Freundin, 24.02.2024)

(19) *Wir haben den Modedesigner Danny Reinke kurz vor seiner Show in Berlin beim We.4.Fashion Day getroffen.* (Freundin, 28.02.204)

(20) *Auf der New York Fashion Week präsentierte die Designerin ihre kommende Herbs/Winterkollektion, die von Alltagsgegenständen inspiriert war* (Elle, 19.02.2024)

(21) *Also wir müssen das Design definitiv ausprobieren!* (Brigitte, 20.02.2024)

L'anglicismo *runway*, individuato 15 volte all'interno del corpus, indica la passerella dove le modelle sfilano soprattutto durante la settimana della moda ed è un prestito di lusso perché corrisponde al termine tedesco *der Laufsteg*, presente solo quattro volte nel corpus. Tra tutti i sostantivi analizzati, l'anglicismo *runway* è l'unico non presente nel dizionario della lingua tedesca *DUDEN* (*DUDEN 5: Das Fremdwörterbuch; DUDEN 9: Sprachliche Zweifelsfälle*). Da ciò si può dedurre che gli altri termini sono entrati nella lingua comune e vengono usati quotidianamente mentre *runway* è presente nei social dove vi è desiderio di un linguaggio moderno.

(22) *Auch auf den Runways von Chanel bis Miu Miu haben wir den Look gesehen* (Elle, 12.02.2024)

(23) *Wer annimmt, dass Mode nur auf dem Laufsteg stylisch aussieht, sollte sich an Heike Makatsch ein Beispiel nehmen* (Brigitte, 26.01.2024)

(24) *Wer sagt, dass die Fashion-Highlights nur auf den großen Laufstegen stattfinden? Auch abseits der Runways zeigen Stars, Fashion-Blogger und alle Mode-Enthusiasten, was sie in Sachen Styling draufhaben.* (Brigitte, 02.02.2024)

In (24) sono presenti entrambi i termini perché il sostantivo tedesco indica la passerella mentre l'anglicismo descrive l'intera produzione. Sia il corrispettivo tedesco che l'anglicismo sono preceduti da preposizione.

II. Gli aggettivi

La seconda classe più frequente, seppur con sole 23 occorrenze e una differenza di 391 occorrenze rispetto i sostantivi, è quella degli aggettivi. Gli aggettivi nel linguaggio della moda sono utili poiché descrivono i capi d'abbigliamento e comunicano tendenze e valori. Inoltre, l'uso di aggettivi come *super*, *cool*, *amazing, happy* sui social media attira un pubblico giovane e attento alle mode (Schlobinski, 2000:247).

| aggettivo | occorrenze |
|---|---|
| cool | 16 |
| top | 3 |
| casual | 1 |

| aggettivo | occorrenze |
|---|---|
| cute | 1 |
| flirty | 1 |
| hot | 1 |

Tabella 3: Numero e frequenza degli aggettivi

Nel corpus, l'aggettivo più frequente è *cool*, individuato 16 volte. L'aggettivo è usato in funzione attributiva, quindi precede il sostantivo a cui si riferisce. Solo in due casi ricorre con lo stesso sostantivo: *Haarstyle*. In tedesco, gli aggettivi sono indeclinabili solo se terminano con vocale piena non accentata. Al contrario, nella lingua inglese, aggettivi come *elegant*, *casual* e *cute* sono invariabili. Per questo motivo, molto spesso gli aggettivi inglesi rimangono invariabili in tedesco, ma non nel caso di *cool*, che, con il passare degli anni si è integrato sempre più nel linguaggio della moda e dei giovani e, come visto, si declina ed è presente nel corpus sia al grado positivo, che al grado superlativo. *Cool* è un prestito di lusso il cui corrispettivo tedesco è *toll*, utilizzato lo stesso numero di volte.

(25) *Socken halten uns nicht nur warm, sie können auch ein cooles Accessoire sein, das dein Outfit zum Hingucker macht*. (Freundin, 15.02.2024)

(26) *Auf dem Red Carpet haben sich die Stars mal wieder getummelt und ordentlich in Schale geworfen. Wir haben die coolsten Eindrücke für euch gesammelt.* (Brigitte, 09.01.2024)

(27) *Was sagt ihr zu dem tollen Look?* (Brigitte, 15.01.2024)

Il secondo aggettivo più frequente nel corpus è *top*. L'aggettivo è attributivo ma, diversamente da *cool*, rimane indeclinato.

(28) *Ein Tag lang geht es rund um unsere 3 Säulen Gesundheit, Business und Persönlichkeitsentwicklung mit über 50 top Speaker/innen und namenhaften Persönlichkeiten.* (Freundin, 16.02.2024)

(29) *Mit herausragenden top-Speakern/innen, wie Karin Kuschik, Susan Sideropoulos, Annahita Esmailzadeh oder Lars Amend, intensiven Panel-Talks, interaktiven Workshops und innovativen Ausstellern/innen.* (Freundin, 30.01.2024)

Dall'analisi è emerso che, in due dei tre casi in cui l'aggettivo occorre, *top* precede il sostantivo *Speaker* e indica quindi i migliori oratori del settore.

Gli altri aggettivi presenti nel corpus sono utilizzati solo in un'occasione e preceduti da hashtag per una maggiore visibilità e diffusione del contenuto, tranne nel caso di *hot*. L'aggettivo inglese *hot* è usato in funzione predicativa ed è un prestito di necessità perché descrive qualcosa di attraente e non può essere reso con l'aggettivo tedesco *heiß* (DUDEN 5: Das Fremdwörterbuch 2015:446).

(30) *Hot or not: Papiertüten als neue It-Bag?* (Elle, 29.01.2024)

III. I verbi

All'interno del corpus non si trovano molti verbi inglesi (tabella 4). Infatti, già precedenti analisi (Borovská/Tomášková, 2020; Schlobinski, 2000) avevano individuato un numero ristretto di verbi presenti in tutta la comunicazione basata su internet. Questo potrebbe essere dovuto al fatto che vi è una tendenza a integrare solo classi lessicali specifiche, prima tra tutte quella dei sostantivi.

| **verbi** | **occorrenze** |
|---|---|
| get ready | 7 |
| designen | 3 |
| shoppen | 1 |
| stylen | 1 |

Tabella 4: Numero e frequenza dei verbi

Il verbo inglese più diffuso nel corpus, con un totale di sette occorrenze è *get ready*, ossia "prepararsi" o "essere pronti". In tedesco l'anglicismo corrisponde a *sich fertig machen*[12], non presente all'interno del corpus.

(31) *Get ready with Hodan Yousuf to attend one of her favorite shows of the season*. (Elle, 21.02.024)

(32) *Getting-ready für die Gucci Show in Mailand*. (Elle, 26.02.2024)

[12] https://www.dwds.de/wb/fertig%20machen (30.10.2024)

L’anglicismo può riferirsi sia un’azione non ancora iniziata che a un’azione in corso. In entrambi i casi, esso riflette il fatto che molti eventi di moda hanno dimensione internazionale e sono seguiti da un pubblico globale.

Nel corpus, gli altri tre verbi tedeschi si formano aggiungendo la desinenza *–(e)n* all’infinito del verbo inglese e risultano tutti e tre regolari, deboli.

Il verbo *designen*, come il sostantivo *design*, è un prestito di necessità che, nell’ambito della moda, indica la creazione o la progettazione di accessori e capi d’abbigliamento che verranno poi realizzati (DUDEN 5: Das Fremdwörterbuch 2015:245).

(33) *Und wovon träumen Sie? „Ich designe keine Kleidung, ich designe Träume."* (Elle, 15.01.2024)

(34) *1924 designte Louis Cartier erstmals einen solchen Ring für Jean Cocteau* (Elle, 10.02.2024)

A differenza del verbo *designen*, *shoppen* è un prestito di lusso, poiché il corrispettivo tedesco è *einkaufen*. Sebbene nel contesto digitale, specialmente per quanto riguarda la moda, l’anglicismo sia preferito rispetto a *einkaufen*, sempre più spesso si cerca di condividere sui social media momenti di vita quotidiana ed è in questi casi che il verbo tedesco viene maggiormente utilizzato. Il verbo *shoppen* è sia transitivo che intransitivo, a seconda del significato della frase. Il verbo è intransitivo quando si indica l'azione di fare acquisti o l’azione di andare a fare acquisti (*shopping machen*) mentre è transitivo se si indica l'acquisto di qualcosa di specifico e, come tutti i verbi transitivi, regge il complemento oggetto quindi il caso accusativo (DUDEN 5: Das Fremdwörterbuch 2015:981).

(35) *Sie ist das Gesicht der neuen Armedangels DetoxDenim Like a Second Skin Kollektion, die Sie ab sofort shoppen können.* (Elle, 22.02.2024)

(36) *Wir haben bereits alle Zutaten direkt eingekauft!* (Brigitte, 25.02.2024)

Nel corpus, shoppen appare solo una volta, in riferimento alla possibilità di acquistare abbigliamento alla moda e quindi in modo transitivo. Al contrario, *einkaufen* occorre tre volte in contesti legati alla vita quotidiana, in particolare all’acquisto di prodotti alimentari, come in (36).

L’ultimo verbo inglese, comunemente usato nei contesti legati alla moda e alla bellezza, presente nel corpus è *stylen*. Il verbo è un prestito di necessità e significa “indossare” o “acconciare con stile”.

(37) *Von Lady Diana bis Zendaya: So stylen diese Stilikonen ihre Jogginghose*. (Elle, 21.01.2024)

L’anglicismo è presente una sola volta nel corpus e indica come le icone di stile combinano in modo stiloso i pantaloni della tuta. Il verbo è transitivo, non si limita a indicare che queste icone di stile indossano i pantaloni della tuta, ma indica che queste ultime li trasformano in un capo alla moda grazie alle combinazioni con altri capi d’abbigliamento.

IV. Le esclamazioni

Le esclamazioni inglesi non sono frequenti nei post di Instagram delle riviste esaminate, a differenza di quanto riportato da Busse (2001:149), il quale individuava un uso ricorrente delle esclamazioni nel linguaggio giovanile. Nel corpus è presente solo una voce, apparsa in due sole occorrenze. Questo potrebbe essere dovuto a una preferenza per un tono più neutro, oppure al fatto che le esclamazioni sono percepite come meno rilevanti nella comunicazione della moda.

L’anglicismo *wow*, la cui pronuncia è identica a quella inglese, /waʊ/, è un’esclamazione che indica stupore, meraviglia e ammirazione. Viene utilizzato in contesti informali e non ha, come tutte le esclamazioni, una funzione grammaticale all’interno della frase, bensì un carattere emotivo ed espressivo, poiché comunica una reazione immediata e spontanea. Le corrispondenze tedesche di *wow* sono *Wahnsinn*, *wunderbar* e *krass* (DUDEN 5, Das Fremdwörterbuch, 2015:21123), tuttavia nessuna di queste è presente nel corpus. Nonostante l’anglicismo sia poco utilizzato, è preferito per via della globalizzazione e del continuo sviluppo dei social media (Borovská/Tomášková, 2020:29).

(38) *Wow! Schauspielerin Zendaya lässt uns mit ihrem neuesten Outfit sprachlos zurück!* (Brigitte, 16.02.2024)

(39) *Wow! Die Webermeisterin sitzt still, doch ihre Hände sind beim Weben ständig in Bewegung*. (Brigitte, 25.02.2024)

In entrambi i casi, collocata all'inizio della frase e seguita da punto esclamativo, l'esclamazione ha la funzione di catturare l'attenzione del lettore, creando un impatto emotivo, tipico della comunicazione nei social media.

# CONCLUSIONE

L'analisi ha confermato che la lingua tedesca si arricchisce continuamente di parole provenienti dall'inglese, note come anglicismi, che hanno modificato il lessico a tal punto da non essere più, in molti casi, percepiti come elementi stranieri. La crescente influenza della lingua inglese è evidente in diversi settori, soprattutto in quello della moda, un mondo in costante evoluzione e strettamente legato alla comunicazione digitale, specialmente su Instagram.

L'analisi condotta ha esaminato l'uso degli anglicismi integrali del linguaggio della moda presenti nei post Instagram di tre riviste tedesche nei mesi di gennaio e febbraio 2024. I risultati hanno evidenziato che, nel corpus, l'inglese rappresenta la principale fonte di prestiti linguistici in questo ambito, seguita da francesismi come *haute couture* e *chic*, che appaiono in pochi e rari casi. L'adozione di prestiti inglesi conferisce alle riviste un'immagine moderna, cosmopolita e in linea con le tendenze globali.

Dopo una prima analisi quantitativa, gli anglicismi sono stati suddivisi per classe lessicale, rivelando che la maggior parte di essi appartiene alla classe lessicale dei sostantivi, con 414 occorrenze su 463 totali (figura 1). È stato osservato che la lingua inglese e la lingua tedesca hanno sistemi diversi di generi grammaticali per i sostantivi e, di conseguenza, gli anglicismi devono, nella maggior parte dei casi, essere integrati nel sistema morfologico tedesco. L'anglicismo che più occorre, *fashion* è di genere femminile come il sinonimo *die Mode*. Ricorrenti sono poi le parole *trend*, *look* e *style*, tutte e tre di genere maschile. Tra gli aggettivi, importanti perché sui social media attirano un pubblico attento alle mode, emerge *cool*, presente nel corpus con la stessa frequenza del corrispettivo tedesco *toll* che non perde quindi di valore nella società. Al contrario, come individuato anche da precedenti analisi (Borovská/Tomášková, 2020; Schlobinski, 2000), i verbi rimangono prevalentemente in tedesco.

Al termine dell'analisi, è possibile constatare che le tre riviste tedesche che costituiscono il corpus utilizzano un numero simile di anglicismi integrali. I lemmi totali risultano essere 54 e i prestiti di lusso (37) prevalgono sui prestiti di necessità (17). Ciò accade poiché l'uso degli anglicismi trasmette modernità e consente di attribuire maggior enfasi a parole e concetti (Zoppetti, 2017:164), come nel caso del sostantivo

*trend* o dell'aggettivo *cool*. Il corrispettivo tedesco, infatti, non viene quasi mai utilizzato o è presente un numero limitato di volte rispetto l'anglicismo.

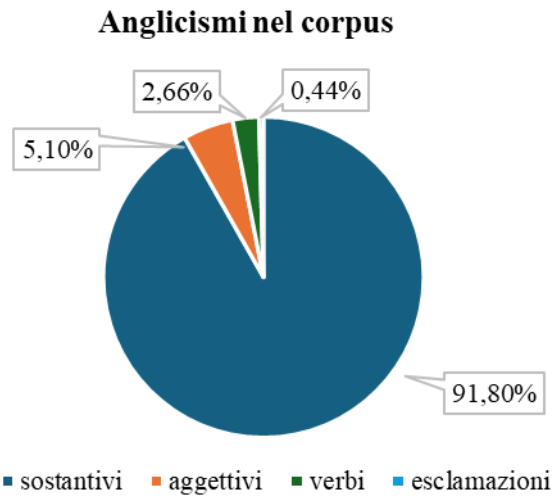


Figura 1: Grafico relativo alle classi lessicali degli anglicismi

In prospettiva futura, ulteriori ricerche potrebbero esplorare la percezione degli anglicismi da parte del pubblico più tradizionalista, al fine di comprendere meglio i potenziali vantaggi e le sfide che questi prestiti comportano per la lingua tedesca. Ciò permetterebbe di arricchire il dibattito su come gli anglicismi influenzano l'identità culturale e linguistica di una comunità.

In conclusione, i dati raccolti confermano che, nel settore della moda, la lingua tedesca ha integrato numerosi anglicismi, il cui uso è fortemente incentivato e consolidato dai social media, primo fra tutti Instagram. Questi anglicismi sono ormai parte integrante del lessico della comunicazione digitale e della moda, rafforzando ulteriormente il legame tra la lingua, le tendenze e la globalizzazione.

# ZUSAMMENFASSUNG

Meine Bachelorarbeit bietet eine Analyse der Häufigkeit von Anglizismen in der digitalen Modesprache des Deutschen. Die Analyse wird anhand eines Korpus aus den Instagram-Posts von *Elle*, *Freundin* und *Brigitte*, die drei deutsche Magazine sind, durchgeführt. Insbesondere werden einige Anglizismen analysiert, die mir wegen ihrer häufigen Verwendung im Korpus aufgefallen sind und die für mich interessant sind. Das Ziel meiner Bachelorarbeit ist es, Anglizismen der Mode in den sozialen Medien Instagram zu identifizieren und zu untersuchen.

Die Bachelorarbeit besteht aus zwei Kapiteln. Das Ziel des ersten Kapitels ist es, eine theoretische Einführung in das Konzept des Anglizismus zu geben. Anglizismus ist der Oberbegriff für Entlehnungen aus dem Englischen. Danach wird eine Klassifizierung der Anglizismen gegeben, wobei die Analyse den Fokus auf Fremdwörter und Luxus- oder Bedürfnislehnwörter legt. Ein Fremdwort ist ein Wort, dessen Schreibweise und Aussprache nicht an das Deutsche angepasst sind. Ein Luxuslehnwort ist ein Wort, das ein Äquivalent in der deutschen Sprache hat, während ein Bedürfnislehnwort ein Wort ist, das kein Äquivalent in der deutschen Sprache besitzt. Ein weiterer behandelter Aspekt ist die Verbreitung der Anglizismen. Die Gründe der Verbreitung der Anglizismen sind vielfältig: Englisch wird in der internationalen Kommunikation sowie in globalen politischen, kulturellen und institutionellen Kontexten und inzwischen in allen Bereichen wie Arbeit, Wissenschaft und Digitalen verwendet. Englisch dominiert insbesondere in der Presse, im Film, in der Werbung, in der Politik, in der Wirtschaft, im Recht, in der Kosmetikindustrie, in der Technologie und in der Mode. Anglizismen sind zudem beliebt, weil sie prägnanter und einfacher als einige deutsche Wörter wirken und als modisch gelten. Darüber hinaus konzentriere ich mich im ersten Kapitel auf den Einfluss, den die englische Sprache vor allem seit der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts auf das deutsche Lexikon ausübt. Viele Anglizismen, die zur Fachsprache gehören, sind jedoch in der Alltagssprache nicht weit verbreitet. Die Anglizismen, die zur Alltagssprache gehören, nehmen immer mehr zu und finden sich in der Sprache der Zeitungen, der Werbung und der Jugendlichen. Die Jugendsprache ist besonders wichtig, da junge Menschen Anglizismen und soziale Medien aktiv nutzen und danach die Verbreitung dieser Wörter fördern. Abschließend wird die Verwendung von

Anglizismen in der Mode und in der digitalen Sprache vorgestellt, da diese weltweit dazu beigetragen haben, die Art und Weise zu verändern, wie über Mode kommuniziert wird, wodurch sie zu einer globalen und sich ständig weiterentwickelnden Sprache geworden ist. Mode ist eine Form nonverbaler Kommunikation, die sich über Presse und digitale Medien verbreitet. Anglizismen im Modebereich vermitteln Modernität, Frische und Neuheit. Darüber hinaus machen Influencer und Blogger die Modesprache in den sozialen Medien zu einer globalen Sprache.

Im zweiten Kapitel wird die Analyse der Anglizismen vorgestellt, die zur Kategorie „Fremdwörter in der digitalen Modebranche“ gehören. Insbesondere wird auf das soziale Medien Instagram Bezug genommen. Die Analyse bezieht sich auf die Monate Januar und Februar 2024. Für die Analyse wurde ein Korpus aus 332 Posts von den Accounts der drei deutschen Magazine *Elle*, *Freundin* und *Brigitte* erstellt. Dann wird eine quantitative Analyse der Fremdwörter im Modebereich durchgeführt, die in den 332 auf Instagram veröffentlichten Posts identifiziert werden. Dabei zeigt sich, dass das *Brigittes* Magazine mehr Anglizismen verwendet als *Elle* oder *Freundin*, die jedoch mit minimalem Unterschied folgen. Nach der quantitativen Analyse werden die Anglizismen in Wortarten unterteilt, und die am meisten verwendeten Anglizismen werden nicht nur in Bezug auf ihre Bedeutung und Übersetzung, sondern auch aus morphologischer Sicht und im Fall der Substantive in Bezug auf die Kategorie Genus analysiert.

Die meisten Anglizismen (414 von insgesamt 463) sind Substantive. Die englische und die deutsche Sprache haben unterschiedliche grammatikalische Gensysteme für Substantive, weshalb die Anglizismen in das deutsche morphologische System eingegliedert werden müssen. Trotzdem bleiben einige Anglizismen neutral oder ändern je nach Kontext ihr Geschlecht. Der am häufigsten verwendete Anglizismus *Fashion* wird als weiblich betrachtet, da er als Synonym für „die Mode“ dient, obwohl es nicht dasselbe ist und daher ein Bedürfnislehnwort darstellt. Im Gegensatz ist *Trend*, dessen deutsches Äquivalent („die Tendenz“) weiblich ist, maskulin, da ähnliche Wörter, die eine Entwicklung betreffen, normalerweise maskulin sind. Tatsächlich ist die Übersetzung von *Trend*: „eine Grundrichtung einer Entwicklung“ (DUDEN 5, Das Fremdwörterbuch, 2015:1084). Adjektive sind wichtig, weil sie kulturelle Nuancen wie

Modernität und Innovation sowie stilistische Merkmale, zum Beispiel Einfachheit und Eleganz vermitteln. Unter diesen Adjektiven fällt *cool* auf, das im Korpus mit der gleichen Häufigkeit wie das deutsche Äquivalent „toll" vorkommt. Im Korpus sind *cool* und „toll" unterschiedlich verwendet: *cool* wird im Zusammenhang mit dem Modebereich genutzt, während „toll" vor allem in anderen Bereichen wie Musik und Küche verwendet wird. Die dritte Wortklasse, die vorkommt, ist das Verb. Die Verben *to design*, *to shop* und *to style* nehmen eine deutsche Endung an und werden als deutsche Verben konjugiert: „designen", „shoppen", „stylen". Schließlich findet sich auch der englische Ausruf des Staunens *wow*, der einzige im Korpus.

Am Ende der Analyse werden die Daten grafisch dargestellt. In Bezug auf die Verwendung von Anglizismen in der Modesprache auf sozialen Medien wurde festgestellt, dass im Korpus Substantive überwiegen, die zunehmend zu einem festen Bestandteil des deutschen Sprachsystems werden. Auf der anderen Seite sind die Anglizismen, die zu anderen Wortarten gehören, noch nicht sehr verbreitet. Schließlich überwiegen Luxuslehnwörter gegenüber Bedürfnislehnwörter, da Anglizismen die Wörter mehr Nachdruck verleihen.

Zum Schluss bestätigt die Analyse die Aussage von Zoppetti (2017:146), dass die englische Sprache im Modebereich vorherrscht und die deutsche Sprache sich durch Anglizismen bereichert. Dies zeigt sich auch daran, dass deutsche Entsprechungen von Anglizismen, die als Luxuslehnwörter gelten, im Modebereich nur selten verwendet werden. Die am häufigsten verwendeten Anglizismen gehören zur Wortklasse der Substantive, während, wie auch in früheren Analysen (Borovská/Tomášková, 2020; Schlobinski, 2000) festgestellt wurde, die Verben in der digitalen Kommunikation vorwiegend im Deutschen bleiben. Schließlich ist der Einsatz von Anglizismen im digitalen Modebereich wichtig, weil er Modernität zeigt, den Kauf fördert und entscheidend ist, um ein globales Publikum anzusprechen (Janich, 2005:34).

# BIBLIOGRAFIA


ANTHONY L., *A Learner and Classroom Friendly, Multi-Platform Corpus Analysis Toolkit*, Waseda University, Tokyo, 2004.

BALTEIRO I., CAMPOS M.A., *False anglicisms in the Spanish language of fashion and beauty*, Ibérica, 2012.

BOROVSKÁ E., TOMÁŠKOVÁ S., *Verbale Anglizismen in Internetbasierter Kommunikation: eine kontrastive Analyse im deutschen und slowakischen*, Universität Bratislava, Bratislava, 2020.

BUSSE U., *Neues und Fremdes in deutschen Wortschatz*, Walter de Gruyter, 2001.

ELTER I., LEONARDI S., THÜNE E.M., *Le lingue tedesche: per una descrizione sociologica*, Graphis, Bari, 2008.

HASSLINGER S., *Mode als symbolische form gesellschaftlicher Entwicklung*, GRIN Verlag, 2008.

JANICH N., *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*, Narr Verlag, 2005.

MARIN R.F., *Mass Moda, strumento di comunicazione di massa*, Università di Trieste, 2011.

ROSSI G., *Digital fashion media. come è cambiato il mondo di comunicare la moda*, Edizioni Nuova Cultura, 2018.

SCHLOBINSKI P., *Anglizismen im Internet*, Walter de Gruyter, 2000.

SCHMIDT H.J., TADDICKEN M., *Handbuch Soziale Medien*, Springer Verlag, 2017.

SCHNIERER T., *Modewandel und Gesellschaft. Die Dynamik von „in“ and „out“*, Opladen Leske und Budrich, 1995.

TERRACCIANO B., *L'intercorporeità mediale condivisa: il Sistema della Moda, i social network e il fashion e-commerce*, Corpi Mediali, ETS, 2014.

WANG J., JOARDAR S., *Cultural capital at work in Facebook users' selection of different languages*, University of Maryland, Baltimore, 2015.

YANG W., *Anglizismen im Deutschen: am Beispiel des Nachrichtenmagazins „der Spiegel"*, Walter de Gruyter, 2010.

ZOLLI P., *Le parole straniere*, Zanichelli, Bologna, 1991.

ZOPPETTI A., *Diciamolo in italiano*, Hoepli, 2017.

# DIZIONARI

DUDEN 5: *Das Fremdwörterbuch. Unentbehrlich für das Verstehen und den Gebrauch fremder Wörter*, Dudenverlag, Berlin, 2015.

Dwds online https://www.dwds.de/

Longman dictionary https://www.ldoceonline.com/

Vocabolario Treccani https://www.treccani.it/

# SITIOGRAFIA

https://it.quora.com/Linglese-ha-pi%C3%B9-parole-di-origine-germanica-o-latina#:~:text=Secondo%20stime%20fatte%20dai%20linguisti,tanto%20hanno%20un%20alto%20utilizzo (27.06.2024)

www.eurointelligence.com (08.06.2024)

https://diciamoloinitaliano.wordpress.com/2021/06/14/francia-germania-spagna-e-portogallo-difendono-la-propria-lingua-nel-mondo-e-nellue-e-litalia/ (08.06.2024)

https://it.quora.com/Qual-%C3%A8-la-seconda-lingua-pi%C3%B9-parlata-negli-Stati-europei-se-escludiamo-l-inglese (26.06.2024)

https://www.yugo.de/der-definitive-leitfaden-fur-akronyme-in-sozialen-medien/ (10.06.2024)

https://www.fanpage.it/innovazione/tecnologia/come-funziona-e-si-usa-instagram-la-guida-base/ (02.07.2024)

# RINGRAZIAMENTI

Le persone da ringraziare sono tante, dai parenti agli amici di Molvena e Marostica, ma voglio dedicare due parole a tre persone in particolare.

Voglio ringraziare in primis i miei genitori, Davide e la Raffa, per avermi lasciata libera di scegliere il percorso che volevo e avermi supportata in questa mia scelta. Grazie per non avermi mai fatto domande, per avermi sopportato e naturalmente per aver pagato le tasse dell'Unipd.

La terza persona che merita un ringraziamento speciale è mia sorella Veronica. Grazie per avermi sopportata in tutti questi anni, per avermi sentita ripetere prima degli esami e sapere meglio di me cosa ho studiato e di cosa tratta la mia tesi. Grazie per aver saltato la gita a Budapest per me.