

Małgorzata Karczewska

**Forestierismi nella stampa femminile
italiana e francese.
Analisi qualitativa e quantitativa**

Rozprawa doktorska napisana
w Zakładzie Językoznawstwa Włoskiego
i Praktycznej Nauki Języka Włoskiego
Instytutu Filologii Romańskiej
Uniwersytetu im. A. Mickiewicza
w Poznaniu pod kierunkiem
prof. UAM dr hab. Ingeborgi Beszterdy

Poznań 2013

INDICE

INTRODUZIONE	5
---------------------	----------

PARTE TEORICA

CAPITOLO 1 NEOLOGIA LESSICALE

1.0. Introduzione: neologia in quanto uno dei processi del mutamento linguistico	9
1.1. Neologia lessicale: problemi di delimitazione, vari processi neologici e i loro motivi	11
1.2. Fenomeno del prestito- definizioni e classifiche	21
1.3. Contatti internazionali e apparizione di prestiti: cause e modi	36
1.4. Internazionalismi	46
1.5. Fenomeno del calco lessicale	50
1.6. Costrutti ibridi: problemi di delimitazione	64
1.7. Omonimia e polisemia	70
1.8. Come individuare il neologismo?	74
1.9. Neologia- conclusioni	76

CAPITOLO 2 FUNZIONAMENTO DEL PRESTITO

2.0. Introduzione alla questione del funzionamento del prestito nella lingua ricevente	77
2.1. Procedimenti assimilativi	77
2.2. Integrazione fonetica e grafica	81
2.3. Integrazione morfologica	88
2.3.1. Assegnazione del genere	89
2.3.2. Uso di articoli	96
2.3.3. Formazione del plurale	96
2.4. Modificazioni semantiche	98
2.5. La politica linguistica- definizioni e approcci	104
2.5.1. Il dibattito sui forestierismi in Italia	111
2.5.2. La politica linguistica francese nei confronti dei forestierismi	122
2.6. Considerazioni finali	128

CAPITOLO 3 LA STAMPA ITALIANA E FRANCESE COME FENOMENO SOCIALE, CULTURALE E LINGUISTICO

3.0. La stampa e il suo funzionamento nel mondo dei media- introduzione	129
3.1. La storia della stampa ieri e oggi	130
3.1.1. La rassegna della storia della stampa italiana	132
3.1.2. La storia della stampa femminile in Italia	134
3.1.3. La storia della stampa francese	136
3.1.4. La storia della stampa femminile in Francia	141
3.1.5. Lo status e il ruolo della stampa in Italia ed in Francia nei tempi odierni	142

3.2. L'influsso del linguaggio dei media sulla lingua	147
3.3. Il linguaggio giornalistico italiano e francese	160
3.4. Il funzionamento della stampa nell'approccio sociale, culturale e linguistico- conclusioni	167

PARTE ANALITICA

CAPITOLO 1 ANALISI QUALITATIVA DI *MARIE CLAIRE* EDIZIONE ITALIANA

1.0. Introduzione alla parte analitica della tesi e all'analisi qualitativa del corpus	169
1.1. L'origine dei neoprestiti individuati	170
1.2. Funzionamento dei neoprestiti individuati	174
1.2.1. Aspetto grafico dei neoprestiti elencati	174
1.2.2. Questioni morfologiche del funzionamento dei neoprestiti	176
1.2.3. Funzionamento semantico dei neoprestiti in italiano	179
1.2.4. Conclusioni dell'analisi semantica dell'elenco di neoprestiti	187
1.3. Considerazioni finali	189

CAPITOLO 2 ANALISI QUANTITATIVA DI *MARIE CLAIRE* EDIZIONE ITALIANA

2.1. Introduzione all'analisi quantitativa dell'edizione italiana di <i>Marie Claire</i> - aspetto esteriore	191
2.2. Analisi quantitativa dei prestiti nell'annata 2009 di <i>Marie Claire</i> edizione italiana	193
2.2.1. Gennaio 2009	193
2.2.2. Febbraio 2009	196
2.2.3.1. Marzo 2009, rivista 1	198
2.2.3.2. Marzo 2009, rivista 2	200
2.2.4. Aprile 2009	203
2.2.5. Maggio 2009	205
2.2.6. Giugno 2009	207
2.2.7. Luglio 2009	209
2.2.8. Agosto	212
2.2.9. Settembre 2009	214
2.2.10. Ottobre 2009	217
2.2.11. Novembre 2009	219
2.2.12. Dicembre 2009	222
2.3. Conclusioni tratte dall'analisi quantitativa dell'annata 2009 di <i>Marie Claire</i> edizione italiana	224

CAPITOLO 3	ANALISI QUALITATIVA DI <i>MARIE CLAIRE</i>	
	EDIZIONE FRANCESE	
3.0.	Introduzione all'analisi qualitativa del corpus	237
3.1.	L'origine dei neoprestiti individuati	238
3.2.	Funzionamento dei neoprestiti individuati	240
3.2.1.	Aspetto grafico dei neoprestiti	240
3.2.2.	Questioni morfologiche del funzionamento dei neoprestiti	242
3.2.3.	Funzionamento semantico dei neoprestiti in francese	245
3.2.4.	Conclusioni tratte dall'analisi semantica dell'elenco di neoprestiti	252
3.3.	Considerazioni finali	254
CAPITOLO 4	ANALISI QUANTITATIVA DI <i>MARIE CLAIRE</i>	
	EDIZIONE FRANCESE	
4.0.	Introduzione all'analisi quantitativa del corpus francese	256
4.1.	L'edizione francese di <i>Marie Claire</i> - aspetto esteriore	256
4.2.	Analisi quantitativa dei prestiti nell'annata 2009 di <i>Marie Claire</i> edizione francese	257
4.2.1.	Janvier 2009	258
4.2.2.	Février 2009	260
4.2.3.	Mars 2009	262
4.2.4.	Avril 2009	264
4.2.5.	Mai 2009	266
4.2.6.	Juin 2009	268
4.2.7.	Juillet 2009	270
4.2.8.	Août	272
4.2.9.	Septembre 2009	273
4.2.10.	Octobre 2009	275
4.2.11.	Novembre 2009	278
4.2.12.	Décembre 2009	280
4.3.	Conclusioni tratte dall'analisi quantitativa dell'annata 2009 di <i>Marie Claire</i> edizione francese	282
CAPITOLO 5	RISULTATI DELLE ANALISI	
	QUALITATIVA E QUANTITATIVA DEL CORPUS ITALIANO E FRANCESE	
5.0.	Introduzione	294
5.1.	Paragone dell'aspetto esteriore delle due edizioni	294
5.2.	L'analisi dei dati qualitativi	296
5.2.1.	L'origine di neoprestiti	296
5.2.2.	Il funzionamento dei neoprestiti sotto l'aspetto grafico	297
5.2.3.	Il funzionamento dei neoprestiti al livello morfologico	298
5.2.4.	Il funzionamento semantico dei neoprestiti	300
5.3.	L'analisi dei dati quantitativi	301
5.4.	L'analisi contrastiva dell'edizione italiana e l'edizione francese di <i>Marie Claire</i> - conclusioni finali	307
CONCLUSIONI		310
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI		315
STRESZCZENIE ROZPRAWY DOKTORSKIEJ W JĘZYKU POLSKIM		328

INTRODUZIONE

La presente tesi di ricerca, intitolata *Forestierismi nella stampa femminile italiana e francese. Analisi qualitativa e quantitativa* è il frutto della ricerca indirizzata sulla presenza dei forestierismi nella stampa femminile, svolta sul corpus costituito dall'annata 2009 della rivista *Marie Claire* edizione italiana e francese. Va precisato che l'analisi dei forestierismi svolta nella presente tesi si limita ai prestiti non adattati. Il tema dello studio è apparso dall'osservazione che le pagine della stampa italiana abbondano di prestiti, soprattutto gli anglicismi e che il loro numero e la forma causano stupore, almeno nel lettore non nativo di nessuna delle lingue in questione. Quest'osservazione è anche diventata la fonte dell'indagine sulla presenza di forestierismi nella stampa francese perché si voleva verificare l'opinione comune secondo la quale l'italiano sia una lingua aperta alle novità lessicali mentre il francese sia più chiuso, sostituendo i prestiti con parole indigene. Si sono individuate diverse fonti teoriche sui forestierismi e la loro presenza in diverse lingue ma sembrano mancare delle analisi più dettagliate sul fenomeno svolte in modo contrastivo in più ambiti lessicali. La presente tesi si è posta quest'obiettivo.

Si sono scelte le edizioni italiana e francese della stessa rivista per garantire più somiglianza possibile per quanto riguarda la forma ed il contenuto della testata anche se si è rivelato che l'edizione italiana è visibilmente più spessa dall'edizione francese. La scelta di *Marie Claire* e non di un'altra rivista si deve al fatto che la testata possiede ambedue le edizioni che si vuole esaminare. Si è deciso di analizzare la stampa e non altri generi di comunicazione di massa per motivi di accessibilità e di affidabilità nel senso che si aspetta che le pubblicazioni apparse sulla stampa siano prive di enunciati spontanei, personali, pieni di errori, tipici per la lingua parlata e per i nuovi mezzi quali messaggi sms, mail o blog. Si voleva dunque garantire un certo livello di correttezza e di oggettività della lingua da esaminare. Anche la scelta della rivista femminile e non quella specializzata (p. es. su informatica o economia) doveva garantire una lingua neutra, priva di numerosi termini specialistici che sono spesso di origine inglese.

L'analisi si concentra sui forestierismi apparsi recentemente, chiamati neoprestiti, che non sono registrati dai dizionari online *Garzanti* e *Larousse* o che ci vengono registrati ma con significati diversi dai significati usati nella stampa e da quelli vigenti nella lingua di origine. Il ruolo della stampa nell'introduzione dei termini nuovi si rivela palese nell'ottica degli studi di Smółkova (2010: 12) secondo la quale la

stampa sembra di essere la fonte più aggiornata del sapere linguistico visto che i dizionari trattano i fenomeni con ritardo e non sono univoci. In questa sede occorre spiegare che nel testo si ricorre ai termini *prestito*, *forestierismo* ed *esotismo*. Quell'ultimo viene usato nel senso ristretto di 'parola proveniente da una lingua esotica', cioè asiatica o africana, mentre le altre due nozioni si usano per designare un elemento straniero nel lessico.

Per ottenere un'immagine della presenza di neoprestiti nella stampa più precisa e multidimensionale si sono divise le pubblicazioni in ambedue le edizioni in più tipi di testi secondo la forma o il tema del contenuto: p. es. si sono distinte le lettere di lettori, gli articoli sulla moda e i reportage perché ognuno di questi testi ha le dimensioni e l'oggetto diversi, il che può influire sul numero di neoprestiti che vi saranno individuati. In generale, si aspetterebbe un numero di neoprestiti elevato nella pubblicità e negli articoli sulla moda; l'analisi quantitativa effettuata confermerà o confuterà quelle ipotesi. Inoltre, si aspetta l'influsso più notevole delle voci inglesi tra tutti i forestierismi presenti ma i dati precisi si acquisiranno anche nel corso dell'analisi. Siccome si presuppone che molti prestiti appariranno in un testo più di una volta si è deciso di contare ogni stranierismo una sola volta in una pubblicazione indipendentemente dal numero reale della sua ripetizione.

Gli esiti dell'analisi quantitativa dovrebbero anche dare la risposta alla domanda sull'influsso reale della politica linguistica sul numero di prestiti che vengono usati nelle pubblicazioni visto che l'Italia e la Francia differiscono per quanto riguarda l'approccio verso i forestierismi: in Italia la politica linguistica praticamente non esiste mentre in Francia si introducono soluzioni legali mirate alla riduzione del numero dei prestiti che appaiono nei media e nella pubblicità. L'analisi verificherà la loro efficacia.

La dissertazione è divisa in due parti ben distinte: la parte teorica e la parte analitica. La parte teorica si articola in tre capitoli, in cui si analizza rispettivamente: il fenomeno della neologia lessicale con maggior attenzione rivolta alla questione del prestito, il funzionamento del prestito nella lingua che lo riceve e, infine, la stampa in quanto un fenomeno sociale e culturale ma anche linguistico. Le riflessioni teoriche sui forestierismi e sulla stampa si basano su diverse pubblicazioni di linguisti italiani e francesi, ma anche quelli anglofoni e polacchi. Esse costituiscono un punto di partenza per l'analisi del corpus raccolto che si svolgerà nella parte analitica. In quella parte si analizzano le edizioni italiana e francese della rivista *Marie Claire* dal punto di vista qualitativo e quantitativo. Si contano i neoprestiti, cioè i forestierismi che non

appartengono ancora ai lessemi registrati dei dizionari *Garzanti* e *Larousse* online, in diversi tipi di pubblicazioni e si stabiliscono le regole del loro funzionamento sul livello grafico, morfologico e semantico: si vogliono rintracciare dei cambiamenti grafici, si esamina il problema dell'assunzione del genere e dell'articolo da parte dei sostantivi, si indaga la questione della variabilità al plurale. Infine, si analizzano le differenze semantiche notate attraverso il confronto del significato vigente nella rivista con la definizione nel dizionario della lingua di origine (in pratica si tratta soprattutto del dizionario *Cambridge* della lingua inglese) e con la definizione nel dizionario della lingua italiana o francese se una data entrata ci viene registrata (ma va soddisfatta la condizione della differenza tra la definizione e l'uso nella rivista, altrimenti non si tratta più di un neoprestito che è oggetto della ricerca ma di un prestito già radicato nel lessico). I neoprestiti individuati saranno elencati nelle Appendice I e Appendice II allegate alla tesi in ordine alfabetico con le informazioni sul loro funzionamento osservato nella rivista.

L'analisi svolta deve dare la risposta se la lingua italiana è davvero più accogliente nei confronti dei forestierismi della lingua francese e quali sono le dimensioni e le leggi che regolano il funzionamento dei termini stranieri nelle due lingue romanze in questione. Si vuole anche confermare l'ipotesi secondo la quale è l'inglese la fonte più ricca di prestiti in ambedue le lingue in questione ed esaminare quali sono le altre fonti dei forestierismi individuati. L'analisi sarà anche un'opportunità per la discussione sulla norma linguistica e la condizione attuale delle due lingue romanze in questione.

PARTE TEORICA

**RIFLESSIONI SUI FORESTIERISMI
NELLA STAMPA
ITALIANA E FRANCESE**

Capitolo 1

Neologia lessicale

1.0. Introduzione: neologia in quanto uno dei processi del mutamento linguistico

La lingua non è un sistema fermo con un numero chiuso di parole, ma cambia continuamente: si introducono ogni giorno lessemi nuovi e si eliminano quelli non più usati. Come lo vede Migliorini (1962: 9) “le lingue non rimangono mai immobili ma (...) mutano col tempo”. Migliorini nota la ragione di questo cambiamento continuo: la lingua è uno strumento sociale e si adatta alle esigenze dei parlanti che la usano, può vivere solo se viene usata. Nell'Ottocento, grazie alla teoria dell'evoluzione di Darwin apparve l'idea, sostenuta tra l'altro da Darmesteter, che anche la lingua fosse un organismo vivente che nascesse, evolvesse e morisse. Nell'opera di Darmesteter (1886: 3) si può leggere che “les langues sont des organismes vivants dont la vie (...) n'est pas moins réelle et peut se comparer à celles des organismes du règne végétal ou du règne animal¹”. Il titolo stesso “La vie des mots” (“La vita delle parole”) insieme ai titoli dei capitoli del libro (“Comment naissent les mots”, “Comment les mots vivent entre eux”, “Comment meurent les mots”²) alludono subito agli esseri viventi. Siccome le parole nuove esprimono nuovi oggetti, fatti, idee, sentimenti oppure designano in modo più moderno vecchi concetti, i cambiamenti del lessico rispondono ai cambiamenti del pensiero umano. Analogamente, le parole spariscono quando spariscono gli oggetti da loro nominati oppure quando una parola viene sostituita da un'altra. Nel secondo caso accade che le parole stesse abbiano qualche difetto che favorisce la loro eliminazione, p. es. possono essere troppo corte (“deboli”) oppure si elimina una delle parole omonime; a volte conta la loro connotazione (cfr. Darmesteter, *op. cit.*: 162-169). Il processo della “morte” di una parola avviene in modo graduale: i parlanti la usano sempre di meno per poi sostituirla con un altro termine. Comunque, occorre mettere in rilievo che anche dopo la scomparsa della parola le sue tracce vivono nella lingua, come esistono ancora dei fossili. Il paragone della lingua all'essere vivente che nasce e muore si può trovare anche da Migliorini (1956: 89): “Anche nelle lingue, la morte va necessariamente congiunta alla vita”. Migliorini (*ibid.*: 90-92) spiega una gran parte delle sparizioni di

¹ “Le lingue sono degli organismi viventi la quale vita non è meno reale e che si può paragonare a quella degli organismi del regno vegetale o animale”.

² “Come nascono le parole”, “Come le parole vivono tra loro”, “Come le parole muoiono”.

parole con la sparizione dei referenti nello stesso modo in cui le parole nuove appaiono insieme agli oggetti nuovi da esse nominati. Le parole scomparse dalla lingua possono comunque conservarsi nella fraseologia.

Non tutti i linguisti si rivelano inclini a parlare della "vita" di una lingua: Devoto e Alteri (1968: 9) si esprimono nel modo seguente: "La storia e i problemi di una lingua non si riferiscono a uno spazio costante né hanno una data di inizio che giustifichi la metafora di «nascita»". Oltre a questo, i linguisti sottolineano che "la lingua non è solo una realtà geografica e storica: è anche una realtà sociale". Quest'ultima constatazione è una prova della complessità della lingua che va analizzata da vari punti di vista con l'utilizzo di vari metodi e ricorrendo a varie discipline. In questo modo si mira a procedere nella presente tesi in cui i prestiti saranno analizzati come fatti di lingua ma anche come elementi della realtà sociale odierna con riferimento ai fattori storici e culturali.

Il mutamento della lingua è un tema vasto dato che ricopre tutti i meccanismi e i loro risultati grazie a cui la lingua cambia. I cambiamenti si verificano su tutti i livelli della lingua: quello fonetico, fonologico, morfologico, sintattico e lessicale. Sul livello fonetico si tratta soprattutto di facilitare l'articolazione dei suoni (p. es. l'assimilazione *nocte* > *notte* e *domina* > *donna* oppure la dissimilazione: *cor* > *cuore*), sul livello fonologico può verificarsi tra l'altro la perdita di valore distintivo tra due fonemi (p. es. la scomparsa dell'opposizione latina di una vocale breve e una vocale lunga), sul livello morfologico si tratta di perdita o di acquisizione di valori o categorie grammaticali (p. es. la scomparsa del neutro latino in italiano oppure l'apparizione della funzione ausiliare del verbo *avere* mentre il latino *habere* è solo un verbo predicativo che esprime possesso). Sul livello sintattico si nota l'ordine fisso delle parole nelle lingue romanze rispetto all'ordine libero in latino. Per l'obiettivo della tesi il più importante è il mutamento lessicale legato a quello semantico che comprende vari fenomeni. Tra questi si possono menzionare la comparsa di nuovi lessemi (apparsi come prestiti o calchi oppure creati tramite meccanismi derivazionali), scomparsa di lessemi disusati, mutamenti semantici (anche a causa della somiglianza fisica o vicinanza funzionale, p. es. *gru* come uccello e macchina e *penna* come elemento di piumaggio e strumento per scrivere, prima una vera penna d'oca, oggi oggetto di plastica o metallo), estensione e restringimento del significato (*domina* 'signora' > *donna* e *domus* 'casa' > *duomo*). Può cambiare anche la connotazione, p. es. *contadino* non denomina più solo un abitante di

campagna ma è diventato anche un termine spregiativo che indica una persona maleducata (seguendo Berruto e Cerruti, in: Bernini, 2011: 1-6).

Come si è già menzionato, i mutamenti avvengono per ragioni di tipo articolatorio, ma anche, se non soprattutto, per ragioni extralinguistiche quali avvenimenti storici, rapporti economico-politici, migrazioni, invenzioni e scoperte, ecc. Il mutamento è un fenomeno diacronico che può essere analizzato nei suoi stadi intermedi sincronici e che viene governato da certe regole individuate da Grandi (2012: 1)³ tra cui del massimo rilievo per la tesi sono due: della bidirezionalità (secondo la quale il mutamento avvenuto in una direzione potrebbe verificarsi nella direzione opposta) e soprattutto della gradualità secondo la quale il cambiamento non succede in modo brusco ma procede per gradi e non cambiano più tratti in modo contemporaneo.

Non si può trascurare che il mutamento linguistico avviene molto spesso nel contesto del contatto interlinguistico che sarà considerato in un distinto sottocapitolo. In questa sede va menzionato che i contatti interlinguistici non contribuiscono solo all'apparizione di nuovi lessemi o ai fenomeni di interferenza linguistica e di bilinguismo ma possono anche contribuire allo sviluppo di nuove lingue (pidgin e lingue creole) e la scomparsa di altre (p. es. le lingue degli abitanti nativi di un dato territorio colonizzato da un potere straniero). Oggi, nell'epoca della globalizzazione i contatti interlinguistici che conducono ai mutamenti linguistici sono più intensi che mai e la stessa globalizzazione non ha solo l'impatto sulla sfera linguistica ma anche, o piuttosto soprattutto, sulla sfera sociale e culturale di diverse nazioni (cfr. Jourdan, 2012)⁴.

Uno dei processi che appartengono alla categoria del mutamento linguistico è la neologia lessicale che sarà presentata nel sottocapitolo seguente.

1.1. Neologia lessicale: problemi di delimitazione, vari processi neologici e i loro motivi

Come si è notato, la lingua cambia in modo incessante. In pratica si tratta dell'apparizione di elementi lessicali nuovi anche se secondo Migliorini (1962: 42-43) “parole nuove, del tutto nuove, non appaiono quasi mai: di solito c'è un ponte di collegamento con parole già in uso precedentemente” dato che anche quando si coniano

³ Siccome nell'articolo pubblicato su Internet manca la data di pubblicazione si attribuisce all'articolo la data della consultazione, cioè il 2012.

⁴ Siccome nell'articolo pubblicato su Internet manca la data di pubblicazione si attribuisce all'articolo la data della consultazione, cioè il 2012.

dei termini (p.es. medici o tecnici) nuovi che nominano un fenomeno recente si fa ricorso agli elementi esistiti in precedenza. Ovviamente anche per i derivati è applicabile la stessa osservazione. In questo punto si vuole solamente menzionare un particolare tipo di neologia, cioè l'antonomasia che consiste nel passaggio dal nome proprio al nome comune. Di solito si tratta dei nomi di personaggi storici o mitologici i cui nomi appaiono in innumerevoli espressioni fraseologiche (cfr. Migliorini, 1956: 116).

Della neologia tratta il già citato Darmesteter secondo il quale (1886: 4) una qualsiasi lingua andrebbe esaminata in relazione ad altre lingue oppure ad altre tappe del proprio sviluppo. Occorre rendersi conto che in ogni lingua concorrono due forze: l'una innovatrice, l'altra conservatrice. I cambiamenti nascono in vari modi: le innovazioni proposte dall'individuo si diffondono tra più persone per diventare "fatti di lingua", si creano dei costrutti per analogia alle forme preesistenti e, infine, le parole nuove appaiono per neologia, cioè a causa dell'introduzione di nuovi fenomeni che vanno nominati. In altri termini, Darmesteter (*op. cit.*: 31) divide i tipi di nascita di parole in: neologia di parole (prestiti e derivati) e neologia di significato (l'attribuzione del nuovo significato alla parola preesistente). La regola di base di ogni cambiamento lessicale è semplice: lo stato del lessico di un popolo risponde allo stato di idee esistenti nelle menti di questo popolo: il flusso continuo di queste idee risulta nell'apparizione continua di parole nuove. Uno dei tipi del cambiamento di significato sono varie figure stilistiche come sineddoche, metonimia, metafora e cataresi. Oltre a quei processi abbastanza semplici esistono i processi più complessi come l'irradiazione (*rayonnement*) in cui un oggetto dà il proprio nome ad altri oggetti grazie ad un tratto comune per tutti gli oggetti. Un altro processo del genere è la concatenazione (*enchaînement*) nella quale solo gli elementi più prossimi (il precedente con il seguente) hanno un tratto in comune (cfr. *op. cit.*: 45-83).

L'apparizione di parole nuove si collega all'apparizione di concetti nuovi, come lo descrive Guilbert (1965: 255): "la création sur le plan conceptuel et technique trouve son expression linguistique dans différentes formes: néologisme morphologique, néologisme sémantique, néologisme grammatical, néologisme syntagmatique⁵". Nel caso del neologismo semantico si tratta della mutazione di contenuto semantico di un segno senza ricorso ai mezzi morfologici mentre in altri casi si ricorre ai meccanismi

⁵ La creazione sul piano concettuale e tecnico trova la sua espressione linguistica in diverse forme: neologismo morfologico, neologismo semantico, neologismo grammaticale, neologismo sintagmatico.

linguistici quali la derivazione (la prefissazione o la suffissazione) nel caso del neologismo morfologico, la composizione (la sequenza nuova di due segni da cui risulta una nuova unità di significato⁶) nel caso del neologismo sintagmatico e il cambiamento di classe grammaticale (parte del discorso) nel caso del neologismo grammaticale. Di fronte alla realtà nuova il parlante può ricorrere sia ai segni preesistenti adattandoli al nuovo campo semantico sia ai segni nuovi creati per nominare concetti nuovi (*ibid.*).

Secondo Dardano (1999: 292), il lessico è la parte della lingua che ha i rapporti più stretti con la realtà extralinguistica anche se “il rapporto tra i segni linguistici e i referenti è radicalmente arbitrario”. Trattando il problema di elementi lessicali nuovi, ovvero neologismi, si deve definire il concetto di base, cioè ‘neologia’. Nel *Dizionario di linguistica e di filologia, metrica, retorica* (Beccaria, 2004: 530) si trova la definizione seguente: il termine ‘neologismo’ “indica le parole nuove che entrano in una lingua o si formano in essa, e quindi anche i prestiti”. Però, subito dopo avviene il commento che le parole straniere vengono in genere chiamate prestiti e che la categoria di neologismi si restringe ai termini che “sono derivati da altre parole italiane, mediante suffisso, prefisso o composizione” (*ibid.*). In seguito i tali costrutti vengono definiti come “neologismi combinatori” opponendosi ai neologismi semantici in cui non cambia la forma bensì il significato (*op. cit.*: 530-531). Per quanto riguarda i motivi della loro apparizione, il *Dizionario* ne enumera vari: “nuove esigenze, nuove scoperte, nuovi oggetti e nuove tecnologie”. In risultato, dalla lingua si può dedurre la storia della comunità che si serve di essa. Anche Dardano (1999: 336) nota che grazie ai neologismi “s’indicano con maggiore precisione nuovi referenti, si esprimono diverse sfumature del pensiero, si realizzano particolari connotazioni e prospettive del discorso”. Un’osservazione particolarmente importante è che va distinto l’atto di creare una parola nuova e il momento in cui essa entra in uso: il primo processo ha spesso il carattere momentaneo mentre quel secondo dura per un periodo di tempo più lungo. L’accettabilità dei neologismi sarà l’oggetto di ulteriori studi in altre parti della tesi.

La definizione di neologia proposta da Dardano (*op. cit.*: 335) si rivela simile alla definizione citata sopra: “nell’ambito della neologia rientrano propriamente tutte le parole nuove” anche se in seguito il linguista propone di trattare come neologismi solamente i lessemi creati da “basi già esistenti nella lingua” insieme ai neologismi semantici, cioè le parole che hanno assunto un nuovo significato. Adottare quest’approccio equivale all’esclusione dall’ambito di neologismi dei prestiti e di altri

⁶ “La séquence nouvelle de deux signes d’où résulte une nouvelle unité de signification” (*op. cit.*: 328).

termini nati attraverso i fenomeni come la creazione dal nulla, l'onomatopea oppure la creazione di sigle. La restrizione del termine 'neologismo' proposta da Dardano può destare dubbi per vari motivi.

Per primo, lo stesso Dardano all'inizio del capitolo *Lessico e semantica* (1999: 291-370) tratta i cambiamenti avvenuti nel lessico a causa di "vicende politiche, economiche, sociali e culturali" menzionando non solo le neoformazioni (create dal materiale indigeno) ma anche i neologismi semantici ed i prestiti: tutti e tre i gruppi vengono in seguito presentati in dettaglio senza una notevole distinzione. D'altra parte, l'inconsequenza può essere attribuita alla libertà del ricercatore molto noto e apprezzato a proporre le proprie classifiche dei fenomeni esaminati.

Una ragione sicuramente più convincente è la seguente: la parola 'neologia' si compone di due elementi greci *néos-* e *-logia* che potrebbero essere tradotti come "scienza del nuovo", cioè la parte della linguistica che esamina gli elementi nuovi apparsi nel lessico di una lingua mentre il termine 'neologismo' si compone di due elementi *néo-* e *lógos-* che gli attribuiscono il significato di "parola nuova". Guardando l'insieme delle parole di una data lingua non si potrebbe negare che anche i prestiti appartengono alla categoria di parole nuove anche se ovviamente sono esistiti in precedenza nella loro lingua di origine. Probabilmente il problema nasce dal fatto che l'aggettivo 'nuovo' ha due significati legati alla posizione dell'aggettivo rispetto al sostantivo da esso descritto: 'fatto, costruito di recente' e 'mai visto prima'. Se si opta per il primo significato risulta naturale trattare come neologismi solo le neoformazioni (escludendo anche i neologismi semantici che in realtà sembrano essere gli elementi lessicali che richiedono il minimo sforzo dato che si impiega il termine esistente in precedenza aggiungendo a esso un altro significato). Se invece si vogliono rintracciare tutti i tipi di unità nuove funzionanti all'interno del lessico di una data lingua si devono prendere in considerazione non solo le neoformazioni ma anche i prestiti, le sigle, in breve tutti gli elementi innovatori.

Il terzo motivo contro il rigetto dei prestiti ha il carattere pratico: la quantità di parole straniere (non solo nella lingua italiana), la dominazione dell'inglese e la crescente importanza dei contatti internazionali ed interlinguistici non permettono di trascurare quell'elemento molto importante del lessico a cui del resto sono dedicate innumerevoli opere scientifiche.

Per distinguere gli elementi lessicali nuovi da quelli esistenti prima (tra l'altro i prestiti) potrebbe rivelarsi giustificata la distinzione tra neologia nel senso largo

(l'apparizione dell'insieme delle parole nuove) e la creatività lessicale come "formazione di unità lessicali nuove" a cui appartenerebbero solo le neoformazioni (visto che l'aggiunta di un significato nuovo nel caso di prestiti semantici e il ricorso ai forestierismi, soprattutto senza procedimenti assimilativi, non richiedono molta creatività). La proposta pare ragionevole visto che p. es. Dardano (*op. cit.*: 294) si riferisce frequentemente alla formazione delle parole oppure sostiene che "creare una nuova unità lessicale rappresenta il mezzo più semplice ed economico per identificare oggetti (...)">⁷. D'altra parte, secondo Dardano e Trifone (1985: 351), la creatività lessicale è un termine vasto che include non solo neoformazioni ma anche prestiti, infatti ogni mezzo con cui si arricchisce il lessico di una data lingua. Trattando ancora una volta il termine 'neologia' i due linguisti la definiscono prima in modo generale: "propriamente parlando, neologismo può essere sia una parola ripresa da una lingua straniera (...) sia una parola derivata (...)". Quest'approccio esclude cambiamenti semantici delle parole esistenti. Comunque, nella frase seguente si mettono da parte i prestiti riservando l'etichetta "neologismo" solo alla "parola ricavata da altra parola italiana" [ovviamente in altre lingue questa distinzione è anche valida] (*op. cit.*: 359). Proprio in questo punto si prendono in considerazione i neologismi semantici che, insieme ai neologismi combinatori, cioè derivati, formano la categoria di neologismi.

In questo punto si vogliono presentare le opinioni di Scotti Morgana (1981: 1) che sottolinea che "restano vive solo quelle lingue che si modificano adattandosi alle circostanze e ai bisogni nuovi" e "la storia di tutte le lingue è la storia della loro neologia" (*op. cit.*: 13). Occorre aggiungere che la neologia viene definita da Scotti Morgana (*op. cit.*: 1) come "possibilità di creare unità lessicali nuove, sia con la produzione di una forma nuova (...) sia con l'apparizione di un significato nuovo a partire da uno stesso significante". Pare importante ricordare che anche la neologia stessa cambia con il tempo. In questo modo essa si trova nell'ambito del cambiamento linguistico che opera su tutti i livelli della lingua. Il problema che appare a proposito degli elementi nuovi è come distinguere i neologismi da altri elementi. Scotti Morgana sostiene che un neologismo deve essere una parola (sia semplice che complessa) e meno un fonema, un morfema o una frase. La studiosa aggiunge giustamente che il funzionamento dei neologismi dipende da fattori psicologici e socioculturali e non linguistici. Inoltre, non può esistere la neologia lessicale senza la neologia semantica.

⁷ Si parla del processo di creare, allora si tratta della creatività lessicale.

Non solo un termine coniato di recente è un neologismo: anche ad una parola esistente in precedenza che ha però cambiato registro o livello di funzionamento può essere attribuito il nome di neologismo. Scotti Morgana (*op. cit.*: 7) individua due tipi di neologia: neologia denominativa e neologia stilistica, la prima delle quali svolge la funzione referenziale, denotativa, mentre la seconda ha la funzione espressiva. In altri termini, la neologia denominativa serve a nominare fenomeni nuovi (operando nella *langue*) mentre la neologia stilistica aiuta il parlante ad esprimere le proprie emozioni quando le parole esistenti in precedenza non bastano (cioè opera nella *parole*). L'atto della creazione di parole nuove non è mai arbitrario, abbandonato alla sorte: la scelta di dati fonemi, di un dato termine ha la sua motivazione. Quando i parlanti della lingua cercano di stabilire l'origine, la motivazione di una parola, sorge spesso il problema della paretimologia nella quale si stabiliscono le relazioni tra due forme della stessa lingua o delle lingue diverse in modo non scientifico ed erroneo. Comunque, a causa di questo processo si assiste al rinnovamento lessicale (il processo in cui una parola cambia significato o significante) (*op. cit.*: 12).

Anche i termini *neologia* e *neologismo* vengono definiti in un modo equivoco. Rey presenta una definizione da *Larousse Dictionary of Linguistics* in cui il neologismo può essere una parola creata o presa in prestito di recente oppure una parola che ha ottenuto un nuovo significato. In seguito, viene messa in rilievo l'incoerenza di terminologia perché la neologia viene definita come "il processo di formare nuove unità lessicali" (*op. cit.*: 63), il che esclude dall'ambito di neologismi i prestiti e i neologismi semantici. Oltre a questo, si potrebbe domandare cosa sia "unità lessicale". Lo stesso Rey definisce il neologismo come "unità lessicale percepita come recente dagli utenti della lingua", dunque l'unico criterio di includere un'unità tra i neologismi è l'opinione personale dei parlanti (*op. cit.*: 64). In conseguenza, Rey propone di includere nella categoria dei neologismi i prestiti e le forme create attraverso la derivazione. Comunque, si dovrebbe ricordare che la possibilità "tecnica" di creare una data parola attraverso processi derivativi non significa che questa parola entri nel lessico. D'altra parte, la decisione di usare forme derivate dipende dai fattori sociologici e psicologici e meno solamente linguistici. Tra i neologismi non si trovano solo parole singole ma anche unità complesse come espressioni idiomatiche. In seguito, per completare e chiarire il quadro dei neologismi Rey (*op.cit.*: 68-71) propone la divisione di neologia in:

a) neologia formale- p. es. prestiti (il processo di trasferimento di un elemento

pienamente formato)

- b) neologia semantica- questa caratteristica viene trovata in ogni neologismo, può essere totale (nel caso di prestiti), parziale (derivati e composti) o debole (acronimi e abbreviazioni). In questa categoria si potrebbero annoverare anche i prestiti semantici
- c) neologia pragmatica- quando una parola passa da un sottosistema ad un altro.

Per mostrare come il fenomeno di neologia è complesso si presenta ancora la classificazione esauriente dei neologismi proposta da Guilbert (1975) e presentata in uno schema da Scotti Morgana (1981: 80). Secondo questo schema, la neologia si divide in neologia fonologica, neologia sintagmatica, neologia semantica e neologia da prestito (la divisione è un'altra conferma che i prestiti appartengono ai neologismi). In seguito, ogni categoria di neologia si divide in ulteriori sottocategorie:

- a) la neologia fonologica può essere specifica (che può essere a suo turno denotativa o connotativa) oppure morfonologica (qui rientrano: adattamenti da prestiti, sigle e alterazioni fonologiche)
- b) la neologia sintagmatica include diversi tipi di derivazione, cioè la suffissazione, la prefissazione e la composizione
- c) la neologia semantica può essere extralessematica, intralessematica o sociologica
- d) la neologia da prestito comprende i termini che sono in fase di acclimatamento, tra essi si distinguono i peregrinismi e le parole che servono come sostituzione di un termine nuovo nazionale al prestito.

Dardano (1999: 339) propone un'altra divisione della neologia in neologia sintattica e neologia semantica. La neologia sintattica comprende soprattutto vari procedimenti della formazione delle parole (come la suffissazione e la prefissazione) mentre la neologia semantica comprende due processi di base, cioè la specializzazione (*nave spaziale*) e la metaforizzazione (*talpa* nel senso di 'spione'). I neologismi semantici appaiono per lo più nella stampa, nel linguaggio politico e pubblicitario. Il linguaggio giornalistico è anche una fonte ricca di un gran numero di derivati (di solito dotati di connotazione particolare), cioè dei neologismi sintattici. A volte la creazione dei derivati avviene sotto l'influsso di altre lingue come l'inglese ed il francese, soprattutto per quanto riguarda la creazione di verbi denominali e deaggettivali. Certamente, sono nati anche sostantivi e aggettivi di vari tipi. Si riduce spesso il primo elemento di parole composte (sul modello inglese e francese) ottenendo le

neoformazioni come *cantautore*. Un altro tipo di neologismi sono composti nominali che a volte sono calchi delle espressioni inglesi (p.es. *conferenza stampa* creata secondo il modello di *press conference*).

Il termine ‘formazione delle parole’ viene spiegato in modo conciso da Dardano e Trifone (1985: 324) come “quel complesso di trasformazioni per il quale si può passare da parole di base a suffissati, prefissati e composti”. Paragonando la formazione delle parole all’adozione dei prestiti i linguisti sottolineano che la formazione delle parole arricchisce la lingua dall’interno producendo nuovi vocaboli a partire da vocaboli che già esistono.

Come sostiene Cortelazzo (1999: 27), “il mezzo più usato per l’accrescimento del [...] lessico è quello della formazione delle parole attraverso i processi di derivazione e composizione” mentre la neologia semantica, che consiste nell’attribuzione di nuovi significati alle parole esistenti, è il processo meno frequente nel campo della neologia. Prendendo in considerazione il numero infinito di prestiti che appaiono in continuazione, l’opinione di Cortelazzo può sembrare erranea. Siccome non si dispone di precisi dati statistici non si può però sostenere con l’assoluta certezza quale tipo di neologia prevalga. Inoltre, occorre rendersi conto che è più facile notare una parola nuova che non un cambiamento, spesso sottile e graduale, del significato di una parola conosciuta (*ibid.*). All’interno della neologia si distinguono mutamenti fonetici, grammaticali e lessicali, di cui i più palesi sono gli ultimi. Bisogna ricordare che il lessico è un sistema aperto a causa della realtà mutevole che esso descrive. Inoltre, dato che il lessico non costituisce una struttura come quella fonologica oppure morfologica nelle quali una forma vecchia deve sparire perché appaia una forma nuova, capita che nello stesso tempo vengano usati due termini: il vecchio dai parlanti più anziani mentre quelli più giovani ricorrono al termine nuovo.

Il motivo dell’evoluzione della lingua appare in varie opere. Come lo descrive nella sua tesina Jedličková (2009: 4), “L’histoire du vocabulaire d’une langue est celle des enrichissements et des pertes⁸”. L’evoluzione della lingua continua senza sosta, manifestandosi attraverso i prestiti e i costrutti creati sulla base degli elementi esistenti in precedenza in una data lingua. Jedličková (*op. cit.*: 6) presenta dei fattori extralinguistici dei processi discussi: gli scambi linguistici si basano sulle relazioni tra le nazioni: queste relazioni dipendono dalla superiorità di una delle lingue nel dato momento storico. Nei tempi odierni, grazie alla comunicazione internazionale sempre

8 “La storia del vocabolario di una lingua è quella degli arricchimenti e delle perdite”.

più facile e intensa, con le relazioni economiche e culturali tra le nazioni, i prestiti appaiono in modo naturale e continuo. In questo punto si può richiamare la distinzione in prestiti diretti (passati da una lingua all'altra senza lingue intermediarie) e prestiti indiretti (il prestito appare con la mediazione di altra/e lingua/e). Secondo altri criteri, i prestiti possono essere grezzi (*emprunts bruts*), adottati nella loro forma originale, oppure assimilati, quando si adattano alla fonetica e alla morfologia della lingua accogliente. Oltre ai prestiti, si possono distinguere i calchi e gli xenismi (sono le parole o locuzioni occasionalmente apparse, che hanno il carattere effimero rispetto ai prestiti).

In modo simile si esprimono Doppagne e Lenoble-Pinson (1982: 9) per cui il prestito linguistico è un “fenomeno inevitabile e utile” dato che “la civiltà è fatta di scambi di idee, prodotti e anche di parole”. La constatazione pare particolarmente valida nei tempi odierni quando si accorciano le distanze e si moltiplicano contatti tra i popoli.

Ritornando alla questione della nascita di nuove parole si deve ripetere che la gran parte dei costrutti innovativi appaiono per nominare le unità della realtà nuove: invenzioni, creazioni, idee innovative, tutto quello che Louis Guilbert (1975: 15) intende come *expérience nouvelle*. Il prestito linguistico viene percepito in tal modo anche da Pergnier (1989: 62) secondo cui “l’emprunt apparaît bien comme un moyen d’enrichissement du lexique de la langue”⁹. Inoltre, il prestito, per definizione, nel momento della sua introduzione è un neologismo che si iscrive nei campi semantici preesistenti della lingua accogliente con le sue caratteristiche che lo distinguono (*op. cit.*: 68). Tutte le lingue del mondo si sono sempre evolute attraverso il contatto con altre lingue da cui hanno preso in prestito parole ed espressioni e anche diverse strutture (*op. cit.*: 127).

Le idee simili appaiono negli studi di Walczak (1987: 14-15) che spiega l'introduzione di nuove parole con l'apparizione di nuovi oggetti e idee che si devono nominare. Le fonti degli elementi lessicali innovativi sono varie: la formazione delle parole che genera dei termini nuovi dagli elementi già esistenti nella lingua (le basi e gli affissi), l'aggiunta di un nuovo significato alla parola preesistente e, infine, i prestiti. Quest'ultimo gruppo pare particolarmente numeroso nel caso delle parole che nominano dei referenti introdotti dalla cultura straniera (nomi legati alla cucina, abbigliamento, ecc.). Inoltre, occorre rendersi conto che i contatti tra due o più nazioni (di tipo culturale, scientifico, economico e politico) risultano negli influssi linguistici. Per questa ragione, secondo Walczak (*op. cit.*: 36-37) non esistono delle lingue il cui lessico

9 “Il prestito appare come un mezzo di arricchimento del lessico della lingua”.

sia assolutamente privo di elementi stranieri componendosi solo di parole indigene: i prestiti sono inevitabili. Secondo il linguista polacco, la presenza di un gran numero dei prestiti sul piano lessicale di una data lingua non significa che questa lingua sia peggiore, anzi: nel lessico inglese i prestiti prevalgono sulle parole indigene, il che non le toglie niente; la lingua inglese gode di prestigio essendo una lingua di comunicazione di massa, di una letteratura eccezionale anche se abbonda di voci straniere. In questo modo si vede che i prestiti come tali non guastano la lingua in nessun modo. Sicuramente, come consiglia Walczak, bisogna impiegare prestiti con moderazione, il fattore decisivo per l'introduzione dei prestiti dovrebbero essere i veri bisogni della lingua. Per questo motivo Walczak (*op. cit.*: 52-65) propone alcuni consigli su come servirsi dei prestiti in modo appropriato:

- a) si dovrebbero usare dei prestiti nei casi in cui non esiste un equivalente indigeno appropriato
- b) nella terminologia tecnica e scientifica, per evitare malintesi oppure confusione si dovrebbero preferire delle parole straniere, ovvero internazionali
- c) non si dovrebbero usare parole straniere per puro snobismo
- d) non si dovrebbe impiegare una parola straniera se non si conosce il suo significato o la sua forma (grafia e pronuncia); nel caso delle parole straniere che si caratterizzano spesso della forma fonica o grafica estranea all'utente e della struttura ambigua la probabilità di commettere un errore è più elevata
- e) si dovrebbe essere consapevoli del valore stilistico di un prestito per poter usarlo correttamente.

Ritornando alla questione della neologia e dei neologismi occorre riassumere le generali tendenze menzionate nel presente sottocapitolo. Si osservano differenze nelle definizioni del fenomeno. Guilbert (1965: 255) include alla categoria dei neologismi le parole create attraverso derivazione o composizione più neologismi semantici, come lo propone anche Dardano (1999: 335) e Scotti Morgana (1981: 1). L'ottica dei linguisti si conferma nella definizione fornita dal *Dizionario di linguistica e di filologia, metrica, retorica* (2004: 530). Un'altra definizione del neologismo si propone nel *Larousse Dictionary of Linguistics* menzionato da Rey (1995: 63) visto che alla categoria del neologismo appartengono solo neoformazioni, parole formate mediante processi di formazione delle parole e ne vengono esclusi prestiti e neologismi semantici. Lo stesso Rey (*op. cit.*: 68-71) include alla menzionata categoria non solo le neoformazioni ma anche i prestiti. La prospettiva più ampia si nota invece da Walczak (1987: 14-15)

secondo il quale tutte le categorie di parole menzionate, cioè neoformazioni, neologismi semantici e prestiti sono neologismi.

Per le esigenze della presente tesi si propone di includere nella categoria di neologismi tutte le parole nuove, cioè sia neoformazioni e neologismi semantici che prestiti quando si discutono diversi mezzi di arricchimento del lessico. Comunque, anche se dal punto di vista etimologico i prestiti sono un elemento innovativo, si suggerisce di nominarli appunto prestiti o forestierismi senza ricorrere all'iperonimo neologismo che risulta un termine equivoco, soprattutto quando essi sono l'unico oggetto di studi. Del resto, come si è già menzionato sopra, una tale soluzione si propone da Beccaria (2004: 530): "Il termine [neologismo] indica le parole nuove che entrano in una lingua o si formano in essa, e quindi anche i prestiti. [...] In generale, però, si parla di *prestiti* per le parole che giungono dalle lingue straniere, e si usa la definizione di neologismo per quei termini che sono derivati da altre parole italiane, mediante suffisso, prefisso o composizione".

Siccome i prestiti sono nel centro della ricerca della presente tesi saranno esaminati in modo dettagliato nelle parti seguenti della dissertazione mentre la derivazione, non essendo l'oggetto della ricerca, non sarà discussa.

1.2. Fenomeno del prestito- definizioni e classifiche

In questo punto si passa alla discussione del tema centrale della tesi, cioè i prestiti che sono oggetto di numerose ricerche linguistiche svolte in diverse lingue e diversi paesi. È un tema che oltrepassa i confini della pura linguistica diventando oggetto di accese discussioni sulla condizione odierna della lingua e sulla politica linguistica da adottare (che sarà discussa nel sottocapitolo apposito della tesi). In questo punto si solo accenna al problema. Nell'articolo preparato con Frenguelli e Perna (Dardano, Frenguelli, Perna, 2000: 34-35) Dardano mette in rilievo la crisi dell'italiano accompagnata dall'apertura alle parole inglesi che vengono accolte in modo acritico ma la loro pronuncia e i tratti morfologici sono italianizzati. Del funzionamento di prestiti si parlerà nel capitolo seguente, in questa sede ci si sofferma sul fatto che nei tempi odierni si è inclini a mescolare sistemi linguistici ed a creare dei costrutti ibridi. Si mescolano delle parole di vari registri, di vari campi linguistici e pure di lingue diverse. Il motivo di tale fenomeno si trova nella visione sempre più globale della realtà e nella scomparsa della divisione in linguaggio alto e quello basso. Alcuni linguisti parlano pure del "pidgin mediatico". Tutte le tendenze menzionate rientrano nella cultura

postmoderna. Per quanto riguarda la forma degli anglicismi, Dardano (*ibid.*) nota la grafia e la pronuncia originale, l'uso di grafemi inglesi che godono della connotazione particolarmente positiva usufuita soprattutto nella pubblicità e la presenza molto vistosa di anglicismi monosillabici i cui valori maggiori sono brevità, semplicità e iconicità.

Un'altra studiosa, Gloria Italiano (1999: 7), paragona il linguaggio, ovvero il materiale linguistico della lingua, al fluido che, dopo averne incontrato un altro, può reagire in tre modi: si lascia assorbire completamente dall'altro fluido, lascia alcune delle proprie tracce particolari oppure non si lascia amalgamare. Di un'opinione simile è J. Visconti (2010: 1), secondo la quale "nel lessico si riflette la vita di una società" e il lessico è l'elemento della lingua "più esposto a influssi e mutamenti". Vari prestiti appaiono nei "siti che hanno per tema nuove religioni, filosofie, occultismo, esoterismo e il variegato mondo della *new age*" (Palermo, 2005: 174) anche se quei prestiti possono rivelarsi effimeri. In questo modo la lingua riflette i cambiamenti socio-culturali tra cui il progresso scientifico e la moda per nuove correnti filosofiche. Questa relazione viene resa in modo conciso da Scotti Morgana (1981 :46): "la storia della penetrazione di voci straniere va di pari passo con la nostra [cioè italiana] storia politica e civile".

Contrariamente all'opinione comune, vari linguisti, tra cui Cortelazzo (1999: 31), sostengono che "i prestiti sono molto meno numerosi di quanto si pensi" e che spesso essi funzionano in ambiti ristretti e meno nella lingua comune. Comunque, i prestiti sono l'elemento innovativo probabilmente più palese in ogni lingua e perciò si vuole prestare a questo tema particolare attenzione, spiegando i fattori che determinano la loro apparizione e passando in rassegna diverse classifiche del fenomeno proposte da linguisti che studiano questo problema.

Nella ricerca di Scotti Morgana (1981: 39) il prestito viene definito come "ogni tipo di fenomeno di interferenza linguistica dovuto al contatto di lingue diverse". In conseguenza, tra i prestiti si trovano anche le parole provenienti da dialetti o lingue speciali. Quello che differenzia i prestiti da lingue straniere dalle parole venute da altri registri o linguaggi settoriali è l'introduzione di elementi fonomorfologici e sintattici di un'altra lingua. Il passaggio delle parole settoriali invece comporta di solito unicamente lo spostamento semantico (p. es. dal significato tecnico a quello comune). Il tratto comune di tutti i generi di prestiti è la creazione di nuove unità lessicali e/o semantiche. Scotti Morgana propone inoltre la distinzione tra parole straniere che sono non assimilate e prestiti che sono assimilati al lessico della lingua che li accoglie (*ibid.*).

Un'altra classificazione individua i prestiti di necessità (denotativi) e i prestiti di lusso (connotativi). Analizzando in seguito i fattori che determinano l'apparizione dei prestiti Scotti Morgana osserva che i prestiti provengono dalla lingua di un paese dominante; nei tempi odierni questo ruolo viene svolto dal mondo anglosassone e il mezzo di diffusione di prestiti sono i mass media e la letteratura (anche se quest'ultimo mezzo non sembra, trent'anni dopo la pubblicazione del libro di Scotti Morgana, come decisivo).

Una simile definizione viene proposta da Gusmani (1981: 7) secondo il quale il prestito è "qualsiasi fenomeno d'interferenza, connesso cioè col contatto e col reciproco influsso di lingue diverse, ove per 'lingue' si dovrebbero intendere non solo quelle letterarie, nazionali e così via, ma anche quelle individuali, proprie di ciascun parlante". Dalla presente definizione si può trarre la conclusione che ogni parola può essere un prestito, anche questa che proviene da un altro idioletto, cioè il lessema impiegato da un'altra persona (non si può negare che ogni parlante usi le parole preferite, che crei pure dei termini personali, ecc.). Quest'approccio molto largo può parere strano o esagerato solo nel primo momento. Dopo averci riflettuto si è convinti che Gusmani ha ragione nel sostenere che l'introduzione del prestito si svolge tramite l'adozione di una parola pronunciata dall'interlocutore individuale anche se di solito si tratta dell'enunciato in una lingua straniera. Il linguista giunge alla conclusione che "tutto il patrimonio di cui si compone una lingua individuale è dovuto a prestito, in quanto è stato appreso attraverso l'imitazione di un'altra lingua individuale" (*ibid.*). In un altro punto dei suoi *Saggi* Gusmani (1981: 142) ripete le riflessioni precedenti sostenendo che il prestito appare come un caso individuale, in seguito si propaga (come ogni parola nuova, non necessariamente un termine straniero) tra gli individui fino a "interessare l'intera comunità". Occorre ricordare che in alcuni casi si tratta di un fraintendimento che sta alla base del prestito.

Infatti, il modo di parlare, l'impiego di certe parole, l'osservazione o no delle regole grammaticali da parte dell'individuo è condizionato dall'ambiente in cui l'individuo funziona. Dell'importanza maggiore è il modo di parlare, la lingua dei genitori. Non si dovrebbe dimenticare che i prestiti entrano nella lingua di solito attraverso via orale (l'esempio con genitori e figli è in questo caso molto appropriato). Comunque, per le esigenze della presente tesi occorre limitarsi solamente ai prestiti nel senso più ristretto, quello di parole prese da altre lingue nazionali. Bisogna ricordare che per poter nominare una parola un prestito ci deve esistere un modello straniero che è

servito da esempio. Se non si è capaci di provare l'esistenza di un tale modello, la forma in questione non può avere il carattere di prestito (nei casi del genere si tratta di falsi prestiti).

Gusmani (*op. cit.*: 14-15) sostiene che un prestito, entrato nel lessico della lingua accogliente, “non si differenzia più dalle altre componenti dello stesso patrimonio” essendo riconoscibile soltanto allo storico della data lingua, il che non sembra giusto dato che, soprattutto nei tempi odierni, si introducono dei prestiti non adattati che mantengono il carattere straniero. La forma straniera non deve significare però che una parola sia un intruso da sradicare. Anzi, il fatto che viene impiegata conferma la necessità del suo uso. La nozione del prestito non si applica invece agli xenismi, chiamati da Gusmani “casuals”, ovvero parole percepite come estranee che appaiono in certi contesti, anche se essi, con l'andar del tempo, possono diventare prestiti, cioè adattarsi al sistema linguistico della lingua ricevente. I casuals appaiono frequentemente nelle cronache giornalistiche allo scopo di creare un'atmosfera esotica e si introducono tra virgolette, il che sottolinea il loro carattere forestiero. Analizzando le parole dall'aspetto straniero bisogna badare ai prestiti apparenti che sono derivazioni italiane (esistono anche in altre lingue) del tutto autonome, a cui l'inglese ha solo fornito la base.

Gusmani spiega in modo dettagliato il processo dell'apparizione del prestito nella lingua accogliente: la natura del prestito si basa sull'imitazione attraverso la quale si riproduce nel sistema linguistico A un'immagine straniera della lingua B servendosi a volte degli elementi che normalmente non esistono nel sistema A (p. es. si usano fonemi inesistenti in questo sistema). Il prestito deve stabilire “una rete (...) di relazioni con la struttura linguistica in cui è inserito” (*op. cit.*: 22). Operando nel lessico della lingua ricevente, il prestito subisce sia un semplice acclimatemento, cioè l'inserimento del nuovo lessema nel lessico, oppure può integrarsi alle strutture della lingua di arrivo. Secondo il criterio del grado di assimilazione nel lessico si distinguono i sopraccitati *casuals*, che appaiono di solito nella *parole* di un parlante bilingue, frequentemente accompagnate da una qualche spiegazione. Il grado seguente sono gli xenismi. Di solito gli xenismi devono sia inserirsi più solidamente nel lessico sia sparire. Alla fine il prestito viene acclimatato totalmente e non è percepito più come un'unità straniera (sui processi assimilativi: l'integrazione fonetica, grafica, morfologica e lessicale si rifletterà nel capitolo 2 della presente tesi).

Perché una forma sia un prestito, è indispensabile l'esistenza del modello straniero da imitare dato che il solo aspetto straniero non identifica il prestito. Se non esiste il modello straniero sicuro si tratta del prestito apparente anche se in alcuni casi non è facile distinguere tra prestiti veri e quelli falsi. Tuttavia, la riproduzione del modello straniero non è più che approssimativa a causa delle differenze tra diversi sistemi linguistici: ecco il problema da risolvere da chi vuole introdurre un nuovo elemento. Accanto ai prestiti apparenti menzionati sopra Gusmani (*op. cit.*: 74) individua i prestiti decurtati, ovvero delle forme abbreviate delle espressioni straniere (di solito viene eliminato il secondo elemento come nel caso di *night* da *night club*- cfr. pagine seguenti e il capitolo 2 della presente tesi in cui si esamina l'integrazione morfologica dei prestiti- come si può notare, linguisti ricorrono a varia denominazione dello stesso fenomeno).

Un tipo particolare di prestiti sono gli appellativi da nomi propri, cioè eponimi. Nel caso di questo tipo un nome proprio straniero viene accolto da un'altra lingua come un nome comune, p. es. *biro* dal suo inventore László Bíró o *scotch* da Scotch Tape. In certi casi il passaggio dal nome proprio a quello comune può avvenire già nella lingua di origine, che poi si diffonde in altre lingue (*op. cit.*: 75-76). Analogamente, i nomi comuni possono provenire dai toponimi stranieri. Si possono individuare anche i prestiti di ritorno (Fusco, 2008: 63-64) che dopo essere accolto in un'altra lingua, ritornano alla lingua di origine con un'accezione nuova, p. es. la *camera* italiana nel significato di 'stanza' ha accolto il nuovo significato di 'macchina da presa' in inglese e con questo nuovo significato è ritornata in italiano. Esistono anche i cosiddetti prestiti ripetuti (chiamati anche plurimi o multipli) che sono parole straniere prese in prestito più volte che nella lingua di arrivo funzionano come due forme diverse dal punto di vista semantico e formale, p. es. la *partie* francese è apparsa in tedesco come *Partei* 'partito' e *Partie* 'parte' e 'partita' (*op. cit.*: 65). Trattando il tema dei prestiti Fusco introduce anche la distinzione proposta da vari linguisti tra cui Zolli (in: *op. cit.*: 71) tra i prestiti definitivi che si sono inseriti nel lessico della lingua di arrivo con successo e i prestiti non riusciti che non hanno riscosso successo. È di grande rilievo anche la differenza tra l'integrazione, cioè l'adattarsi alle strutture della lingua di arrivo (p. es. *treno* o *bistecca*), e l'acclimatamento, cioè un uso frequente da parte dei parlanti di una data lingua (il caso di prestiti quali *film*).

Un'altra classificazione dei prestiti viene proposta da Humbley (2007: 120-122, in relazione al contatto inglese-francese) e da Pulcini (2007: 163, per il contatto inglese-italiano):

- 1) prestiti- possono essere assolutamente inadattati e perciò percepiti come forme straniere (*Bloody Mary*), parzialmente adattati ma sempre percepiti come stranieri (*badge*) e adattati (*film*); occorre notare che alcuni prestiti possono essere ben radicati sul piano semantico anche se conservano la forma morfologica straniera mentre altri possono avere la forma nativa ma in qualche modo funzionano come stranierismi
- 2) sostituzioni- in questa categoria rientrano: traduzione del costrutto straniero che mantiene la forma morfologica e il significato (calco, p. es. *pôle-position*), traduzione parziale che rispetta le regole morfologiche della lingua accogliente (calco parziale, p. es. *courrier électronique*), creazione (equivalente indipendente per rendere l'idea, calco libero, p. es. *pontage* per *bypass*) e prestito semantico in cui alla parola indigena si attribuisce il significato dell'equivalente straniero (calco semantico, p. es. *colombe* per indicare sostenitore del movimento pacifista dall'inglese *dove*)
- 3) pseudoprestiti di tipo lessicale, morfologico e semantico (cfr. sopra), tra cui si possono individuare delle creazioni formate da elementi stranieri senza però il modello straniero, i prestiti troncati (*camping* da *camping area* inglese e così via) e delle estensioni semantiche in cui un prestito viene impiegato nel significato sconosciuto nella lingua di origine.

La divisione proposta sopra è probabilmente la più semplice. Una più dettagliata viene avanzata dal linguista polacco Cyran (1974: 24-37) che divide i prestiti a seconda del livello della lingua in cui essi appaiono. In questo modo vengono individuati sette gruppi di prestiti che si dividono ulteriormente in più sottogruppi:

- I. prestiti fonetici (*zapożyczenia fonetyczne*)- appaiono in via orale, si tratta dell'imitazione del suono delle parole straniere; si dividono in:
 - 1) prestiti fonetici propri (*zapożyczenia fonetyczne właściwe*), p. es. il polacco *feler* dal tedesco *Fehler* 'errore, mancanza' e *basta* e *brawo* 'bravo' dall'italiano in cui si conserva la pronuncia originale, però senza rendere la differenza dei sistemi fonetici di ambedue le lingue (in altre parole, si riproduce il modello straniero servendosi del repertorio fonetico della propria lingua); la loro apparizione è legata alla buona conoscenza delle lingue straniere che servono dalle fonti di prestiti

- 2) prestiti fonetici approssimativi (*zapożyczenia fonetyczne przybliżone*), p. es. *biuro* dal francese *bureau* ‘ufficio’ o *poncz* dall’inglese *punch* ‘punch’ in cui, a causa della scarsa conoscenza della lingua straniera, la pronuncia del prestito differisce dalla pronuncia originale; un tipo particolare di quei prestiti appare quando si pronuncia un prestito secondo le regole della lingua straniera diversa dalla sua lingua di origine (p. es. un anglicismo viene pronunciato secondo le regole di pronuncia francesi)
 - 3) prestiti fonetici assimilati (*zapożyczenia fonetyczne przyswojone*)- in cui si adegua la pronuncia straniera al sistema fonetico nativo, p. es. *szkoła* dal latino *schola* ‘scuola’, *cukier* dal tedesco *Zucker* ‘zucchero’ o *fryzjer* dal francese *friseur* ‘parucchiere’
 - 4) prestiti fonetici fonematici (*zapożyczenia fonetyczne głoskowe*)- in cui nella parola nativa entra un fonema straniero; questo tipo di prestiti è piuttosto raro ed è possibile solamente tra due lingue affini, nel caso della lingua polacca (oggetto di ricerca del linguista) si tratta di alcuni prestiti dal ceco o dall’ucraino, p. es. *hańba* da *gańba* ‘infamia’ in cui è entrata l’acca dalla lingua ceca o *serce* al posto di *sierce* ‘cuore’
- II. prestiti grafici (*zapożyczenia graficzne*)- sono le parole dalla grafia straniera pronunciate secondo le regole di pronuncia della lingua ricevente, p. es. *bilet* dal francese *billet* pronunciato con la *elle* oppure *facjata* dall’italiano *facciata*; questo tipo di prestiti, vista la sempre maggiore conoscenza delle lingue straniere, anche per quanto riguarda la pronuncia, diventa sempre meno frequente
- III. prestiti fonetico-grafici (*zapożyczenia fonetyczno-graficzne*)- sono i prestiti che in parte sono pronunciati secondo la pronuncia straniera e in parte secondo la pronuncia indigena della forma grafica straniera (l’esempio probabilmente più palese in polacco è la voce inglese *cowboy* di cui la prima e l’ultima lettera vengono pronunciate all’inglese mentre il resto viene pronunciato alla polacca)
- IV. prestiti morfologici (*zapożyczenia morfologiczne*)- si tratta dei prestiti in cui operano vari procedimenti morfologici che servono all’adattamento della parola straniera al sistema morfologico della lingua accogliente; si dividono in:
1. prestiti morfologici propri (*zapożyczenia morfologiczne właściwe*)- quando vengono presi in prestito dalla lingua straniera gli affissi (in questo caso si parla dei prestiti morfologici propri derivativi che si dividono ulteriormente in quei prefissali e quei suffissali, p. es. i prefissi *a-* o *anty-* e i suffissi *-ant*, *-us*) oppure le desinenze (sono i prestiti morfologici propri flessivi), p. es. la desinenza del plurale *-a* presa dal latino
 2. prestiti morfologici assimilati (*zapożyczenia morfologiczne przyswojone*)- appaiono quando gli elementi morfologici vengono sostituiti con quelli nativi, se si sostituiscono

gli affissi si tratta dei prestiti morfologici assimilati derivativi (p. es. il suffisso *-ować* sostituisce il suffisso latino *-are*), se invece si sostituiscono le desinenze si parla dei prestiti morfologici assimilativi flessivi (p. es. la desinenza polacca *-a* sostituisce varie desinenze straniere come *-e* tedesco oppure *-o* latino: *klapa* da *Klappe* ‘coperchio’ e *edukacja* da *educatio* ‘formazione’)

3. prestiti morfologici misti (*zapożyczenia morfologiczne mieszane*)- quando in un prestito si conserva in una parte l’elemento derivativo straniero e nell’altra parte si introduce un elemento derivativo nativo, p. es. vari verbi hanno il morfema *-izować* che è creato dal francese *-iser*

V. calchi- in cui i modelli stranieri si riproducono con elementi indigeni; in questa categoria rientrano non solo le parole ma anche le espressioni fraseologiche oppure i collegamenti sintattici. Se si riproduce l’intero elemento straniero (di solito una parola) si tratta dei calchi propri (*kalki właściwe*), p. es. *rzeczpospolita* da *respublica* ‘repubblica’ se invece si riproduce solo una parte della parola straniera conservando l’altra parte nella forma originale si tratta degli ibridi (*hybrydy* oppure *kalki niepełne*), p. es. *bawelna* da *Baumwolle* ‘cotone’. A seconda dell’elemento che viene riprodotto si distinguono inoltre i seguenti tipi di calchi propri:

1. calchi propri lessicali (*kalki właściwe wyrazowe*)- quando si traduce una parola straniera, p. es. *listonosz* ‘postino’ è la traduzione del tedesco *Briefträger* o *czasopismo* ‘rivista’ è la traduzione del tedesco *Zeitschrift*
2. calchi propri fraseologici (*kalki właściwe frazeologiczne*)- quando si traduce un’espressione fraseologica straniera, p. es. *gwóźdź programu* ‘il clou del programma’ dal francese *clou du programme*
3. calchi propri sintattici (*kalki właściwe składniowe*)- quando si traduce un collegamento sintattico fisso, p. es. *na adres* dall’identica espressione russa

VI. prestiti semantici (*zapożyczenia semantyczne*)- quando, sotto l’influsso di una parola straniera, cambia il significato di una parola nativa, p. es. *zamek* ‘serratura’ ha preso il significato di ‘castello’ dal tedesco *Schloss* che ha ambedue i significati

VII. prestiti sintattici (*zapożyczenia składniowe*)- quando si introduce lo schema del costruito sintattico straniero che si realizza con gli elementi nativi, p. es. *szukać za czymś* dal tedesco *nach etwas suchen* ‘cercare qualcosa’.

Rybicka (1976: 76 e 87-88) distingue invece tra i prestiti lessicali e quelli morfematici. La differenza consiste nel fatto che si nominano prestiti lessicali le parole

intere prese in prestito. Se invece una parola straniera subisce dei mutamenti formali per adattarsi al sistema grammaticale della lingua accogliente, essa si chiama il prestito morfematico. Si tratta per esempio dei verbi che ottengono prefissi e suffissi nativi (la linguista analizza il caso della lingua polacca). I due tipi di prestiti entrano nella categoria dei prestiti propri (*zapożyczenia właściwe*). Un altro tipo di prestiti sono i calchi, chiamati da Rybicka altrimenti prestiti strutturali (*zapożyczenia strukturalne*). I calchi si dividono in seguito in calchi di parola (*kalki/repliki wyrazowe/słowotwórcze*), calchi sintattici (*kalki składniowe*) che sono delle riproduzioni delle espressioni straniere e calchi fraseologici (*repliki frazeologiczne*) che sono delle espressioni idiomatiche straniere. I calchi di parola possono in seguito essere calchi esatti (*kalki słowotwórcze ścisłe*) che rendono esattamente la struttura della parola straniera e calchi parziali (*kalki słowotwórcze częściowe*), ovvero dei derivati e delle composizioni che riproducono solo degli elementi della struttura straniera. Esistono anche dei calchi misti (*kalki mieszane*) che hanno un elemento straniero e l'altro nativo (non sono gli ibridi veri e propri perché sono due parole separate). A titolo di conclusione, Rybicka (*op. cit.*: 96-97) osserva che i calchi nascono in conseguenza del contatto abbastanza durevole delle due lingue e che essi entrano nelle strutture della lingua accogliente in maniera più profonda rispetto ai prestiti, non sono neanche osservati e criticati a tale grado come prestiti.

Inoltre, Rybicka (*op. cit.*: 98-106) individua il fenomeno dei prestiti semantici che consistono nell'aggiungere una nuova sfumatura oppure un nuovo significato alle parole preesistenti nella lingua. In alcuni casi, i prestiti semantici possono manifestarsi attraverso l'uso dei significati etimologici usciti già dell'uso. Per quanto riguarda i cambiamenti di significato, si possono notare il restringimento del campo dell'uso del prestito, l'allargamento del suo uso e i cambiamenti della connotazione emotiva del prestito. La classificazione menzionata può essere rappresentata dallo schema seguente:

I. Prestiti propri- si prendono in prestito parole straniere

1. lessicali- parole straniere prese in prestito non subiscono adattamenti (p. es. *forma*, *figura*, *natura*)
2. morfematici- parole straniere che si adattano alle strutture della lingua accogliente (*bankiet* da *banchetto* oppure *landszaft* da *Landschaft* 'quadro che presenta un paesaggio, soprattutto di poca qualità artistica')

- II. Calchi (chiamati anche prestiti strutturali)- si riproducono con materiale nativo strutture straniere
1. calchi di parola- si riproducono parole singole (p. es. *czasopismo* da *Zeitschrift* ‘rivista’ oppure *rzeczpospolita* dal latino *res publica* ‘repubblica’)
 - a) calchi esatti- rendono esattamente la struttura della parola straniera (p. es. *rzeczpospolita* oppure *nadwaga* ‘sovrappeso’ dall’inglese *overweight*)
 - b) calchi parziali- sono parole derivate o composte in cui si riproducono solo elementi della struttura straniera (*narty wodne* ‘sci d’acqua’ da *water-ski*)
 - c) calchi misti- uniscono in sé un elemento straniero e l’altro nativo (*tenis stołowy* ‘tennis da tavolo’ da *table tennis*)
 2. calchi sintattici- si riproducono espressioni straniere (*za wyjątkiem* ‘all’eccezione di’ preso dal russo)
 3. calchi fraseologici- si riproducono espressioni idiomatiche straniere (*tu jest pies pogrzebany* dal tedesco *hier liegt der Hund begraben* ‘ecco il nucleo del problema’, esattamente ‘qui è il cane sepolto’)
- III. Prestiti semantici- si aggiunge un nuovo significato o una sfumatura alla parola preesistente nella lingua (p. es. *zamek* che accanto al significato ‘serratura’ ottenne il significato ‘castello’ sull’esempio del tedesco *Schloss*).

Una divisione originale appare negli studi di Tomaszewicz (2001: 328-329) nella quale il grado di evoluzione del prestito serve da criterio per individuare diversi tipi di prestiti:

- I. prestiti globali- che si inseriscono nella lingua di arrivo senza mutamenti, nella loro forma originale (che portano di solito il nome di prestiti non adattati)
- II. neologismi semantici- consistono nell’uso nuovo delle vecchie parole preesistenti nella lingua (da altri studiosi chiamati calchi semantici)
- III. “morfologismi formali” (*morfologizmy formalne*) che sono dei termini creati da morfemi stranieri con la base indigena (di solito vengono nominati calchi).

La classificazione citata sopra pare diversa da altri studi di questo tipo proponendo un altro punto di vista per le riflessioni linguistiche.

Contrariamente a molti studi che trattano ogni elemento lessicale straniero come prestito, il linguista polacco Witczak (1992: 80-84) propone una distinzione innovativa nell’ambito dei processi che introducono degli elementi lessicali nuovi tra il processo di

prendere dei termini in prestito e il processo dell'infiltrazione. Un elemento nuovo viene denominato prestito quando arriva in una lingua per riempire una lacuna nel sistema lessicale, cioè quando non esiste un termine corrispondente. Nel caso del genere una parola straniera appare insieme al proprio posto, alla propria casella nella struttura della lingua. Quando invece una parola straniera si mette accanto ad un termine indigeno preesistente il processo porta il nome dell'infiltrazione. Dato che nella lingua non possono esistere due termini assolutamente sinonimici, nel caso dell'infiltrazione una delle parole deve scomparire oppure cambiare significato. Se una delle lingue da cui provengono tali sinonimi gode del maggior prestigio dell'altra, il termine proveniente da essa riceve un simile prestigio, conferendo al "concorrente" una sfumatura d'inferiorità. Oltre alle considerazioni presentate Witczak rievoca l'osservazione di Martynov che sottolinea la differenza tra il prestito e l'infiltrazione. Secondo il suo approccio, i prestiti nascono a causa del flusso dei beni culturali tra nazioni, il che non esige sempre il contatto linguistico. L'infiltrazione invece nasce dal contatto territoriale delle due società e dalla creazione di un'area bilingue. Nel caso della coesistenza di due lingue su un certo territorio scaturisce la dominanza di una lingua sull'altra. La lingua dominante diventa superstrato mentre quella dominata diventa sostrato. In alcuni casi le due lingue coesistono senza la dominazione di una di esse, in questo caso si tratta dell'adstrato. Certamente, i contatti reciproci tra due lingue favoriscono l'apparizione di numerosi calchi e ibridi a tal punto che le due lingue convergono avendo il lessico comune. Se su un certo territorio arrivano vari popoli, il lessico proveniente da varie lingue si mescola e può rivelarsi impossibile rintracciare l'origine dei lessemi.

Dato che nella lingua non possono funzionare due termini dallo stesso significato Weinreich (1953: 54-55) elenca vari tipi dell'influsso causato dall'introduzione degli elementi stranieri nella lingua:

- a) confusione in uso oppure totale identità del contenuto della parola vecchia, indigena e quella nuova, straniera sono tipiche per il vero inizio della coesistenza dei due termini
- b) scomparsa della parola vecchia
- c) specializzazione del contenuto delle due parole, il che rende possibile la sopravvivenza di ambedue i termini. Uno dei tipi di specializzazione è la specializzazione stilistica, p. es. termini medici come *parotite epidemica* appartengono al registro più alto rispetto alle parole comuni come *orecchioni*. Occorre ricordare che spesso sono i tratti connotativi a variare il significato e, in

conseguenza, l'uso di due parole apparentemente sinonimiche. A volte si riorganizza il campo semantico a tal punto che viene creata un'opposizione inesistente in precedenza (cfr. Gusmani, 1981: 147).

Accanto alla classificazione citata, Weinreich (*op. cit.*: 56-60) presenta delle ragioni dell'introduzione dei prestiti:

- a) la necessità di nominare nuovi oggetti e concetti, si preferisce usare i termini preesistenti in altre lingue invece di creare la terminologia nuova che potrebbe ostacolare la comunicazione internazionale
- b) alcuni fattori interlinguistici come la frequenza (si preferiscono usare i termini più frequenti)
- c) la necessità continua di nuovi termini in alcuni campi semantici
- d) nel caso degli individui bilingui, la sensazione della differenziazione insufficiente in alcuni campi semantici
- e) il valore sociale della lingua (sia positivo che negativo)
- f) la pura trascuratezza quando l'attenzione del parlante si concentra sull'enunciato e meno sulla forma.

Come osserva Guiraud (1965: 99-100), la parola unisce in sé nello stesso tempo la forma e il significato, il nome e la cosa designata: "Le mot est à la fois une forme et un sens; un nom et une chose désignée". Perciò, si possono distinguere:

- a) prestito di nome e di oggetto (*emprunt du nom et de la chose*)- quando nello stesso tempo si prendono in prestito sia l'oggetto che la parola che lo designa, p. es. *basket-ball* 'pallacanestro'
- b) prestito di nome senza l'oggetto (*emprunt du nom sans la chose*)- quando si introduce la parola senza però prendere in prestito l'oggetto nominato (si tratta dei concetti appartenenti alla cultura straniera che non vengono adottate dall'altra realtà), p. es. *christmas-pudding* 'budino servito a Natale'
- c) prestito dell'oggetto senza il nome (*emprunt de la chose sans le nom*)- quando l'oggetto viene nominato mediante un calco creato sul modello straniero, p. es. *autoroute* dall'italiano *autostrada*
- d) "francisazione" del nome (*francisation du nom*)- quando si adatta il nome straniero alle strutture della lingua francese, p. es. *boulingrin* dall'inglese *bowling-green* 'prato dove si gioca a bocce', ovviamente il termine riguarda la lingua francese, nel caso della lingua italiana si tratta dell'italianizzazione

e) “francisazione” dell’oggetto (*francisation de la chose*)- quando alla parola straniera si aggiungono connotazioni nuove, pure i significati nuovi, tipici per la lingua di arrivo (in questo caso il francese), p. es. *hâbler* ‘vantarsi’ dallo spagnolo *habler* ‘parlare’. Ovviamente, di nuovo i processi menzionati possono riguardare altre lingue che francese, nel caso del genere si tratterebbe p. es. di anglicizzazione oppure di italianizzazione.

Secondo Guiraud, tutti i procedimenti elencati sopra servono all’assimilazione degli elementi stranieri nella lingua di arrivo. Il processo si svolge su vari livelli della lingua: il livello fonetico, morfo-lessicale, sintattico-lessicale¹⁰.

Per quanto riguarda la definizione del prestito si nominano in questo modo gli elementi della lingua che non sono ereditati dalla lingua antica ma che sono entrati nella lingua dall’esterno, intercettati da altre lingue¹¹. In pratica però non si possono delimitare i confini del termine in modo univoco e preciso. Tuttavia, come sostiene Witaszek-Samborska (1993: 14), la precisione è necessaria se si vuole svolgere un’analisi quantitativa del fenomeno. La studiosa rievoca gli studi di Haugen che distingue il processo di importazione (‘importacja’ nella versione polacca) in cui gli elementi dalla lingua A vengono trasferiti nella lingua B e il processo di sostituzione (‘substytucja’) in cui gli elementi della lingua A vengono sostituiti con elementi della lingua B. Witaszek-Samborska (*op. cit.*: 20-21) osserva che la ricerca sui prestiti può rivelarsi difficile perché a volte non si può stabilire con certezza l’origine delle parole straniere. Tra le cause di simili difficoltà si menzionano inoltre¹²:

- a) il contatto delle lingue complicato: si tratta di varie lingue intermedie che trasportano la parola dalla lingua di origine a quella di arrivo; spesso le parole da una data lingua arrivano tramite lingue diverse
- b) l’esistenza dei cosiddetti internazionalismi, spesso provenienti dalle lingue antiche morte, essi appaiono simultaneamente in varie lingue
- c) l’influsso delle lingue imparentate in cui esistono delle forme affini
- d) l’influsso reciproco delle forme prese in prestito da varie lingue.

¹⁰ “Tous ces faits, dont nous avons donné de nombreux exemples, visent à l’assimilation de ces corps étrangers et à leur intégration dans le système de la langue; intégration qui se fait aux différents niveaux: phonétique, morpho-lexical (suffixation et préfixation), syntactico-lexical (composition)”.

¹¹ La versione originale polacca dall’opera di M. Witaszek-Samborska (1993: 14): „[...] za zapożyczenie [...] uważa się te elementy, które nie są wynikiem rozwoju elementów odziedziczonych z prajęzyka, lecz weszły do języka z zewnątrz, przejęte z innych języków”.

¹² La studiosa esamina il caso della lingua polacca ma le sue riflessioni paiono valide anche per altre lingue.

Nell'articolo di Haugen (1950: 224) in cui si menzionano le ricerche di altri studiosi, tra cui W. Whitney, si ripete l'osservazione che la maggior parte dei prestiti appartengono alla classe dei sostantivi. Per Jespersen (1964: 211)¹³ pare del tutto naturale che si prestano soprattutto le parole piene ('full' words) quali sostantivi o aggettivi e nel grado minore le parole vuote ('empty' words) come pronomi o preposizioni. Di solito, si prende in prestito una forma sola della parola, senza tutto il paradigma della flessione: quella forma resta poi invariabile oppure si sottopone alle regole di flessione della lingua di arrivo. In generale, si preferisce il modello di flessione più regolare (per questo motivo i verbi presi in prestito di tipo *testare* appartengono nelle lingue romanze alla prima coniugazione). In alcuni casi però si prendono in prestito sia la forma singolare del sostantivo sia la forma plurale¹⁴.

Concludendo le sue riflessioni Haugen (*op. cit.*: 227) nota che il processo del prestito è un processo storico che si deve esaminare con metodi storici, tramite il paragone dello stato di lingua più antico e quello più recente, il che serve a rintracciare possibili innovazioni.

A differenza del passato, quando le parole straniere, p. es. gallicismi, entravano nella lingua più alta, oggi i prestiti appaiono ad ogni piano di lingua ed in vari ambiti, non solo in quegli scientifici o tecnici, ma anche sportivi o di cultura popolare. I prestiti di oggi sono nella maggior parte quelli non adattati, allora mantengono la loro forma originale, non solo quella grafica, ma anche fonica, visto che entrano nella lingua tramite fonti orali (mass media).

Pare interessante che i prestiti non adattati si sottopongano alle regole derivazionali dell'italiano creando derivati senza particolari difficoltà; un gruppo probabilmente più numeroso sono i verbi creati dall'aggiunta della desinenza *-are* oppure *-izzare* alla base straniera, come *computerizzare*, *filmare* oppure *testare*. Inoltre, i verbi del genere possono servire da base per ulteriori creazioni dei sostantivi deverbali di tipo *computerizzazione*¹⁵.

Concludendo il paragrafo sui prestiti vale la pena sottolineare che non solo le parole e le espressioni ma anche dei segni grafici possono essere presi in prestito. Pergnier (1989: 105-106) cita vari esempi del fenomeno ma in questo punto si presenta

¹³ "It is quite natural that there should be a much greater inclination everywhere to borrow 'full' words than 'empty' words).

¹⁴ Jespersen esamina la lingua inglese in cui oltre al singolare latino p. es. *fungus* appare il plurale latino *fungi* anche se si tende ad attribuire ai prestiti le desinenze indigene creando costrutti come *funguses*.

¹⁵ Per una descrizione più dettagliata di processi di formazione dei derivati cfr. (Bisetto, 2003: 91-95).

solamente l'esempio probabilmente più palese: il problema con il punto e la virgola usati nei numerali. Nel francese (e in altre lingue, anche il polacco) si usa il punto per separare le migliaia dalle centinaia e la virgola per separare le unità dal decimale, p. es. 5.600 che rappresenta cinquemilaseicento e 5,67 che rappresenta cinque virgola sessantasette. In inglese invece l'uso è perfettamente inverso, cioè cinquemilaseicento viene rappresentato da 5,600 mentre cinque e sessantasette centesimi viene rappresentato da 5.67. Un altro caso ben noto sono le date: negli Stati Uniti la data scritta 5/6 non significa il quinto giorno del giugno ma il sesto giorno del maggio, contrariamente agli usi nei paesi europei.

Dopo aver passato in rassegna diverse tipologie di prestiti si può riassumere che i linguisti quali Humbley, Pulcini, Cyran e Rybicka includono tra i prestiti anche calchi e prestiti o calchi semantici. Humbley (2007: 120-122) e Pulcini (2007: 163) hanno individuato tre gruppi maggiori di prestiti: prestiti veri e propri, sostituzioni (calco, calco parziale, calco libero e calco semantico) e pseudoprestiti. I prestiti veri e propri si dividono in seguito in prestiti inadattati, parzialmente adattati e adattati. Cyran (1974: 24-37) propone sette categorie di prestiti, individuati in base al livello linguistico: prestiti fonetici, grafici, fonetico-grafici, morfologici, semantici e sintattici ma anche calchi (lessicali, fraseologici e sintattici). Infine, Rybicka (1976: 76-106) individua prestiti propri, calchi (di parola, sintattici e fraseologici) e prestiti semantici.

La presenza di calchi tra i prestiti può suscitare dubbi visto che si tratta di due nozioni diverse dal punto di vista strutturale. I prestiti sono parole straniere accolte dal lessico di una data lingua in forma adattata o non adattata (e perciò si distinguono prestiti adattati e non adattati) mentre i calchi sono costrutti creati dal materiale linguistico indigeno seguendo un modello straniero. Sono come prestiti un risultato del contatto interlinguistico ma hanno natura diversa. Per questa ragione nella presente tesi con il termine 'prestito' si indicano parole straniere, forestierismi mentre calchi costituiscono una categoria diversa che sarà discussa nell'apposito sottocapitolo. Anche Beccaria (2004: 355) distingue prestiti dai calchi, definendo il prestito in modo seguente: "Parola straniera, utilizzata in una lingua diversa da quella di origine. In questo caso di parla in genere di prestito. Il forestierismo si riferisce di solito alle lingue moderne, non al latino e al greco". Secondo questa definizione calchi sono un fenomeno diverso. Il linguista (*op. cit.*: 124-125) spiega la differenza tra i due termini: "Nel calco, come nel prestito, si esplica il rapporto della lingua con una lingua straniera. Il calco può essere distinto dal prestito diretto il quale non è per nulla integrato, o è integrato

solo in superficie. Nel caso del calco, invece, il termine forestiero viene “tradotto” mediante parole già esistenti nella lingua nazionale”.

Un'altra questione sono le classificazioni dei prestiti. Oltre al grado di adattamento o integrazione con il sistema della lingua di arrivo un altro criterio è la lingua di origine (perciò si distinguono anglicismi, germanismi, ecc. ma anche prestiti interni cioè dialettalismi) e la necessità o meno del ricorso al prestito. In base all'ultimo criterio si distinguono i prestiti di necessità che servono a riempire lacune lessicali e i prestiti di lusso che vengono usati malgrado l'esistenza nella lingua dei termini indigeni. Va ricordato che queste due categorie di prestiti vengono individuate anche da Witczak (1992: 80-84) solo che il prestito di necessità viene chiamato semplicemente prestito mentre nel caso del prestito di lusso si parla dell'infiltrazione. Per la presente dissertazione si preferisce la prima distinzione in prestiti di lusso e prestiti di necessità.

1.3. Contatti internazionali e apparizione di prestiti: cause e modi

In questo punto si vogliono esaminare fattori che determinano l'apparizione dei prestiti. Come si è già accennato, la presenza di parole di una data origine in una data lingua si lega in modo ovvio alla situazione politico-economico-culturale. Come lo spiega Pergnier (1989: 11) riferendosi particolarmente alla lingua francese:

La situation politique, économique, sociale et militaire héritée de la seconde guerre mondiale a conféré à la langue anglaise une position sans précédent dans l'histoire des langues du monde. La suprématie socio-économique des Etats-Unis, d'où découle une puissante hégémonie «culturelle», a fait de l'anglais, en quelques décennies, la langue de communication universelle incontestée. (...) Les conséquences sont de deux ordres: d'une part, recul quantitatif de la plupart des langues (français compris) dans l'usage international comme dans l'usage à des fins spécialisées (sciences et techniques notamment) à l'intérieur de leurs propres aires régionales; forte impregnation des lexiques et de l'ensemble des structures de ces langues par des apports anglais.¹⁶

Anche nel caso italiano è l'inglese la fonte maggiore di prestiti visto che la conoscenza di questa lingua ed il suo ampio influsso riguarda tutti i ceti sociali. Infatti, l'inglese svolge il ruolo simile a quello del latino nel Medioevo, cioè la lingua di chi vuole fare carriera, assistere agli incontri internazionali, ottenere il livello più alto di educazione o svolgere attività scientifica e commerciale. Anche se nel 1990 la

¹⁶“La situazione politica, economica, sociale e militare ereditata dalla seconda guerra mondiale ha conferito alla lingua inglese una posizione senza precedenti nella storia delle lingue del mondo. La supremazia socio-economica degli Stati Uniti, dalla quale scaturisce una potente egemonia «culturale», ha fatto dall'inglese, in qualche decennio, la lingua di comunicazione universale incontestata. (...) Le conseguenze sono di due tipi: da una parte, l'arretramento quantitativo della maggior parte di lingue (francese incluso) nell'uso internazionale come nell'uso ai fini specializzati (scienze e tecniche in particolare) all'interno delle loro aree regionali; forte impregnazione del lessico e dell'insieme di strutture di quelle lingue dai contributi inglesi.”

percentuale degli anglicismi in italiano era di solo 0,7% rispetto al 7,8% dei francesismi, nel Novecento l'impatto inglese è quello maggiore (Marazzini in: Musacchio, 2005: 75). Certamente, l'influsso della lingua inglese corrisponde alla posizione dominante della cultura anglosassone, il che di nuovo si manifesta in diverse lingue attraverso la presenza degli internazionalismi relativi alla cultura percepita in senso largo (musica, cucina, stile di vita, ecc.). L'integrazione europea favorisce ancora di più l'unificazione linguistica soprattutto dentro le strutture internazionali. Nell'epoca di comunicazione a distanza (attraverso la televisione e Internet) la distanza geografica non ha che un significato marginale. Proprio i media aiutano non solo ad introdurre ma anche diffondere dei costrutti linguistici nuovi (del linguaggio dei media si parlerà nel capitolo 3 della presente tesi): le parole inglesi appaiono soprattutto nel linguaggio di giornalisti ma anche di politici o uomini di cultura che si presentano spesso nei media a prescindere dagli specialisti in economia, scienza oppure sport.

Ioan Gătuța (1981) è un'altra studiosa ad osservare che i rapporti dell'italiano con altre lingue hanno raggiunto le dimensioni mai viste in precedenza. Anche se alcuni sostengono che si è testimoni di una rivoluzione che nuoce alla purezza della lingua, la studiosa è dell'opinione che tutti i cambiamenti rispecchiano i bisogni comunicativi dell'uomo moderno. Nei tempi odierni il ruolo maggiore viene svolto dall'inglese che ha soppiantato il francese. Le difficoltà iniziali (l'inglese era una lingua di élite) sono state superate nel secondo dopoguerra grazie ai fattori politico-economici. Nello stesso modo la lingua inglese è diventata una lingua internazionale e accessibile a tutti grazie all'insegnamento dell'inglese nelle scuole (nel passato, per conoscere l'inglese, occorreva avere un insegnante privato anglofono oppure recarsi in Inghilterra per imparare la lingua dal vivo). Si è arrivati al polo opposto: oggi in molti settori non si potrebbe funzionare senza un determinato livello di conoscenza dell'inglese. La presenza massiccia di anglicismi viene confermata negli studi di Díaz (2000: 19-22) secondo il quale “parlare di forestierismi oggi vuol dire, nel novanta per cento dei casi, parlare di anglicismi”. Non sembra sorprendente l'osservazione di Díaz che degli anglicismi si usano in modo quasi sfrenato. Il linguista mira a paragonare la presenza dei prestiti dall'inglese in quattro lingue romanze principali e ne trae delle conclusioni interessanti. In italiano gli elementi inglesi godono di grande prestigio, contrariamente alle altre lingue in questione (francese, spagnolo e portoghese), e la politica linguistica italiana contro gli stranierismi non esiste. Devoto e Altieri Biagi (1968: 286) condividono quest'opinione osservando “la sempre più decisa sostituzione

dell'influenza linguistica anglosassone a quella francese" spiegando che l'inglese gode della popolarità grazie al prestigio politico, economico, scientifico e tecnologico degli Stati Uniti.

Vari linguisti ricorrono all'argomento della popolarità dell'inglese perché è considerato la lingua delle persone di successo, avendo un certo prestigio ed essendo una lingua semplice (anche se quest'argomento è discutibile) e più efficace dell'italiano (Bisetto, 2003: 87). Come lo mette in rilievo Tomaszewicz (2001: 328), esiste la tendenza verso l'economia del discorso in cui si preferiscono termini stranieri a patto che siano più brevi oppure più facili da impiegare.

Occorre sottolineare che per secoli, iniziando dal Medioevo, l'inglese era presente in misura limitata nel lessico commerciale; solo dal Seicento si attesta la sua crescente presenza nel lessico di vari paesi, tra cui l'Italia (per i dettagli sul percorso della carriera dell'inglese in italiano cfr. Gualdo, 2003: 54-60). Comunque, solo dopo la seconda guerra mondiale la posizione dell'inglese diventò dominante: basta pensare che durante il regime fascista la lotta contro stranierismi era rivolta soprattutto contro francesismi anche se si inventavano degli equivalenti anche degli anglicismi presenti in italiano (per esaminare esempi interessanti cfr. *op. cit.*: 59). La popolarità del lessico inglese nel secondo dopoguerra è dovuta anche ai fattori come l'insegnamento di questa lingua a scuola e il ruolo svolto dai mass media. Un altro canale della diffusione delle voci inglesi nella lingua italiana è la letteratura: dai fummetti tramite romanzi fino ai gialli. Come spiega Gualdo, la popolarità degli anglicismi si deve anche alla loro brevità, iconicità ed efficienza (*op. cit.*: 62). In questa sede si può trarre la conclusione che sia i tratti linguistici della lingua inglese che i fattori extralinguistici hanno favorito la sua posizione dominante.

La diffusione degli anglicismi nelle lingue europee è il tema delle ricerche di Görlach (2007) che nell'introduzione all'opera *English in Europe* analizza vari elementi: storici, linguistici e pratici della presenza di parole inglesi in varie lingue d'Europa. Il linguista tedesco si concentra sull'impatto inglese nel Novecento sostenendo che i periodi dell'impatto massiccio della lingua inglese sul lessico (e la cultura in generale) sono, prima, quello dopo la seconda guerra mondiale e, in seguito, dal 1990 in poi: "the periods of massive impact of English on lexis (and on culture in general) are, first, after the Second World War (...) and then from 1990 onwards (...)" (*op. cit.*: 3). Ovviamente, la seconda tappa della dominazione inglese è sempre in vigore

e richiede ulteriori analisi. Görlach si sofferma sul funzionamento degli anglicismi nelle lingue europee traendo alcune conclusioni generali:

- a) la pronuncia degli anglicismi assomiglia alla loro forma originale, il che si deve all'accesso sempre più facile all'inglese (tramite media e scolarizzazione); i prestiti più anziani ottengono una nuova pronuncia, più prossima alla versione originale
- b) si nota il calo del numero di calchi (come sostengono vari linguisti, il calco è il mezzo adoperato dai puristi per eliminare elementi stranieri dalla lingua, dunque la riduzione del loro uso testimonia l'atteggiamento aperto nei confronti degli stranierismi)
- c) i prestiti più recenti appartengono prevalentemente al lessico specialistico, tecnico oppure gergale
- d) gli anglicismi appaiono e scompaiono con facilità e rapidità
- e) la presenza degli anglicismi nelle lingue è un fenomeno particolare anche se per quanto riguarda il numero di parole l'influsso francese nel Sette- e Ottocento è più forte; la dominazione inglese continuerà nei prossimi anni influenzando non solo il piano lessicale ma anche quello fonologico e morfologico
- f) il carattere straniero del prestito determina il suo status particolare a differenza dal suo uso "normale" nella lingua di origine (*op. cit.*: 11-12).

L'uso frequente di anglicismi viene spiegato con molti fattori, tra cui l'inesistenza di equivalenti italiani e la necessità di usare termini specialistici internazionali per rendere la comunicazione possibile. C'è anche la questione di prestigio di prestiti e la loro forma più economica.

Il notevole influsso della lingua inglese sulla lingua italiana è dovuto, secondo Dardano (1986: 231), alla supremazia economica e tecnologica degli Stati Uniti, l'esistenza del Patto Atlantico e la diffusione della cultura e stile di vita americani avvenuta attraverso programmi televisivi e altri media. Dardano è dell'opinione che l'inglese ha contribuito alla seconda europeizzazione dell'Italia (la prima avvenne nell'Ottocento grazie alla lingua francese). Il linguista fa un'osservazione interessante che al livello elevato della lingua gli anglicismi arricchiscono il lessico culturale e tecnico mentre al livello più basso della lingua, nella stampa, nella pubblicità e nel linguaggio giovanile, gli anglicismi appaiono spesso sotto la forma di costrutti effimeri che non rispettano la norma. Inoltre, prendendo in considerazione il primo posto dell'inglese tra le lingue straniere insegnate in Italia e la brevità delle parole inglesi che

godono della connotazione di modernità e di efficacia si capiscono subito i motivi della posizione dominante dell'inglese nel mondo odierno. La menzionata brevità delle parole inglesi diventa particolarmente importante nei titoli di stampa. Dardano (*op. cit.*: 233-234) parla pure della plasticità della lingua inglese che la rende particolarmente adatta all'uso pubblicitario e giornalistico.

Alcuni studiosi, tra cui E. Ježek (1993: 204 e ss.), sostengono che la presenza sempre crescente dei prestiti dall'inglese possa essere dovuta al linguaggio giovanile che introduce spesso delle espressioni gergali o settoriali. L'analisi del corpus (stampa giovanile) svolta dalla studiosa ha permesso di concludere che l'uso degli anglicismi è dovuto alla volontà di scioccare o creare l'atmosfera ludica e creativa e meno allo snobismo. Grazie all'analisi effettuata si possono individuare certe caratteristiche del linguaggio giovanile (tutte relative all'uso delle parole straniere) come:

- a) scarsa integrazione degli elementi stranieri (poca presenza di traduzioni e calchi)
- b) frequente riduzione di composti al primo elemento (che viene percepito come determinato a causa della sintassi italiana diversa da quella inglese)
- c) derivazione nominale e verbale dei prestiti
- d) uso di alcuni suffissi e prefissi come *-escion* (versione deformata di *-ation*)
- e) uso dei prestiti nel loro significato gergale e non quello di base (p. es. *trip* non come 'viaggio' ma 'stato dopo l'uso di droga')
- f) mancanza o scarsità di spiegazioni dei prestiti impiegati nel testo- si ritiene che i lettori conoscano il loro significato
- g) impiego creativo degli anglicismi
- h) funzione espressiva e ludica del loro uso.

I fattori che favoriscono il processo sono i mezzi di comunicazione di massa grazie a cui la lingua inglese arriva non solo allo strato colto ma anche agli appassionati di musica, cinema o sport. Dardano (1999: 351) nota un fenomeno interessante: nei contesti meno formali si ricorre agli anglicismi mentre nelle situazioni formali si tende ad usare gli equivalenti italiani (anche se si può supporre che oggi, più di dieci anni dopo la pubblicazione dell'opera dardaniana, la realtà può rivelarsi diversa). Inoltre, il linguista nota alcuni fatti interessanti legati all'adozione di anglicismi: essi spesso hanno il significato alterato rispetto al significato originale. È anche una regola che un termine originalmente polisemico funziona nella lingua accogliente come monosemico. Si incontrano pure i cosiddetti falsi anglicismi, cioè dei costrutti che non hanno

equivalenti nella lingua inglese. Analizzando la penetrazione di un anglicismo nel lessico italiano Dardano (*op. cit.*: 358) nota che “in genere gli anglicismi non adattati hanno maggiori possibilità di entrare in una disciplina e in una tecnica di nuova formazione” mentre le scienze tradizionali hanno già la terminologia fissa e preferiscono perciò creare calchi. Riassumendo la situazione del lessico italiano, il linguista (*op. cit.*: 360) sostiene che la lingua opta per la condensazione e che essa rispecchia la presente “situazione sociale e culturale”.

Nel mondo odierno i contatti continui tra i popoli e lo scambio di idee favoriscono lo scambio di parole. Proprio i prestiti costituiscono una parte significativa degli elementi nuovi in seno al lessico e saranno l'oggetto del nostro interesse particolare. Come lo osserva Widłak (1992: 105), “l’emprunt linguistique est une des sources principales et les plus fécondes du renouvellement et de l’enrichissement du patrimoine d’une langue en general et de son système lexical en particulier¹⁷”. Inoltre, le lingue, come le culture, non esistono separatamente ma restano in contatto, il che causa l’influenza reciproca. Il prestito ne è l’effetto più frequente. Il ruolo del prestito è particolarmente importante nel caso in cui in uno stato vengono parlate più lingue, come nel Canada in cui si ha inoltre la vicinanza geografica con gli Stati Uniti. Per questi motivi, l’influsso inglese sulla lingua francese è particolarmente forte: numerosi sono sia i prestiti di necessità che quelli di lusso entrati nel francese canadese. La comunità francofona canadese cerca di difendersi dalla massa di americanismi creando degli equivalenti nativi, l’iniziativa viene sostenuta dalle autorità.

Nei tempi odierni è comunque impossibile per la lingua, un fenomeno sociale, di svilupparsi in isolamento. Anzi, Widłak (1997: 228) sottolinea la necessità di un contatto stretto con relazioni piuttosto regolari e intense di tipo economico, politico o culturale. Non è la questione dei tempi odierni: Sapir nella sua opera *Language* del 1921 (la seconda edizione da cui proviene la citazione è del 1949) osserva che le lingue, come culture, sono raramente autosufficienti e che sarebbe difficile individuare una lingua completamente isolata. La necessità di rapporti mette i parlanti di una lingua a contatto, diretto o indiretto, con i parlanti delle lingue vicine o dominanti dal punto di vista culturale. Il contatto può essere di tipo economico oppure può consistere nello scambio

17 “Il prestito linguistico è una delle fonti principali e più feconde del rinnovamento e dell’arricchimento del patrimonio di una lingua in generale e del suo sistema lessicale in particolare.”

di beni spirituali, scientifici e artistici. Il modo più semplice dell'influsso di una lingua su un'altra sono i prestiti (Sapir, 1949: 192-193)¹⁸.

L'idea che non esistono lingue pure risale all'Ottocento e alla teoria di Schuchardt dal 1884 secondo la quale si assiste in modo incessante alla mescolanza di lingue dal punto di vista del lessico ma anche della grammatica (in: Fusco, 2008: 20-21). Nei tempi odierni esiste pure la nozione di interlinguistica (*Contact linguistics*, *Linguistique de contact* e *Kontaktlinguistik*), cioè la disciplina che studia contatti tra le lingue, le loro condizioni e i loro effetti (*op. cit.*: 11 e 35). Il contatto può riguardare un individuo ma se l'interferenza avvenuta nel suo atto linguistico si diffonde nel tempo può diventare un'alterazione stabile. Si tratta di prestiti e calchi che sono il risultato del contatto interlinguistico tra la lingua modello e la lingua replica (*op. cit.*: 13-15).

Analizzando i meccanismi dell'apparizione dei prestiti Rybicka (1976: 5), formula una regola generale secondo la quale di solito è la lingua della nazione che ha raggiunto il livello economico e culturale maggiore a influire sulla lingua del paese meno sviluppato. Comunque, la dominazione odierna degli anglicismi non si spiega esclusivamente con la posizione economica degli Stati Uniti: esistono altri fattori decisivi a causa dei quali sono i prestiti dall'inglese a prevalere e meno i prestiti arabi o germanici (anche se alcuni paesi arabofoni oppure la Svizzera e la Germania possono avere l'economia più capace di quella americana). Riflettendoci, si nota la complessità del fenomeno discusso.

In questo punto occorre notare che i prestiti possono apparire grazie al contatto semplice, quando la lingua donatrice dà le parole immediatamente alla lingua ricevente, oppure a causa del contatto complesso, quando il prestito passa per lingue mediatrici per raggiungere alla fine la lingua ricevente. Ricostruendo il percorso di un prestito a volte si rivela difficile rintracciare la fonte del lessema dato che alcune parole hanno una forma simile in varie lingue. In certi casi aiuta il loro significato perché la presunta fonte è la lingua in cui il significato della parola è più prossimo al significato del prestito (*op. cit.*: 51). Questo problema sarà affrontato nel caso di alcuni forestierismi analizzati nella parte analitica della presente tesi (soprattutto le parole provenienti dalle lingue esotiche, africane o asiatiche).

¹⁸ "Languages, like cultures, are rarely sufficient unto themselves. The necessities of intercourse bring the speakers of one language into direct or indirect contact with those of neighbouring or culturally dominant languages. [...] It [the intercourse] may move on the humdrum plane of business and trade relations or it may consist of a borrowing or interchange of spiritual goods- art, science, religion. It would be difficult to point to a completely isolated language or dialect [...] The simplest kind of influence that one language may exert on another is the "borrowing" of words".

Concentrandosi sul continente europeo, si deve costatare che nei tempi odierni all'insegna dell'integrazione delle nazioni dentro le strutture dell'Unione Europea il metodo più frequente dell'aumentare le risorse lessicali della lingua è l'introduzione dei prestiti. Comunque, bisogna rendersi conto che le parole prese in prestito entrano nella lingua accogliente prive di valore connotativo attribuitogli nella lingua di origine, il loro uso ha dunque il carattere informativo o comunicazionale, il che crea il pericolo di banalizzare i pensieri e, in conseguenza, gli enunciati (Grzegorzcykowa 2007: 142).

Le innovazioni lessicali appaiono nella lingua grazie a tre procedimenti individuati da E. Mańczak-Wohlfeld (1995: 13) (che sono apparsi in precedenza nei lavori di Darmesteter, Morgana e Walczak e che confermano la teoria sulla neologia avanzata nella presente tesi):

- a) associazione di un lessema esistente con un nuovo significato
- b) creazione di un'unità lessicale dalla provenienza nativa
- c) introduzione di un prestito

Come lo mette in evidenza Mańczak-Wohlfeld (*op. cit.*: 14-15), il processo di prendere una parola in prestito ha il carattere dinamico e opera fino al momento in cui la società parlante non sente più la stranezza del termine. Questo processo è presente in tutte le lingue dato che non esiste una lingua che non introduca i prestiti esterni e interni (sono le parole che entrano nella lingua ufficiale dai linguaggi settoriali o dialetti): la presenza di voci straniere serve a sviluppare e modernizzare la lingua, spiega la linguista polacca. Infatti, non si potrebbe nemmeno immaginare una lingua senza influssi stranieri. Come lo sottolinea O. Jespersen (1964: 208), non esiste una lingua interamente libera da parole prese in prestito perché nessuna nazione è mai stata isolata completamente¹⁹. La conclusione pare semplice: il contatto con altre nazioni comporta l'introduzione dei prestiti. Il fatto di introdurle mostra il prestigio (che può essere di vari tipi) della lingua straniera da cui esse provengono: “loan-words always show a superiority of the nation from whose language they are borrowed, though this superiority may be of many different kinds²⁰” (*op. cit.*: 209). Jespersen indica varie cause dell'accoglienza dei prestiti: l'esistenza degli oggetti tipici per un dato paese straniero che invece sono sconosciuti (nel senso odierno nell'epoca di globalizzazione:

19 “No language is entirely free from borrowed words, because no nation has ever been completely isolated”.

20 “I prestiti mostrano sempre la superiorità della nazione della quale lingua essi sono presi in prestito sebbene quella superiorità può essere di vari tipi”.

non prodotti) nell'altro paese, devono allora apparire insieme al loro nome di origine. In altri casi si tratta della superiorità di una nazione in un dato settore di scienza, tecnica o attività culturale: i termini collegati a quel settore si presentano insieme ai fenomeni da essi nominati; in conseguenza alcuni settori sono quasi interamente riempiti con prestiti da una data lingua.

Comunque, non sempre i prestiti vengono impiegati per necessità: quando una nazione acquisisce l'abitudine di prendere parole straniere in prestito, la gente usa termini stranieri anche se potrebbe esprimersi con il materiale indigeno. L'atteggiamento del genere è dovuto al desiderio di mostrarsi raffinati, alla moda o alla semplice pigrizia. Una delle lingue in cui si nota un uso massiccio di prestiti è l'italiano in cui si moltiplicano degli anglicismi diffusi dai media. Si possono individuare certi settori in cui il loro numero è particolarmente elevato: amministrazione aziendale, informatica, sport e divertimenti, tecnologia e politica (Malinowska, 2001: 232). La diffusione degli anglicismi si spiega, tra l'altro, con la semplicità delle strutture inglesi, che sono più brevi e sintetiche rispetto alle strutture italiane. Analizzando il lessico italiano, la linguista polacca nota inoltre il fenomeno dei prestiti interni, ovvero i dialettalismi che entrano nella lingua nazionale e che hanno di solito una connotazione negativa. Anche Widłak (1997: 231) mette in rilievo i contatti della lingua italiana con altre lingue collegate con essa in modo stretto, come il friulano e il sardo, e con dialetti.

Altri studiosi, tra cui Alessandra Coco, citano le ragioni simili dell'apparizione dei forestierismi. Secondo Coco (2003: 40), il motivo principale è "la mancanza di parole equivalenti per designare cose o concetti sconosciuti alla nostra cultura". In questo caso si tratta dei cosiddetti *prestiti di necessità*. Oltre a questo, i prestiti vengono impiegati per "ottenere effetti stilistici ed espressivi, per darsi un tono, per snobismo, per il prestigio accordato ad una data civiltà e cultura, anche se di fatto esisterebbero sinonimi italiani" (*ibid.*). In tal caso si tratta dei *prestiti di lusso*. Il fatto preoccupante è che la maggioranza dei prestiti apparsi nella lingua sono proprio quelli di lusso, allora sono dovuti ad una certa pigrizia e mancanza di attenzione da parte di chi li usa (*ibid.*). Nel commento rievocato si osserva subito la valutazione negativa dell'uso di prestiti di lusso ma non si dovrebbe trattare il tema nel modo così univoco: oltre al valore nominativo i prestiti portano spesso con sé una certa connotazione che manca ad una parola indigena. Dardano e Trifone (1985: 361-362) parlano del fine stilistico dell'introduzione del prestito di lusso: "serve ad evocare una civiltà, una cultura, un modo di vita considerati prestigiosi". I linguisti spiegano che la popolarità di anglicismi

(senza distinzione in quelli di necessità e di lusso) si spiega, come viene detto più volte nella presente tesi, dalla brevità delle parole inglesi: questo tratto è di maggiore importanza nel linguaggio pubblicitario e giornalistico.

Un elemento particolarmente interessante è la definizione delle cosiddette citazioni che secondo Dardano e Trifone (*op. cit.*: 362) sono parole straniere che si usano per descrivere la realtà p. es. di un paese orientale. Tra questi si possono citare p. es. *coco taxi*, un tipo di tassì per due passeggeri che si possono incontrare sull'isola di Cuba, *mazamorra morada*, un tipo di gelatina di frutta servita nell'America del Sud o *biryani*, piatto africano di riso con carne e verdure. Le citazioni si possono notare soprattutto nei reportage di viaggi e vengono usate solo per presentare diversi elementi della cultura straniera ma non appaiono di solito in altri contesti, diversi dalla cultura di provenienza. In questa sede occorre riflettere bene in quale momento una parola esotica costituisce una citazione e quando diventa prestito. Uno dei criteri può essere l'esistenza di elementi esotici fuori dalla realtà descritta. Comunque, nei tempi odierni quando si viaggia in quasi tutti i paesi del mondo, quando si leggono riviste che avvicinano ai lettori i paesi più lontani, quando si consumano cibi e bevande esotici si potrebbe rivelare molto difficile se non pure impossibile stabilire un tale confine. Può dipendere dagli interlocutori, se loro conoscono la realtà descritta e la rispettiva terminologia o meno. Similmente, si potrebbe pensare ai linguaggi settoriali in cui i termini vengono percepiti come "normali" ai membri della comunità mentre per gli altri un termine usato appare proprio come citazione che spesso dovrebbe essere accompagnata da qualche spiegazione. Occorre ricordare che alle parole straniere, non assimilate, usate in relazione alla realtà straniera presentata, si riferisce il termine 'xenismo' mentre il termine 'citazione' può essere impiegato per denominare una parola straniera che viene inserita nell'enunciato per motivi di snobismo, di volontà di essere percepiti come moderni oppure per dare più colore alla conversazione. Quando la cosa nominata si diffonde, il suo nome appartiene all'ambito della *langue* saussuriana anche se nel caso della coesistenza di più termini per lo stesso oggetto, uno straniero e un equivalente nativo, la scelta del termine appartiene all'ambito della *parole*. La distinzione innovativa di De Saussure tra *langue* e *parole* appare negli studi di Grosjean (1982) menzionato da Field (2002: 4) in cui si denomina come *speech borrowing* una parola straniera inserita nell'enunciato in modo spontaneo da un parlante individuale ('individual speaker') bilingue e come *language borrowing* una parola straniera usata dai parlanti monolingui

della lingua ricevente. La relazione tra i due tipi di prestiti pare chiara: parole straniere vengono prese in prestito perché sono state usate dai parlanti individuali.

La stessa idea appare ben cinquant'anni prima negli studi di Weinreich (1953: 11) che postula la distinzione delle due fasi dell'interferenza: quella che avviene nel parlato degli individui bilingui e quella che, avvenuta frequentemente nel parlato dei bilingui, si è stabilita in modo che il suo uso non dipende più dal bilinguismo. Se un parlante pronuncia una parola di origine straniera non perché l'abbia sentita dai parlanti stranieri ma perché l'ha sentita da un parlante della propria lingua, questo significa che una tale parola fa già parte della lingua in questione. In tal modo gli utenti non devono necessariamente rendersi conto della provenienza straniera delle parole che usano (*ibid.*).

Pare interessante citare la divisione di cause dell'apparizione dei prestiti proposta da Weinreich (in: Mańczak-Wohlfeld, 1995: 18) in quelle endolinguistiche e quelle esolinguistiche. Tra le cause endolinguistiche si menzionano:

- a) bassa frequenza di alcune parole che infine vengono dimenticate; per questo motivo si devono poi introdurre i prestiti al loro posto
- b) esistenza di coppie omonime, il che conduce alla sostituzione di un omonimo con una parola straniera
- c) perdita di espressività di lessemi nativi, il che comporta l'introduzione dei lessemi stranieri marcati espressivamente
- d) differenziazione insufficiente del campo semantico nella lingua ricevente rispetto alla lingua di origine
- e) connotazioni negative dei lessemi originali.

Tra le cause esolinguistiche si individuano invece la necessità di nominare concetti nuovi e il prestigio della lingua straniera.

1.4. Internazionalismi

Analizzando il fenomeno dei prestiti si può osservare che alcune parole esistono in più lingue nelle forme affini: esse vengono chiamate internazionalismi anche se il termine non ha una lunga tradizione (nell'articolo del 1992 A. Petralli rileva che il termine 'internazionalismo' non viene registrato nei dizionari). In breve si può definire gli internazionalismi come "elementi linguistici omogenei etimologicamente, affini quanto alla forma, contenuto e funzione, presenti in almeno tre lingue appartenenti a

vari gruppi della famiglia delle lingue indoeuropee” (Maćkiewicz, 1982 in: Witalisz, 2007: 114). Tra gli internazionalismi si possono individuare sia gli affissi che lessemi interi (internazionalismi lessicali). Un altro modo di creare degli internazionalismi consiste nel copiare i significati: in risultato si formano gli internazionalismi semantici di cui uno dei significati è internazionale mentre gli altri sono specifici solo per la lingua di origine. Nella categoria degli internazionalismi semantici occorre inserire inoltre i calchi internazionali lessicali (di parola) e fraseologici (*op. cit.*: 114-116). La loro esistenza è ben giustificata: all’epoca della comunicazione internazionale sempre più rilevante la presenza dei termini molto affini facilita notevolmente il flusso di idee soprattutto nel settore della tecnica e della scienza. Certamente, nel caso degli internazionalismi non si tratta dell’identità assoluta ma solo della somiglianza semantica o formale. Si deve ricordare che l’affinità formale può essere ingannevole a causa dell’esistenza dei cosiddetti ‘falsi amici’. Se la divergenza semantica tra le parole nelle due lingue è così profonda che non si nota nessun valore in comune si parla dei cosiddetti pseudointernazionalismi. Se invece non tutti i significati della parola hanno il carattere internazionale si tratta degli internazionalismi parziali, almeno nella tipologia di Maćkiewicz (*op. cit.*: 120).

Bisogna rendersi conto che il lessico comune appartenente a varie lingue europee veniva attestato già nel Medioevo grazie alla diffusione del latino (Petralli, 1992: 73). Il fenomeno era presente anche nei secoli successivi con la dominazione del francese oppure dell’inglese. Il problema della definizione dell’internazionalismo sta nello stabilire il numero delle lingue in cui deve apparire un termine perché esso possa essere etichettato come tale. In questo punto bisogna mettere in rilievo che non esiste un internazionalismo perfetto: ogni lingua accoglie lo stesso prestito in modo un po’ diverso dal punto di vista fonetico, ortografico e, infine, semantico. Petralli (*op. cit.*: 74) osserva che la tendenza per quanto riguarda la pronuncia dei prestiti è quella di riprodurre al massimo fedelmente la pronuncia originale.

Nell’ambito del significato degli internazionalismi si deve tener presente che spesso viene preso in prestito internazionale solo uno dei significati originali della parola. Inoltre, come osserva giustamente la linguista polacca J. Maćkiewicz (1992: 150), gli internazionalismi possono differenziarsi in varie lingue per quanto riguarda il loro status nel sistema lessicale: a volte l’internazionalismo riceve il valore specialistico e stilistico solo in alcune delle lingue in cui è presente. Ovviamente, la forma grafica e fonetica dell’internazionalismo deve tener conto delle peculiarità della lingua in

questione ma gli equivalenti internazionali, per poter chiamarsi internazionalismi, devono essere riconosciuti come tali dai parlanti della lingua. I significati degli internazionalismi nelle lingue seguenti possono differenziarsi in quattro modi:

- a) stilistico (significato più frequente e raro; generale e familiare, ecc.)
- b) semantico (si tratta del posto occupato nella struttura semantica: significato centrale e periferico)
- c) connotativo (parole neutre e dotate di connotazione)
- d) per quanto riguarda il campo del significato (significato più largo e più ristretto).

Ritornando alla questione del numero di lingue in cui deve apparire un termine per poter essere trattato come internazionalismo, si stabilisce di solito che l'internazionalismo deve presentarsi in una lingua germanica, una lingua romanza e una lingua slava (il più spesso vengono scelti rispettivamente l'inglese, il francese ed il russo). Comunque, alcuni studiosi, tra cui il citato Petralli, distinguono non tanto internazionalismi ma europeismi e occidentalismi: l'europeismo, secondo Petralli (1992: 74)²¹, è un termine presente in modo analogo “in almeno una lingua romanza, germanica e slava” allora si tratta del fenomeno che in altri studi viene nominato internazionalismo. Il linguista ticinese propone di aggiungere all'elenco delle lingue una lingua di un altro gruppo come il greco o una lingua ugro-finnica. Inoltre, lo studioso svizzero individua l'europeismo “virtuale” che è presente solo in inglese ed in francese. L'occidentalismo è invece una parola presente in una lingua germanica, romanza e slava e in giapponese mentre il globalismo deve esistere nelle sei lingue ufficiali dell'ONU (che sono: inglese, francese, spagnolo, russo, arabo e cinese) e in giapponese. Petralli propone di considerare l'internazionalismo come un termine più vasto dentro il quale si distinguono le altre categorie elencate sopra (*op. cit.*: 74-75).

L'apparizione degli internazionalismi e degli europeismi si spiega con l'esistenza del ‘villaggio globale’ ed il ruolo sempre più significativo dei mass media insieme allo sviluppo tecnico (soprattutto nel settore informatico). Non si deve nemmeno trascurare il ruolo degli intellettuali nell'introduzione degli anglicismi nel discorso sulla politica, musica e cinema. Ovviamente, si deve tener presente che non tutte le lingue accolgono i prestiti internazionali nello stesso modo: l'italiano viene percepito come una lingua aperta, tollerante che accoglie i prestiti non adattati mentre il

²¹ Petralli parla delle famiglie ma in molti studi linguistici quel nome riguarda un gruppo di lingue molto più ampio come la famiglia indoeuropea; un insieme di lingue come quello germanico o romanzo porta il nome di ‘gruppo’ e la stessa nomenclatura viene impiegata nella presente tesi.

francese e lo spagnolo agiscono con cautela (almeno al livello ufficiale con l'opera svolta da *Académie française* e *Real Academia de la Lengua*) anche se l'uso dei prestiti da parte dei parlanti della lingua non deve coincidere con le prescrizioni delle società menzionate (Petralli, 1992: 76-77). Non si può comunque dimenticare che non sono mai esistite lingue non contaminate da altre lingue (Giovanardi, 2003: 12). Come osserva Gian Luigi Beccaria citato nell'opera di Giovanardi (*op. cit.*: 12-13), l'italiano non dovrebbe temere l'influsso dell'inglese perché “è una grande lingua vitale, una grande lingua di cultura in movimento” e, inoltre, “la penetrazione dell'inglese riguarda solo alcuni settori [...]”. Accennando solo al problema dell'atteggiamento dei linguisti verso i forestierismi (di cui si parlerà più dettagliatamente nella parte rispettiva della presente tesi) si deve notare che molti studiosi non condividono l'opinione positiva sulla presenza dei prestiti nelle lingue romanze. Si sente spesso l'idea di accettare solo le parole indispensabili mentre le altre dovrebbero essere sostituite con materiale indigeno. Beccaria (in: Giovanardi, *op. cit.*: 14) stesso lancia l'appello di moderatezza rispetto alle voci straniere anche se si oppone ad ogni intervento ufficiale in questa materia.

Tuttavia, i linguisti diventano sempre più consapevoli che l'introduzione di parole straniere (si tratta ovviamente degli anglicismi) potrebbe causare “una creolizzazione, cioè una semplificazione eccessiva [...] dell'italiano” (*op. cit.*: 17). Al contrario dei francesismi la cui adozione aveva il carattere elitario, la presente invasione di anglicismi è di massa. Inoltre, l'assimilazione dei francesismi era più facile grazie all'affinità strutturale delle due lingue romanze in questione. Il volume dell'anglicizzazione è particolarmente palese in certi settori di scienza e tecnica come l'informatica che sono “totalmente anglicizzati”. Soprattutto si nota un aumento notevole dei prestiti non adattati che penetrano non solo nel linguaggio specialistico ma anche nella parlata di tutti i giorni (basta pensare al linguaggio giovanile). Come riassume Giovanardi (*op. cit.*: 19), “la gran parte degli anglicismi è in sé superflua” ma il loro uso viene spiegato con “prestigio, espressività, tecnicità e snobismo”. Siccome la presenza sempre più diffusa degli anglicismi non incontra l'approvazione del linguista, Giovanardi (*op. cit.*: 21-27) propone la sostituzione degli anglicismi, la cui riuscita dipende da vari fattori come:

- a) anzianità di servizio dell'anglicismo- i prestiti più recenti danno più probabilità di sostituzione
- b) livello di radicamento- i prestiti usati raramente sarebbero sostituiti più facilmente di quelli usati frequentemente

- c) livello d'uso- il prestito appartenente ad un linguaggio settoriale è più facilmente sostituito del prestito diffuso nella lingua comune
- d) penetrazione diastratica- legato al parametro del punto c)
- e) tasso di tecnicità- più il prestito è specialistico, più difficile è la sua sostituzione
- f) eventuale polisemia- se un termine straniero è polisemico è difficile da sostituire
- g) carica connotativa ed espressiva
- h) difficoltà di grafia e di pronuncia- più è difficile l'uso del prestito, più probabile pare la sua sostituzione
- i) pseudoanglicismo- se una parola non ha il suo equivalente nella lingua inglese è più facile da sostituire
- j) diffusione in francese e spagnolo- se un prestito è presente in altre lingue romanze gode della posizione più forte anche in italiano
- k) tipo di corrispondenza in italiano- quando non si riesce ad adattare il prestito alla fonetica e morfologia italiana si preferisce di sostituirlo con una parola indigena
- l) quantità dei sostituenti- la sostituzione è più facile quando ad una parola inglese corrisponde una parola italiana
- m) inserimento dell'anglicismo in serie lessicali preesistenti o sua capacità di formare derivati- se un prestito prende parte nei processi derivativi la sua sostituzione è più difficile.

Sembra che il futuro delle lingue accoglienti ma anche quello della lingua inglese che viene parlata nel modo sempre più trascurato può trovarsi in pericolo. I rischi causati dai contatti interlinguistici saranno discussi nel sottocapitolo sulla politica linguistica e la norma ma in questa sede si vorrebbe accennare alla necessità di usare le parole straniere con cautela. Inoltre, si vuole attirare l'attenzione sulla necessità di conoscere lingue straniere allo scopo di saper usarle in modo corretto.

1.5. Fenomeno del calco lessicale

Con il sempre più grande influsso da parte di lingue straniere, soprattutto l'inglese, si nota un crescente numero non solo di prestiti ma anche di calchi che sono un altro fenomeno di cui esistono molte definizioni e classificazioni. Bisogna aggiungere che alcuni linguisti, tra cui Dardano e Trifone (1985: 361), trattano i calchi come un tipo particolare di prestiti. I calchi sono dei costrutti in cui si riproduce il modello straniero usando il materiale indigeno, in questo caso italiano (questo tipo di

calchi si chiama da Dardano e Trifone “calco traduzione”) oppure in cui una parola indigena assume un nuovo significato dalla parola straniera con cui ha una simile forma o significato: in questo caso si tratta del “calco semantico”.

Ascoli (in: Fusco 2008: 91-92), parlando dei calchi creati sul modello tedesco, disse che essi combinavano materia romana e spirito tedesco il che rende l’idea della natura del calco che è imitazione della forma interna (*l’innere Sprachform* humboldtiana) di una parola o di un’espressione straniera.

Trattando il tema dei calchi si deve sapere che l’analisi del fenomeno non è del tutto recente: già nel 1912 il linguista danese Kristian Sandfeld-Jensen individuò tre tipi di processi che portano alla creazione di quello che oggi porta il nome del calco (in: Witalisz, 2007: 70):

- 1) processo in cui il significato della parola si allarga sotto il modello della parola straniera (Sandfeld definisce una tale parola come “*emprunt sémantique*”, adesso si preferirebbe piuttosto l’etichetta del calco semantico)
- 2) processo in cui si formano parole nuove tramite la traduzione (calco lessicale)
- 3) processo in cui si traducono le locuzioni (calco fraseologico).

Il nome stesso del calco venne usato già da L. Duvau nel 1892 anche se altri linguisti, come Bréal, preferiscono il termine *imitation* (Migliorini, 1975: 12).

Come osserva Pernier (1989: 89), il calco è un tipo di interferenza meno visibile e, in conseguenza, più insidioso. Gusmani (1983: 5 e ss.) invece osserva che nel caso del calco non si mira alla riproduzione dell’aspetto esteriore dell’elemento straniero, visto che esso ne è una copia meno fedele nata tramite il “processo mimetico in un certo senso più raffinato” (rispetto al prestito). Contrariamente al prestito ancora, nel caso del calco il parlante, ma solo quello che crea una nuova unità, deve possedere un certo grado di bilinguismo. Esistono casi in cui vengono creati calchi erronei, chiamati anche calchi per falsa motivazione, la cui creazione si basa su un’analisi del modello erronea. In questo punto occorre inoltre rendersi conto che tra elementi appartenenti a sistemi linguistici differenti non c’è mai l’identità semantica, dunque le corrispondenze hanno il carattere solo approssimativo. Comunque, non si può escludere che in alcuni casi non si tratti del calco ma di due forme sviluppatesi indipendentemente. Per saper distinguere i due casi con certezza, sarebbe necessario esaminare la motivazione della creazione di un dato calco perché la semplice analisi formale non risolve il problema. Nel caso del calco di solito si aggiunge al significato nativo il significato straniero figurato e questi due significati coesistono.

Trattando il tema dei calchi, Migliorini (1957: 12-13) osserva che il calco è un “processo più complesso e raffinato” che richiede “un più alto livello culturale e un maggior grado di bilinguismo” rispetto al prestito. Inoltre, Migliorini spiega il meccanismo dell’apparizione del calco notando che i calchi appaiono in abbondanza quando una lingua “sta ampliando il proprio lessico in qualche campo, appoggiandosi culturalmente a un’altra lingua che si sia già largamente sviluppata in quel campo”.

Bombi (2005: 44-45) cita in breve la classificazione dell’interferenza linguistica di Klajn (1972) che individua i prestiti lessicali integrali ed i prestiti lessicali non integrali. Nel secondo gruppo vengono individuati i calchi e i prestiti semantici. Tra i calchi si distinguono calchi omonimici, la cui forma esterna assomiglia alla forma del costrutto originale (*impatto* da *impact* oppure *contraccettivo* da *contraceptive*) e calchi sinonimici che hanno la forma esterna diversa dalla forma del costrutto originale, solo il loro significato è affine a quello del modello straniero (*grattacielo* da *skyscraper*). I calchi sinonimici possono essere perfetti e imperfetti, cioè quelli in cui la forma non corrisponde fedelmente al modello straniero (p. es. cambia l’ordine o il numero di parole). Come lo spiega Raffaella Bombi (*op. cit.*: 41), questo tipo di interferenza linguistica²² è dovuto alla migliore conoscenza di lingue straniere rispetto ai tempi passati e alla “crescente consapevolezza delle corrispondenze interlinguistiche”. Non solo le parole singole ma anche le locuzioni possono avere il carattere del calco.

I prestiti semantici sono invece dei termini esistenti già in una data lingua che assumono un nuovo significato sull’esempio straniero. Essi si possono dividere in prestiti semantici omonimici, simili nella forma al modello originale (*classe* nel senso di ‘eleganza’ dall’inglese *class*), e prestiti semantici sinonimici dalla forma diversa (*stella* nel senso di ‘attrice popolare’ da *star*)²³.

Altri studiosi propongono la propria nomenclatura: nella classificazione di Weinreich appaiono termini diversi (1953: 51):

- a) calchi strutturali (*loan translation*) in cui il modello viene riprodotto accuratamente
- b) interpretazione del prestito (*loan rendition*) in cui si rende solamente l’idea generale del costrutto straniero
- c) creazione del prestito (*loan creation*) in cui si creano dei costrutti ispirati dal modello

²² In questo punto occorre fare la distinzione tra due definizioni dell’interferenza linguistica: quella in cui l’interferenza significa l’influsso di un sistema linguistico sull’altro (Gusmani, Bombi e al.) e quello nell’approccio didattico in cui l’interferenza è l’influsso della conoscenza di una lingua (soprattutto quella materna) che facilita oppure rallenta l’apprendimento della lingua straniera (Weinreich e al.), anche con varie tipologie.

²³ Esempi proposti da Dardano (1999: 354-355).

straniero allo scopo di avere l'equivalente nativo.

Esaminando in maniera dettagliata vari casi del contatto interlinguistico, Bombi (2005: 18-19) distingue tra i prestiti camuffati ed i calchi semantici. La studiosa propone alcuni criteri che servono a distinguere gli uni dagli altri: i prestiti camuffati hanno il significato diverso, più specializzato rispetto a quello originale nella data lingua accogliente e appaiono insieme al prestito non adattato in particolari contesti appartenendo ad un linguaggio specialistico. Come esempio viene citato la voce *casuale* che è apparsa nel linguaggio della moda insieme all'inglese *casual* e il suo nuovo significato è lontano dal significato italiano originale di 'fortuito'. Come si osserva, i prestiti camuffati acquistano un nuovo significato secondo il modello dell'equivalente straniero simile formalmente ma pare che il termine straniero non debba essere polisemico: non è detto che *casual* inglese abbia altri significati oltre a quello usato nel prestito apparso in italiano e sicuramente non deve avere il significato dell'apparente equivalente italiano (cioè il menzionato 'fortuito'). I calchi semantici sono invece delle parole che assumono un nuovo significato sotto l'influsso della parola straniera polisemica, come *stella* che ha il nuovo significato di 'attrice popolare' sull'esempio di *star* inglese. Comunque, come lo sottolinea la studiosa stessa (Bombi, 2003: 106), sono frequenti dei casi in cui è difficile decidere se un tale costrutto è calco semantico o prestito camuffato perché vengono soddisfatti solo alcuni criteri per l'una o l'altra categoria. I termini analizzati costituiscono il continuum in cui alcuni elementi vengono situati ai due poli estremi mentre numerosi casi si troveranno in mezzo ai due poli tendendo a uno di essi: "la casistica si dispone su un continuum in cui sono individuabili da una parte una serie di esempi 'prototipici' in grado di soddisfare tutte le condizioni postulate dalle tipologie in esame e, dall'altra, una serie di casi-limite in grado di soddisfare solo alcune delle condizioni presupposte".

Tra i vari problemi esaminati da Bombi (*op. cit.*: 109-110) si trova la distinzione tra il calco strutturale di derivazione ed il prestito adattato. Il criterio che deve essere soddisfatto perché si tratti del calco strutturale è la riproduzione della motivazione semantica oppure formale del modello straniero. Se invece la parola ha il significato tecnico lontano dal significato della parola di base ma simile al significato del modello straniero si tratta del prestito adattato. Anche nel caso in cui il derivato appare prima della forma di base oppure nello stesso momento con essa, un elemento straniero è il prestito adattato.

Uriel Weinreich (1953: 47) è lo studioso che ha proposto una classificazione dei fenomeni dell'interferenza di una lingua su un'altra per le parole semplici (*simple words*) e per le parole composte (*compound words and phrases*). Per quanto riguarda le parole semplici il caso più frequente dell'interferenza è il transfert diretto della catena fonemica da una lingua all'altra²⁴. Il secondo tipo dell'interferenza nel caso delle parole semplici è l'estensione dell'uso della parola indigena sul modello straniero²⁵ (*op. cit.*: 48). Finalmente, ci sono dei casi in cui la parola, sull'influsso di un'altra lingua, cambia la forma esterna senza però il cambiamento di significato.

Nel caso delle parole composte Weinreich individua tre tipi di interferenza: il transfert delle parole composte analizzate (*transfer of analyzed compounds*), la riproduzione dell'espressione straniera (*loan translation*- esattamente "traduzione del prestito" che comunque viene chiamata da Gusmani (1983: 17) calco strutturale) e la fusione di ambedue i processi in cui alcuni elementi della parola composta vengono trasferiti e gli altri vengono riprodotti. La categoria della traduzione del prestito viene ancora divisa in tre sottocategorie: la propria traduzione del prestito (*loan translation proper*), l'interpretazione del prestito (*loan rendition*) e la creazione del prestito (*loan creation*) (Weinreich 1953: 51), anche questa chiamata da Gusmani (1983: 31) calco strutturale.

Anche Bombi (2005: 47) propone la propria suddivisione dei processi di interferenza in calchi strutturali e semantici. Al primo gruppo appartengono i calchi formati nuovamente che riproducono sia la struttura che il significato del costrutto straniero, mentre il secondo gruppo viene costituito dagli elementi esistenti già nella lingua che assumono solamente un nuovo significato. I calchi strutturali possono essere di composizione e di derivazione. I calchi strutturali di composizione sono le strutture composte che riproducono le composizioni straniere. Per creare una tale struttura si deve analizzare a fondo la struttura originale e poi saper renderla fedelmente nell'altra lingua. Nel caso dei calchi strutturali di derivazione si deve analizzare il rapporto tra la parola di base e il derivato per poter riprodurre il meccanismo della sua formazione. La studiosa esclude da questo gruppo tre classi di formazioni: i derivati da prestiti, le forme create con elementi derivazionali indigeni che non hanno equivalenti nella lingua straniera e gli adattamenti delle parole derivate straniere (*op. cit.*: 69). Siccome le due

²⁴“In the case of simple elements, the most common type of interference is the outright transfer of the phonemic sequence from one language to another.”

²⁵“The other major type of interference involves the extension of the use of an indigenous word of the influenced language in conformity with a foreign model.”

lingue in questione, l'italiano e l'inglese, hanno simili semantemi e morfemi derivazionali, a volte pare quasi impossibile decidere se un dato costrutto sia un calco di derivazione, un prestito adattato oppure un prestito camuffato. All'origine della somiglianza sta il fatto che nella lingua inglese esistono varie parole risalenti al latino che possono essere confuse con le parole italiane dalla stessa radice.

Come osserva Gusmani (1981: 149), analizzando i calchi strutturali si deve ribadire che viene imitata non solo la struttura ma anche il significato. Questo fatto è particolarmente percepibile quando il significato del calco non è la somma dei significati dei suoi componenti. Concludendo le riflessioni sul calco strutturale, il linguista italiano (Gusmani, 1983: 22) nota che “perché si possa avere un calco strutturale nel pieno senso del termine, è necessario che il parlante non solo sia in grado d'analizzare il modello e di percepirne la motivazione formale e semantica, ma disponga anche, nella lingua in cui compie l'innovazione, di strutture adatte a riecheggiare con sufficiente fedeltà quelle della parola straniera”. Nella citazione data si osserva chiaramente la difficoltà e la complessità del procedimento discusso.

Trattando invece i calchi semantici, viene riportata l'opinione di Wellander (in: Gusmani, 1981: 150) secondo la quale il significato nuovo, il “prodotto” del calco sul modello straniero, non appare a causa dell'influsso della parola straniera come tale ma a causa della presenza della parola imitata in certi contesti che vengono riprodotti. Si può allora trarre la conclusione che l'oggetto del calco non è una singola parola ma un'intera espressione in cui la parola funziona. Inoltre, Gusmani (1983: 41-42) osserva che un significato nuovo viene attribuito frequentemente ad una parola simile strutturalmente a quella straniera, p. es. l'estensione del significato sul modello del verbo inglese *control* è stata attribuita al verbo tedesco *kontrollieren*, simile in forma, anziché al verbo *prüfen* dalla forma diversa. Comunque, accanto alla somiglianza formale è importante anche la somiglianza del significato. Se i significati delle due parole sono invece decisamente diversi, si tratta non del calco ma del prestito, dunque di una coppia di parole omofone.

Inoltre, Gusmani mette in rilievo che i calchi hanno delle conseguenze più importanti per la lingua visto che sono meno percepibili e così più difficili da sradicare rispetto ai prestiti anche se esse possono essere meno percepibili. Questa constatazione è valida per ogni tipo di calco: quello semantico, strutturale, sintattico, fraseologico e morfologico. Lo studioso (*op. cit.*: 73-74) nota inoltre che i prestiti sono più frequenti quando le due lingue a contatto sono simili mentre i calchi funzionano indipendentemente dall'affinità delle due lingue.

Occorre aggiungere che i calchi possono essere perfetti, quando il modello straniero viene riprodotto fedelmente, p. es. *retrotterra* da *Hinterland*, oppure imperfetti quando la struttura straniera non viene riprodotta in modo fedele, p. es. *grattacielo* e *Wolkenkratzer* da *sky-scraper*: nella parola italiana si osserva l'ordine rovesciato di elementi rispetto al modello inglese mentre nel caso della parola tedesca si assiste all'imperfezione semantica visto che *Wolken* sono le 'nuvole' e non il 'cielo' (Fusco, 2008: 93-94).

Pergnier (1989: 89-90) invece suggerisce la divisione di calchi in due categorie maggiori a seconda del livello di lingua in cui operano (grammatica, ovvero morfologia e sintassi, e lessico) individuando i calchi grammaticali (morfosintattici) e i calchi lessicali che di solito, almeno nel francese europeo esaminato dal linguista, appaiono l'uno accanto all'altro. Come curiosità bisogna mettere in rilievo che mentre in Francia si preferisce introdurre dei prestiti piuttosto che tradurre dei concetti inglesi creando calchi, nel Québec dove il prestito è giudicato in modo negativo, si ricorre alla traduzione e, dunque, si preferisce il calco (*op. cit.*: 94 e 96).

Una divisione simile appare negli studi di Obara citato da Walczak (1992: 70-71): il linguista polacco individua i calchi lessicali, i calchi fraseologici e i calchi grammaticali (morfologici e sintattici). In seguito, tra i calchi lessicali si distinguono i calchi lessicali strutturali e i calchi lessicali semantici. I calchi lessicali strutturali possono essere esatti o inesatti, cioè possono riprodurre la struttura straniera in modo fedele o meno. Tra i calchi lessicali semantici si individuano invece i calchi lessicali semantici propri, ovvero le parole indigene che ottengono un significato nuovo sotto l'influsso dei loro equivalenti stranieri polisemici, e i calchi lessicali semantici associativi, ovvero le parole che assumono un nuovo significato sotto l'influsso delle parole straniere che però non sono (nel loro significato di base) gli equivalenti semantici di queste parole (Walczak, 1992: 70-71). Studiando le ricerche di altri linguisti, Walczak (*op. cit.*: 73) si ferma sugli equivalenti polacchi di parole straniere traendo la conclusione che non tutti gli equivalenti hanno il carattere del calco. In molti casi non si riproduce il modello straniero con il materiale nativo ma si sostituisce l'idea straniera con l'idea polacca differente. In conseguenza, i costrutti creati non sono calchi ma neoformazioni indigene (p. es. *motor* proviene dal latino *motus*, 'moto' mentre l'equivalente polacco *silnik* proviene da *sila*, 'forza').

Tra i calchi strutturali (chiamati anche calchi traduzione) si distinguono inoltre calchi-prestiti (calchi parziali) che sono delle formazioni ibride in cui un elemento viene

riprodotto fedelmente e l'altro tradotto: Coco (2003: 43) cita l'esempio di *gap generazionale* da *generation gap*. Inoltre, Coco menziona calchi basati sulle strutture complesse in cui si riproduce con materiale indigeno tutta la struttura straniera come p. es. *fai-da-te* da *do-it-yourself*. Un altro tipo di calco presente negli studi di Coco (*ibid.*) è il calco di derivazione che consiste nel copiare il meccanismo di formazione esistente nella lingua straniera; come esempio si può citare *stellina* formata da *stella* sotto il modello di *starlet* da *star*. Gusmani (*op. cit.*: 27-28) propone di individuare un cosiddetto semicalco che gode di più autonomia per quanto riguarda la struttura e il significato del calco imperfetto. In seguito, alla categoria dei semicalchi appartengono i calchi rideterminati, cioè quelli che hanno un elemento aggiunto per spiegare meglio il loro significato come nel caso di *Vaterland* in cui, rispetto al modello latino *patria*, si è aggiunto il morfema *-land* che rende meglio il significato del neologismo (*ibid.*). Quando invece non si nota nessuna relazione formale e semantica tra le due parole che comunque designano lo stesso referente si tratta dei calchi concettuali o meglio dell'interferenza concettuale.

Ritornando alla ricerca sui calchi di Raffaella Bombi (2003: 117-119) si deve ricordare che la linguista ne individua tre tipi: calchi sintagmatici, sintematici e semantici. Il calco sintagmatico è l'imitazione della struttura straniera complessa. Se il calco non rispetta l'ordine delle parole dell'espressione originale si parla del calco imperfetto; se invece il calco riproduce fedelmente il modello straniero si parla del calco fedele. Nel secondo gruppo rientrano spesso calchi strutturali. Bisogna aggiungere seguendo Gusmani (1983: 24) che i calchi imperfetti sono anche quelli in cui la struttura, p. es. l'ordine di parole, viene conservata, ma il significato delle parole costituenti non è assolutamente fedele al modello. Gli esempi citati dal linguista italiano, come quello di *Wolkenkratzer* ("grattanuvole") creato per riprodurre l'inglese *skyscraper* ("grattacielo"), illustrano in modo suggestivo il fenomeno.

Nel caso dell'interferenza inglese-italiana i calchi sintagmatici sono nella maggior parte imperfetti, cioè la riproduzione della struttura straniera non è fedele. La causa di quest'imperfezione risiede nelle differenze sintattiche tra le lingue in contatto: le strutture italiane hanno l'ordine inverso rispetto all'ordine delle strutture inglesi e spesso sono di tipo analitico rispetto al tipo sintetico dei modelli inglesi (cfr. Bombi, 2005: 88). L'influsso inglese si nota, tra l'altro, nel fatto che sono sempre più numerose le strutture di tipo sostantivo + sostantivo (senza altri elementi come le preposizioni) in cui il secondo elemento svolge il ruolo del determinante come se fosse un aggettivo, p.

es. *conferenza stampa*. I calchi sintagmatici del genere sono di tipo imperfetto perché nella lingua inglese l'ordine delle parole è inverso: *press conference*. Tali strutture riscuotono successo grazie alla loro economia linguistica. Come osserva Bombi, il linguaggio giornalistico abbonda di tali giustapposizioni che spesso non riproducono più i modelli stranieri ma vengono creati indipendentemente dagli influssi stranieri. Anche Alessandra Coco (2003: 43) mette in rilievo quegli esempi autoctoni osservando che “ormai questo tipo di sintagmi è entrato a far parte a pieno titolo della morfologia compositiva italiana, tanto da non essere più riconoscibile come un fenomeno esogeno”.

Il calco sintemático è quello il cui significato non è la somma di significati dei suoi elementi ma ha il carattere autonomo. Per questo motivo il loro significato può rivelarsi una sorpresa. A titolo d'esempio Bombi (2005: 91) cita *colletti bianchi* che sono il calco dell'inglese *white collars* che hanno il senso figurato di ‘impiegati’ a differenza di ‘operai’. Accanto a essi Bombi menziona anche calchi parziali di cui un elemento è tradotto e l'altro riprodotto. In genere, i calchi sintemáticos sono più compatti rispetto ai calchi sintagmatici anche se di nuovo non è sempre facile distinguere un tipo dall'altro a causa dei cambiamenti di fissità delle espressioni esaminate.

Il terzo tipo di calchi, quelli semantici, come si è chiarito in precedenza, sono delle parole che sotto l'influsso dell'equivalente straniero hanno esteso il proprio significato. Bombi nota che frequentemente il calco semantico nasce dal precedente calco sintagmatico o sintemático. Per esempio, sul modello inglese *corner kick* è nato prima *calcio d'angolo* e poi il solo *angolo* che corrisponde all'inglese *corner*. Di solito, le singole parole possono essere calchi semantici, come *stella*, l'esempio citato in precedenza. Il calco semantico, come osserva Coco (2003: 44), “sfrutta l'affinità formale tra parole appartenenti a lingue diverse” e, in risultato, sotto il modello della parola straniera un termine riceve un nuovo significato. Ovviamente, esistono anche i calchi di unità complesse che possono essere classificate come calchi sintagmatici come p.es. *tavola rotonda*. Alcuni linguisti sottolineano che il calco semantico può essere solo una parola indigena che ha assunto un nuovo significato grazie all'equivalente straniero, altri studiosi invece non badano al carattere indigeno della parola e trattano i calchi semantici come i prestiti semantici tra cui si notano anche le parole prese in prestito in precedenza che in seguito assumono un nuovo significato. Inoltre, può succedere che si trattano come calchi semantici le parole usate nel loro senso etimologico che è caduto in disuso, p. es. in polacco il sostantivo *korupcja* ‘corruzione’ nel significato di “essere

immorale, disonesto” oppure il verbo *korespondować* ‘corrispondere’ nel senso di essere in conformità o di equivalere (Witalisz, 2007: 99-100).

Per quanto riguarda i calchi semantici, di solito il significato nuovo non elimina quello vecchio ma ci si aggiunge. A volte viene riorganizzato tutto il campo semantico: Dardano (1986: 249) cita un esempio interessante della nomenclatura geografica italiana cambiata sotto l’influsso inglese. Nel passato il termine *Vicino Oriente* si riferiva alla Turchia e ai paesi della Penisola Araba (i paesi asiatici più vicini all’Europa come suggerisce il termine stesso) mentre il *Medio Oriente* indicava l’Iran e l’India (che veramente sono nel mezzo del continente asiatico). Seguendo il modello inglese *Middle East* si usa oggi il termine *Medio Oriente* per Turchia e i paesi arabi.

Dopo aver passato in rassegna le ricerche straniere sul calco occorre presentare la distinzione probabilmente più chiara di calchi proposta dai linguisti polacchi²⁶:

- 1) calchi lessicali in cui si traduce il materiale straniero
- 2) calchi grammaticali in cui si riproduce lo schema sintattico

In seguito, i calchi lessicali si dividono in calchi di parole e calchi fraseologici.

Ovviamente, la divisione menzionata non è l’unica anche se le ricerche si limitano all’ambito della linguistica polacca. Rybicka (in: Witalisz, 2007: 96-97) individua:

- 1) calchi di parole (in cui si tratta della formazione di parole)
- 2) calchi sintattici (si riproducono le collocazioni straniere)
- 3) repliche fraseologiche (si calcano le espressioni idiomatiche)
- 4) calchi semantici (quando la parola ottiene un nuovo significato seguendo il modello straniero).

Guardando la classificazione si può facilmente notare che i calchi sono modellati non solo sulle semplici parole o composizioni, ma si possono imitare anche i proverbi o le espressioni idiomatiche.

L’ultima classificazione da presentare è quella di Fusco (2008: 97-112) che sembra chiara ma anche abbastanza dettagliata. Il primo gruppo sono calchi strutturali in cui si ricrea una struttura straniera sul piano semantico e strutturale. Essi si dividono in calchi strutturali di composizione in cui composti stranieri vengono convertiti in composti indigeni, p. es. *aigre-doux* è convertito in *agrodolce*. L’altro tipo di calco strutturale sono calchi strutturali di derivazione, p. es. sull’esempio della derivazione inglese *star* > *starlet* si è creato in inglese la forma *stellina* proveniente da *stella*.

²⁶ Secondo *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego* (1995: 255).

Il secondo gruppo di calchi rappresentano calchi semantici in cui non si riproduce una struttura straniera ma la parola indigena sull'esempio della parola straniera corrispondente ottiene un nuovo significato, p. es. sul modello della parola francese *voix* polisemica (voce come fenomeno acustico ma anche voto in elezioni) la parola tedesca *Stimme* dal primo significato di voce ha accolto anche l'altro significato.

Il terzo tipo di calchi sono calchi sintagmatici, un tipo di calco strutturale in cui si riproduce un intero sintagma straniero, p. es. *pagine gialle* da *yellow pages*. Tra gli esempi di calchi sintagmatici si possono citare anche calchi fraseologici in cui si riproducono frasi intere, come p. es. dall'inglese *it does not make any sense* è stato creato in tedesco *das macht keinen Sinn* (Non ha nessun senso).

Il tipo di calchi seguente sono calchi sintematici in cui si riproducono unità lessicali complesse dotate del significato unitario, p. es. l'inglese *cold war* viene riprodotto in italiano come *guerra fredda*.

Il quinto gruppo sono semicalchi in cui la forma straniera serve solo da modello approssimativo, p. es. l'inglese *science fiction* funziona in italiano come *fantascienza* e *opinion maker* come *opinionista*.

Ancora un'altra categoria sono calchi parziali in cui un elemento viene preso in prestito e l'altro viene tradotto, uno degli esempi più conosciuti è *gap generazionale* proveniente da *generation gap*.

Trattando il tema dei calchi occorre menzionare il problema di distinguere tra il calco e il prestito nei casi come quello del verbo *realizzare* che, accanto al vecchio significato di 'compiere' ha ottenuto il nuovo significato di 'rendersi conto' sul modello inglese del verbo *to realize*. Nel primo momento si opta piuttosto per il calco semantico ma si può trattare anche del prestito camuffato che diventa omonimo della parola presente in precedenza (come *riso* in quanto alimento e *riso* come 'atto di ridere'). In tal caso l'identità della nuova forma con quella già esistente nella lingua facilita l'introduzione di quella prima. La questione sembra aperta.

Siccome il calco ha il carattere straniero meno palese del prestito, alcuni linguisti, tra cui Jules-Paul Tardivel (in: Widlak, 1992: 114), lo trattano come il pericolo maggiore per la lingua: non è l'uso di parole inglesi di fronte alla mancanza del termine nativo ma l'addizione del significato inglese alla parola francese che può distruggere la lingua francese proprio perché è un fenomeno nascosto di cui non ci si rende conto:

Cette habitude, que nous avons graduellement contractée, de parler anglais avec les mots français, est d'autant plus dangereuse qu'elle est généralement ignorée. C'est un mal caché qui nous range sans même que nous nous en doutions²⁷.

Infatti, i calchi diventano sempre più insidiosi e, in conseguenza, pericolosi dato che operano sul piano semantico e quello del pensiero (*op. cit.*: 15). D'altra parte, come osserva Walczak (1987: 28), i parlanti ricorrono ai calchi proprio per lo scopo di proteggere la propria lingua dagli influssi stranieri.

Trattando il tema dei calchi la linguista Gloria Italiano (1999: 65) propone di chiamarli “prestiti di concetto” perché sono infatti dei prestiti (anche se nascosti dato che nella lingua di arrivo se ne inserisce il concetto senza la forma esterna). Italiano (*op. cit.*: 93) osserva che i calchi erano più numerosi qualche decennio prima a causa della minore conoscenza delle lingue straniere (si tratta dell'inglese), della più debole influenza dei media e della riluttanza nei confronti dei prestiti. Un ruolo importante è svolto, secondo la studiosa, dalla musica: “il potente impatto del jazz americano prima, e del rock and roll in seguito, ha cambiato l'intero stile di vita dei giovani italiani in modo radicale”. La presenza della musica americana nelle case italiane ha avuto “inconfondabili conseguenze sia culturali che commerciali” (*op. cit.*: 94) e che “quasi senza accorgersene, gli italiani sono diventati consumatori di lessico inglese come lo sono della merce del supermercato” (*op. cit.*: 104). Si può osservare che l'America viene percepita da varie nazioni, non solo quella italiana, ma anche tra l'altro quella polacca come il paradiso in cui la vita pare più bella, la gente gode della libertà e della ricchezza così desiderata nei poveri anni postbellici (in Polonia fino agli anni 90. del Novecento l'America rappresentava il mito del benessere). Come lo descrive Italiano (*op. cit.*: 96-97),

Il liberatore alleato, in special modo quello americano, rappresentava l'opulenza in tutti i sensi. Gli italiani erano affamati di cibo e di una cultura liberatoria. [...] Venivano copiati nel loro modo di vivere e nel portamento più sciolto. Tutto quello che sapeva di americano veniva divorato e digerito a livello di popolo. Il loro linguaggio veniva percepito come il linguaggio di un conquistatore buono, dal quale emanava la promessa di futuri guadagni.

Nel brano citato si vede l'ammirazione totale e spesso irragionevole per tutto ciò che proviene dall'America, il che si manifesta, tra l'altro, nell'uso maggiore di parole

²⁷“Quell'abitudine, che noi abbiamo gradualmente acquisito, di parlare inglese con parole francesi, è tanto più pericolosa in quanto viene generalmente ignorata. È un male nascosto che ci tormenta senza che noi lo sospettiamo.”

inglesi anche se la popolarità di questa lingua si basa inoltre su altri fattori come la dominazione economica, scientifica e politica degli Stati Uniti oppure certe caratteristiche della lingua stessa come la sua presunta facilità (mancanza di declinazione e scarsa coniugazione al presente, mancanza di generi). In Italia la manifesta simpatia per le voci inglesi aveva nei tempi bellici e postbellici ancora un altro significato: usando americanismi, uno si contrapponeva al regime precedente che proibiva l'uso delle parole straniere.

Esaminando prestiti e calchi si deve tener presente l'esistenza dei falsi prestiti. Il prestito, oltre alla forma straniera, deve possedere il modello straniero da imitare. Se la condizione non viene soddisfatta, il lessema è un prestito apparente chiamato anche falso esotismo. Essi sono delle strutture create con il materiale straniero ma senza nessun modello indigeno, come un'espressione diffusa in italiano *beauty case* i cui elementi costitutivi esistono in inglese ma separatamente, l'intera espressione esiste invece in italiano e anche in polacco. Gualdo (2003: 63-64) nomina tali creazioni pseudoanglicismi (ovviamente quando si tratta del modello inglese) e li definisce come "formazioni che hanno tutti i caratteri delle parole inglesi ma non esistono nella lingua d'origine, oppure esistono ma con significato diverso". Analizzando le tendenze attuali, Gualdo (*op. cit.*: 66) nota in seguito il processo della riduzione dei composti e l'esistenza degli ibridi. Un altro fenomeno percepito e descritto dal linguista è "la passione per le sigle" che appaiono accanto agli accorciamenti tipici per la lingua inglese che si introducono ambedue dentro quella italiana.

Tuttavia, non è possibile separare in modo definitivo i prestiti veri da quelli falsi soprattutto perché i parlanti che creano tali costrutti sono spesso convinti che essi esistono davvero nella lingua originale. Certamente, la scelta del costrutto anglofono, ovvero la sua formazione, viene basata sulla popolarità e sul prestigio della lingua inglese. Come nel caso di altri fenomeni, anche gli pseudoprestiti si dividono in varie sottocategorie. Secondo R. Filipović (in: Bombi, 2005: 149), gli pseudoprestiti possono avere la forma di due anglicismi presenti già nella lingua o di una base inglese a cui si aggiunge un suffisso inglese oppure di forme che vengono accorciate rispetto al costrutto originale. Un altro studioso menzionato da Bombi (*op. cit.*: 150), N.C.W. Spence, distingue le formazioni pseudo-inglesi, create in una data lingua con le parole inglesi, e i fraintendimenti semantici che sono i prestiti che hanno nella lingua ricevente un senso diverso da quello originale. Allo scopo di fare la distinzione fra i

fraintendimenti e i prestiti che si sottopongono ai processi di adattamento semantico bisogna seguire il percorso storico della voce straniera.

Un'altra categoria di lessemi da esaminare sono i cosiddetti falsi amici. Il nome stesso *faux amis* fu creato da Kœssler e Deroquigny nel 1928 (in: Pergnier, 1989: 73). Secondo la definizione comune sono dei costrutti quasi identici nelle due lingue ma diversi per quanto riguarda il loro significato e che in conseguenza tendono a ingannare le persone che parlano le lingue in questione convincendole che il significato di ambedue le parole sia identico. In conseguenza appaiono errori di tipo interferenziale. Occorre spiegare in questa sede che alla base dell'affinità formale delle parole in due lingue si trova spesso la loro origine comune (di solito quella latina).

Spence (in: Bombi, 2005: 150) invece definisce i falsi amici in modo diverso: secondo lui sono i prestiti che hanno mutato il loro significato in maniera significativa nella lingua di arrivo, il che è un tipo particolare dell'interferenza semantica.

Nell'analisi dei costrutti dalla forma straniera occorre sempre seguire il loro percorso nella lingua ricevente e fare il confronto con la lingua di origine allo scopo di verificare se un tale costrutto esiste e se possiede lo stesso significato. Se no, la voce non ha il carattere del prestito vero ma di quello falso (pseudoprestito). Comunque, ci sono dei casi in cui l'apparizione del falso prestito è dovuta alla presenza nella data lingua di un prestito vero che ha indotto i parlanti a creare una forma analoga come *long seller* ispirato da *best seller* (Bombi, *op. cit.*: 158).

Il fenomeno dell'interferenza linguistica non ha solo delle conseguenze negative. Anzi, le interferenze linguistiche possono servire a rinnovare le lingue operando sulle "risorse morfologiche e sintattiche" della lingua che accoglie elementi nuovi (Bombi, 2003: 120). Comunque, non si deve credere alle apparenze e occorre controllare se una parola dall'aspetto straniero infatti esiste nella presunta lingua di provenienza e se ha il significato che ci si aspetta.

Per concludere la discussione sui calchi occorre ricordare le tipologie più importanti del fenomeno. I linguisti presentano classificazioni diverse, Witalisz (2007: 70) individua calchi lessicali, semantici e fraseologici mentre Obara (in: Walczak, 1992: 70-71) include calchi semantici insieme a quelli strutturali alla categoria di calchi lessicali aggiungendo nello stesso tempo la nuova categoria di calchi grammaticali. Le linguiste italiane propongono un'altra distinzione: Bombi (2003: 117-119) annovera calchi semantici, sintagmatici e sintematici mentre Fusco (2008: 97-112) aggiunge a questo elenco ancora le categorie di calchi strutturali e semicalchi (modello

approssimativo). Negli studi di Coco (2003: 43) viene menzionato anche il calco di derivazione, cioè quello in cui si riproduce un meccanismo di derivazione straniero.

Visto che i calchi riproducono modelli stranieri si può giudicare il loro grado di fedeltà rispetto al modello e in questo modo si individuano calchi perfetti e imperfetti (da Fusco) oppure fedeli e imperfetti (da Bombi).

Tra le tipologie proposte si è più propensi a individuare due maggiori tipi di calchi: calchi semantici e calchi strutturali dato che vengono creati in modo diverso. Ovviamente, nella categoria dei calchi strutturali si può cercare di distinguere delle sottocategorie ma una tale riflessione non appartiene al campo degli studi della presente tesi. Per quanto riguarda invece il grado di fedeltà al modello originale la distinzione tra i calchi perfetti e imperfetti sembra più adeguata. La stessa classificazione viene proposta da Beccaria (2004: 124-125) che distingue calchi semantici e calchi traduzione (chiamati anche formali) spiegando il loro carattere nel modo seguente: “Nel primo caso la parola già esistente assume il significato di quella straniera, mantenendo o perdendo il proprio. Nel secondo caso, invece, la parola italiana forma un composto nuovo”. Inoltre, Beccaria menziona il calco sintattico che secondo il linguista appartiene alla categoria del calco traduzione. Il linguista spiega che il calco sintattico “risulta da più parole che danno vita a una locuzione di significato stabile” (*ibid.*) aggiungendo gli esempi come *amare alla follia* e *colpo di stato* che sono calchi dei costrutti francesi *aimer à la folie* e *coup d'état*. Beccaria (*ibid.*) non discute la questione della fedeltà dei calchi ma distingue calchi omonimici “in cui vi è somiglianza di significante (*abolizionismo* dall'inglese *abolitionism*)” e calchi sinonimici, “fondati solo sulla somiglianza di significato (*fuorilegge* dall'inglese *outlaw*)”. Per le esigenze della presente tesi ci si concentra sulla classificazione in calchi semantici e strutturali da una parte e in calchi omonimici e sinonimici dall'altra parte.

1.6. Costrutti ibridi: problemi di delimitazione

Un tipo particolare di nomi composti sono i costrutti ibridi. Il nome stesso rievoca le connotazioni biologiche ma non ha una lunga tradizione nella terminologia, anzi, non viene sempre menzionato in vari dizionari linguistici anche se il fenomeno come tale è noto da secoli (p. es. molti costrutti dal carattere ibrido appaiono nei dizionari polacchi antichi). Analizzando gli ibridi si deve comunque fare attenzione a non allargare l'etichetta alle parole che sono prestiti veri e propri. Gusmani (1981: 54-55) osserva, e il suo ragionamento pare giusto, che per stabilire il carattere ibrido

occorre che l'elemento che decide di questo carattere sia straniero nel momento dell'apparizione della forma. Pare ovvio che molti elementi provengono dalle lingue straniere ma nel momento in cui fanno parte del lessico della lingua accogliente bisogna trattarli come indigeni. In conseguenza, se servono da base per un ulteriore costrutto non gli procurano l'aspetto ibrido. Il linguista italiano (*op. cit.*: 56) decide di nominare ibridismi solo i costrutti chiamati calchi parziali (o calchi-prestiti) di cui un elemento viene tradotto e l'altro riprodotto fedelmente, p. es. l'italiano *tranvia* dall'inglese *tramway* in cui *tram* è stato preso in prestito e *way* è stato tradotto, l'inglese *grandfather* 'nonno' dal francese *grand-père* in cui *grand* è preso in prestito e *père* è stato tradotto o il tedesco *Pettikleid* 'sottoveste' formato sull'esempio dell'inglese *petticoat* in cui *petti* è stato preso in prestito e *coat* è stato tradotto come *kleid*.

Ritornando ai costrutti ibridi veri e propri, si possono citare le ricerche di Buttler (1990: 145): la linguista polacca nota inoltre che il termine *ibrido* viene impiegato con due significati: nel senso più generale riguarda le unità lessicali, le loro forme (la forma plurale usata in polacco un secolo fa con la desinenza latina *-a*, p. es. *te odcienia* 'queste sfumature') ma anche le espressioni fraseologiche (p. es. *odłożyć ad acta* 'considerare un compito come fatto') mentre nel senso più specifico riguarda solo le unità lessicali dalla composizione mista. In seguito, Buttler (*op. cit.*: 146) mette in rilievo la differenza tra due definizioni dell'ibrido: una designa i costrutti che si compongono di elementi provenienti da varie lingue (p. es. *autocasco* 'tipo di assicurazione della macchina' composto dell'elemento francese e quello italiano) mentre l'altra limita gli ibridi ai costrutti in cui si uniscono elementi stranieri con quelli nativi come *krwioterapia* 'terapia mediante trasfusione del sangue, emoterapia' in cui *krew* 'sangue' è una parola polacca e *terapia* è una parola greca. Spesso gli ibridi del primo tipo non vengono percepiti come tali bensì come dei prestiti, dato che la loro struttura mista è percepibile solo per gli specialisti (*ibid.*). Così, gli ibridi sono di solito percepiti come dei costrutti misti, non tipici per il dato momento nella storia della lingua. La linguista polacca (*ibid.*) propone la divisione dei costrutti ibridi presenti nella lingua polacca a seconda della loro struttura (occorre ricordare che nella sua opera Buttler si occupa degli ibridi in polacco):

- a) derivati con prefisso straniero- sono il gruppo più numeroso, sono i derivati con prefissi come p. es. *anty-* ('anti-'; *antybohater* 'antieroe'), *elektro-* ('elettro-', p. es. *elektronarzędzie* 'attrezzo elettrico')
- b) composti- p. es. *fikcjopisarstwo* 'scrittura, letteratura di tipo fiction'

- c) derivati con suffisso straniero- p. es. *krwioterapia* ‘emoterapia’ oppure *zioloterapia* ‘fitoterapia’
- d) derivati con prefisso indigeno- p. es. *nieproliferacja* ‘non proliferazione’
- e) derivati con suffisso indigeno- p. es. *weekendowicz* ‘persona che passa un fine settimana in un dato posto’.

Come lo spiega Buttler (cfr. *op. cit.*: 149), la popolarità dei derivati dal prefisso straniero viene determinata dalla loro brevità e precisione (il valore economico) che permette di sostituire espressioni composte di due o tre elementi con una parola sola, p. es. *termoopakowanie* ‘termoconfezione’ sostituisce la forma descrittiva ‘confezione che protegge dalla perdita del calore’. Inoltre, spesso mancano gli elementi nativi dallo stesso significato (almeno nel caso dei prefissi polacchi come *bez-* ‘senza’ e *nie-* ‘non’ che non bastavano per esprimere ogni tipo di negazione, perciò si doveva ricorrere ai prefissi stranieri come *a-*, *anty-* ‘anti-’ e *kontr-* ‘contra-’) (*ibid.*). L’ultimo tipo di costrutti ibridi menzionati da Buttler sono i semicalchi, ovvero i prestiti in cui un elemento straniero viene sostituito dall’equivalente nativo, p. es. da *subkultura* si è creato *podkultura* ‘sottocultura’ mediante la traduzione del prefisso *sub-*.

Tradizionalmente, nel caso dell’ibridismo si tratta di costrutti contenenti un elemento greco e l’altro latino oppure un elemento greco/latino e l’altro indigeno, chiamati nella tradizione italiana “parole” oppure “composizioni dotte”. Comunque, nei tempi odierni si incontrano molto più spesso i costrutti formati da elementi provenienti da due lingue moderne. In breve si potrebbe dire che gli ibridi sono dei “costrutti dal contenuto morfologico misto” come lo chiama Buttler (in: Witalisz, 2007: 106). Quei costrutti possono essere composti di morfemi indigeni e stranieri oppure solo di morfemi stranieri. Nel secondo caso può essere difficile, soprattutto per un parlante medio, distinguere il calco dal prestito.

In questo punto occorre accennare alle differenze tra la terminologia polacca e quella internazionale: i costrutti chiamati p. es. da Haugen *loanblends*, cioè ibridi veri e propri (quelli che hanno il modello straniero di cui un elemento viene tradotto e l’altro preso in prestito) nella terminologia polacca portano il nome di semicalchi²⁸ mentre i costrutti dal carattere ibrido che non hanno il modello straniero vengono chiamati da Haugen *hybrid creations* mentre nella terminologia polacca essi sono definiti come ibridi²⁹ (in: Witalisz, 2007: 106). Il linguista polacco J. Obara (in: *op. cit.*: 107) spiega

²⁸ “Półkalki”.

²⁹ “Hybrydy”.

in modo preciso la differenza tra il calco e l'ibrido: non tutti i semicalchi contengono un elemento straniero ma nascono sempre tramite la traduzione parziale del modello straniero. La creazione degli ibridi consiste invece nel collegamento di tipo innovativo di elementi provenienti da varie lingue. Siccome nel caso degli ibridi non esiste il modello straniero da copiare, non si può includere gli ibridi nella categoria di calchi.

Il termine *ibrido* viene definito in modi diversi da vari linguisti. Il fenomeno è strettamente legato ai meccanismi di derivazione e neologia, il che provoca dubbi di definire quale forma sia ibrido e quale non lo è. Il linguista propone alcuni parametri che serviranno a risolvere il problema di definizione. Avendo esaminato e commentato varie proposte di linguisti polacchi, un altro studioso polacco, J. Kortas (2003, l'accesso: 2009) decide di chiamare ibridi i costrutti di cui almeno un elemento proviene direttamente da una lingua straniera. È importante che quest'elemento arrivi con il suo significato nella lingua originale. Non è importante, secondo Kortas, che l'ibrido abbia il carattere produttivo, ovvero che si crei una catena di parole composte con lo stesso elemento (tipo il prefisso *super-*). Inoltre, l'ibrido può avere la natura innovativa, irregolare. Il linguista mette in rilievo la differenza tra i prestiti che ottengono gli elementi nativi, p. es. desinenze, durante il processo di assimilazione (allora non sono ibridi) e gli ibridi veri e propri.

Pare interessante notare che i prestiti hanno la base straniera e il formante nativo che li assimila alla lingua ricevente diminuendo il grado del loro aspetto straniero mentre gli ibridi sono composti sia di due elementi stranieri sia della base nativa e del formante straniero, il che rende il grado dell'aspetto straniero del costrutto più alto. Il tratto più palese dell'ibrido è la mancanza di autonomia dell'elemento lessicale straniero. In altri termini, l'elemento non può funzionare indipendentemente nella lingua ricevente, appare solo insieme agli elementi nativi, p. es. *kinder* dal *kinder-niespodzianka* 'Kinder sorpresa' non funziona in modo autonomo in polacco. Inoltre, si individuano vari tipi di ibridi, come quelli affissoidali, prefissali e suffissali. Concludendo le sue riflessioni, Kortas propone la definizione dell'ibrido in quanto un costrutto che unisce i tratti del prestito e del derivato. L'ibrido contiene un elemento straniero legato sia alla base nativa sia ad un altro elemento preso in prestito immediatamente da un'altra lingua straniera. Quegli elementi stranieri non sono autonomi nella lingua di arrivo. Comunque, non si deve trascurare il fatto che a volte si rivela difficile decidere se una data struttura sia ibrida o meno. Come curiosità si possono menzionare semicalchi che nascono quando una parte del prestito viene

sostituita con un elemento indigeno, p. es. *cyberprzestrzeń* da *cyberspace* ‘ciberspazio’, *pracoholik* da *workaholic* ‘maniaco del lavoro’ o già menzionata *kinder niespodzianka* da *Kinder surprise*. A volte si nota un fenomeno opposto: un elemento indigeno viene sostituito con un elemento straniero allo scopo di rendere l'enunciato più raffinato, p. es. *części samochodowe* ‘pezzi di ricambio per la macchina’ nell'insegna del negozio diventano *autoczęści* ‘autopezzi’.

Bisogna riconoscere che gli ibridi diventano un fenomeno sempre più frequente data la crescente tendenza a introdurre voci straniere. Inoltre, sono dei costrutti economici, precisi e universali, il che gli garantisce la popolarità. Il terzo motivo della loro larga diffusione è la necessità di nominare invenzioni, scoperte scientifiche, strumenti e macchine i cui nomi hanno spesso la forma ibrida.

Anche D. Buttler fornisce la definizione dell'ibrido. Vengono analizzati diversi tipi di parole composte di cui alcune ottengono lo status dell'ibrido senza dubbi (quelli con il prefisso straniero tipo *mini-*), mentre altre non vengono classificate in modo univoco (per esempio i costrutti con il suffisso straniero). Secondo Buttler (1986: 29) non sono ibridi le parole che fanno parte della regolare serie strutturale perché gli ibridi dovrebbero avere il carattere eccezionale dovuto al meccanismo derivativo singolare. Quando un suffisso straniero entra nel repertorio dei mezzi derivativi di una data lingua, i derivati con quel suffisso non hanno più il carattere ibrido. A questo punto si arriva alla conclusione che l'ibrido è un fenomeno dinamico che cambia insieme allo sviluppo della lingua. Gli studi linguistici permettono non solo di descrivere il fenomeno in un certo punto della storia della lingua ma anche danno la possibilità di seguire la „carriera” di un dato elemento costitutivo, il percorso della sua produttività in vari momenti storici.

Un altro studioso polacco, S. Warchoł (1986: 113), sostiene che il termine *ibrido* sia marginalizzato da numerosi linguisti polacchi mentre nella linguistica francese appaia frequentemente per designare le strutture miste francesi-stranieri. Bisogna aggiungere che gli ibridi sono presenti anche tra i nomi propri che spesso hanno la base nativa e l'affisso straniero (l'autore cita i cognomi di tipo *Maduscher* con la base slava *Madusch-* e il formante tedesco *-er*). Il problema sta nel decidere se nella categoria degli ibridi entrano solo le strutture con la base indigena e un affisso straniero e i composti di due nomi o nome e aggettivo, oppure se sono ibride tutte le strutture miste. Il linguista non dà una risposta decisiva e invece suggerisce di analizzare i costrutti ibridi a vari livelli del sistema linguistico, dalla fonetica alla sintassi e allo stile. Inoltre, la stessa

struttura può essere trattata come ibrido sul livello etimologico-morfologico e allo stesso tempo non trattata come ibrido sul livello flessivo.

Un'altra riflessione sull'ibrido proviene da J. Obara (1986: 59-73) che mette a confronto vari studi linguistici arrivando alla conclusione che nella maggior parte dei casi gli ibridi vengono creati in modo deliberato e sono delle strutture da due basi: una indigena e l'altra straniera oppure da una base e un affisso. Almeno uno di quegli elementi dovrebbe apparire in più strutture del genere, il che si rivela contrario all'idea di D. Buttler secondo la quale gli ibridi sono delle creazioni uniche e non possono far parte delle catene lessicali. Nelle sue riflessioni Obara (1986: 70-71) sottolinea la differenza tra l'ibrido e il semicalco. Il semicalco è una parola che contiene un morfema indigeno nato come la traduzione dell'elemento straniero e l'altro morfema straniero. L'idea del semicalco è quindi di riprodurre una parte dell'espressione straniera (che non ha il carattere ibrido) usando il suo equivalente nativo. In un certo senso i semicalchi sono ibridi interni perché contengono degli elementi eterogenei. Comunque, il meccanismo della creazione di semicalchi si differenzia dal processo dell'ibridazione: i semicalchi vengono creati tramite la traduzione di un elemento straniero, sono l'equivalente strutturale-semanticamente del modello straniero. Gli ibridi invece si creano con l'uso di parole che sono già presenti nella lingua.

Avendo passato in rassegna varie riflessioni, ci proponiamo di formulare la propria definizione dell'ibrido. Sicuramente l'ibrido deve contenere un elemento straniero combinato con un elemento nativo. Per eliminare da questa categoria dei semplici prestiti adattati si propone di non trattare come ibridi i costrutti dalla base straniera che possiedono un suffisso indigeno (tipo *cliccare*).

Un'altra domanda riguarda i composti di tipo *molto sexy* che si compongono da un elemento italiano e l'altro straniero (di solito inglese o francese) oppure, più generalmente, da elementi provenienti da due o più lingue diverse (un costrutto come *mobile phone della maison* è stato incontrato nel corpus) che ricorrono molto spesso nei mass media, soprattutto nella pubblicità. Siccome si tratta di composti effimeri, si decide di non nominarli ibridi. Comunque, pare necessario esaminare a fondo il loro carattere non solo perché sono un fenomeno interessante ma anche perché si può presumere che il loro aspetto accattivante gli procurerà una grande popolarità nei mass media. Della stessa lingua dei mass media moderni si tratterà nel capitolo adeguato.

1.7. Omonimia e polisemia

Trattando il tema di apparizione di parole nuove occorre menzionare i fenomeni di omonimia e di polisemia. Secondo la definizione di Beccaria (2004: 549), “Si ha omonimia quando una parola che si pronuncia (omofono) o che si scrive (omografo) come un'altra ha un significato diverso da quello della parola con identico significante”. In altre parole, nel caso dell'omonimia due parole hanno la stessa forma ma i significati diversi: “Pour être homonymes, les deux (ou plusieurs) mots doivent accomplir deux conditions fondamentales. Ce sont: l'identité formelle et la diversité sémantique” (Widlak, 1992: 57)³⁰ e ancora: “les homonymes sont les mots... qui ont la même forme mais des sens différents³¹” (Lyons in: *op. cit.*: 126). Comunque, ci si può chiedere se, per esempio, le forme identiche ma che appartengono alle categorie grammaticali diverse siano infatti omonime o no (*ibid.*). Dardano (1999: 302) sostiene che la differenza per quanto riguarda la categoria grammaticale implica che le due parole dalla forma identica siano omonimi. Quest'approccio non esclude la possibilità opposta, cioè che due omonimi appartengano alla stessa categoria grammaticale. Concludendo le riflessioni sugli omonimi il linguista enumera i criteri che li contrassegnano (almeno un criterio andrebbe soddisfatto perché si tratti dell'omonimia):

1. le due parole hanno l'etimologia diversa
2. appartengono alle categorie grammaticali diverse
3. anche se hanno la stessa origine hanno “significati molto diversi” (*op. cit.*: 305).

Dardano (*op. cit.*: 302) ripete inoltre la distinzione che si è guardato da Widlak in cui si individuano quattro tipi di omonimi:

1. omonimi lessicali (appartengono alla stessa categoria grammaticale)
2. omonimi grammaticali (appartengono a diverse categorie lessicali)
3. omonimi lessico-grammaticali (nati dal passaggio della parola da una categoria grammaticale all'altra)
4. omonimi paradigmatici o morfologici (nel caso in cui sono identiche due forme della stessa parola o due forme di due parole diverse).

Trattando il tema degli omonimi occorre citare l'osservazione di Dardano che “a parte poche eccezioni, in italiano gli omonimi sono al tempo stesso omofoni e omografi”, cioè hanno la stessa pronuncia e grafia.

³⁰ “Per essere omonime, due o più parole devono compiere due condizioni fondamentali. Esse sono: l'identità formale e la differenziazione semantica.”

³¹ “Gli omonimi sono le parole che hanno la stessa forma ma dei significati diversi.”

Esaminando il percorso storico delle parole omonime si nota che nel passato erano parole diverse anche per quanto riguarda la loro forma, erano due segni linguistici distinti e autonomi che ad un certo punto sono diventati identici. Un'altra fonte di omonimi è la diversificazione semantica di una parola polisemica fino al momento di creare due unità lessicali autonome e indipendenti. In questo modo si possono distinguere l'omonimia etimologica (il primo caso presentato) e l'omonimia semantica (il secondo caso discusso). Occorre osservare che in ambedue i casi deve esistere la diversità semantica ad ogni tappa dell'evoluzione delle parole (Widłak, 1992: 127-131).

Nel lessico italiano si incontrano molte parole omonime di cui una proviene dall'italiano volgare e l'altra dal latino dotto, come p. es. l'aggettivo *breve* dal latino *brevis* e il sostantivo *breve* dal latino medievale *breve* (Widłak, *op. cit.*: 45-46). A volte lo stesso latinismo entra in italiano attraverso varie lingue romanze e in epoche diverse oppure una parola di origine latina entra in italiano insieme ad una parola romanza proveniente dalla stessa parola latina con cui è quasi o totalmente identica (tranne la desinenza). In italiano la presenza delle parole omonime è dunque dovuta all'esistenza dei termini dotti e meno all'evoluzione fonetica che determina invece l'esistenza dell'omonimia nella lingua francese:

Ainsi, tandis qu'en français c'est l'évolution phonétique convergente qui constitue la source fondamentale de l'homonymie, en italien c'est l'emprunt savant aux langues étrangères et les doublets étymologiques qui prennent sa place en repoussant en même temps le facteur phonétique-évolutif à une place secondaire (*op. cit.*: 47)³².

Un'altra fonte degli omonimi, quella meno abbondante, è la doppia derivazione (*double dérivation*) in cui due radici diverse, tramite la suffissazione oppure la prefissazione creano dei derivati identici. Tra altri processi che generano le coppie di parole omonime Wiđlak cita la derivazione impropria (*dérivation impropre*) in cui una parola passa da una parte del discorso ad un'altra. In italiano sono particolarmente numerosi i casi in cui un verbo riceve un articolo diventando sostantivo oppure quando un participio passato diventa aggettivo. Inoltre, accade che esistano due o più parole dall'aspetto identico che appartengono alle parti del discorso diverse, come p. es. *ratto*-aggettivo ('rapido') e due sostantivi ('roditore simile al topo' e 'rapimento'): in questo caso si tratta degli omonimi grammaticali (*homonymes grammaticaux*) (*op. cit.*: 51, 57).

³² "In questo modo, mentre in francese è l'evoluzione fonetica convergente a costituire la fonte fondamentale dell'omonimia, in italiano è il prestito dotto dalle lingue straniere ed i doppioni etimologici a occupare il suo posto spostando nello stesso tempo il fattore fonetico-evolutivo al piano secondario."

Lo stesso esempio appare negli studi di Dardano (1999: 303) secondo il quale la fonte principale di omonimia sono i prestiti linguistici: nell'esempio citato la parola *ratto* ('animale') proviene dal tedesco e *ratto* ('rapimento') proviene dal latino.

La polisemia, secondo la definizione di Beccaria (2004: 592), è "la caratteristica di una parola che ha più di un significato. I significati di una parola polisemica hanno un denominatore comune, discendo tutti da un significato fondamentale". Beccaria osserva anche che "le parole più frequenti di ciascuna lingua sono anche le più polisemiche, sempre a causa della legge del minimo sforzo" (*ibid.*). Occorre mettere in rilievo che deve esistere un elemento, una base semantica comune di tutti i significati della parola data. Quando il legame significativo di una componente con quelli delle altre componenti si rompe, essa diventa una parola diversa omonima rispetto alla parola da cui proviene.

Dardano (1999: 304-305) formula una regola che la polisemia si collega alla frequenza di una parola perché "i lessemi più frequenti sono quelli potenzialmente più polisemici". Questo legame si spiega con due motivi: l'una è l'economia che favorisce l'uso delle parole già esistenti nel lessico, mentre l'altra ragione è il fatto che la memorizzazione del lessema preesistente è più facile dell'apprendimento di una parola del tutto nuova. In conseguenza, si ritrovano varie parole polisemiche tra i termini tecnici che prendono i loro nomi dagli oggetti conosciuti prima.

Un'altra osservazione interessante fatta dal linguista (*op. cit.*: 306-308) riguarda le figure retoriche che contribuiscono al fenomeno di polisemia. Tra queste figure si possono citare le metafore che si basano "sull'identità parziale dei significati di base" e che sono particolarmente presenti nel linguaggio politico, giornalistico e pubblicitario. La polisemia nasce inoltre attraverso la metonimia nella quale rientrano la sinestesia (tipo di metafora che consiste nel trasferimento di una sensazione A per mezzo di una sensazione B appartenente ad un altro dominio sensoriale) e la sineddoche (figura retorica che esprime una nozione con una parola che ne denota di per sé un'altra, ma che corrisponde con la prima in relazione di quantità³³). Le figure impiegate vengono usate allo scopo di suscitare determinate connotazioni.

Trattando il fenomeno di omonimia e di polisemia si deve notare che a volte la somiglianza della forma tra due parole in due lingue provoca non solo l'estensione del significato, come nel caso di *introdurre* che sotto il modello dell'inglese *to introduce* ha ottenuto il significato di 'far conoscere, presentare', ma anche può causare

³³ Ambedue le definizioni provengono dal dizionario di Beccaria (2004: 699-701).

l'eliminazione del vecchio significato, come è avvenuto nel caso di *fattoria* che nell'italiano degli immigranti in America non denomina più 'azienda agricola' ma solamente 'fabbrica' a causa dell'influsso della parola inglese *factory* (Weinreich 1953: 49). In molti casi pare molto difficile, se non addirittura impossibile, stabilire se in un dato caso si tratta del transfert oppure dell'estensione semantica dovuta al contatto interlinguistico (*ibid.*).

Per quanto riguarda la polisemia, va osservato che i prestiti, anche se nella lingua di origine sono polisemici, vengono presi da quella lingua con un solo significato. La spiegazione del fenomeno è che non si prende in prestito una parola come tale ma una parola destinata all'uso particolare a seconda dei bisogni della lingua accogliente, per nominare un oggetto oppure un concetto preciso. La questione del funzionamento dei prestiti per quanto riguarda il valore semantico sarà l'oggetto di analisi nel sottocapitolo seguente ed anche nel capitolo 2, dedicato al funzionamento dei prestiti nella lingua accogliente.

Discutendo il problema della neologia semantica che consiste nell'introduzione del significato nuovo dello stesso significante, Scotti Morgana (1981: 15) osserva che la polisemia è condizionata dalla natura del segno linguistico che può riferirsi a molti referenti. Invece la monosemia diventa un fenomeno raro dato che la stessa parola appare in vari registri, linguaggi (con varie connotazioni) e pure i nomi propri (dunque "riservati" ad un elemento ben determinato) diventano nomi comuni. Ogni apparizione di una parola nuova provoca una delle due reazioni: il vecchio termine può essere sostituito con il termine nuovo oppure i due termini convivono (*ibid.*). Nel campo dei mutamenti semantici si individuano due maggiori cause di cambiamenti: il conservatorismo e l'innovazione linguistica. La prima corrente mira a mantenere lo stesso nome anche se cambia l'oggetto a cui il nome si riferisce, mentre la seconda corrente favorisce il trasferimento dei nomi (attraverso la metafora e la metonimia) e dei significati (attraverso l'etimologia popolare e l'elissi) e anche i mutamenti compositi (Ullmann in: *op. cit.*: 17). In conseguenza dei cambiamenti di significato avvengono dei mutamenti semantici e valutativi. Nel primo gruppo si notano il restringimento del significato (la specializzazione) e l'allargamento del significato (la generalizzazione) mentre nel secondo gruppo rientrano l'evoluzione in senso peggiorativo e l'evoluzione in senso migliorativo (*op. cit.*: 19).

1.8. Come individuare il neologismo?

A titolo della conclusione delle riflessioni sui neologismi ci si vuole soffermare sul problema di individuazione di neologismi. Si è stabilito in precedenza che gli elementi nuovi portano il nome di neologismi e che la categoria di neologismo è un concetto molto ampio perché indica ogni unità nuova introdotta nel sistema della lingua. In conseguenza, il termine ‘neologismo’ riguarda non solo delle parole ma anche dei costrutti nuovi insieme alle parole vecchie che hanno ottenuto un nuovo significato (Witalisz, 2007: 23). In questo modo si possono individuare neologismi di parola, neologismi fraseologici, neologismi derivazionali, acronimi e innovazioni semantiche chiamate a volte neosemantismi (*op. cit.*: 23-24)³⁴. Similmente, tra i prestiti si possono elencare prestiti propri (lessicali), semantici e strutturali (calchi).

Come osserva Scotti Morgana (1981: 54), tutte le definizioni del neologismo contengono un elemento ‘nuovo’ o ‘recente’ e quegli aggettivi sembrano una scelta ovvia. Il problema sta invece nell’individuare il momento della nascita del neologismo, nello stabilire dei confini della sua esistenza innovatrice e, la questione di base, si tratta del modo stesso di riconoscere il neologismo. L’atto di determinare il momento dell’apparizione di un neologismo è di solito solo approssimativo tranne alcuni casi ben documentati, legati ad un’invenzione tecnica o all’apparizione di un dato fenomeno oppure alle cosiddette “parole d’autore”, create da un intellettuale famoso. Il periodo dello statuto provvisorio del neologismo finisce quando esso cade in disuso oppure quando si integra al sistema della lingua. L’individuazione del neologismo sembra invece un compito arduo dato che la stessa parola può essere percepita come neologismo da un parlante mentre per un altro non lo è, come mostrano i risultati della ricerca effettuata in Francia (cfr. *op. cit.*: 58-59). Per questo motivo si deve ricorrere alle competenze dei linguisti anche se loro basano la propria ricerca sul lessico comune. Se si tratta invece della presenza dei neologismi nei dizionari, essi vengono di solito contrassegnati in qualche modo ma non si spiegano i criteri che sono serviti ad individuarli. I redattori di dizionari si fidano delle proprie competenze linguistiche oppure trattano come neologismi le entrate assenti nell’edizione precedente o un’altra pubblicazione anteriore. La seconda procedura viene impiegata da vari ricercatori che rintracciano le parole nuove ma occorre tener presente che l’apparizione nel dizionario avviene sempre con ritardo. Comunque, alcune parole vengono respinte per un periodo

³⁴ Nella versione originale: neologizmy wyrazowe, frazeologiczne, słowotwórcze, akronimy, innowacje znaczeniowe e neosemantyzmy.

di tempo molto lungo a causa della critica dei puristi oppure dal loro significato offensivo, volgare, in breve “poco raccomandabile”, come lo formula Scotti Morgana (*op. cit.*: 62-63). A titolo della conclusione delle considerazioni occorre citare le parole di Corbeil (1972 in: *op. cit.*: 63) che aiutano a chiarire la relazione tra la lingua ed il dizionario:

Non si può legare la nozione di neologismo al fatto che una parola non sia in un dizionario. Un dizionario non può mai contenere tutte le parole di una lingua; è una scelta, una selezione che risponde a certi obiettivi commerciali, e spesso a una certa ideologia linguistica. L'importanza che si accorda al dizionario è eccessiva... Bisogna tornare al primato dell'uso, dell'uso contemporaneo... L'esistenza di una parola non dipende dal dizionario, è l'esistenza del dizionario che dipende dalle parole...

Le parole sopraccitate rivelano la corretta sequenza dei fenomeni: dovrebbe essere l'uso che determina l'esistenza delle parole e meno la decisione arbitraria dei redattori dei dizionari. Per quanto riguarda l'apparizione di parole nuove, esse appaiono accompagnate da marche tipografiche (le virgolette o il corsivo) oppure da commenti metalinguistici. Se un'entrata non appare più in loro compagna significa che si è ormai acclimatata. D'altra parte, molte creazioni nuove restano un *hapax*, sono delle creazioni individuali effimere che scompaiono subito dopo la nascita e per questo motivo non possono entrare nel lessico di una data lingua. Per eliminare queste parole alcuni linguisti (tra cui M. Rheims) propongono di nominare neologismi le parole che si usano con certa frequenza nella lingua generale; gli altri costrutti potrebbero portare il nome di “preziosità” o “curiosità” linguistica. Il problema provoca la definizione della lingua generale: quante persone devono usare un termine perché si possa chiamarlo generale? Occorre ricordare che molti termini tecnici e scientifici vengono usati da un gruppo ristretto di parlanti, il che non li rende effimeri o “curiosità” (*op. cit.*: 66-67). Il problema della definizione o dello stabilire dei criteri validi resta quindi aperto.

Il fattore generale della diffusione di un dato termine è il bisogno che esso esista. Certamente, esistono anche altri fattori che favoriscono la popolarità della parola e questi sono p. es. la sua diffusione nei mass media oppure la provenienza da un dato settore che gode di prestigio. Bisogna ricordare inoltre che accanto alla norma linguistica esiste la norma sociale, così come accanto alla norma del parlante esiste la norma dell'interlocutore, cioè l'accettabilità (*op. cit.*: 71). Dell'accettabilità si parlerà ancora nel sottocapitolo dedicato alla politica linguistica.

1.9. Neologia- conclusioni

Nel primo capitolo della tesi si è analizzato il fenomeno di neologia, un nome generico che comprende vari procedimenti linguistici in cui appaiono unità lessicali nuove. In questo modo tra i neologismi si sono distinte le parole create attraverso la derivazione, le parole composte, i neologismi semantici e i prestiti veri e propri. La rassegna effettuata permette di percepire la complessità di quei processi innovatori. Del resto, non solo la quantità dei processi menzionati ma anche le diversità di nomenclatura da vari linguisti rende la neologia un tema di ricerca degno di interesse. Si è cercato non solo di presentare le definizioni dei termini di base quali neologismo, prestito e calco proposte da diversi linguisti ma si è anche provato a indicare soluzioni migliori. In conseguenza, si è stabilito che tra i neologismi occorre annoverare neoformazioni, create attraverso derivazione ma anche i prestiti. Tuttavia, per evitare equivoci occorre distinguere prestiti dalle altre categorie di neologismi. In modo simile andrebbero distinti calchi dai prestiti visti diversi meccanismi e carattere di queste due categorie.

Nel senso pratico, l'analisi di vari procedimenti neologici aiuterà a individuare e classificare gli esempi raccolti nel corpus. Occorre ricordare che l'oggetto dell'analisi svolta sono i prestiti non adattati, cioè quelli che conservano la loro forma originale.

Nel capitolo seguente si analizzerà il funzionamento dei prestiti nella lingua di arrivo.

Capitolo 2

Funzionamento del prestito

2.0. Introduzione alla questione del funzionamento del prestito nella lingua ricevente

Nel presente capitolo si mira ad esaminare il funzionamento dei prestiti nella lingua ricevente sotto l'aspetto fonologico, grafico, morfologico e semantico. In seguito, si effettua una rassegna storica della politica linguistica italiana e francese, soprattutto in confronto dei forestierismi che costituiscono la parte centrale della presente tesi.

2.1. Procedimenti assimilativi

Occorre cominciare le riflessioni con l'osservazione che all'inizio, inserendosi nella lingua, il prestito ha il carattere della citazione usata dalle persone bilingui. Poi subisce di solito varie alterazioni per poter adattarsi alle strutture della lingua che lo accoglie. Quest'adattamento si presenta su quattro piani dell'analisi linguistica: sul piano fonologico, grafico, morfologico e semantico (Mańczak-Wohlfeld, 2008: 113) anche se non tutti i prestiti subiscono l'adattamento su ogni piano di lingua. Inoltre, una parola straniera può assumere vari aspetti grafici, e morfologiche come p. es. *goal* e *gol*, *gli outfit* e *gli outfits*. Per quanto riguarda il funzionamento dei prestiti al livello semantico si possono notare sia l'incomprensibilità del termine straniero da parte di chi non conosce la lingua di origine del prestito che il mutamento di significato avvenuto nel corso del passaggio del forestierismo in prestito. Per evitare dubbi una parola straniera può essere accompagnata da un termine indigeno allo scopo di chiarire il suo significato. Si tratta tra l'altro della restrizione del significato avvenuta quando il prestito funziona con un solo significato nella lingua di arrivo mentre nella lingua di origine è polisemico, p. es. l'anglicismo *chip* è apparso in varie lingue per denominare patatine mentre in inglese denomina vari tipi di oggetti piccoli e di solito rotondi (gettone, pezzo di qualche materiale duro come legno o pietra, elemento di computer). Il menzionato *chip* può servire da esempio per illustrare un fenomeno particolare, legato al fatto che i prestiti vengono adattati nella loro forma più frequente (Scotti Morgana, 1981: 43): nel caso citato la forma più frequente è quella del plurale *chips* visto che le patatine si vendono in pacchetti e non separatamente. Siccome la forma di base è quella

del plurale inglese, in altre lingue, tra cui il polacco, il plurale è infatti il doppio plurale: *chipsy* (con due morfemi grammaticali del plurale: la *-s* inglese e *-y* polacca). Lo stesso fenomeno avviene con le parole quali *Eskimos*, *clips* e *drops* (le menzionate forme sono plurali in inglese ma trattate come singolari in polacco).

L'adattamento delle parole straniere alle strutture della lingua che le accoglie può succedere sia nel momento del primo contatto interlinguistico e viene allora chiamato *primary adaptation*, sia nella fase della diffusione del termine nella lingua ricevente: allora porta il nome di *secondary adaptation* (Filipović, 1997: 107). L'analisi della forma fonologica, grafica, morfologica e semantica permette di stabilire il grado di assimilazione del prestito. Frequentemente la forma fonologica e grafica informano sul canale dell'inserimento: come lo osserva Mańczak-Wohlfeld (2004: 109 e ss.), i prestiti come *nylon*, la cui pronuncia corrisponde in polacco alla grafia, sono entrati tramite mezzi scritti (nella lingua inglese la sua pronuncia è ben diversa) mentre i prestiti di tipo *bobslej*, la cui grafia corrisponde alla pronuncia originale, sono entrati tramite mezzi orali (la sua grafia nella lingua inglese differisce da quella polacca).

Mańczak-Wohlfeld, sulla scia di altri studiosi, afferma che un prestito viene introdotto da persone bilingui avendo all'inizio il carattere della citazione per poi diffondersi presso tutta la società parlante subendo modificazioni nel processo di adattamento. In altri termini, il prestito funziona prima nella *parole* per poi apparire nella *langue*. Con l'andar del tempo il prestito si assimila a tal punto da non essere più percepito come una parola straniera soprattutto dai parlanti che non conoscono la lingua della sua origine. Comunque, le tendenze recenti assumono il mantenimento della grafia originale (Görlach, 2003: 82) e persino della pronuncia originale (si parla sempre degli anglicismi); la tendenza viene spiegata con la crescente conoscenza della lingua inglese. Mańczak-Wohlfeld è dell'opinione contraria: secondo la studiosa polacca anche se la grafia spesso rimane originale, la pronuncia è lontana dal modello straniero (si tratta del caso degli anglicismi in polacco), il che si può spiegare con le differenze tra i sistemi fonologici di entrambe le lingue. Le analisi della pronuncia di parole inglesi da parte dei parlanti polacchi confermano la tesi: i fonemi inglesi vengono sostituiti con gli equivalenti polacchi più prossimi (spesso lo stesso fonema viene sostituito con diversi fonemi in diverse parole). La studiosa polacca è d'accordo con Görlach solo per quanto riguarda la grafia: essa tende sempre di più a restare originale.

Il processo dell'inserimento dei prestiti nella lingua ricevente viene spiegato con fattori linguistici ed extralinguistici. Tra i primi vengono elencati la necessità di

nominare nuovi fenomeni e la volontà di sostituire le strutture native consistenti di più elementi con quelle straniere composte di una parola sola. Tra i secondi si trovano i contatti internazionali di tipo economico, culturale, politico, una certa moda per introdurre voci straniere e la crescente conoscenza di lingue (Luciński, 2000: 117).

L'odierna popolarità dell'inglese cominciò dopo la seconda guerra mondiale: sarebbe veramente difficile immaginare il linguaggio dello sport, tecnica o economia senza anglicismi. Tuttavia, non si dovrebbe dimenticare che anche la lingua inglese è ricca di prestiti provenienti da varie lingue: basta consultare l'opera di L. Bloomfield (1965: 458-461) intitolata *Language* in cui vengono enumerate voci prese in prestito. Bloomfield propone la distinzione tra il prestito culturale ('cultural borrowing') proveniente dalla lingua straniera e il prestito intimo (vicino) ('intimate borrowing') quando le due lingue vengono parlate nel seno dell'unica comunità politica e geografica. Il prestito culturale testimonia prevalentemente il carattere reciproco dei contatti tra due lingue mentre nel caso del prestito intimo si distingue la lingua dominante ('upper language') parlata dal gruppo privilegiato e la lingua dominata ('lower language') parlata dal gruppo soggetto al gruppo dominante. Certamente, i prestiti passano dalla lingua dominante a quella soggetta.

Il processo di adattare le parole straniere (soprattutto si tratta degli anglicismi) alle strutture della lingua indigena comporta il pericolo di creare delle strutture *pidgin*, quelle malformate e semplificate che ignorano le regole della lingua di origine da cui provengono i prestiti. Siccome molti utenti fanno ricorso alla lingua inglese allo scopo di comunicazione internazionale senza badare troppo né alla pronuncia, né alla grammatica, l'inglese corre il rischio di diffondersi nel mondo ma a scapito del proprio valore (Italiano, 1999: 40 e ss.). Comunque, le riflessioni di Italiano sembrano riferirsi non solo al processo di prendere delle parole in prestito ma all'uso della lingua straniera in generale. Si vede che nel processo dell'assimilazione delle parole inglesi è importante l'economia linguistica: la studiosa (*op. cit.*: 50) osserva che "molti prestiti indubbiamente permettono di esprimere un significato con minor dispendio di parole e, quindi, di tempo". L'esempio probabilmente più noto è *computer* al posto di *elaboratore elettronico*. Anche l'uso di composti si può spiegare con l'economia linguistica dovuta all'influsso dei tempi nostri e dei media in cui il tempo è molto prezioso forzando i parlanti ad una certa sintesi dei pensieri. La regola di economia non è comunque sempre vigente, in alcuni casi si preferiscono i calchi, di solito più lunghi ai

prestiti più concisi: si preferisce *cortometraggio* a *short* e *macchina fotografica* a *camera*. Nei casi citati si sceglie il calco per evitare equivoci.

Ritornando alla questione dell'adattamento si deve menzionare che esistono in generale due tendenze opposte: quella di adattare i prestiti al sistema della lingua ricevente (prestiti adattati) e quella di lasciarli nella loro forma originale (prestiti non adattati). Con la crescente conoscenza della lingua inglese si può aspettare un aumento di numero dei casi del secondo tipo. Inoltre, succede che la forma originale venga impiegata pur esistendo la forma adattata, ciò avviene per motivi stilistici perché tutto quello che proviene dall'estero (il prodotto insieme al suo nome) viene valutato in modo positivo (Buttler, 1988: 538). I prestiti non adattati si distinguono in base alla desinenza consonantica, grafemi estranei all'alfabeto italiano e suoni assenti nel sistema fonologico italiano. I prestiti adattati invece assumono certe caratteristiche che li rendono affini alle parole italiane. Bisogna osservare tuttavia che negli ultimi anni quest'adattamento si svolge piuttosto raramente tranne i casi della derivazione su base straniera (Coco, 2003: 41). Il processo dell'assimilazione di una nuova unità lessicale si divide in varie tappe. Nella prima fase la parola viene sempre percepita dai parlanti come nuova ed il suo uso è occasionale. In seguito, essa viene usata con la frequenza crescente da un cerchio di parlanti sempre più largo. Infine, l'elemento si inserisce nel lessico della lingua ricevente.

Trattando il tema dei prestiti occorre esaminarne varie categorie. Secondo Haugen (1950: 224) che cita le ricerche di Whitney, la maggior parte dei prestiti viene costituita da sostantivi (70%), poi appaiono verbi (18-23 %) e aggettivi (3-4%). Le altre parti del discorso costituiscono l'1% dei prestiti. Queste differenze si possono spiegare con il fatto che sostantivi e verbi sono le categorie più numerose della lingua. Inoltre, i prestiti servono di solito a nominare dei fenomeni nuovi, il che favorisce l'afflusso dei sostantivi che svolgono il ruolo menzionato. Se nella lingua di origine esiste la flessione, il prestito appare di solito nella forma del nominativo singolare anche se ci sono dei casi in cui si preferisce p. es. la forma plurale (Gusmani, 1981: 30). Pare interessante rilevare che nel caso del contatto stabile tra due lingue esistono formule fisse di corrispondenze impiegate ogni volta quando si introduce un prestito, come p. es. al francese *-age* corrisponde l'italiano *-aggio*.

Discutendo i procedimenti assimilativi occorre menzionare la distinzione tra l'adattamento e l'acclimatemento. L'adattamento presuppone lo sforzo di adeguare il prestito al sistema della lingua ricevente mentre l'acclimatemento risulta dall'uso di una

data parola da parte dei parlanti che lo trattano come proprio anche se conserva la sua forma originale. Per quanto riguarda la relazione tra l'adattamento e l'acclimatemento, le parole adattate di solito sono anche ben acclimatate ma le parole acclimatate non sono necessariamente adattate (cioè possono conservare la loro forma originale). Un segno dell'acclimatemento di una parola sono i cambiamenti semantici che la riguardano come il diventare polisemica oppure l'estensione del suo uso (Scotti Morgana, 1981: 45-46). In seguito si analizzeranno più a fondo i processi assimilativi su diversi livelli di lingua.

2.2. Integrazione fonetica e grafica

Dal punto di vista fonetico e grafico, i prestiti si dividono in tre categorie: prestiti fonetici, grafici e fonetico-grafici. Quando la forma grafica della parola straniera viene pronunciata secondo le regole della lingua che la accoglie e poi messa per scritto (p. es. in polacco *bufor* da *buffer*³⁵) si tratta dei prestiti grafici. Se il prestito ha la grafia della lingua che lo accoglie e la forma rispecchia in modo più o meno fedele la pronuncia originale si considera un tale prestito come il prestito fonetico (p. es. *dżyn*). Se invece una parte del prestito conserva la grafia originale e l'altra parte conserva la pronuncia originale si tratta dei prestiti fonetico-grafici (p. es. *keczup* 'ketchup' in cui nella prima parte *kecz-* viene conservata la pronuncia originale, ma non più la grafia e nella seconda parte *-up* si conserva la forma grafica ma non fonetica). I prestiti grafici si diffondono tramite fonti scritte (per questo motivo si conosceva la loro grafia e meno la pronuncia) mentre i prestiti fonetici sono apparsi tramite fonti orali (e per questo era nota la pronuncia e meno la grafia). Come osserva Dardano (1986: 237-238), di solito i prestiti più vecchi sono entrati in italiano tramite fonti scritte e perciò la loro pronuncia viene stabilita in base alla loro forma grafica mentre i prestiti più recenti, di solito apparsi tramite fonti orali, conservano la pronuncia originale (o almeno affine a essa visto che soprattutto le vocali inglesi vengono sostituite con le vocali italiane più prossime, i dittonghi si eliminano e si sposta l'accento alla prima sillaba). Tuttavia, questa regola non è sempre valida perché la pronuncia può dipendere dalla qualità della fonte e dal registro della lingua in cui un prestito viene usato. Alcuni prestiti non cambiano la forma grafica o fonetica, sono le cosiddette citazioni di tipo *baseball* o *show*. Certe parole presentano invece due forme: una originale e l'altra adattata: *gin/dżyn*, *jeansy/dżinsy*. Anche la pronuncia può imitare quella originale, può essere

³⁵ Gli esempi dati da Luciński (2000: 55-56).

adattata, resa con fonemi della lingua ricevente oppure può riflettere la grafia del prestito (questo tipo di pronuncia si trova nei prestiti grafici).

Dell'opinione simile a Dardano è Coco (2003: 32-33) secondo la quale prima della diffusione dei mass media i prestiti entravano nella lingua tramite fonti scritte, il che favoriva la pronuncia simile alla grafia del termine straniero. Quando invece i forestierismi hanno cominciato a penetrare tramite fonti orali (radio e televisione) la loro pronuncia assomigliava in grado maggiore alla pronuncia originale. In conseguenza, la pronuncia del prestito può informare sul momento del suo inserimento nella lingua (almeno prima o durante l'epoca dei mass media). Inoltre, per secoli è stato il francese la fonte più ricca di prestiti e la pronuncia di prestiti da altre lingue, tra cui l'inglese, veniva modellata secondo la pronuncia francese. Nei tempi odierni la situazione è cambiata: i francesismi sono a volte pronunciati all'inglese, p. es. *stage*.

Discutendo l'integrazione fonetica occorre mettere in rilievo il fatto seguente: anche se un prestito conserva la grafia originale, la sua pronuncia nelle due lingue in contatto non è mai identica. Comunque, vale una regola: più il contatto tra due lingue è prossimo (la vicinanza geografica, apprendimento scolastico, ecc.), più la pronuncia è affine a quella originale (Pergnier, 1989: 33 e ss.). Inoltre, va notato che la scelta delle parole da prendere in prestito dipende anche dalla loro pronuncia; p. es. le parole inglesi con *th*, anche se frequenti nel lessico inglese, sono praticamente inesistenti tra i prestiti apparsi nella lingua francese a causa dell'incapacità dei francesi di pronunciare il fonema corrispondente a quella grafia. Per analogia, nella lingua francese (la regola si applica molto probabilmente ad altre lingue) prevalgono dei prestiti mono- o bisillabici, le parole più lunghe appaiono di solito nei linguaggi settoriali mentre nella lingua corrente sono rare. La spiegazione di questa tendenza pare semplice: le parole più brevi sono più facili da ricordare e pronunciare. Inoltre, le parole inglesi più lunghe vengono spesso ridotte, p. es. *self-service restaurant* (ristorante self-service) funziona nella lingua francese sotto la forma di *self*. In questo punto occorre osservare un fenomeno che sarà approfondito nel punto seguente: a causa dell'ordine delle parole opposto nella lingua inglese e nelle lingue romanze (determinante-determinato vs. determinato-determinante: *black cat* verso *gatto nero*) accade spesso che dalle espressioni si elimini infatti l'elemento determinato e non quello determinante: da *camping ground* resta *camping* come da *night club* resta *night*.

Sul piano fonologico il prestito si assimila alle strutture fonematiche della lingua ricevente, a volte succede che un fonema straniero sia sostituito con un fonema

indigeno. In tal caso si parla della sostituzione fonica. Come spiega K. Luciński (2000: 41), il processo dell'adattamento fonologico di una parola straniera consiste nella trasformazione del materiale sonoro originale e nella sostituzione dei fonemi stranieri con i fonemi della lingua ricevente. Questo processo si articola in due tappe:

- identificazione dei suoni della lingua originale con dei suoni della lingua ricevente
- sostituzione dei suoni corrispondenti.

Siccome il ventaglio delle vocali inglesi è molto vasto, i prestiti che entrano in altre lingue subiscono i processi di semplificazione, p. es. nel caso della lingua polacca si cancellano le vocali lunghe che sono sostituite dalle vocali neutre p. es. *zoom* dalla pronuncia originale /zu:m/ diventa /zum/. Per quanto riguarda le consonanti, le geminate si scempiano, così si ha *tenis* e *stres* da *tennis* e *stress*. Certamente, lo stesso fonema può essere interpretato e modificato in modo diverso in varie lingue, come lo mostra il confronto tra il polacco e il russo presentato da Luciński.

Trattando il tema dell'integrazione fonetica va detto che l'identificazione dei fonemi può essere di tre tipi (Fisiak in: Mańczak-Wohlfeld, 1995: 51-53):

- a) semplice, quando un fonema straniero corrisponde ad un fonema indigeno; è il caso più frequente, p. es. al fonema inglese /t/ corrisponde il fonema polacco /t/, p. es. /təʊst/ > /toast/
- b) convergente, quando più fonemi stranieri corrispondono ad un fonema indigeno, p. es. i fonemi inglesi /æ/, /ə/ e /o/ vengono riprodotti tutti con il fonema /a/ polacco, p. es. /pækais/ > /pakajs/, /ræglən/ > /raglan/, /frok/ > /frak/
- c) divergente, quando un fonema straniero viene riprodotto con più fonemi indigeni; è il caso più raro, p. es. il fonema inglese /æ/ viene riprodotto sia con il fonema /a/ sia con il fonema /ɛ/, p. es. /ræglən/ > /raglan/, /bædmintən/ > /bedmintən/

Quell'identificazione viene nominata paradigmatica; si nota anche l'identificazione sintagmatica in cui si individuano due processi:

- a) la semplificazione, quando due fonemi stranieri che stanno insieme vengono identificati con un fonema indigeno, p. es. /ei/ diventa /ɛ:/ /bleizə/ > /blɛzɛr/
- b) l'estensione, quando un fonema straniero viene sostituito con due fonemi indigeni, p. es. /ŋ/ diventa /ŋk:/ /səron/ > /saronk/.

Come si è detto sopra, i fonemi inglesi vengono riprodotti mediante i fonemi italiani. Questa sostituzione è imperfetta, non viene resa p. es. la riduzione di vocali tipica per la lingua inglese (il problema è noto probabilmente in tutte le lingue che

usano parole inglesi). Inoltre, non si distingue tra [I] lassa e tesa, il che può essere un tratto distintivo, p. es. nella coppia *this/these* o *it/eat*. Similmente, non si riproduce la differenza tra [æ] e [ɛ], si pronuncia sempre [ɛ]. Infine, i suoni tipicamente inglesi [ð] e [θ] vengono sostituiti da [s], [z], [t] oppure [d]. Un altro elemento difficile sono i dittonghi, di solito ridotti ad una vocale singola (Italiano 1999: 38-39 e Visconti 2010: 2). Come osserva Canepari (2003: 17), “l’accento è modificato”, cioè cade sulla sillaba diversa rispetto al modello inglese, p. es. gli italiani accentano la parola *control* sulla prima sillaba mentre in inglese l’accento cade sull’ultima sillaba della parola. In questo punto sorge la domanda se nella propria lingua si debba imitare la pronuncia originale dei forestierismi oppure si debba rendere la pronuncia più affine possibile alle regole della lingua ricevente. Accade che l’individuo pronunci la stessa parola seguendo le regole di pronuncia della lingua straniera quando infatti la usa e in modo adattato, come prestito, quando parla la propria lingua. Canepari (*op. cit.*: 18) consiglia di “attingere all’inventario completo dell’inglese”, cioè “usare tutti i fonemi dell’inglese e non quelli dell’italiano” quando si parla l’inglese. Se invece si usano i prestiti inglesi nell’enunciato italiano “è decisamente più consigliabile ricorrere a una via di mezzo; cioè, utilizzare i suoni dell’italiano (...) ma rispettando certe caratteristiche della pronuncia inglese”. Il consiglio di Canepari sembra giusto visto che imitare la pronuncia originale potrebbe essere trattato come un segno di snobismo mentre la pronuncia assolutamente adattata (nel caso in questione italianizzata), soprattutto tra persone che conoscono una data lingua straniera, potrebbe manifestarsi come scarsa competenza in questa lingua.

Morandini (2007: 7 e ss.) nella sua tesi nota altre importanti differenze tra l’italiano e l’inglese. Una di esse che sta nel fatto che le vocali lunghe possono esistere nelle sillabe toniche o semiaccentuate in inglese mentre in italiano questa posizione è impossibile. In conseguenza in italiano solo una sillaba è accentuata mentre in inglese tutte le sillabe forti devono essere accentuate (allora più di una) e l’accento può cadere sia sulla sillaba forte che su quella debole mentre in italiano l’accento cade solo sulla sillaba forte.

Un’altra differenza tra le due lingue in questione sta nel fatto che in italiano non esistono le parole che finiscono in consonante (tranne proprio alcuni prestiti) mentre in inglese esse sono comuni. Inoltre, in inglese le consonanti doppie appaiono in grafia ma mai nella pronuncia (tranne il punto di congiunzione dell’affisso con la base come in *unnatural*); in italiano ogni consonante doppia nella grafia deve essere pronunciata in

questo modo. Ovviamente, le differenze tra i due sistemi riguardano il ventaglio più largo dei suoni, il che comporta, nel processo dell'adattamento dei prestiti, la sostituzione dei suoni inesistenti in una data lingua con i suoni indigeni simili in qualche modo al suono originale:

“(...) there is in both languages [Italian and English] a small but quite significant amount of sounds that do not belong to the inventory of the other. In the adaptation of loanwords, this inevitably leads to the substitution of phones of the donor language that do not belong to the host one for others that are in the inventory of the latter and that may resemble the original ones in different ways” (op. cit.: 9).

Inoltre, Morandini (*op. cit.*: 14-20) mette in rilievo la questione del prestigio della lingua donatrice: se essa non gode di prestigio, i prestiti provenienti da essa vengono adattati secondo le regole della lingua che li accoglie (Morandini si concentra sull'aspetto fonologico). Se invece la lingua donatrice è considerata come prestigiosa i prestiti provenienti da essa vengono riprodotti nel modo più fedele possibile all'originale. Per quanto riguarda l'accento degli anglicismi penetrati nella lingua italiana esso rimane inalterato (tranne alcune eccezioni): “(...) stress does not seem to change at all from the original English pattern (...)” (*op. cit.*: 18). Nel caso dei prestiti monosillabici che finiscono in consonante vigono due pronunce: una originale, straniera, con la consonante finale e l'altra, in cui alla consonante si aggiunge una vocale finale causando il prolungamento della consonante: p. es. *chic* può essere pronunciato come [ʃik] oppure [ʃik.ke]. Il prolungamento (oppure, meglio dire, la geminazione) succede anche quando alla base straniera si aggiungono suffissi: *chicissimo* viene pronunciato come [ʃik'kis.si.mo]. Se invece la base finisce in un nesso consonantico il raddoppiamento non succede: *faxare* non viene pronunciato come [fak'ksa:.re] ma [fak'sa:.re].

Un'osservazione interessante viene fatta da Repetti (2003: 36-37). La studiosa che esamina le differenze tra l'uso di anglicismi nell'italiano standard e nell'italiano parlato nell'America del Nord mette in evidenza che nell'italiano standard “i prestiti sono integrati con pochi cambiamenti fonologici oltre alle solite sostituzioni dei suoni inglesi con i fonemi italiani più simili” mentre nell'italiano “americano” “il processo d'integrazione fonologica è più complesso”. Siccome nell'italiano d'America i prestiti inglesi non possono terminare in consonante, viene aggiunta la vocale finale e la consonante finale della parola originale viene raddoppiata, il che cambia in modo evidente la pronuncia del prestito (p. es. *jeep/jippone* oppure *lock/locco*). Nell'italiano

standard invece la geminazione della consonante finale appare nei derivati. Grazie a questo processo la radice viene separata dal suffisso.

Inoltre, nell'italiano d'America i prestiti inglesi che finiscono in vocale cambiano l'accento: viene accentata l'ultima sillaba mentre le stesse parole in inglese vengono accentate sulla penultima sillaba. Lo spostamento dell'accento viene spiegato con la constatazione che i prestiti sono preferibilmente non flessi e l'unico modo di garantire la loro invariabilità è la vocale finale tonica (cioè sulla quale cade l'accento come p. es. nel sostantivo *città*). È interessante notare che il cambiamento riguarda solo i sostantivi; gli aggettivi e gli avverbi mantengono il loro accento originale (di solito sulla penultima sillaba).

Per quanto riguarda l'adattamento fonetico nel caso della lingua francese (Guiraud, 1965: 102-104) si nota subito lo spostamento dell'accento sull'ultima sillaba: la regola è vigente per tutti i prestiti indipendentemente della loro origine. Le parole italiane conservano in molti casi la loro forma originale perché l'affinità dei sistemi fonetici delle due lingue romanze facilita l'assimilazione che invece non è facile nel caso degli anglicismi in cui si notano suoni inesistenti nel francese, soprattutto numerosi nessi consonantici o dittonghi. Analizzando il fenomeno dell'assimilazione dei termini stranieri nella lingua francese Guiraud (*op. cit.*: 102-103) osserva che le parole assimilate nominano degli oggetti assimilati mentre gli anglicismi non assimilati nominano dei concetti tipicamente inglesi: “Les mots assimilés (...) désignent des choses assimilées. En revanche des mots non assimilés désignent des choses spécifiquement anglaises (...). La langue conserve une forme étrangère à des mots représentant des choses étrangères.” Secondo il linguista si dovrebbero perciò pronunciare alla francese le parole ben assimilate e naturalizzate mentre le parole inglesi (Guiraud intende con quest'etichetta probabilmente le parole dall'aspetto inglese, cioè non adattate alla grafia francese) vanno pronunciate in maniera originale. Dell'opinione diversa sono Dardano e Trifone (1985: 362) secondo i quali in francese ed in inglese i prestiti andrebbero pronunciati secondo le regole della lingua ricevente, cioè “alla francese” o “all'inglese”.

Un altro fenomeno legato alla pronuncia degli anglicismi nella lingua francese è la cosiddetta “xenofonizzazione” dei prestiti (nella versione originale “*xénophonisation*” *des emprunts*). Il termine coniato ed impiegato da Pergnier (1989: 112-115) si applica ai particolari cambiamenti nella pronuncia dei prestiti dall'inglese. Si tratta del caso dell'anglicismo presente nel lessico francese da un periodo abbastanza

lungo che al momento della sua apparizione aveva la pronuncia adattata al sistema fonetico francese per poi cambiare recentemente allo scopo di riprodurre meglio la pronuncia originale. Certamente, è grazie ai media e all'apprendimento sempre più diffuso della lingua inglese che la pronuncia inglese originale si diffonde. Il fenomeno, menzionato da Pergnier, è una testimonianza dei cambiamenti nei rapporti tra le due lingue in questione. Vari linguisti, tra cui anche il citato Pergnier (cfr. *op. cit.*: 113), si preoccupano del fatto che sempre più prestiti, non solo quelli recenti ma anche vecchi, già stabilitisi nel lessico francese, tendano a ricevere la pronuncia straniera, p. es. *pipeline* che nel passato era pronunciato secondo la sua grafia e la pronuncia francese viene pronunciato all'inglese; un caso simile è *interview*. Certamente, come tutti gli altri fenomeni, anche la "xenofonizzazione" tocca in modo diverso vari strati sociali: come al solito, la pronuncia anglicizzante si rivela più comune tra i giovani e i giornalisti per la presunta migliore conoscenza della lingua inglese. Comunque, già decenni fa gli snob imitavano la pronuncia originale per mostrarsi più moderni. Un fatto interessante è che la rianglicizzazione riguarda non solo nomi comuni ma anche la pronuncia e la grafia dei nomi propri (cfr. *op. cit.*: 120).

Trattando il problema della grafia degli anglicismi in italiano Morandini (2007: 27-29) osserva che di solito gli anglicismi conservano la loro grafia originale anche se contengono i grafemi sconosciuti al sistema italiano. Considerando l'adattamento degli anglicismi nei tempi odierni Morandini sostiene che la conoscenza dell'inglese acquisisce sempre più importanza per gli italiani e perciò gli anglicismi appariranno probabilmente nella forma poco cambiata rispetto all'originale piuttosto che nella forma adattata ai requisiti dell'italiano. Quest'atteggiamento si spiega con le ragioni di prestigio.

Dell'opinione simile è Sočanac (2000: 120-121) che enumera (dopo Filipović) tre modi di adattamento ortografico:

- a) la conservazione della grafia originale
- b) l'adattamento della forma grafica del prestito al sistema ricevente
- c) la formazione della grafia secondo la pronuncia.

Nel caso italiano la prima possibilità, cioè la conservazione della grafia originale, è più frequente. Per quanto riguarda l'adattamento fonetico Sočanac condivide le osservazioni di altri linguisti: la pronuncia del prestito può dipendere sia dalla pronuncia che dalla grafia originale in relazione al canale di trasmissione: i prestiti arrivati tramite fonti scritte ricevono la pronuncia basata sul loro aspetto esteriore

mentre i prestiti apparsi tramite fonti orali conservano piuttosto la loro forma fonologica originale.

Come conclusione si possono menzionare le idee di Walczak (1987: 60) secondo il quale una grafia poco stabile dei prestiti attesta che essi non si sono ancora adattati alle regole della lingua ricevente (nel caso rievocato il polacco) dato che vale una regola: più un prestito è frequente e necessario e più si spera che si ambienta in una data lingua, più merita di ottenere una grafia adattata.

2.3. Integrazione morfologica

Passando alla questione dell'integrazione morfologica occorre rievocare le riflessioni di Gusmani (1986: 33, 89-97, 349) che individua vari processi che possono operare in quest'ambito. L'integrazione paradigmatica è l'inserimento del prestito nel paradigma indigeno in base alla sua somiglianza al modello della lingua ricevente. Un altro processo è l'allineamento suffissale chiamato anche rimodellamento morfemico che consiste nella sostituzione di un morfema con un altro, tipico nella lingua ricevente per una certa categoria di parole. A volte al modello originale viene aggiunto un morfema: in questo caso si ha a che fare con l'ipercaratterizzazione morfemica. In altri casi la forma del prestito viene abbreviata all'elemento non testa, il che capita frequentemente nel caso di anglicismi in italiano (p. es. *night club* perde il secondo elemento diventando *night*). Anche nella lingua francese si può osservare un fenomeno simile: varie parole composte perdono un elemento. Siccome in inglese l'elemento testa sta a destra dell'elemento che lo descrive, contrariamente all'ordine romanzo, in conseguenza viene tolto proprio l'elemento testa e lasciato quello secondario: si ha *fox* al posto di *fox terrier*, anche se si tratta sempre di un tipo di cane (*terrier*) e non della volpe (*fox*), ecc. (Guiraud, 1965: 110).

Come osserva Repetti (2003: 31-37), “quando una parola è presa in prestito da un'altra lingua, ci sono sempre due forze in competizione: la tendenza a mantenere la struttura originale della parola e la tendenza ad adattare il prestito alla grammatica che lo accoglie”. Comunque, “i sostantivi presi in prestito tendono ad essere invariabili”. Questa tendenza viene spiegata con l'intenzione di “rispettare la struttura morfologica della forma originale del nome”. Repetti nota anche alcune differenze interessanti tra l'italiano standard e l'italiano parlato nell'America del Nord: p. es. nell'italiano standard tutti i prestiti possono essere classificati come invariabili mentre nell'italiano “americano” solo quelli che finiscono in vocale sono invariabili; quelli che nella lingua

di origine finiscono in consonante si flettono grazie all'aggiunta della vocale finale. In conseguenza, nell'italiano d'America non esistono anglicismi che finiscono in consonante, viene aggiunta una vocale finale, p. es. *suit* diventa *sutto* o *business* diventa *bisinesse*.

Dopo aver discusso alcuni problemi generali, nei sottocapitoli seguenti si esamineranno vari aspetti dell'integrazione morfologica: l'assegnazione del genere al prestito, l'uso di articoli e la forma del plurale.

2.3.1. Assegnazione del genere

Un problema frequente nel caso dell'apparizione di un termine straniero è l'assunzione del genere, dato che la maggioranza dei prestiti sono i sostantivi che in molte lingue hanno infatti il genere. Dardano (1986: 238) osserva che l'attribuzione del genere ai sostantivi inglesi è l'aspetto più significativo dell'adattamento morfologico. Il problema più grave si affronta appunto nel caso degli anglicismi visto che nella lingua inglese non vi sono generi (tranne alcuni casi particolari) mentre in varie lingue europee i sostantivi hanno il genere.

La decisione quanto all'attribuzione del genere al prestito dipende da vari fattori. In seguito si presenteranno vari criteri che servono a risolvere il problema dell'attribuzione del genere al prestito proposti da alcuni studiosi. Broder Carstensen (1980: 14-16) basandosi sui lavori di Arndt elenca otto criteri della scelta del genere (i suoi studi riguardano l'entrata degli anglicismi nella lingua tedesca):

- a) il sesso del referente
- b) la forma del prestito
- c) l'associazione semantica con l'equivalente indigeno
- d) l'analogia suffissale
- e) l'analogia grafica
- f) l'omonimia
- g) la categoria semantica
- h) il numero di sillabe.

Comunque, come si presenterà in seguito, alcuni criteri sono più importanti degli altri; nel caso della lingua tedesca Carstensen sostiene che i due criteri decisivi nell'assegnazione del genere ai prestiti sono il genere dell'equivalente indigeno più prossimo e gli elementi morfologici. L'associazione con l'equivalente della lingua

ricevente, che è un processo inconscio, non subentra sempre, gli esempi dati dallo studioso mostrano come possono variare gli usi da un parlante all'altro visto che in alcuni casi si possono ritrovare più equivalenti e ognuno di essi può avere un genere diverso.

Per quanto riguarda le questioni morfologiche, si possono individuare certe regole stabili: i sostantivi inglesi dalla desinenza *-er* hanno il genere maschile; se invece si tratta di una donna che svolge una certa attività professionale, si aggiunge il suffisso *-in* molto produttivo per i nomi tedeschi, in questo modo si hanno *Ministerin* e *Managerin* anche se non tutti i nomi possono ottenere questo suffisso. Altre desinenze che determinano la scelta del genere maschile sono: *-or*, *-ment*, *-ster* mentre i nomi con le desinenze *-ness*, *-ion*, *-ship*, *-ity* hanno il genere femminile e quelli che finiscono in *-ing* sono neutri. Tutte queste regole risalgono ai generi dei nomi con le desinenze tedesche corrispondenti (p. es. i nomi in *-ty* sono femminili grazie alla loro corrispondenza ai nomi indigeni in *-ität* che hanno sempre il genere femminile). Le ricerche condotte con le parole inesistenti mostrano che infatti la scelta del genere in alcuni casi viene influenzata dai tratti morfologici (la desinenza) mentre in altri casi l'attribuzione del genere al prestito dipende dal genere dell'equivalente o meglio dell'iperonimo nativo (Carstensen, *op. cit.*: 20). Se invece il prestito designa persone di un dato sesso, questo sesso viene indicato dal genere del prestito, così si hanno *der Playboy* (maschile) oppure *die Stewardess* (femminile). Infine, a volte conta il genere dell'equivalente che non è lo stesso che il sesso naturale: in tedesco si ha *das Playgirl* (il nome è neutro anche se si tratta di una ragazza) a causa del genere neutro della parola tedesca *das Mädchen* (ragazza).

L'ultimo criterio discusso da Carstensen (*op. cit.*: 22) è il numero di sillabe del prestito, visto che le parole più corte hanno molto frequentemente il genere maschile, anche se designano le persone di sesso femminile come p. es. *Star* e *Vamp* che in tedesco sono maschili mentre in italiano sono femminili conformemente al sesso biologico dei referenti. Nel caso di quei prestiti non conta troppo il genere del loro equivalente tedesco. Si vede dunque che l'attribuzione del genere al prestito dipende da diversi fattori e la prevalenza di uno sugli altri è difficile da prevedere anche per i locutori nativi della lingua tedesca, il che risulta anche dalla ricerca svolta dallo stesso studioso.

Carstensen, dopo aver esaminato il processo di assegnazione del genere ai prestiti inglesi nei dizionari tedeschi, testi scritti e nelle opinioni dei parlanti

tedescofoni, ne ha tratto alcune conclusioni. La prima osservazione è che i parlanti che conoscono il significato del prestito gli attribuiscono un genere unico e la risposta è quasi identica per tutte le persone interrogate mentre coloro che non sono sicuri del significato del prestito tendono a dare delle risposte divergenti. La seconda conclusione è che lo stesso individuo può usare un genere nella produzione orale ed un altro nella produzione scritta. Avendo analizzato dei testi tratti dalla stampa lo studioso ha notato che neanche i giornalisti seguono sempre l'uso dei prestiti rappresentativo per la lingua tedesca ma si servono del proprio idioletto (allora la decisione quanto al genere da usare ha il carattere arbitrario). Per quanto riguarda l'assegnazione del genere ai prestiti (non solo anglicismi) nei dizionari della lingua tedesca si possono individuare tre casi:

1. tutti e tre generi tedeschi sono attribuiti al prestito; in questo punto occorre accennare al fatto che gli usi possono variare a seconda del paese germanofono (un genere viene usato in Germania e un altro in Austria oppure in Svizzera³⁶)- è il caso più raro di tutti i tre casi enumerati
2. si attribuiscono due generi, di solito la scelta è tra il maschile e il neutro (il caso più frequente), il femminile e il neutro (il caso più raro) oppure tra il maschile e il femminile (solo alcuni esempi)- è un caso abbastanza frequente
3. il caso più frequente è l'attribuzione di un solo genere (Carstensen, 1980: 4-5).

Come si può notare, può essere di rilievo anche il fattore geografico, cioè il paese in cui un dato prestito viene usato. Inoltre, in alcuni casi il genere determina il significato (p. es. *der Coach* maschile denomina 'allenatore' mentre *die Coach* femminile denomina 'carrozza a quattro ruote').

Il problema sottolineato da Carstensen (*op. cit.*: 8-14) è che non solo i parlanti e i giornalisti, ma soprattutto i dizionari variano nell'attribuzione del genere ai prestiti. Inoltre, le risposte fornite dai parlanti tedescofoni nel questionario non corrispondono alle definizioni che si trovano nei dizionari tedeschi. Carstensen commenta queste differenze con la suggestione che i dizionari sono poco affidabili e che le persone che hanno compilato il questionario sono più attendibili per quanto riguarda l'uso attuale dei prestiti nella lingua tedesca.

Le analisi svolte da Carstensen e altri linguisti, tra cui J. Fisiak, hanno rilevato che alla maggior parte dei prestiti è stato assegnato il genere maschile (*op. cit.*: 6).

³⁶ Cfr. *op. cit.*: 6-7.

Quest'opinione viene condivisa da Luciński che nota che in polacco e in russo la maggior parte dei nomi presi in prestito ha appunto il genere maschile (Luciński, 2000: 66-68). Conformemente alla morfologia polacca, i prestiti che finiscono in consonante assumono il genere maschile mentre quelli che finiscono in *-a* o *-e* ricevono il genere femminile. In alcuni casi il genere del prestito viene stabilito grazie all'analogia con il suo equivalente indigeno oppure con il suo iperonimo, p. es. *whisky* è femminile a causa dell'associazione con la parola femminile polacca *wódka* 'vodka'. Riassumendo le sue ricerche, Luciński individua alcuni fattori decisivi per la scelta del genere:

- a) la struttura della desinenza della parola
- b) la produttività del genere nella lingua ricevente
- c) il significato del prestito e la sua relazione con termini simili nella lingua ricevente
- d) l'influsso delle lingue mediatrici nel caso del contatto indiretto.

Si vede che oltre ai criteri menzionati da Carstensen, si presentano i criteri nuovi (punto b e d).

Come è stato detto sopra, anche secondo Dardano (1986: 238) l'assegnazione del genere agli anglicismi è un tema di particolare rilievo. Secondo lo studioso italiano, la scelta del genere dipende, in primo luogo, dal genere naturale dell'equivalente italiano in forma e/o significato: "the choice of masculine or feminine is determined by a number of factors, in the first place, by the natural gender and the gender of the Italian noun which has an analogous form and/or meaning". In seguito, la scelta può dipendere dal suffisso tipico in italiano per un dato genere. In casi più incerti, invece, predomina il genere maschile, come lo riporta Dardano dopo Klajn (*ibid.*).

L'assegnazione del genere ai prestiti inglesi in italiano è stata l'oggetto di ricerca anche per A. Thornton (2003: 61-83). Il suo articolo è dedicato alle strategie che servono ad attribuire il genere ai prestiti dall'inglese apparsi nella lingua italiana. Come osserva la studiosa, il problema dell'assegnazione del genere si presenta non solo quando la voce proviene dalla lingua in cui non esistono generi ma anche quando nella lingua di origine vi sono generi perché la maggior parte di parlanti non conosce la lingua in questione e, in conseguenza, non sa quale genere il prestito abbia nella sua lingua di origine. Per questo motivo i parlanti "devono applicare un qualche criterio per assegnargli [al prestito] un genere, se vogliono poter utilizzare il prestito in tutti i contesti sintattici" (*op. cit.*: 61). Thornton, basandosi sulle ricerche di altri linguisti, enumera tre tipi di regole che servono per assegnare il genere ai prestiti:

- 1) regola semantica: il genere dipende dal significato del sostantivo
- 2) regola formale fonologica: il genere dipende dalla forma di base del sostantivo (si tratta soprattutto se non unicamente della forma della desinenza)
- 3) regola formale morfologica: il genere dipende di più da una forma del sostantivo (a titolo d'esempio si citano i nomi russi della quarta declinazione che sono sempre neutri).

Se nessuna delle regole citate sopra permette di assegnare il genere al prestito si usa la strategia di assegnazione per default che assegna il genere maschile. L'esistenza di più regole crea ancora il problema di scelta nel caso in cui diverse regole suggeriscono la scelta di generi differenti. Nel caso di questo tipo si rivela che alcune regole sono più importanti delle altre: sono le regole di tipo semantico che prevalgono su quelle formali. In questo punto si deve notare che la priorità spetta solo alla regola semantica in cui si tratta del genere naturale del referente (essere umano o animale). Altre regole di tipo semantico, come quella che assegna il genere sulla base di altri tratti semantici oppure del sesso dell'iperonimo, non hanno la netta prevalenza sulle regole di altri tipi anche se l'uso pratico assegna loro l'importanza maggiore.

I dati statistici mostrano che la maggioranza dei prestiti inglesi nell'italiano (in vari autori da 80% a 86% - cfr. Thornton, *op. cit.*: 64) hanno il genere maschile. Come nota giustamente la linguista, in molti casi è difficile capire se l'assegnazione del genere maschile al prestito sia stata motivata con qualche regola semantica o formale o se sia stata impiegata l'assegnazione per default. Per questo motivo la studiosa si concentra sull'analisi dei prestiti ai quali è stato conferito il genere femminile (la scelta è stata dunque motivata in qualche modo). Secondo Thornton spesso il genere attribuito al prestito nel dizionario è diverso da quello in cui esso viene impiegato dai parlanti della lingua. Le conclusioni seguenti sembrano altrettanto significative.

Nell'ambito degli anglicismi in italiano la regola formale fonologica viene applicata raramente visto che la maggioranza degli anglicismi finiscono in consonante e non in vocale che permetterebbe di assegnare il genere femminile ai prestiti.

Tra le strategie usate più frequentemente si possono citare quelle di tipo semantico: l'assegnazione del genere in base al sesso del referente, in base al genere dell'iperonimo e in base al genere della parola affine esistente nella lingua ricevente. Come si è già stabilito, il genere del referente animato impone la scelta del genere grammaticale. Per questo motivo in vari casi lo stesso prestito può avere ambedue i

generi: si tratta di nomi di mestieri se la funzione o il titolo possono appartenere alle persone di sesso maschile e femminile. In questo modo si hanno *il/la fan*, *il/la manager* e anche *il/la baby sitter*. Per quanto riguarda l'assegnazione del genere in base al genere dell'iperonimo, in questo modo si assegna p. es. il genere femminile ai nomi di macchine anche se hanno la forma che suggerisce il genere maschile come la desinenza in *-o*. L'ultima regola di tipo semantico presentata da Thornton consiste nell'assegnazione del genere in base al genere della parola corrispondente nella lingua ricevente. Quest'ultima regola non è sempre valida: si notano, tra l'altro, *il party* contro *la festa* oppure *il song* contro *la canzone* (anche se ci si incontra anche il genere femminile). Una categoria interessante rappresentano tutti i nomi composti con *-ball* (*il baseball* e così via) che sono diventati maschili contro l'equivalente femminile italiano *palla*.

Occupandosi della questione dell'assegnazione del genere ai prestiti non si devono trascurare alcuni esempi relativi all'oscillazione del genere, cioè il caso in cui la stessa parola appare in ambedue i generi. Il prestito di questo tipo è p. es. *film* che prima aveva il genere femminile grazie al genere femminile del suo equivalente indigeno *pellicola* per poi diventare maschile. In certi casi può esistere più di un equivalente indigeno, il che crea la confusione su quale modello ispirarsi. È stato il caso del termine inglese *penalty* che veniva usato sia al maschile, sull'esempio di *rigore*, sia al femminile suggerito da *punizione/penalità*. Nei tempi odierni per il prestito in questione si è già stabilito il genere maschile e non si ricorda più l'oscillazione menzionata. Un altro esempio che può destare dubbi anche oggi è *challenge* che riceve il genere maschile a causa di *trofeo* e *campionato* oppure il genere femminile come *gara*, *sfida* e *coppa*. Comunque, nell'uso prevale il maschile, il che viene spiegato da Thornton con la tendenza di assegnare il genere maschile per default alle parole con equivalenti problematici.

Il caso probabilmente più frequente e complicato è *e-mail* che appare molto spesso in produzione scritta e orale. Thornton formula l'ipotesi che i problemi con il suo genere dipendono dalla polisemia del termine: *e-mail* può portare il significato di 'posta elettronica', 'indirizzo elettronico' e 'messaggio elettronico'. Nella prima accezione si usa il femminile (come *posta*), nella seconda il maschile (come *indirizzo*) mentre nella terza si usa sia il maschile (come *messaggio*) sia femminile (come *lettera* o *posta*) (*op. cit.*: 76). Un altro problema sta nel fatto che *e-mail*, cominciando con una vocale,

richiede l'articolo *l'* che non specifica il genere (e l'articolo indeterminativo nella lingua parlata non è marcato neanche).

L'ultima regola usata nel processo di attribuzione del genere al prestito consiste nel paragonare le desinenze straniere con quelle indigene. In questo modo gli anglicismi che finiscono p. es. in *-ty* vengono identificati con parole italiane che finiscono in *-tà*, una desinenza tipicamente femminile e per questa via di ragionamento ottengono anche loro questo genere. Comunque, in alcuni casi particolari vale la cultura e la sensibilità linguistica del parlante.

Avendo esaminato vari casi di assegnazione del genere ai prestiti (più precisamente, anglicismi) si possono trarre delle conclusioni. Sembra che il metodo più frequente sia l'associazione del prestito con il suo equivalente italiano anche se il fenomeno stesso può variare da un parlante all'altro per vari motivi come p. es. il livello di conoscenza della lingua straniera in questione (in questo caso l'inglese). Come afferma Thornton (*op. cit.*: 83) “i singoli casi di assegnazione di genere osservati sono quasi sempre spiegabili, ma quasi mai predicibili”. Il fattore che facilita l'associazione del termine straniero con quello indigeno è la loro somiglianza fonetica o grafica anche se non si conosce la lingua straniera.

Nel caso della lingua francese si nota lo stesso dubbio relativo all'assegnazione del genere a vari prestiti dall'inglese, la lingua in cui i sostantivi (tranne alcune eccezioni) non hanno il genere. Guiraud (1965: 113) si pone la domanda se si dovesse assegnare alle parole come *interview* il genere maschile come alla maggioranza dei prestiti oppure si dovrebbe associarla con la parola francese *entrevue* femminile e assegnarle lo stesso genere.

Riassumendo la questione dell'assegnazione del genere ai prestiti, si deve stabilire che ci sono vari criteri che possono determinare la scelta del genere da attribuire. Ogni studioso menziona i propri criteri ritenuti più importanti. Per Carstensen (1980) i criteri di particolare rilievo sono il genere dell'equivalente indigeno e gli elementi morfologici, per Dardano (1986) essi sono il genere naturale e la desinenza tipica. Il criterio semantico risulta importante per Thornton (2003) ma la studiosa indica anche lo strumento impiegato nei casi incerti, cioè l'assegnazione del genere maschile per default.

2.3.2. Uso di articoli

Alla questione dell'assegnazione del genere ai prestiti si collega il problema dell'uso di articoli. Certamente, quello che desta maggiori dubbi è l'uso dell'articolo prima di un grafema o di un suono inesistente in italiano. Come afferma Serianni (1988: 142), “con i forestierismi si usa, in generale, l'articolo che si troverebbe in una parola italiana iniziante con lo stesso suono”: *il jazzman* come *il giallo* e *il chador* come *il ciambellano* ma *lo champagne* come *lo sciame* e *lo smoking* come *lo smottamento*.

La *j-* non genera tanti problemi e pare naturale che richieda l'articolo *il* (*i* al plurale e *la/le* al femminile). Con la *w-* si preferisce l'uso dell'articolo *il* e *un* indipendentemente dalla pronuncia che può essere come quella di una *u* semiconsonantica oppure quella di *v* (*ibid.*).

Il caso della *h-* è più complesso visto che la *h* può essere muta, come nelle voci latine e numerose voci francesi ed esotiche, quindi “sarebbe opportuno usare” gli articoli *l'* e *un*: *l'harem* e *l'habeas corpus*. Invece nel caso della *h-* aspirata, come nei prestiti dall'inglese e dal tedesco, si dovrebbero usare gli articoli *lo* e *uno*: *lo Hegel*, *lo Hitler* (*ibid.*).

2.3.3. Formazione del plurale

Un altro problema da esaminare è la questione del plurale dei prestiti. Mańczak-Wohlfeld (2008: 118) sostiene che di solito il plurale viene formato secondo le regole della lingua ricevente anche se in certi casi gli anglicismi conservano la loro desinenza originale *-s* oppure la forma irregolare come nel caso di *gentelman-gentlemen*. In alcune situazioni valgono due forme: una presente nella lingua di origine e l'altra nella lingua ricevente. Di solito quando il prestito non è ancora acclimatato forma il plurale secondo le regole della lingua di origine, quando invece è acclimatato segue le regole della lingua di arrivo.

La teoria della studiosa polacca trova conferma nella ricerca di Luciński (2000: 70-71) il quale afferma che i prestiti apparsi in polacco creano il plurale secondo le regole morfologiche polacche e meno inglesi (non si osserva né la desinenza del plurale *-s* né le forme irregolari inglesi menzionate sopra). La scelta della desinenza dipende dai fattori semantici e fonetici. Alcuni prestiti, però, restano invariabili: sono i prestiti che finiscono in vocale nella lingua inglese (p. es. *brandy*); altri sono nomi difettivi: hanno sia la forma del singolare sia del plurale (come del resto vari nomi polacchi). Tra i prestiti che appaiono solo al singolare si possono citare i sostantivi che denominano

vari termini sportivi o sostanze e materie (p. es. *tenis* ‘tennis’ e *dżyn* ‘gin’) mentre tra i prestiti che hanno solo la forma plurale si possono citare *dżinsy* ‘jeans’ o *szorty* ‘shorts’³⁷.

Nella lingua italiana non esiste una regola di come rendere il plurale delle parole straniere. Nella maggior parte dei casi si tende a omettere la *-s* finale del plurale inglese e usarlo solo in alcuni casi (Coco, 2003: 35), soprattutto per quanto riguarda i prestiti più recenti. Questo procedimento è consigliato da varie grammatiche come quella di Serianni (1988: 129) secondo la quale “in generale, il nome resta invariato” anche se in pratica si possono osservare le due forme: con o senza la *-s*. Serianni ammette però l’uso della forma plurale straniera a patto che questa sia riconoscibile: “Se invece si intende evidenziare la provenienza esotica di una parola, mantenendo il procedimento di formazione del plurale della lingua straniera, sarà buona norma ricorrere ad alcuni espedienti grafici [...]” (*ibid.*). Di solito le sillabe italiane non finiscono in consonante, il che può spiegare l’ommissione della *-s* finale del plurale dei prestiti dall’inglese. Inoltre, l’uso di articoli che trasmettono l’informazione sul genere e sul numero, rende la desinenza del plurale ridondante (Italiano, 1999: 43).

Dardano (1986: 238) cita comunque un’altra regola secondo la quale gli stranierismi più frequenti non dovrebbero prendere la desinenza plurale mentre quelli meno frequenti dovrebbero prenderla anche se nella stampa quotidiana prevale la tendenza di non usare la *-s* finale. Un’altra osservazione fatta da Dardano è quella sul cambiamento di categoria avvenuto nel passaggio di una parola dalla lingua di origine a quella ricevente: in questo modo gli aggettivi inglesi *big* e *sexy* sono diventati nomi. Un fenomeno di confine tra morfologia e semantica è invece la riduzione dei composti di cui si è discusso più volte nella presente tesi (l’esempio è *night* da *night club*).

Nella lingua francese il problema della forma del plurale pare complicato perché si deve scegliere tra la forma francese con la *-s* finale aggiunta alla forma del singolare (indipendentemente dalla forma plurale inglese a volte irregolare) e la forma inglese esistente: p. es. si dovrebbe creare il plurale del prestito *lady* come *ladys* alla francese oppure *ladies* come lo è in inglese? (Guiraud, 1965: 113). Alche gli italianismi di tipo *solo* comportano dei dubbi per quanto riguarda la loro forma plurale.

³⁷ Tutti gli esempi provengono dall’opera di Luciński.

2.4. Modificazioni semantiche

Il cambiamento probabilmente più interessante e spesso trascurato si osserva sul piano semantico dove si possono notare l'allargamento e la restrizione del significato rispetto al senso originale; non si deve neanche trascurare il cambiamento di sfumatura o di connotazione del prestito nel suo passaggio dalla lingua di arrivo a quella di partenza. Similmente a quello che è stato stabilito a proposito della pronuncia dei prestiti, anche per quanto riguarda il significato del prestito esso non è identico al significato originale della parola straniera. In realtà, l'identità è un caso eccezionale e non una regola, di solito il significato del prestito non è conforme al significato originale nella lingua di provenienza (Pergnier, 1989: 37)³⁸.

Come conclude Görlach (2007: 10), il prestito viene introdotto nel contesto linguistico specifico, il che favorisce l'adozione di un solo significato della parola originalmente polisemica e questo significato può essere limitato in modo semantico, referenziale, stilistico, sociale o connotativo ma, d'altra parte, si possono assumere dei significati nuovi. Solamente nel caso dei termini specialistici si tende a conservare il significato originale per assicurare la comprensione del termine a livello internazionale. Un'osservazione affine appare nelle considerazioni di Morgana (1981: 44) secondo la quale "il prestito è (...) immotivato e monosemico nella lingua che lo adotta. Se il modello straniero è caratterizzato da polisemia, il prestito tende a specializzarsi in un solo significato". Inoltre, il prestito perde spesso la sua connotazione originale ma può assumerne una nuova nella lingua che lo accoglie. Essendo una voce straniera, il prestito porta con sé i cenni ambientali dalla lingua da cui arriva, p. es. l'anglicismo *manager* rievoca subito il modello di funzionario della società americana.

Anche Luciński (2000: 94) osserva che i prestiti inseriti nella lingua ricevente sono monosemici visto che non vengono prese in prestito le intere unità con tutto il ventaglio dei loro significati (soprattutto in inglese molte parole sono polisemiche) ma appaiono con i significati singoli, spesso non quelli primi nella lingua di provenienza. Lo studioso polacco sostiene che di solito si prende in prestito il significato più generale anche se esistono dei casi in cui il prestito appare con il significato secondario e non quello di base. Si può negare l'osservazione di Luciński sostenendo che gran parte di anglicismi sono termini specialistici. Inoltre, lo stesso prestito può avere significati

³⁸ La conclusione di Pergnier è la seguente: „le signifié d'un emprunt n'est pas le signifié du mot anglais emprunté”.

differenti in diverse lingue che lo hanno accolto³⁹. In alcuni casi il prestito entra in due lingue con lo stesso significato per poi assumere un nuovo senso solo in una delle lingue in questione. I prestiti di questo tipo portano il nome di analogismi interlinguistici ('analogizmy międzyjęzykowe') (*op. cit.* : 97).

Dell'opinione simile è anche Gusmani (1981: 103-104) secondo il quale la maggiore coincidenza tra il significato della parola nel suo ambito originale e in quanto prestito avviene nel caso dei termini tecnici che appaiono insieme all'oggetto cui si riferiscono nel caso della mancanza di un termine adeguato nella lingua di arrivo. La riproduzione è allora "relativamente fedele". Comunque, si deve tener presente che frequentemente un termine tecnico è polisemico nella lingua di origine, dunque di nuovo si nota una "sensibile discrepanza rispetto al significato del modello". Concludendo, si può assumere che la polisemia originale non si mantiene nel prestito. Quanto al significato del prestito occorre rendersi conto che "il prestito può acquisire (...) degli specifici tratti connotativi" risultanti dal solo fatto dell'essere un termine straniero (*op. cit.*: 106). Di solito il prestito rappresenta una parte della realtà straniera evocando alcune immagini specifiche che l'equivalente indigeno non sarebbe in grado di rappresentare. In linea di massima, gli stranierismi godono di una connotazione positiva anche se con alcune eccezioni. Inoltre, una parola presa in prestito deve stabilire qualche rapporto con altri elementi del lessico. Quando nella lingua ricevente esiste già un termine sinonimico al prestito sono possibili due processi: la neutralizzazione, ovvero l'eliminazione di uno dei termini (sia il prestito che il termine indigeno) oppure la polarizzazione in cui si stabilisce un rapporto di carattere gerarchico tra le due parole: una diventa l'iponimo dell'altra; di solito è il prestito a diventare l'iponimo anche se in certi casi il prestito può diventare l'elemento centrale mettendo la parola indigena al margine (*op. cit.*: 160-163). Accade che a privilegiare il prestito siano gli aspetti stilistici e connotativi.

Per quanto riguarda i tipi di cambiamenti semantici, vari linguisti propongono diverse classificazioni. Hermann Paul citato da Witalisz (2007: 41 e ss.) individua tre maggiori tipi di cambiamenti semantici:

- 1) la specializzazione del significato
- 2) l'allargamento/la generalizzazione del significato
- 3) lo spostamento del significato

³⁹ Cfr. *op. cit.*: 95-106.

all'interno dei quali si possono notare ulteriori processi come p. es. l'eponimia⁴⁰ che consiste nella trasformazione dai nomi propri ai nomi comuni (p. es. in passato il sostantivo *walkman* era riservato solo al prodotto della società Sony per poi diventare il nome di tutti i prodotti del genere). La specializzazione del significato si nota nel caso di *drink* che in polacco denomina una bevanda alcolica mentre in inglese significa ogni tipo di bevanda, anche analcolica oppure nel caso di *keks* proveniente dalla parola inglese *cake* (ogni tipo di torta) che in polacco è un tipo di torta particolare: in inglese esso porta il nome di *plum cake* (Mańczak-Wohlfeld, 1995: 75). La specializzazione ovvero il restringimento del significato si osserva anche nel caso della parola inglese *dog* che in polacco denomina una sola razza di cani, non il cane in generale come il sostantivo inglese.

Quanto all'allargamento del significato, si può menzionare il termine *banca*, che non designa solo l'azienda finanziaria, ma anche altre istituzioni che raccolgono p. es. materiale biologico quale il sangue o il seme (Witalisz, 2007: 44-45).

Lo spostamento del significato si può osservare negli esempi citati da Luciński (2000: 107, 111): *doping* in polacco aveva prima il significato di 'eccitante che si dà al cavallo da corsa prima della gara' mentre nel polacco odierno la parola denomina 'farmaco che serve per aumentare le capacità dell'organismo di un atleta', 'azione di assumere tali farmaci' oppure 'azione di incitare un atleta oppure una squadra alla lotta'. Va menzionato anche *derby* che in inglese denomina una gara di cavalli che in polacco ha ricevuto il secondo significato di partita tra due squadre della stessa città (oppure, eventualmente, regione) e *polo* che oltre al significato inglese di un tipo di gioco denomina in polacco un tipo di maglietta.

Degli stessi tipi di cambiamenti semantici tratta Borejszo (2007: 77-81) giungendo alla conclusione che il tipo di cambiamento più frequente è la specializzazione del significato che può operare sia al momento dell'adozione del prestito oppure durante il suo funzionamento nella lingua ricevente. La studiosa ha presentato vari esempi di italianismi che avevano subito il processo della specializzazione nella lingua polacca e si può osservare che la maggior parte dei lessemi presi in prestito appartiene ai linguaggi settoriali, soprattutto quello di musica e di architettura. Borejszo conclude le sue riflessioni con l'osservazione che la stessa parola può essere presa in prestito due volte, di solito in epoche storiche diverse. Il prestito appare per la seconda volta quando la prima forma è già uscita d'uso oppure quando la

⁴⁰ In polacco "apelatywizacja".

sua forma e significato si sono allontanati dall'originale in tal modo che non siano più identificati con esso. Comunque, in certi casi i due prestiti funzionano insieme con varie forme e significati diversi. La causa immediata del fenomeno sta nel fatto che il prestito precedente non ha esaurito tutti i significati dell'originale e occorre riempire la lacuna semantica esistente nella lingua ricevente (nel caso discusso- il polacco). In generale il prestito più recente si rivela meno adattato di quello precedente e ha il significato più specializzato (*op. cit.*: 84-85).

Un approccio diverso si osserva da Stephen Ullmann (in: *op. cit.*: 59-66) che si accorge che i cambiamenti semantici coinvolgono vari mezzi stilistici come:

- a) la metafora- figura retorica in cui un termine viene sostituito con un altro attraverso un rapporto di somiglianza ('sei un coniglio' nel senso di 'sei pauroso')
- b) la metonimia- figura retorica in cui un elemento viene sostituito da un altro attraverso il rapporto di contiguità (p. es. quando si usa il nome del contenitore per parlare del contenuto oppure il nome del produttore/artista quando si intende il prodotto/l'opera: 'ho comprato un Picasso' al posto di 'ho comprato un quadro di Picasso')
- c) la paronimia- fenomeno di scambio di due parole grazie all'affinità di forme (soprattutto si tratta dell'affinità fonetica), spesso ha carattere di un errore quando invece di una forma viene usata l'altra (p. es. *adattare* e *adottare*)
- d) l'ellissi- mezzo stilistico in cui avviene il trasferimento del significato grazie al rapporto di nomi (scompare un elemento della struttura fraseologica e l'elemento restante acquisisce il suo significato, p. es. 'mi piace l'inglese' al posto di 'mi piace la lingua inglese').

Come si può osservare, diversi mezzi stilistici che vengono impiegati per certi scopi pratici comportano cambiamenti semantici.

Trattando il tema dei cambiamenti semantici occorre menzionare la nozione di anglosemantismo, ovvero una parola indigena o presa in prestito in precedenza che sotto l'influsso della lingua inglese ha cambiato il proprio valore semantico. Si può menzionare in questa sede il sostantivo *classe* (in polacco *klasa*) che oltre al significato di 'ceto' o 'gruppo di alunni' indica l'eleganza e buon gusto dopo la *class* inglese, una parola polisemica da tutti i significati menzionati. Markowski (2012: 132-133) elenca vari esempi di anglosemantismi in polacco, tra cui *film* nel significato di 'strato sottile di crema' che può essere anche un esempio di specializzazione semantica visto che in inglese *film* si riferisce a varie sostanze, non solo cosmetici come in polacco. In italiano invece *film* ha il significato affine all'inglese solo che nel dizionario Garzanti viene

classificato come termine scientifico. In francese, secondo il dizionario Larousse, *film* si riferisce a sostanze differenti ma l'esempio dato menziona una crema. Il linguista polacco rievoca anche il termine *prezydent* ('presidente') che accanto al significato di 'presidente dello stato' indica nei tempi odierni 'capo di una società' o 'capo di federazione sportiva', il termine viene usato soprattutto quando si tratta dell'UEFA, L'Unione delle Federazioni Calcistiche Europee, e il suo presidente, Michel Platini.

Nell'ambito della lingua italiana vari esempi delle modificazioni semantiche influenzate dalla lingua inglese appaiono nella pubblicazione di Gloria Italiano (1999: 25-26). Tra di essi si trovano i nomi come *dancing*, *parking*, *camping* che dai verbi che esprimono un'attività sono diventati sostantivi che denominano i posti in cui l'attività in questione si svolge, invece le voci come *best seller* o *dribblare* sono uscite dai loro ambiti originali per apparire in altri settori come la vendita in generale e la politica. In certi casi cambia la connotazione, come quella dell'aggettivo *sofisticato* che è passata dalla fortemente negativa ('contraffatto', 'guastato' detto del prodotto alimentare) a quella altamente positiva sotto l'influsso di *sophisticated* inglese dal significato 'ricercato' usato nei confronti di persone e oggetti. Oggi si usa quest'aggettivo in ambedue i significati. Per analogia, l'aggettivo *popolare* non si riferisce più al ceto più basso della società ma alla simpatia della comunità in generale dopo l'inglese *popular*.

Un fenomeno interessante legato all'apparizione dei prestiti viene menzionato da Sypnicki (1980: 129-135) che sottolinea il forte legame tra la lingua e certi fatti socio-culturali che sono spesso trascurati dai linguisti: "les chercheurs prêtent généralement très peu d'attention aux phénomènes et aux faits sociaux et psychologiques qui accompagnent les processus en question"⁴¹. Nel suo articolo lo studioso polacco si occupa del problema di ostilità nei confronti delle nazioni e lingue straniere. L'attitudine negativa verso prestiti si può spiegare con varie cause, tra cui nazionalismo e la xenofobia, cioè la convinzione che la propria lingua e cultura siano superiori rispetto a quelle degli altri popoli unita all'avversione per tutto di carattere straniero. Inoltre, si ha la tendenza ad attribuire alle nazioni straniere delle caratteristiche negative creando stereotipi. Quest'atteggiamento trova il suo riflesso nella lingua. Analizzando la lingua francese, Sypnicki spiega l'avversione dei parlanti verso le voci straniere: oltre ai fattori psicologici menzionati sopra si devono indicare delle cause di tipo linguistico come l'incompatibilità dei prestiti con la struttura fonetica delle unità indigene, la loro

⁴¹ "I ricercatori prestano poca attenzione ai fenomeni e ai fatti sociali e psicologici che accompagnano i procedimenti in questione".

artificiosità e la stranezza formale che può avere il carattere comico: tutte quelle ragioni determinano il purismo linguistico e possono causare l'assegnazione di una connotazione negativa se una parola straniera riesce ad entrare nel lessico. D'altra parte, il valore semantico e l'incompatibilità dei prestiti con la norma morfologica della lingua accogliente non svolgono il ruolo significativo per quanto riguarda l'atteggiamento dei parlanti verso forestierismi. L'effetto dell'atteggiamento negativo è la menzionata *péjoration* di cui Sypnicki cita alcuni esempi: *trinken* che in tedesco significa 'bere' in francese ha ricevuto il significato negativo di 'bere con eccesso'; *schnaps* non è semplicemente 'vodka', ma 'vodka di cattiva qualità', *ersatz* non è solo 'sostituzione' ma porta la sfumatura negativa, *horde* non significa 'un gruppo nomade' ma 'un gruppo disordinato' e così via. Pare interessante che non solo le unità lessicali ma anche gli elementi morfologici possono assumere il valore negativo come è successo ad alcuni suffissi germanici e italiani in francese. Questo fenomeno è oggetto di studi da decenni: già Karol Jaberg (in: Witalisz, 2007: 48-50) osservò dei cambiamenti di carattere estetico: il peggioramento e il miglioramento del significato. Pare ovvio che nel primo caso si tratta della situazione in cui una parola riceve la connotazione negativa e nel secondo caso la connotazione positiva. Statisticamente, il peggioramento è più frequente rispetto al miglioramento. Per quanto riguarda i prestiti, essi subiscono le modificazioni in ambedue le direzioni; capita inoltre che lo stesso prestito in una lingua riceva una connotazione positiva mentre in un'altra lingua riceve una connotazione negativa.

Dopo aver analizzato il processo di assimilazione dei prestiti su diversi livelli di lingua si può concludere che il processo è complesso, ha diverse tappe e si collega a vari fenomeni linguistici ed extralinguistici. Si vede che un prestito non viene preso da una lingua straniera e inserito subito nel lessico indigeno ma viene introdotto per riempire qualche lacuna nel sistema lessicale e per questo motivo deve subire processi di assimilazione. Oltre al livello fonetico, grafico e morfologico è importante l'aspetto semantico sottoposto anch'esso ai processi di assimilazione. I cambiamenti di tipo semantico sembrano in alcuni casi difficili da individuare ma bisogna sapere che proprio il valore semantico è cruciale nell'uso di una parola e per questo motivo occorre conoscere il suo significato insieme alla connotazione.

2.5. La politica linguistica- definizioni e approcci

La politica linguistica, secondo la definizione di Orioles (2011), è un termine che ricopre le iniziative intraprese dalle istituzioni e mirate a influire sugli “equilibri linguistici esistenti in un Paese”. Le iniziative menzionate possono riguardare la definizione della norma, cioè modello da seguire, possono regolare le questioni legate al repertorio linguistico in una comunità plurilingue oppure stabilire lo status di una lingua minoritaria. Soprattutto negli ultimi anni la politica linguistica ha cambiato il suo scopo dalla promozione dell’unica lingua nazionale alla protezione delle lingue minoritarie, incluse quelle degli immigrati (Norrby e Hajek, 2011: xiii).

Va menzionato che il termine “politica linguistica” è stato coniato indipendentemente dai linguisti russi e americani negli anni venti del secolo scorso. Tuttavia, il primo uso del termine “politica” in relazione alla lingua si osserva già nel 1888 da Jan Baudouin de Courtenay secondo il quale la linguistica è utile nella “politica pratica” perché serve a stabilire l’unità linguistica e nazionale di una data comunità (Bugajski, 2006: 189). Questa unità linguistica si può ritrovare p. es. nel caso dell’Israele in cui come lingua ufficiale è stato scelto l’ebreo che svolge il ruolo unificatorio (*op. cit.*: 195). Si deve mettere in rilievo il fatto che le definizioni fornite da Bugajski (*op. cit.*: 190) a proposito della politica linguistica sottolineano l’aspetto sociale della politica linguistica descritta come “attività delle istituzioni e degli individui che avranno positivi effetti sociali in tutti i contesti in cui la lingua svolge il ruolo comunicativo”. Per questo motivo la politica linguistica rientra nel campo di attività non solo di linguisti, ma di tutti coloro che si occupano della comunicazione, p. es. i giornalisti. Del ruolo dei media nella diffusione dei modelli linguistici si tratterà nel capitolo seguente della tesi.

Come osserva Ricento (2006: 11-13), la politica linguistica (nominata in inglese *Language Policy* oppure *LP* in breve) si occupa delle questioni sociali legati alla lingua proponendo rimedi da introdurre dopo aver esaminato problemi particolari. È un campo di studi interdisciplinare anche se rimane un ramo della sociolinguistica. Va detto che i rimedi proposti dalla politica linguistica si traducono in iniziative pratiche, come nel caso delle nazioni nate dopo l’epoca delle colonizzazioni per cui negli anni cinquanta e sessanta occorre manuali e dizionari delle lingue indigene. Inoltre, la politica linguistica ha stabilito il ruolo delle lingue usate in questi nuovi paesi (p. es. se la lingua dei colonizzatori rimane la lingua ufficiale, come nel caso del Senegal, oppure la lingua ufficiale è quella indigena come lo swahili in Tanzania).

In altri casi la lingua cambia a causa dei mutamenti sociali avvenuti in una data società, p. es. i movimenti femministi contro espressioni sessiste hanno contribuito ai cambiamenti lessicali in inglese ed in altre lingue negli anni sessanta. Ovviamente, lo sviluppo tecnologico e l'uso dei computer ha provocato profondi cambiamenti nella comunicazione a causa dell'apparizione di numerosi termini nuovi e nuovi tipi di contatti (*op. cit.*: 20).

Il legame della lingua con aspetti politici, storici e sociali si vede nel caso della lingua francese in cui la tendenza a controllare vari aspetti della vita pubblica fa parte della cultura. Dai tempi della rivoluzione francese tutto quello che non è standard viene percepito come minaccia alla lingua francese e per questo motivo va eliminato. Nel passato il patois veniva trattato come pericolo per la Rivoluzione, nei tempi odierni questo ruolo della mitica minaccia alla cultura francese viene svolto dagli anglicismi (Schiffman, 2006: 117-120).

Occorre sottolineare che gli scopi della politica linguistica dipendono da chi la introduce, visto che si possono individuare le élites formali (*formal elites*) formate da insegnanti e politici che prendono decisioni sulla protezione e promozione della lingua e le cosiddette “persone influenti” (*influentials*) che non godono di nessun appoggio legale ma hanno l'influsso sulla lingua. In questa seconda categoria rientrano case editrici, soprattutto quelle delle università rinomate tipo Oxford o Cambridge, mezzi di comunicazione, istituzioni come Académie Française, ma anche parlanti appartenenti alla classe media (Millar, 2005: 95).

La lingua non è solo strumento di comunicazione, ma anche strumento di influsso sociale, economico e politico. In questo modo la lingua crea gruppi all'interno della società essendo elemento dell'identità nazionale e sociale che serve a distinguere “noi” dagli “altri”, quelli ricchi dai poveri, può indicare chi è patriota e chi non lo è (p. es. negli Stati Uniti la lingua inglese è strettamente legata all'identità nazionale), indica lo status economico, ecc. Nello stesso tempo la lingua è lo strumento della manipolazione e del controllo che spesso hanno forme nascoste o almeno poco evidenti, come p. es. esami di lingua per chi chiede la cittadinanza di un dato paese, lingue usate sui segni stradali o presenti nell'istruzione pubblica. Per questo motivo lo studio della politica linguistica va fatto nella prospettiva più larga tenendo conto di tutti i suoi meccanismi invece della semplice analisi delle regole ufficiali visto che proprio questi strumenti poco evidenti svolgono il ruolo cruciale nella politica linguistica (Shohamy, 2006: xv-xvi).

Per quanto riguarda la possibilità di controllare e manipolare la lingua, da una parte la lingua è individuale, personale e tipica per ogni parlante come il suo aspetto fisico e carattere e perciò non può e non dovrebbe essere controllata come non si può controllare p. es. il colore degli occhi o esigere che tutti siano della stessa statura. Siccome la lingua è un tratto personale risulta naturale che tutti parlino nel modo proprio e che non si possano introdurre modelli della lingua corretta validi per tutti i parlanti. Dall'altra parte però, la lingua evolve in modo continuo a causa dei contatti con altre lingue e delle interazioni tra parlanti essendo dinamica e non statica, il che fa sorgere la domanda se sia necessaria e possibile la sua protezione o qualche misura di controllo tenendo conto del fatto che ogni tale iniziativa può essere trattata come oppressione (*op. cit.*: 6-9). Va menzionato che i linguisti, almeno alcuni, sembrano convinti che la lingua sia un sistema ben definito e chiuso che dovrebbe essere usato nello stesso modo da tutti i parlanti. Proprio i movimenti nazionalisti miravano al controllo della lingua e alle iniziative puristiche stigmatizzando gli elementi quali prestiti come impuri. Anche se l'epoca del nazismo (p. es. quello tedesco) è finita dal punto di vista storico, l'idea che l'approccio dei linguisti sia molto lontano da questa ideologia sembra sbagliata (Hutton, 1999: 2).

Per quanto riguarda la riuscita delle iniziative proposte capita che pure quelli che le introducono non credono agli esiti positivi delle proprie azioni: “those who introduce language policy are often skeptical about the extent to which policy will actually be implemented and adopted by the population” (“quelli che introducono la politica linguistica sono spesso scettici in quale grado la politica sarà davvero attuata e adottata dalla popolazione”), come osserva Shohamy (*op. cit.*: 51) secondo la quale non si può garantire che la teoria sarà messa in atto. Per questo motivo nell'ambito della politica linguistica si devono distinguere tre elementi: *language beliefs*, cioè ideologie che stanno in base alla politica linguistica, *language management*, concrete misure introdotte allo scopo di manipolare gli usi della lingua e, infine, *language practice*, cioè la pratica reale (Spolsky, 2004: 6-10). Questa distinzione dimostra che la teoria e la pratica nel campo della politica linguistica non sempre coincidono. Come nota Shohamy (*op. cit.*: 61-62), p. es. il fatto che una lingua viene nominata ufficiale non garantisce il suo uso comune mentre la posizione di una lingua non ufficiale può essere dominante, come nel caso dell'inglese in numerosi paesi e contesti, tra cui l'esempio degli Stati Uniti dove non c'è una lingua ufficiale ma l'inglese è senza dubbio la lingua dominante. Certo, nel caso del potere politico che introduce soluzioni legali l'esito

positivo delle iniziative può essere favorito dalle sanzioni indirette (p. es. l'uso di una data lingua può avere influsso sulla vita sociale dell'individuo garantendogli lavoro o accesso all'istruzione) e immediate (p. es. multe o altre pene, a volte anche vere e proprie persecuzioni).

Per riempire il quadro della politica linguistica va menzionato che essa si manifesta non solo sul livello nazionale, ufficiale, ma anche in ogni ambito in cui si prendono decisioni su quale lingua usare, incluse le scelte linguistiche fatte a casa (p. es. nelle famiglie miste) o in generale dagli individui stessi (Shohamy, *op. cit.*: 48). In tali casi la decisione ha il carattere individuale e la sua riuscita dipende dal parlante stesso.

Non va dimenticato che è spesso difficile analizzare gli esiti della politica linguistica perché non si possono indicare con certezza i fattori che determinano scelte linguistiche, p. es. gli immigrati imparano la lingua del paese in cui vivono per motivi pratici (soprattutto per poter trovare lavoro) e non necessariamente a causa delle misure legali introdotte. Inoltre, mancano studi precisi in proposito e in alcuni casi è difficile pure definire la riuscita o il fallimento delle iniziative. Anche la resistenza alla politica linguistica può essere di vario tipo, dall'uso di una lingua minoritaria a casa, attraverso lezioni private e incontri segreti fino alle proteste ufficiali e la creazione di codici segreti (*op. cit.*: 68-69).

Trattando la politica linguistica occorre rievocare anche la cosiddetta pianificazione linguistica che comprende singoli interventi mirati a fissare una norma, stabilire un'ortografia oppure introdurre unità lessicali nuove. Come osserva Beszterda (2007: 94), la pianificazione linguistica comporta l'intenzionalità delle misure introdotte mentre nel caso della politica linguistica si possono notare vari gradi di intenzionalità. In modo simile va distinta la normalizzazione, introdotta in un modo istituzionalizzato, basato sulle istituzioni sociali quali media e scuola, dalla standardizzazione nella quale "si tiene conto degli usi pratici della lingua" (*op. cit.*: 86-87). Per quanto riguarda il processo di standardizzazione, il suo funzionamento viene spiegato da Renzi (1990: 35) in modo seguente: "rendendo agevole l'uso di una lingua, ne consolida la presenza in un territorio, la difende dagli assalti e fino ad un certo punto anche dalle influenze esterne (...)". Attraverso il processo di standardizzazione si afferma dunque la presenza di una lingua in un dato territorio. All'interno del processo di standardizzazione si possono inoltre individuare due approcci: il cosiddetto *policy approach* che comporta vari processi di standardizzazione, p. es. la scelta di un codice e il *cultivation approach* che riguarda la differenziazione all'interno del codice (Beszterda, *op. cit.*: 96).

Come presenta Hornberger (2006: 29) sullo schema, *policy approach* (oppure *policy planning approach*) si concentra sulla forma mentre *cultivation (planning) approach* si concentra sulla funzione. Come spiega la studiosa (*ibid.*: 28), *policy approach* si applica sul livello macroscopico, quello della nazione e società concentrandosi sullo standard mentre *cultivation approach* riguarda il livello microscopico, quello dell'uso della lingua da parte dei membri della comunità. La politica linguistica si divide in seguito in tre livelli di pianificazione: pianificazione dello status della lingua (lo scopo è di garantire uno status maggiore alla lingua), pianificazione dell'acquisizione della lingua (diversi canali della promozione della lingua quali media e scuola attraverso i quali la lingua viene diffusa) e pianificazione del corpus che riguarda le decisioni sulla correttezza delle forme linguistiche. In questo tipo di dibattito si discute anche dei possibili pericoli da parte degli elementi stranieri (Millar, 2005: 102). Per quanto riguarda proprio l'uso dei forestierismi, il loro sradicamento andrebbe accettato dai parlanti che devono avere a disposizione gli equivalenti che sostituiscano l'elemento eliminato. Inoltre, bisogna bloccare l'apparizione di altri elementi stranieri, simili a quello eliminato. Comunque, il successo di tali iniziative dipende dalla loro percezione tra i parlanti che devono accettare il cambiamento suggerito in cui alcuni elementi linguistici vengono sostituiti da altri (*op. cit.*: 111-112). La riuscita delle iniziative dipende dunque dai parlanti stessi e dal loro atteggiamento verso le proposte avanzate.

Ci sono anche altri fattori che determinano l'efficacia della politica linguistica. Si osserva che proprio un lungo periodo di impostazione insieme alla diffusione massiccia avvenuta attraverso canali di grande portata possono contribuire al successo della politica linguistica: "Solo una politica linguistica impostata a lungo termine può avere maggiori possibilità di successo, soprattutto se ricorre a canali di comportamento da imitare quali la scuola o i mass media" (Beszterda, *op. cit.*: 99). Anche Thomas (1991: 178) accenna al fatto che i risultati della politica linguistica vanno giudicati a lungo termine visto che dipendono spesso dalla situazione politica nel paese. Se cambia il potere, i risultati della politica linguistica introdotta spariscono, come nel caso del purismo inglese ottocentesco oppure del regime fascista italiano. In questa sede si possono citare le riflessioni di Thomas (*op. cit.*: 179): "As one might expect, the effects are especially short-lived when the circumstances conducive to puristic intervention no longer obtain" ("Come ci si può aspettare, gli effetti sono specialmente effimeri quando le circostanze che contribuiscono all'intervento puristico non esistono più"). Si può

citare in questo punto l'esempio dei paesi dell'ex-Unione Sovietica in cui il russo era la lingua ufficiale ma il crollo del paese ha provocato immediati cambiamenti linguistici grazie a cui le lingue parlate nelle repubbliche sovietiche sono diventate lingue nazionali dei nuovi paesi. Anche nell'insegnamento scolastico nell'Europa dell'Est il russo è stato immediatamente sostituito dalle lingue occidentali, soprattutto l'inglese. L'importanza dei fattori politici si rivela dunque cruciale per il carattere della politica linguistica.

Per quanto riguarda l'introduzione dei prestiti o neoformazioni, nella lingua vivente c'è sempre la tendenza a introdurre voci nuove, altrimenti una tale lingua diventa estinta. Tuttavia, va distinto il purismo intransigente dalla protezione della lingua che è veicolo dell'identità nazionale. Per questo motivo il purismo non andrebbe giudicato in quanto tale ma in base al contesto dell'intervento e ai suoi risultati (*op. cit.*: 185-187).

Anche secondo Pennycook (2006: 64-65) nella politica linguistica non si tratta solo della scelta della lingua da usare nell'istruzione o nell'amministrazione pubblica. Si tratta soprattutto dell'influsso della politica sull'uso pratico della lingua, sul modo di parlare dei membri di una comunità linguistica e meno delle soluzioni teoriche. Per questo motivo per poter capire come influenzare la lingua bisogna osservare il suo uso reale invece di analizzare in modo teorico le misure introdotte.

Nell'opinione di Haarmann (1991: 103) l'efficacia della politica linguistica dipende dall'autorità delle istituzioni che la gestiscono in un dato paese. Lo studioso afferma dunque che l'approccio più autoritario sia necessario per rendere la politica linguistica efficace, il che pare contrario alle riflessioni di altri studiosi come Millar o Shohamy che sottolineano l'atteggiamento del parlante come il fattore decisivo. Si può comunque notare in molti casi la tendenza opposta, osservabile p. es. nel caso della resistenza dei polacchi all'introduzione della lingua russa e della lingua tedesca nell'istruzione nel periodo delle spartizioni della Polonia.

Concludendo le riflessioni sulla politica linguistica come tale vanno rievocate le idee di Shohamy (2006: 155) secondo la quale la lingua non dovrebbe appartenere ai linguisti ma ai suoi parlanti. In conseguenza, la gente dovrebbe essere libera di usare la lingua come vuole nel modo più appropriato a seconda delle esigenze. Per quanto riguarda invece l'influsso della lingua inglese, la studiosa ritiene che la paura della dominazione assoluta di questa lingua sulle altre non trova riscontro nella realtà. Si prevede piuttosto l'uso dell'inglese accanto alle lingue nazionali e locali quando

necessario (*op. cit.*: 13). Comunque, questa coesistenza di più codici può provocare l'apparizione di diverse varietà, costrutti ibridi, fusioni. In conseguenza, non si possono stabilire limiti netti della correttezza linguistica (*op. cit.*: 21).

Nel presente sottocapitolo si intende di delineare a sommi capi varie tappe del dibattito sulla presenza dei forestierismi nella lingua italiana e francese. Occorre notare che questo dibattito appartiene ad una più larga discussione sulla lingua denominata questione della lingua: “Sotto il nome di «questione della lingua» si indicano, nella tradizione culturale italiana, tutte le discussioni e le polemiche, svoltesi nell’arco di diversi secoli, da Dante ai nostri tempi, relative alla norma linguistica e ai temi ad essa connessi” (Marazzini, 1999: 11). Inoltre, probabilmente contrariamente all’opinione comune secondo la quale la questione della norma sia più importante in altri paesi come la Francia, si sostiene che “in nessun paese del mondo, però, le discussioni sulla lingua si protrassero così a lungo come in Italia e furono altrettanto ricche e varie, alimentando il dibattito culturale al più alto livello. In nessun paese, dunque, esse hanno altrettanta importanza” (*op. cit.*: 14). Si deve però ricordare che il dibattito sulla lingua non si limitò al problema di forestierismi, anzi, ci furono altri temi più importanti, mentre in altri paesi la questione dei prestiti si trovò al centro dell’interesse. La questione della lingua non è del resto un dibattito finito, soprattutto perché essa può essere capita come “dibattito di natura sociale e civile” che riguarda p. es. il linguaggio dei media. Va aggiunto che le discussioni sulla norma, che rientrano nella questione della lingua, possono apparire in ogni momento e possono sorgere nuove occasioni per la discussione sulla lingua, come lo è stata la tavola rotonda del 1987 (*op. cit.*: 15). A proposito della norma, occorre rievocare le riflessioni di I. Beszterda (2007: 9, 17 e ss. e 33-34) che la storia della lingua italiana è strettamente legata al problema della norma. Inoltre, la norma stessa può essere definita da due vari punti di vista, sia come l’uso della lingua da parte della maggioranza dei parlanti sia come le regole imposte dalle autorità, cioè linguisti che pubblicano vari dizionari e manuali. In questo modo l’aggettivo *normale* può portare il significato di “conforme alle norme prestabilite” oppure “di uso comune e corrente in una determinata comunità linguistica” (si tratta della cosiddetta “democratizzazione” dato che quello che viene usato dalla maggioranza dei parlanti diventa norma). Molto spesso i due approcci si uniscono e quello che è normale diventa norma: in questo modo le norme descrittive diventano norme prescrittive. La politica linguistica o accompagna un processo di mutamento o impone un mutamento e, come sostiene Klein, “risponde sempre alle esigenze delle classi egemoni e quindi, è

conforme al potere politico-statale” (Klein, 1986: 153). Inoltre, la politica linguistica, che appartiene al campo della linguistica applicata, “si inquadra nella problematica del cambiamento linguistico” (Marazzini, 1999: 14). Alla ricerca di Klein si ritornerà nella discussione sulla politica linguistica fascista.

In questo punto occorre menzionare le riflessioni di Miodek (2001: 73-76) che cita la definizione della norma dal punto di vista più sociale che linguistico come un modello accettato dall’insieme dei parlanti che uno segue per evitare la derisione oppure fraintendimento. Tuttavia, secondo il linguista polacco si dovrebbero introdurre le riflessioni sulla norma nel campo linguistico. D’altro canto, non si può dimenticare il fondo sociale e culturale della norma visto che essa funziona in un dato momento storico ed in una data comunità linguistica. Inoltre, Miodek mette in rilievo due fatti importanti. Il primo riguarda l’esistenza di diversi livelli di norma: quello familiare, pubblico (usato in contesti ufficiali) e di modello. Si osserva dunque che la norma si collega ad un dato contesto comunicativo. La seconda osservazione di particolare importanza è la distinzione tra la norma, cioè i mezzi comunicativi che godono dell’approvazione dei parlanti, l’uso effettivo, ovvero l’obiettivo stato di funzionamento della lingua, e la codificazione, cioè lo stato della norma in un dato momento rispecchiato nelle opere quali dizionari e grammatiche.

Dopo aver chiarito la natura della norma si passa alla rassegna storica della politica linguistica nei confronti dei prestiti.

2.5.1. Il dibattito sui forestierismi in Italia

In Italia la discussione sullo stato della lingua si collega in ogni epoca con diversi problemi. Nel Rinascimento si ebbe il dibattito sul modello della lingua letteraria (dalle tre correnti: l’arcaizzante di Pietro Bembo, la cortigiana di Baldassare Castiglione e Gian Giorgio Trissino e la toscana di Claudio Tolomei e Niccolò Machiavelli vinse la soluzione avanzata da Bembo), nel Risorgimento si dovette risolvere il problema della mancanza di una lingua nazionale, nel periodo fascista si combatté contro voci dialettali e forestierismi mentre nel secondo dopoguerra si discute il ricorso sempre più forte agli anglicismi.

Nel Cinquecento, dopo gli eventi storici come sacco di Roma (1527) e la pace di Cateau-Cambrésis (1559) quando si ebbe il dominio dei poteri francese e spagnolo sul territorio italiano si sentì la necessità di trovare un modello letterario. Come si è già menzionato, dalle tre proposte avanzate dagli scrittori e intellettuali vinse quella di

Pietro Bembo, cioè la scelta del toscano letterario con il modello delle opere delle Tre Corone.

Nello stesso secolo vennero pubblicati diverse opere normative e vocabolari, come p. es. *Regole grammaticali della volgar lingua* dal 1516 di Giovanni Francesco Fortunio, *Vocabulario* di Lucilio Minerbi dal 1535, *Vocabulario de cinquecentomila vocabuli Toschi* di Fabricio Luna dal 1536 e *Vocabolario, grammatica e ortografia* di Alberto Accarisio dal 1543. Il vocabolario più conosciuto fu comunque quello dell'Accademia della Crusca fondata nel 1582 che stampò la prima edizione del *Vocabolario* nel 1612. L'Accademia della Crusca, come si può leggere sul suo sito ufficiale⁴², fu fondata per iniziativa di cinque letterati fiorentini (Giovanni Battista Deti, Anton Francesco Grazzini, Bernardo Canigiani, Bernardo Zanchini, Bastiano de' Rossi) a cui si aggiunse Lionardo Salviati. Era una di tante accademie, fondate allo scopo letterario e scientifico, tra cui si possono citare Accademia Fiorentina (fusa con l'Accademia della Crusca nel 1783), Accademia dei Lincei, Accademia degli Incogniti o Accademia degli Investiganti. L'Accademia della Crusca, indirizzata all'eliminazione di ogni impurità dalla lingua proprio come si separa la crusca dalla farina, ebbe come motto la citazione dal Petrarca "Il più bel fior ne coglie". Così, nel *Vocabolario* si inclusero le voci trecentesche fiorentine ma anche non-fiorentine provenienti da opere letterarie, ognuna con esempi del suo uso nella poesia o prosa. Le edizioni successive apparvero negli anni 1623, 1691, 1729-1738 (sei volumi) e 1863-1923 (con l'interruzione alla lettera O in seguito al decreto del Ministro della Pubblica Istruzione). Il *Vocabolario*, nonostante la sua grandezza e prestigio, fu criticato per l'attitudine arcaizzante, il primato del fiorentino e il disprezzo verso una lingua più moderna.

Il rigetto delle innovazioni lessicali e la propagazione dei modelli più antichi, quelli del Trecento, mettono il *Vocabolario* e l'Accademia all'interno della corrente del purismo, che rifiuta innovazioni e influssi stranieri promuovendo le forme tradizionali, arcaismi respingendo nello stesso tempo neologismi e prestiti.

Il purismo appare nell'arco dei secoli come uno degli atteggiamenti possibili in confronto ai forestierismi. Nell'ultimo Settecento Melchiorre Cesarotti, autore del *Saggio sulla filosofia delle lingue*, considera i prestiti come "fonte indispensabile dell'arricchimento lessicale", il che fu criticato come "troppo aperto verso i forestierismi". Cesarotti invece sostenne che nessuna lingua fosse pura, che non si dovesse indirizzare la lingua tramite regole prestabilite dall'autorità e che fosse la

⁴² www.accademiadellacrusca.it

maggioranza dei parlanti della lingua a stabilirne le norme. Inoltre, nessuna lingua era secondo lui ricca da non dover ricorrere ai termini stranieri che si possono impiegare ma con cautela (Marazzini, 1999: 135-137). L'atteggiamento di Cesarotti fu contrario alle basi del purismo detto storico nato a cavallo del Sette- e Ottocento. Antonio Cesari, fondatore della corrente che pubblicò *Dissertazione sopra lo stato presente della lingua italiana* nel 1810 e che collaborò alla riedizione del *Vocabolario della Crusca*, trattò i forestierismi come parole da non usare, volle invece ricorrere alla lingua trecentesca, anche nella coniazione dei termini scientifici e tecnici. I neologismi furono accettabili solo per nominare gli elementi della realtà sconosciuti nel Trecento per cui ovviamente non esistevano termini appropriati. Nel suo giudizio, basandosi anche sulle riflessioni di Salviati, Cesari ritenne la lingua trecentesca la più bella nella storia dato che in ogni secolo successivo la lingua perdeva sempre di più la sua bellezza, compresa la lingua cinquecentesca che invece per i classicisti, tra cui Leopardi, fu così importante. In risultato, postulò l'eliminazione di molte voci settecentesche e neoformazioni.

Va detto che sulla base dell'atteggiamento contro i neologismi sta la convinzione che i forestierismi siano un segno dell'imbarbarimento linguistico che nuoce all'identità nazionale visto che il valore della nazione si lega in qualche modo con la purezza della sua lingua mentre il decadimento linguistico potrebbe essere il segno della corruzione morale della nazione. Per questo motivo la lotta contro forestierismi diventava particolarmente forte nei momenti storici di svolta come la dominazione napoleonica o il periodo fascista. In questo modo respingere voci straniere fu importante anche nel Risorgimento quando ci si preoccupava per l'identità nazionale. Ancora alla fine dell'Ottocento si pubblicarono delle opere, come *Lessico dell'infima e corrotta italianità* di Fanfani e Arlia o *Neologismi buoni e cattivi* di Rigutini in cui si criticavano voci straniere ritenute inutili o malformate. Un altro esponente del purismo storico fu Gian Francesco Galeani Napione che promosse il rifiuto degli elementi stranieri, soprattutto francesi dato che fu sé stesso contrario all'espansione francese non solo nell'ambito lessicale, ma anche quello politico. Avversario all'influenza francese che corrompeva la lingua italiana fu anche Gasparo Gozzi, sostenitore del classicismo trecentesco (Górska, 1980: 69-70).

Invece tra gli avversari del purismo, oltre a Melchiorre Cesarotti, va menzionato anche Alessandro Manzoni secondo il quale "l'uso è l'arbitro e signore delle lingue" e che esso non dovrebbe "essere limitato alle forme attestate nei libri" (Marazzini, 1999: 149-151). Manzoni, oltre ad essere scrittore e poeta, fu membro dell'Accademia della

Crusca dal 1827, pronunciandosi anche attraverso la sua opera maggiore *Promessi sposi* in favore del fiorentino colto contrariamente a Graziadio Isaia Ascoli, sostenitore della promozione dell'italiano sovraregionale (Ascoli fu membro dell'Accademia dei Lincei e uno dei fondatori della Società Dante Alighieri).

La nuova ondata del purismo, anzi neopurismo, avvenne nel primo Novecento. Il termine *neopurismo* fu coniato da Bruno Migliori, il futuro presidente dell'Accademia della Crusca dal 1949 al 1963, per denominare l'eliminazione dei prestiti che non si adattavano al sistema linguistico italiano lasciando invece le voci necessarie, che non avevano equivalenti italiani (il famoso esempio è *regista*, coniato da Migliorini per sostituire la voce francese *régisseur*). Nell'atteggiamento più severo dall'epoca fascista il neopurismo prevedeva l'eliminazione di ogni elemento straniero. L'atteggiamento ostile verso gli stranierismi si manifestava attraverso la stampa in cui si proponevano le voci straniere da sostituire oppure in cui si organizzavano concorsi per equivalenti italiani dei lessemi stranieri. Inoltre, si pubblicavano elenchi ufficiali di sostituzioni e vari decreti-legge in base ai quali si puniva l'uso delle parole vietate. Si deve aggiungere che "il fascismo fu sempre molto attento ai mezzi di comunicazione di massa" e la base per il controllo della lingua doveva essere costituita dalla cooperazione tra la scienza, la tecnica e la linguistica nominata 'glottotecnica' oppure 'linguistica applicata' (*op. cit.*: 186-189). Il compito di trovare sostituzioni per parole straniere spettò alla Commissione per l'italianità della lingua presso Reale Accademia d'Italia fondata nel 1926 che decideva quali parole dovessero essere sostituite (attraverso la riproduzione semantica), quali dovessero essere italianizzate (tramite l'adattamento grafico e morfo-fonetico) e quali poterono restare essendo già acquisite nella lingua. Tra i forestierismi da eliminare ci furono soprattutto termini di commercio, finanza, industria, tecnica.

Un altro punto cruciale della politica linguistica fascista, oltre alla crociata contro i forestierismi svolta dalla Regia Accademia d'Italia funzionante negli anni 1926-1944, fu la lotta contro le minoranze linguistiche e i dialetti parlati nella penisola. Si sostituirono toponimi e si italianizzarono altri nomi propri, p. es. cognomi. Il personaggio particolarmente attivo in quel campo fu Ettore Tolomei che già nel 1906 propose il suo *Prontuario dei nomi locali dell'Alto Adige*, cioè l'elenco di toponimi italianizzati, il che fu parte del gran programma dell'italianizzazione della provincia tedescofona (si prevedeva anche l'introduzione del personale italiano al posto dei

dipendenti tedeschi nell'amministrazione statale e l'insegnamento esclusivamente in italiano a scuola).

L'italianizzazione non si svolse solo nelle provincie popolate dalle minoranze linguistiche, la "difesa della lingua nazionale, dell'idioma patrio nella sua purezza e nella sua unità" (Klein, 1986: 22) era rivolta anche ai dialettofoni, spesso analfabeti, a cui occorreva insegnare l'italiano durante corsi serali visto che l'insegnamento delle lingue minoritarie fu soppresso nel 1925. L'uso dell'italiano divenne d'obbligo, il che doveva far tutti sentirsi italiani. In quel modo l'unità della lingua dovesse garantire l'unità della nazione. Gli elementi stranieri furono vietati dalla vita pubblica, p. es. tramite i decreti che prima imponevano tasse più elevate per le insegne in lingue straniere e poi le vietarono (nel 1938) oppure tramite il ritiro dalla circolazione delle opere scritte in dialetto. Inoltre, le regolazioni entrarono pure nell'ambito della vita privata dato che le iscrizioni sulle lapidi mortuarie e nomi di battesimo dovevano essere italiani. Per concludere, tutti gli sforzi menzionati furono rivolti alla "costituzione di una norma linguistica ufficiale e unificante" (*op. cit.*: 55). Il periodo del potere fascista fu comunque troppo breve per poter sradicare completamente i dialetti, avvenne soprattutto nella lingua scritta, ufficiale e meno nella comunicazione privata.

Nei tempi odierni invece si tende piuttosto a descrivere la realtà linguistica senza interventi ufficiali e la crociata fascista contro stranierismi viene fortemente criticata. Come osservano Coveri, Benucci e Diadori (1998: 234-235): "oggi si tende verso una norma realistica e non astratta, a posteriori e non a priori. Nel passato non era così: la storia dell'italiano si caratterizza per la presenza di una norma esplicita, prescrittiva, a priori (...)". Inoltre, non esiste una sola norma generale, sempre valida, ma esistono varie norme applicabili a seconda del contesto comunicativo. Occorre chiarire che la costituzione italiana del 1947 garantisce l'uguaglianza di tutti i cittadini senza la distinzione della lingua che parlano e la tutela delle minoranze linguistiche. Inoltre, nel testo della costituzione non viene menzionato che sia l'italiano la lingua nazionale come lo è p. es. nel caso del francese in Francia (Marazzini, 1999: 195-196). Nel secondo dopoguerra vengono pubblicati vari dizionari e storie della lingua italiana come le opere di Bruno Migliorini (*Storia della lingua italiana*, 1960), Giacomo Devoto (*I fondamenti della storia linguistica*, 1951; *Dizionario della lingua italiana*, 1971), Salvatore Battaglia (*Grande dizionario della lingua italiana*, 1961), Tullio De Mauro (*Storia linguistica dell'Italia unita*, 1963), nei tempi più recenti anche di Lorenzo Renzi (*Grande Grammatica italiana di consultazione*, 1991), Luca Serianni e Pietro Trifone

(*Storia della lingua italiana*, 3 voll., 1993-1994). Occorre inoltre menzionare le vicende dell'Accademia della Crusca che si occupa sempre della lingua italiana, avendo fondato Centro di Studi di Filologia Italiana, Centro di Studi di Lessicografia Italiana, Centro di Studi di Grammatica Italiana e Centro di Consulenza sulla Lingua Italiana Contemporanea. L'Accademia riprese i suoi lavori nel 1955 dopo la menzionata interruzione del 1923 con il progetto di compilazione del nuovo *Vocabolario*. Purtroppo, le ragioni economiche spinsero gli autori a concentrarsi sull'opera intitolata *Tesoro della lingua italiana delle origini* (1997) in cui l'oggetto degli studi è l'italiano medievale⁴³. L'Accademia è oggi centro di ricerca linguistica, di carattere più lessicologico che lessicografico, diffondendo la conoscenza della lingua italiana non solo all'estero, ma anche in Italia e promuovendo l'approccio critico verso le tendenze attuali che si delineano nella lingua contemporanea.

L'esperienza dell'ostilità verso gli stranierismi dell'epoca fascista spinse gli italiani a ricorrere ai forestierismi dopo la seconda guerra mondiale, prima sulle onde della radio come la reazione all'autarchismo linguistico del regime (Fanfani, 1994: 162-163). La presenza massiccia degli anglicismi che sono diventati il gruppo più numeroso di prestiti al posto occupato in precedenza dai francesismi è il tema centrale della discussione dei linguisti ma anche dei cittadini che si svolge non solo sulle pagine dei libri e riviste, ma anche su diversi siti internet e blog. Tra i linguisti prevale l'opinione che gli anglicismi non costituiscono un gran pericolo per l'identità della lingua italiana. Come spiega Tullio De Mauro nell'intervista a cura di Emiliano Picchiorri⁴⁴, l'effettiva presenza degli anglicismi nei testi è bassa e i prestiti non adattati elencati nel vocabolario fondamentale e di più alta frequenza sono pochi. Inoltre, gli anglicismi appaiono, secondo lo studioso e anche secondo Luca Serianni menzionato da De Mauro, soprattutto nei settori scientifici e tecnici e meno nel linguaggio comune quotidiano. La dominazione della lingua inglese nel campo scientifico va attribuita al fatto che la ricerca stessa si svolge nella realtà anglofona ed è l'inglese la lingua della comunicazione tra scienziati. Il problema che secondo De Mauro dovrebbe preoccupare più della presenza degli anglicismi è la scarsa conoscenza di lingue straniere da parte degli italiani e soprattutto la difficoltà a padroneggiare la propria lingua materna nella produzione scritta e orale. Di un'opinione simile è Luca Serianni (2005: 55-56) secondo il quale in italiano appaiono molti anglicismi ma spesso per motivi di moda e perciò

⁴³ In seguito al sito ufficiale dell'Accademia Della Crusca: www.accademiadellacrusca.it.

⁴⁴ Apparsa sul sito www.treccani.it, il riferimento più dettagliato si trova nei riferimenti bibliografici.

basterebbe essere più disciplinati usando la lingua, cominciando dai politici e giornalisti che dovrebbero dare il buon esempio. Del resto non esistono lingue pure, in ognuna si possono trovare dei prestiti. Un passo avanti fa Italiano (1999: 99) secondo la quale i prestiti non nuocciono alla lingua che li ospita, anzi, la rafforzano perché essa “crea un fronte unito” rafforzando in qualche modo la sua identità. In poche parole, i prestiti sembrano svolgere il ruolo stabilizzante sulla lingua che li accoglie. Inoltre, i prestiti non cambiano “il fondo fonologico e sintattico della lingua ospitante” ma possono influenzare “la base semantica” della lingua.

In questa sede si vuole anche citare l’opinione di Umberto Eco (2005: 37-42) secondo il quale si devono usare dei termini internazionali, come il lessico informatico, e sembra strano sostituirli con degli equivalenti nativi, come lo fanno i francesi usando *ordinateur* al posto di *computer*. Comunque, non si dovrebbe esagerare: quando si dispone di termini italiani quale sarebbe il motivo di impiegare al loro posto i termini stranieri? Secondo Eco (*ibid.*), a differenza dei tempi passati in cui i nemici della lingua erano le persone poco colte che parlavano il dialetto, i nemici della lingua sono oggi i media e gli intellettuali che preferiscono usare voci straniere, soprattutto quelle francesi. Lo scrittore e filosofo italiano osserva inoltre che non si potrebbe controllare la lingua in quanto essa “va dove vuole” ma non si dovrebbe nemmeno “darle dei cattivi esempi”. Nessuna commissione potrebbe frenare i cambiamenti della lingua ma sarebbe bene badare a come si parla, sarebbe ragionevole sensibilizzare la gente, soprattutto gli studenti ed i giornalisti, all’uso corretto della propria lingua. Eco critica anche la politica fascista che cercava di eliminare le parole straniere imponendo nello stesso tempo degli arcaismi. Inoltre, Eco mette in rilievo i problemi legati all’uso dei nomi propri (tradurli o meno e come farlo?). Concludendo, Umberto Eco è d’opinione che la gente comune può parlare come vuole ma i media, che dovrebbero propagare la lingua corretta, sono costretti a rispettare le norme.

Non tutti i linguisti condividono quest’approccio tollerante verso gli anglicismi. Castellani e Nencioni menzionati da Giovanardi (2003: 10-20) optano per il purismo strutturale, cioè l’accettazione dei prestiti compatibili con le strutture della lingua italiana mentre si dovranno adattare le strutture incompatibili visto che l’ingresso indiscriminato degli anglicismi potrebbe portare alla creolizzazione, ovvero una semplificazione eccessiva della lingua. Soprattutto le istituzioni (media, scuola) e i politici dovrebbero badare alla correttezza della lingua, dunque si condivide in questo punto l’opinione di Serianni (2005) e di Eco (2005) menzionata sopra. La riservatezza

anche maggiore verso gli anglicismi si nota nell'articolo di Rogato (2008; consultazione 2012) secondo la quale l'inglese è utile nella comunicazione internazionale essendo la lingua più conosciuta il quale successo è senza precedenti, allora la sua conoscenza è indispensabile. Tuttavia, nella comunicazione quotidiana occorre usare la lingua materna e non ricorrere in modo indiscriminato agli anglicismi soprattutto se ne esistono equivalenti italiani. Oltre ad adottare l'approccio moderato verso anglicismi Rogato consiglia di riflettere sul fatto che molti presunti anglicismi sono infatti pseudoanglicismi che non esistono nella lingua inglese (p. es. *autostop*, *footing*) oppure hanno significato diverso di quello vigente in italiano (*slip*, *stage*). La conclusione della linguista si può riassumere in una frase: bisogna chiedersi se l'uso di una parola straniera, di qualsiasi origine, sia davvero utile nella comunicazione.

Un atteggiamento simile si ritrova nell'intervento con Maurizio Dardano e il giornalista Riccardo Giacoia (l'intervista condotta dalla Rogato stessa, allegata al suo articolo). Secondo lo studioso non si deve sempre ricorrere agli anglicismi per mostrarsi colti, anzi, chi usa parole inglesi in eccesso di solito non sa esprimersi bene nella lingua italiana. Gli unici anglicismi usati da Dardano (2012) sono tecnicismi, il linguista non vede la necessità di impiegare altre parole straniere. Della stessa opinione è Giocoia (*ibid.*) secondo il quale gli anglicismi possono essere usati solo quando davvero necessari o come sinonimi per diversificare il lessico. Ogni volta comunque vanno affiancati dalla spiegazione in italiano per coloro che non conoscono l'inglese.

Una più decisa attitudine contro gli anglicismi si nota nell'iniziativa del senatore Andrea Pastore che ha preparato il disegno di legge no. 993 del 2001 che prevedeva l'istituzione del Consiglio superiore della lingua italiana. Tra i suoi doveri si possono menzionare: la promozione dell'italiano nel mondo, ma anche nei media e nelle scuole, la promozione dell'arricchimento della lingua con l'indicazione delle espressioni linguistiche da usare nell'ambito amministrativo pubblico e privato, ma anche la valorizzazione dei dialetti. Come sottolineano gli autori della proposta legislativa, "l'Italia è l'unico paese la cui lingua ufficiale non è dichiarata neppure dalla Costituzione"⁴⁵. Come spiega Andrea Pastore stesso, il Consiglio è progettato per tutelare e promuovere la lingua italiana comunque senza intenti dirigisti⁴⁶. Si vuole rinsaldare la posizione dell'italiano nel mondo e limitare l'influsso dei fenomeni nocivi allo stato della lingua italiana, cioè la globalizzazione con la promozione sempre

⁴⁵ Il disegno di legge no. 993 tratto dal sito del Senato italiano www.senato.it.

⁴⁶ Dall'intervista con Libero, tratto dal sito www.news2000.libero.it/editoriali/edc25.html.

maggiore dell'inglese (Pastore critica l'uso dei prestiti per snobismo quando esistono i loro equivalenti italiani). Il Consiglio dovrebbe essere un luogo dove discutere sull'identità nazionale e cercare soluzioni di problemi legati alla lingua.

Il progetto dell'istituzione del Consiglio Superiore della Lingua Italiana ha provocato la risposta di vari linguisti, tra cui anche Luca Serianni (2005). Il linguista ammette che da una parte l'italiano aveva occupato la posizione dominante rispetto ai dialetti ma dall'altra parte non si può trascurare la diffusione degli anglicismi. Comunque, secondo lo studioso, a diminuire il numero di anglicismi presenti nella lingua italiana non dovrebbero essere le soluzioni legali ma l'autodisciplina di istituzioni, media e politici che servono da modello per la società. Serianni si preoccupa di più per la tendenza all'uso dell'inglese nel campo scientifico, cioè anche tra gli studiosi italiani. Un altro elemento che suscita l'inquietudine del linguista è l'idea che la funzione del Presidente del Consiglio Superiore della Lingua Italiana sarà svolta dal Presidente del Consiglio dei Ministri che non è esperto di lingua ma un politico. Secondo Serianni nel Consiglio il numero di politici dovrebbe essere uguale al numero di linguisti. Invece tra i temi da trattare dal Consiglio lo studioso menziona la promozione della lingua e della cultura italiana nel mondo, il problema dell'integrazione degli immigrati insediatisi in Italia e il progetto della riduzione di ore d'italiano a scuola.

Serianni non è l'unico a criticare l'iniziativa di Pastore. De Mauro, nell'intervista menzionata sopra, non vede nessuna ragione per fondare un tale organismo, anzi, ci vede dei pericoli anche se non li nomina apertamente. L'idea di compilare un dizionario ed una grammatica ufficiale non trova la sua approvazione neanche.

Il commento probabilmente più spietato proviene da Savoia (2004: 31) secondo il quale "Il Consiglio superiore della lingua italiana ricorda un'istituzione nata durante il fascismo, cioè la Commissione per l'italianità". Il linguista menziona anche le idee di Klein (1986) secondo la quale "gli interventi sulla lingua [...] appartengono alla tradizione dei regimi totalitari", tra cui la linguista menziona il regime fascista tedesco.

Anche se il progetto della legge è stato presentato nel 2001, nel 2009 si prevedeva solo l'istituzione del Consiglio nel 2010⁴⁷. Dai dati accessibili online risulta che essa rimane nella fase di progetto, non esiste nessun sito del Consiglio.

⁴⁷ Cfr. http://forumtal.fub.it/20100104_guerri.pdf.

Va notato inoltre che la cosiddetta politica linguistica non si limita al problema degli stranierismi. In diversi paesi essa può riguardare temi diversi, p. es. nei tempi odierni l'Unione Europea promuove la conoscenza delle lingue straniere tra i suoi cittadini (sarebbe consigliabile conoscerne almeno due) mentre in Irlanda è importante la tutela della lingua irlandese, soppiantata dall'inglese. In Italia, accanto al dibattito sui prestiti si osserva la discussione sul ruolo dei dialetti e sulle soluzioni legali riguardanti lo stato generale della lingua. Nei tempi recenti si è anche discusso il progetto di introdurre corsi magistrali in inglese al Politecnico di Milano. L'idea del rettore che voleva attrarre gli studenti stranieri a studiare in Italia non è stata gradita da parte dei docenti. Secondo i professori (di cui 234 hanno firmato l'Appello a difesa della libertà di insegnamento) la soluzione risulta contraria all'articolo 3 e 33 della Costituzione e al regio decreto del 31 agosto 1933 che indicò l'italiano come l'unica lingua di insegnamento in Italia⁴⁸. Occorre aggiungere che già alcuni corsi di diversi gradi si svolgono in inglese. Questa proposta ha provocato un'accesa discussione in cui è intervenuta anche l'Accademia della Crusca aprendo un dibattito sul suo sito Internet⁴⁹ attraverso l'invito della Presidente, Nicoletta Maraschio. Tra le opinioni degli utenti del sito si possono identificare due posizioni: molti affermano che l'italiano ha sufficienti risorse lessicali per trattare tutte le materie scientifiche, allora il ricorso all'inglese pare privo di giustificazione. Inoltre, è sempre più facile l'apprendimento nella lingua materna la cui conoscenza andrebbe migliorata visto che molti studenti, soprattutto di scienze esatte e tecniche stentano ad esprimersi in maniera corretta nella propria lingua. Un altro problema è la scarsa conoscenza dell'inglese da parte dei docenti che impedisce l'introduzione dei corsi in questa lingua.

Gli altri invece mettono in rilievo la necessità di saper comunicare in inglese nei tempi odierni e perciò il bisogno di offrire agli studenti dei corsi in questa lingua comprendenti lo studio dell'appropriata terminologia scientifica. Grazie ad una tale conoscenza gli studenti avrebbero accesso alle pubblicazioni internazionali sulle riviste scientifiche americane ed inglesi e le università italiane sarebbero in grado di collaborare con università straniere. Il dibattito avviato dall'Accademia sembra sempre aperto.

Per finire il tema della politica linguistica in Italia va menzionato il problema delle minoranze linguistiche. Come nota Francescato (1999: 312-313), si osserva la

⁴⁸ In base a: <http://www.ilpost.it/2012/08/01/inglese-al-politecnico-di-milano/>.

⁴⁹ www.accademiadellacrusca.it/it/tema/lingua-inglese-universit.

tendenza generale del calo del numero dei dialettofoni ma le lingue minoritarie parlate sul territorio italiano restano numerose. Ognuno dei gruppi minoritari “presenta certe caratteristiche peculiari che lo contraddistinguono dagli altri gruppi e costituiscono i tratti salienti della sua specifica fisionomia”. Nella Valle d’Aosta il francese è obbligatorio a scuola e nelle istituzioni religiose ma nella realtà si assiste a tri- oppure quadrilinguismo con l’italiano, il francese e il provenzale e/o francoprovenzale. In Alto Adige la situazione è simile con il tedesco come lingua della maggioranza regionale (i 62% degli abitanti della regione sono tedescofoni), l’italiano come la lingua materna dei 33% della popolazione e il ladino per i restanti 5%, cioè trentamila abitanti. Quest’ultima lingua è riconosciuta e tutelata soprattutto a Bolzano. Si deve inoltre menzionare che nell’ambito familiare si ricorre soprattutto al tedesco regionale, differente dal tedesco letterario ufficiale. A scuola il tedesco viene insegnato a parità con l’italiano. Per quanto riguarda le altre lingue minoritarie non godono di tale prestigio, spesso neanche negli occhi dei parlanti della data lingua: p. es. i gricofoni ritengono l’uso della propria lingua l’abbassamento del livello culturale. Nello stesso tempo nel caso dell’albanese c’era un disegno di legge per l’insegnamento di questa lingua nelle scuole delle località albanofone in Calabria (senza successo) ma almeno l’uso della lingua minoritaria viene percepita come un fatto positivo (*op. cit.*: 330).

Il problema delle minoranze, non solo in Italia, sembra ritornare negli ultimi anni con più forza a causa della migrazione all’interno dell’Unione Europea allargata ai 27 paesi ma anche con la presenza sempre ben visibile dei rifugiati dai paesi africani e asiatici, il che causa problemi p. es. a scuola in cui non tutti gli allievi sono italo-foni. Questi problemi provocano discussioni sull’atteggiamento verso gli immigrati visto che loro hanno il diritto di formazione nella lingua materna e la loro identità non può essere minacciata ma nello stesso tempo devono saper funzionare nella realtà italiana per poter studiare e lavorare.

Dalle considerazioni rievocate sopra si può concludere che la politica linguistica ricopre temi e problemi diversi che spesso non sono facili da risolvere poiché toccano non solo questioni linguistiche, ma soprattutto quelle di natura politica e sociale.

2.5.2. La politica linguistica francese nei confronti dei forestierismi

La Francia viene spesso percepita come un paese che difende la propria identità, di cui uno degli elementi cruciali è la lingua⁵⁰. Se si analizza in breve la storia della difesa della lingua francese contro i forestierismi si nota che essa ha una lunga tradizione che iniziò già nel Rinascimento con le proteste dei poeti della Pléiade contro l'uso dei modelli e della lingua italiani in poesia la cui presenza risultò dalla posizione dominante dell'Italia nel mondo dell'arte dell'epoca. Nella loro opinione il poeta doveva comporre i suoi versi nella lingua materna, cioè, nel loro caso, il francese. Nello stesso tempo, visto che il francese gli pareva poco ricco ed inadeguato alle esigenze della poesia, decisero di arricchirlo con neologismi.

La politica linguistica francese è stata sempre basata sugli organi ufficiali e gli strumenti legali precisi: nel 1539 l'editto di Villers-Cotterêts nominò il francese l'unica lingua della vita pubblica ed amministrativa in Francia mentre tutte le regole dell'uso spettarono all'Académie française fondata nel 1634-35 e Académie des sciences (che si occupò dei linguaggi specialistici).

Nei tempi più recenti, soprattutto nel Novecento, l'impegno dell'Académie si rivolse contro gli anglicismi, innanzitutto dell'ambito tecnico. Si creò la Commission de la terminologie technique française moderne nel 1933 con l'incarico di creare gli equivaleni francesi degli anglicismi del settore. Nel secondo dopoguerra furono fondate più commissioni ma il ruolo di progettare la politica linguistica spettò all'Haut Comité pour la défense et l'expansion de la langue, creato nel 1966 presso l'ufficio del primo ministro. Esso si combatteva soprattutto contro gli anglicismi perché vennero percepiti come un segno di colonizzazione, imperialismo straniero e asservimento nei confronti del mondo anglosassone. Per quanto riguarda invece le soluzioni legislative va menzionato il decreto del 1973 con l'elenco dei termini approvati e obbligatori da usare al posto degli anglicismi e dei termini raccomandati però non obbligatori. Si trattò soprattutto dei termini tecnici, poco usati nella lingua comune. Del resto, tre anni prima furono fondate quindici commissioni di terminologia tecnica che ebbero lo scopo di nazionalizzare i termini stranieri. Però, il bilancio dell'azione risultò poco positivo e si avrebbe dovuto fondare piuttosto una collaborazione tra vari specialisti (tra cui traduttori e giornalisti) che si occupassero dei neologismi creando p. es. banche di terminologia.

⁵⁰ La storia della politica linguistica francese in base a: Humbley (2007: 110-112) e Scotti Morgana (1981: 95-97).

Secondo la legge del 1975 denominata dai cognomi dei suoi creatori la legge Bas-Lauriol l'uso dei termini stranieri è vietato se esistono i loro equivalenti francesi, ma questo dovere spetta solo agli enti pubblici, al mondo di servizi e ai media. In risultato le aziende pubblicano il testo inglese aggiungendo la versione francese ma in caratteri minuscoli in fondo alla pagina oppure su un'altra pagina. Alcune aziende fanno ancora un passo avanti includendo il costo della multa nelle spese pubblicando gli annunci in inglese (Saint Robert, 1986: 64-65). Nel 1980 Haut Comité pour la défense et l'expansion de la langue fu trasformato in Haut Comité de la langue française e nel 1984 in Commissariat général de la langue française. Il Comitato e gli altri enti collegati ad esso riuscirono a sostituire oltre duemila termini inglesi con i loro equivalenti francesi. Neanche il processo legislativo fu interrotto: un'altra legge relativa alla protezione del francese dagli influssi stranieri fu la legge del 1994, denominata la legge Toubon dal nome del ministro della cultura, nella luce della quale gli anglicismi furono considerati una minaccia per la lingua francese. In conseguenza, nei documenti ufficiali, nel mondo di politica e di lavoro si dovette usare il francese. L'applicazione della legge dovette essere controllata da vari organi appropriati, come la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, il Bureau de Vérification de la Publicité per la pubblicità, il Conseil supérieur de l'audiovisuel per la comunicazione audiovisiva e varie altre associazioni di difesa della lingua francese. Il motivo di introdurre quella soluzione legislativa fu la volontà che il francese non sparisse dalle scienze e dall'economia (un tale problema si è osservato nel caso dell'italiano in cui la terminologia specialistica è strapiena di anglicismi e l'inglese è diventato la lingua di conferenze e di ricerca anche nell'ambito italiano). Tra le istituzioni fondate allo scopo di proteggere la lingua francese va menzionato inoltre il Conseil supérieur de la langue française presieduto dal primo ministro e la Délégation générale à la langue française che deve promuovere e coordinare le azioni di vari enti che concorrono alla diffusione e al buon uso della lingua francese. Nel caso di problemi terminologici la Délégation si rivolge alla Commission générale de terminologie et de néologie che propone soluzioni ai dubbi (Díaz, 2000: 23-24). Si può osservare a proposito che il Consiglio Superiore della Lingua Italiana non risulta dunque un'iniziativa originale ma è modellata sull'esempio francese.

Dopo aver delineato in breve la storia della legislazione francese nei confronti dei prestiti occorre presentare le opinioni di vari linguisti sul tema della presenza degli anglicismi nel francese e sulle iniziative legislative riguardanti i forestierismi.

Uno dei linguisti che percepisce il pericolo legato alla presenza degli anglicismi è Boly (1974: 5-10) che sostiene che gli anglicismi provocano equivoci ed oscurità ed il fenomeno stesso ha misure inquietanti e può deformare la lingua, dunque bisogna reagire. Si propongono varie soluzioni come:

- a) eliminare degli anglicismi inutili o nocivi dal punto di vista fonetico
- b) tollerare quelli che hanno una certa originalità e che sono già nell'uso corrente ma senza rinunciare alle parole francesi esistenti
- c) accettare quelli davvero utili che non si possono tradurre in francese
- d) francesizzare al massimo le parole adottate
- e) rifiutare le minime contaminazioni sintattiche
- f) fare attenzione ai falsi amici inglesi-francesi.

Un atteggiamento moderato si nota da Pergnier (1989: 201, 203, 208) secondo il quale occorre tener presente la differenza tra la necessità di imparare l'inglese in quanto lingua di comunicazione internazionale ed il fatto di deformare la lingua francese. Bisogna fare attenzione a non ricorrere in modo automatico ai prestiti come succede anche ai linguisti nelle loro pubblicazioni. Secondo J.-P. Caput (1972: 66, 77) gli anglicismi sono numerosi, ma soprattutto nel linguaggio sportivo, informatico, economico e commerciale mentre il pericolo della loro invasione nella lingua comune sembra meno grave di quanto si pensasse prima. Comunque, non si dovrebbe negare che si assiste all'epoca della crisi ma sicuramente non si tratta di nessuna catastrofe: questa crisi si lega all'educazione di massa, alla mancata attenzione per la lingua che si usa (soprattutto è il problema dei giovani), il sempre minore prestigio della scuola e dell'Académie. Non ci si dovrebbe però solo lamentare ma analizzare la situazione e cercare di rimediarci. Secondo Hausmann (1986: 94-97) molti degli anglicismi sono termini tecnici non usati nella lingua comune. L'ipotesi trova conferma da Guiraud (1965: 114-119) che menziona l'analisi di Mitterand in cui si rivelò che tra i mille parole francesi più usate c'è una sola parola straniera *speaker* e la percentuale di anglicismi nel dizionario Larousse ammonta al 3 %. Tenendo presente l'americanizzazione della cultura e della lingua, Guiraud suggerisce di francesizzare i prestiti sul piano fonetico e grafico oppure sul piano lessicale (attraverso la traduzione o la sostituzione con un termine francese). Nel caso di oggetti legati alla cultura angloamericana occorre lasciare i loro nomi originali.

La distinzione tra le innovazioni consigliabili e sconsigliate sembra indispensabile secondo Lagane (1972: 89-90) che si pronuncia contro il purismo perché, nella sua opinione, i puristi si attaccano troppo alla tradizione senza capire le leggi che governano l'evoluzione linguistica.

Contro il conservatismo severo si esprime anche Ph. de Saint Robert (1986: 112-113) che vede il pericolo seguente di frenare l'apparizione di ogni novità :

Ceux qui par amour de la langue prétendent lui interdire toute évolution ne nous aident pas (...). Ces défenseurs ne savent pas, ou ne veulent pas savoir qu'à trop vouloir garder la langue de toute nouveauté, de tout néologisme aussitôt taxé par eux de barbarisme, ils ont souvent contribué à l'appauvrissement de la langue en la contraignant aux emprunts, en la mettant par la nécessité sur la voie du recours trop fréquent à d'autres langues⁵¹.

Secondo il linguista, i prestiti come tali non sono né positivi né cattivi: è un sistema di scambio in cui una volta la lingua si arricchisce ed una altra volta si impoverisce. In conseguenza, tutta la politica della difesa della lingua non si può separare dalla politica dell'arricchimento della lingua attraverso la creazione lessicale e terminologica. Quello che pare specialmente toccante nelle idee di Saint Robert è la conclusione semplice ma vera fino a fondo che la lingua è un fenomeno, un'attività sociale: se in una data lingua appaiono numerosi prestiti significa che siano i parlanti ad usarli e non la fatalità che abbia imposto il loro uso. Sono proprio le persone che a volte per pigrizia non vogliono ricorrere ai termini della propria lingua o si tratta dei "consomatori di lusso" che vogliono imporre una certa dittatura di moda abusando dei prestiti. Inoltre, sarebbe consigliabile cominciare la battaglia dai politici: si elencano gli esempi dei casi in cui vari esponenti politici comunicano tra di loro in inglese anche se tutti conoscono bene il francese (se non ne sono appunto parlanti nativi).

D'altra parte, Saint Robert (*op. cit.*: 49) è convinto che i prestiti costituiscono una parte indispensabile di una qualsiasi lingua: "nulle langue vivante ne se développe ni ne se diffuse en restant un système clos sur soi-même et le problème des emprunts que toutes les langues font les unes aux autres mérite d'être traité avec sérieux⁵²". Risulta quindi impossibile una lingua priva di influssi stranieri che sono una conseguenza naturale di contatti tra nazioni e culture.

⁵¹ "Quelli che per amore della lingua sostengono di vietarle ogni evoluzione non ci aiutano (...). Questi difensori non sanno o non vogliono sapere che volendo troppo proteggere la lingua da ogni novità, da ogni neologismo subito accusato di essere barbarismo hanno spesso contribuito all'impoverimento della lingua, costringendola ai prestiti, mettendola di necessità sulla via del ricorso troppo frequente ad altre lingue".

⁵² "Nessuna lingua vivente si sviluppa o si diffonde restando un sistema chiuso su sé stesso ed il problema dei prestiti che tutte le lingue fanno le une alle altre merita di essere trattato con serietà".

Una critica del purismo assoluto viene svolta da Rey (1972: 21-26) che opta non per la chiusura del sistema linguistico definitiva ma per l'interventismo basato sull'analisi scientifica dei fenomeni che succedono nella lingua. Nella definizione del purismo proposta da Rey si nota subito la critica della chiusura della lingua anche nei confronti di cambiamenti naturali: "Purisme, en effet, qualifie une attitude normative permanente reposant sur un modèle unitaire et fortement sélectif de la langue, et ne tolérant aucun écart par rapport à ce modèle prédéfini. (...) Une des constantes du purisme est le refus du changement historique⁵³". Occorre aggiungere che il purismo non rifiuta tutti i cambiamenti possibili, creazioni morfologiche e cambiamenti semantici non sono vietati. Si tratta soprattutto della battaglia contro i prestiti che vengono percepiti come un fattore di destrutturazione della lingua mentre le relazioni tra le lingue si paragonano alla lotta. Un fatto interessante è che il purismo risulti più potente nelle comunità linguistiche con la tradizione linguistica più forte, in quelle più apprezzate, il che potrebbe spiegare l'attitudine del francese, per secoli la lingua di cultura e diplomazia, che si impegna tanto nell'autodifesa contro gli elementi stranieri, soprattutto quelli provenienti dal suo concorrente maggiore in tutti i settori di vita, cioè l'inglese.

Contro il purismo indiscriminato si esprime anche Guilbert (1972: 46): "L'idéologie conservatrice des puristes en matière de lexique se double naturellement d'un certain chauvinisme linguistique. (...) Ils fulminent contre tout xenisme (...) "⁵⁴. Guilbert si rende conto di una certa assurdità dell'approccio puristico perché i puristi si esprimono contro p. es. i composti ibridi latino-greci consigliando il ritorno al francese antico senza tener presente che la maggior parte di quel francese viene costituita da elementi o prestiti latini. Inoltre, gli manca una visione critica dello stato di lingua contemporaneo: non capiscono la differenza tra i prestiti necessari ed inevitabili e quelli che si possono tradurre o adattare.

Si può osservare che, contrariamente all'opinione comune, i linguisti francesi non percepiscono il pericolo da parte degli anglicismi. Secondo loro, basta fare attenzione alla scelta lessicale e non ricorrere agli anglicismi in modo automatico.

⁵³ "Purismo, infatti, si definisce come un'attitudine normativa permanente che si basa su un modello unitario e fortemente selettivo della lingua e che non tollera nessuna variazione rispetto a quel modello predefinito. (...) una delle costanti del purismo è il rifiuto del cambiamento storico".

⁵⁴ "L'ideologia conservatrice dei puristi nel campo del lessico si unisce naturalmente con un certo sciovinismo linguistico. (...) Loro Si scagliano contro ogni xenismo (...)".

Nessun atteggiamento puristico è consigliabile visto che i prestiti sono una parte della storia della lingua e della nazione.

Per concludere le discussioni sulla politica linguistica in riferimento ai prestiti occorre riflettere se una tale politica, anche se ben preparata e indirizzata alla propagazione della lingua pura, sarebbe efficace nel caso della lingua italiana e francese. Come risulta dalle opinioni dei linguisti, il purismo non si rivela una politica utile. Anzi, per molti, soprattutto gli studiosi italiani, le soluzioni legali che determinano esattamente quale forma è corretta e quale non lo è sono inammissibili. Da un lato, le direttive di questo tipo ricordano subito il periodo fascista e le sue risoluzioni oppressive dal fondo più politico che linguistico. Dall'altro lato, pare impossibile controllare i locutori nelle loro scelte lessicali, sembra di nuovo una soluzione dai paesi totalitaristici in cui ogni passo fatto dal cittadino viene controllato dallo stato. Certamente, non è l'intenzione della politica linguistica moderna. Tuttavia, qualche iniziativa pare indispensabile malgrado l'opinione dei linguisti che non si percepisce nessun pericolo per la purezza della lingua. I prestiti appaiono in ambedue le lingue romanze e la loro presenza non dovrebbe essere trascurata.

Una soluzione da considerare resta un tipo di campagna sociale, come quelle legate alla sicurezza stradale o la prevenzione di malattie visto che il primo passo è la diffusione delle informazioni per rendere la società consapevole del problema. Conoscendo l'ostilità umana verso ogni tipo di controllo e l'intrusione nella vita privata la campagna informativa sembra la scelta migliore che permetterà ai parlanti di riflettere da soli sulla lingua che parlano. Si dovrebbe richiedere la stessa riflessione e attenzione dai giornalisti e dai politici che trasmettono i loro modi di dire, le loro scelte lessicali al pubblico vasto, quindi l'esempio dato dovrebbe essere quello buono. Il programma di sensibilizzazione dei parlanti alla lingua che usano tramite una campagna sociale con il sostegno di personaggi famosi che sono idoli per i giovani si rivela la proposta più adeguata. Bisogna affermare il prestigio della lingua italiana o francese e mostrare, soprattutto agli adolescenti che ricorrono spesso agli anglicismi, che la loro lingua non è meno prestigiosa di quella inglese.

2.6. Considerazioni finali

Nel presente capitolo si è esaminato il modo di funzionamento del prestito nella lingua ricevente sul piano fonico, grafico, morfologico e semantico, il che permette di osservare le tendenze generali dominanti. Le riflessioni teoriche serviranno in seguito all'analisi del funzionamento dei prestiti nella stampa italiana e francese che sarà l'oggetto della parte analitica della tesi mentre le considerazioni sulla politica linguistica menzionate servono a delineare l'immagine dell'approccio dei parlanti e degli specialisti delle due lingue nei confronti dei forestierismi. Occorre comunque tener presente che le idee teoriche propagate dai linguisti non devono corrispondere all'uso della lingua dalla parte dei membri della comunità linguistica. Del resto, sembra necessario riflettere su due argomenti: se davvero gli anglicismi non costituiscano un pericolo per altre lingue, tra cui l'italiano e il francese e quale approccio adottare in proposito: quello liberale, aperto o quello più rigido, conservatore? Dopo aver analizzato le opinioni di vari linguisti si può trarre la conclusione che gli anglicismi non minacciano l'identità delle lingue romanze in questione. Tuttavia, anche se dalle statistiche risulta che gli anglicismi non sono così numerosi come si potesse pensare, la loro presenza è innegabile, il che si vedrà anche nella parte analitica della presente tesi. Soprattutto per quanto riguarda l'italiano gli anglicismi abbondano nella lingua comune, nel linguaggio dei giovani, nei nuovi media, soppiantando le parole italiane e inserendosi nell'enunciato senza rispettare le regole della morfologia della lingua italiana. In questo senso gli anglicismi possono risultare nocivi. Occorre riflettere dunque quale approccio adottare e decidere se basta la norma descrittiva, cioè presentare il modo in cui si parla nella comunità linguistica oppure se occorre stabilire la norma prescrittiva, cioè proporre regole da seguire che indicheranno i modi di dire corretti e quegli sconsigliati.

Si dovrebbe anche riflettere in quale modo il tipo della politica linguistica adottata rispetto ai prestiti (oppure la sua mancanza) determina il numero dei forestierismi che appaiono nei media, in questo caso la stampa e, in seguito, nella lingua parlata. Dare la risposta a questa domanda sarà possibile dopo aver svolto l'analisi del corpus prevista nella parte analitica della presente tesi.

Capitolo 3

La stampa italiana e francese come fenomeno sociale, culturale e linguistico

3.0. La stampa e il suo funzionamento nel mondo dei media- introduzione

Nel presente capitolo si presenterà la storia della stampa con particolare riferimento alla stampa italiana e francese. Si esamineranno in seguito i fattori che determinano il suo funzionamento dal punto di vista sociale, culturale e, infine, linguistico. La stampa verrà presentata in quanto un fenomeno sociale che condiziona, come tutti i media, il comportamento e la lingua della società, ma che allo stesso tempo rispecchia il modo di vivere e di comunicare della società. Certamente la stampa, un mezzo di comunicazione di massa più tradizionale, deve combattere con le soluzioni più moderne ed efficaci, cioè Internet e la televisione. L'analisi del mercato mediatico italiano e francese permetterà di definire la posizione della stampa nei due paesi in questione.

Occorre ricordare che i media sono un fenomeno sociale ma anche linguistico che hanno i loro tratti particolari dovuti a vari fattori come lo spazio ristretto che si ha a disposizione oppure la velocità della vita moderna che determina il modo di trasmettere le informazioni. Nel corso dell'analisi del linguaggio giornalistico italiano e francese si elencheranno gli elementi linguistici più tipici per le pubblicazioni nella stampa. Un elemento particolarmente importante per le esigenze della presente tesi saranno vari mezzi stilistici tra cui si trova anche il ricorso ai prestiti, soprattutto anglicismi. Le osservazioni teoriche del presente capitolo insieme a quelle dei capitoli precedenti saranno il punto di partenza per l'analisi del corpus raccolto che avverrà nella parte analitica della dissertazione.

Concludendo la parte introduttiva, non bisogna dimenticare il ruolo dei media nella diffusione della lingua italiana nel periodo postunitario e nei decenni seguenti: come osserva Masini (2005: 27-29), nell'Ottocento i giornali e i fumetti contribuirono alla diffusione della lingua italiana essendo più diffusi e popolari delle opere letterarie.

3.1. La storia della stampa ieri e oggi

Con l'andar del tempo la comunicazione insieme alla curiosità costituirono la base per mezzi scritti (manoscritti, poi libri e giornali fino ai messaggi elettronici). La storia della stampa si collega strettamente non solo alla storia di un dato paese ma anche al progresso tecnico che facilitò e rese più rapido e meno costoso il processo di stampa e la trasmissione delle informazioni e ai fattori politico-economici che favorirono lo sviluppo della stampa. In questa sede si presenta in modo conciso la storia della stampa.

La storia della stampa moderna risale al Quattrocento quando Gutenberg, nel 1438, condusse i primi collaudi di tipografia. J.-Ch. Brochier (1983: 4) sostiene che i fogli volanti apparvero già nel Quattrocento e vennero pubblicati in occasione di avvenimenti importanti; in seguito, apparvero pubblicazioni periodiche. Dalla fine del Quattrocento apparvero piccoli quaderni (al massimo di sedici pagine), a volte con illustrazioni, che si vendevano nelle grandi città con il nome di *occasionels* in Francia e *gazzete* o *corante* in Italia. In seguito, apparvero *canards*, il cui tema generale furono eventi straordinari ("ils faisaient le récit (...) de tous les événements extraordinaires") e *libelles* riempiti di dibattiti religiosi e politici (Albert e Terrou, *op. cit.*: 9-10). Va sottolineato il collegamento tra lo spirito dell'epoca e lo sviluppo della stampa: il Rinascimento si collegava strettamente alla curiosità del mondo, alle scoperte geografiche, alle attività commerciali ma anche ai conflitti politici. Tutto ciò favoriva il bisogno d'informazione. La prima stampa periodica, *almanachs*, apparve in Francia verso la fine del Quattrocento (1486).

Ritornando alla storia della stampa si deve dire che il primo foglio settimanale fu fondato intorno al 1605 a Strasburgo, otto anni dopo la creazione del mensile *Historische Relatio* ad Augusta da Samuel Dilbaum (nel 1597), mentre il primo quotidiano inglese, *Daily Courant*, fu fondato nel 1702. Albert (1976: 78) e Brochier (1983: 4) collocano la prima pubblicazione del giornale in Francia già nell'anno 1631 con la creazione di *Gazette* da Théophraste Renaudot (creata tramite l'assorbimento delle *Nouvelles ordinaires de divers endroits* di Louis Vendosme) che subito cominciò a servire come strumento di propaganda monarchica (Albert e Terrou, 1974: 12 e ss.). Un fatto particolare è il permesso concesso a Renaudot di pubblicare le informazioni su tutti gli avvenimenti successi all'interno e fuori la monarchia. La sua *Gazette* era un settimanale di quattro pagine dalla tiratura che variava da tre- a ottocento esemplari. Per quanto riguarda l'Italia, si menzionano il 1636 e il 1640 come le date dell'apparizione delle gazzette rispettivamente a Firenze e a Roma. Invece da Brochier (*ibid.*) la data del

primo gennaio del 1777 viene commentata come la data della nascita della stampa quotidiana francese (*Journal de Paris*) mentre Albert fornisce l'informazione della nascita della prima agenzia di stampa nel 1836.

Seguendo la storia della stampa si scopre subito come essa si legava al fenomeno della censura che comunque non le tolse il potere politico (Albert e Terrou, 1974: 14): “Les progrès de la presse furent notablement freinés par la sévérité du contrôle (...). Enfin, la presse acquit, malgré les censures, une puissance politique (...)”. Fino alla fine del Settecento la libertà della stampa e dei giornalisti in Francia era limitata, non si potevano trattare temi politici, esistevano giornali autorizzati come *Gazette*, *Journal des Savants* e *Le Mercure*, mentre l'esistenza di altri titoli era insicura. D'altra parte, la stampa, ancora alla fine del Settecento, non aveva il prestigio che meritava, essendo inferiore al libro e all'opuscolo. Lo stesso Rousseau nel 1755 scrisse che la stampa fu un'opera effimera senza pregio né utilità creata per donne e sciocchi per dargli la vanità senza istruzione: “Qu'est-ce qu'un livre périodique? Un ouvrage éphémère sans mérite et sans utilité dont la lecture (...) ne sert qu'à donner aux femmes et aux sots de la vanité sans instruction”. Voltaire si esprimeva nel modo simile descrivendo i giornali come “le récit des bagatelles⁵⁵” (Albert e Terrou, *op. cit.*: 15).

In altri paesi la posizione della stampa era diversa: in Inghilterra essa era impegnata nella politica, il che suscitava l'interesse dei lettori, e ricca dal punto di vista del numero di titoli e di diversificazione del contenuto. Comunque, la stampa inglese venne oppressa dalla censura sempre più severa che proibiva, tra l'altro, la pubblicazione dei resoconti parlamentari e notizie dall'estero, si potevano diffondere solamente notizie ufficiali. Per quanto riguarda la varietà di specie di stampa nel primo Settecento esistevano in Inghilterra sia quotidiani come il menzionato sopra *Daily Courant* che riviste mensili come *Gentleman's Magazine* in cui si trovavano articoli sulla politica, letteratura e altri temi. Negli Stati Uniti molti giornali erano copie dei quotidiani inglesi, tra i primi titoli si menzionano *the Public Occurrences* e *the Boston News Letter* fondati rispettivamente nel 1690 e nel 1704 mentre il primo quotidiano originale fu *Pennsylvania Gazette* fondata nel 1728 da Benjamin Franklin (*op. cit.*: 16-18).

Come osserva T. Goban-Klas (2004: 16-29), l'invenzione della stampa cambiò in modo decisivo la situazione in Europa dal punto di vista politico, religioso, culturale, sociale e scientifico, avendo il suo contributo nei moti rivoluzionari del Settecento.

⁵⁵ “Il racconto di quisquillie”.

Tuttavia, anche se esisteva da quattro secoli, la stampa diventò un mezzo di comunicazione di massa solo nell'Ottocento e su un territorio ristretto di una parte dell'Europa e dell'America del Nord. Seguendo la storia del giornale occorre notare che all'inizio esso fu una semplice raccolta di notizie, priva di nomi di autori per acquistare il potere in seguito (diventando "il quarto potere") e per ottenere il carattere commerciale. Il suo sviluppo viene ostacolato da vari fattori come la mancanza di una lingua comune, larghezza del territorio del paese, analfabetismo, povertà. Trattando il tema del ruolo dei media, Goban-Klas (*op. cit.*: 83-84) menziona gli studi sociologici secondo i quali i media possono servire a stabilire le norme, a socializzare e integrare le società. Inoltre, essi possono aiutare a insegnare la lingua ai cittadini. Va aggiunto che gli studi sul valore sociale della stampa iniziarono già nel 1695 con la dissertazione di Kaspar von Stieler intitolata *Zeitungs Lust und Nutz* per svilupparsi nei secoli seguenti. Quegli studi ottennero un carattere più scientifico all'inizio del Novecento.

3.1.1. La rassegna della storia della stampa italiana

In Italia, la storia della nazione e del Paese si collega insolubilmente alla storia della stampa⁵⁶. All'inizio, nel Cinque- e Seicento, nell'epoca delle scoperte geografiche e dell'apertura al nuovo, circolarono "lettere d'avvisi", "distinti racconti" e "fogli volanti" come la prima fase del giornalismo. La loro popolarità si collegò al fatto che erano in grado di sfuggire al controllo dello stato e della Chiesa. La lotta con la censura costituiva per secoli un punto fermo della storia della stampa italiana. I primi periodici italiani apparvero nel 1636 a Firenze e nel 1639 a Genova essendo "semplici raccolte di notizie senza un titolo preciso" (SSI v. I: 20). Quelle pubblicazioni trattarono soprattutto gli avvenimenti all'estero come guerre o trattati. I fogli vennero portati ogni otto giorni dai corrieri, senza ordine logico o commenti; il primo giornale con maggiore regolarità venne pubblicato nel 1642 a Genova. Come si è già stabilito, in Italia la stampa combatteva con la censura, a sua volta doppia: civile ed ecclesiastica, più severa che in altri paesi, che costituì un complesso apparato di sorveglianza e di rigorose sanzioni repressive.

Lo sviluppo del giornalismo avvenne nel secondo Settecento con la fioritura di giornali d'opinione, cronache urbane, notizie di politica ed economia assieme al dibattito letterario e alle traduzioni dei giornali stranieri. Il periodico più importante,

⁵⁶ La rassegna della storia della stampa italiana si basa sui cinque volumi di *Storia della stampa italiana* a cura di V. Castronovo e N. Tranfaglia, a cui si accenna con la sigla SSI e il numero di volume.

secondo molti, di quell'epoca fu *Il Caffè*. Occorre aggiungere che mentre nelle grandi città apparvero giornali nuovi, nei piccoli paesi regnarono giornali ecclesiastici come almanacchi ed elenchi di santi. Solo nei tempi della rivoluzione francese si cominciò a parlare di politica, presentando i dati e le opinioni sfavorevoli ai sovrani ed esprimendo talvolta l'adesione ai moti rivoluzionari. È importante il fatto che le notizie cominciarono ad arrivare da quel momento anche agli strati sociali più bassi e che i giornali passarono di mano in mano, anche nei "gabinetti di lettura", creati sul modello francese. Non è sorprendente che subito le autorità si decisero a impedire la pubblicazione dei giornali che "tendono (...) a sconvolgere la pubblica tranquillità" (SSI v.I: 383). Nell'età napoleonica la situazione della stampa non fu migliore: a Milano, in base al regolamento di polizia militare del 21 dicembre 1800 gli articoli che si vollero pubblicare andarono controllati dal Comandante della piazza. Nel 1806 il decreto vicereale del 17 luglio abolì in teoria la censura ma si punirono sempre gli scritti che provocavano l'inobbedienza alla legge o alla religione. In quell'epoca cambiarono i nomi di uffici ma il loro scopo rimase lo stesso: la "soffocante vigilanza su ogni scritto". Inoltre, tramite il decreto del 27 novembre 1811 si limitò il numero di giornali politici ad uno solo per dipartimento. Furono fondati i propri giornali del regime la cui esistenza fu garantita dall'abbonamento obbligatorio e dal lavoro degli impiegati costretti a partecipare alla stampa. Agli scopi propagandistici Napoleone venne paragonato ad Alessandro Magno e Carlomagno e le sue vittorie furono largamente celebrate e lodate.

Dopo il 1815, malgrado la censura e l'apparizione dei titoli ufficiali delle monarchie, furono pubblicati molti titoli letterari e culturali in cui si trasmisero gli elementi politici. Tra i titoli concreti occorre menzionare *Il Conciliatore*, apparso negli anni 1818-1819, *La Sentinella subalpina*, *L'Illuminismo* e *La Minerva* che non vissero una vita lunga. Dopo il fallimento dei moti rivoluzionari del 1820-21 e di fronte alle repressioni ci si decise a lottare in modo meno aperto, tramite la discussione nelle riviste letterarie come *L'Antologia*, il mensile pubblicato dal 1821 al 1831, l'opera di Giovan Pietro Vieusseux, editore, e di vari collaboratori tra cui i più grandi intellettuali dell'epoca come Ugo Foscolo, Giacomo Leopardi e Niccolò Tommaseo. Un altro periodico importante, che trattava varie discipline dalla linguistica, tramite l'economia fino all'agricoltura, era *Il Politecnico- Repertorio mensile di studj applicati alla prosperità e coltura sociale* (1839). Gli altri periodici erano, tra l'altro, *Progresso delle scienze, delle lettere e delle arti* (1832), *Giornale arcadico di scienze, lettere ed arti* (1889), *Il*

Saggiatore, L'Album, Il Crepuscolo (1851). Dopo l'unità d'Italia fiorì la stampa quotidiana che in molti casi viene pubblicata tuttora. Si tratta dei giornali come *La Nazione* fondata nel 1859, *Corriere della Sera* (1876) e *La Stampa* (1867). Accanto ai quotidiani apparvero in quell'epoca ulteriori periodici specializzati come *Nuova Antologia di scienze, lettere ed arti* (1866) oppure *Il Marzocco* (1896). Comunque, la situazione della stampa fu difficile perché i costi della gestione del giornale rimasero alti come lo era il tasso di analfabetismo che restrinse in modo naturale il pubblico potenziale.

Nel Novecento il problema dell'analfabetismo sparì gradualmente ma apparvero altri ostacoli e momenti difficili, come le guerre mondiali ed il periodo fascista che provocò la collaborazione di alcune testate con il regime accanto alla censura e all'abolizione di altri titoli. Dopo il 1945 apparvero nuovi titoli, incluse le edizioni italiane delle riviste straniere, soprattutto americane, come *Cosmopolitan*.

Nei tempi odierni, accanto ai quotidiani menzionati sopra fondati nell'Ottocento (e altri, nati già nel Novecento come *La Repubblica* fondata nel 1976) esistono vari altri tipi di periodici come settimanali di attualità *L'Espresso* (1955) e *Panorama* (1939), la stampa sportiva *Gazzetta dello sport* (1986) e *Corriere dello sport* (1924), quella per ragazzi (fumetti) e per donne (alcuni di essi anche creati nell'Ottocento). L'ultimo gruppo risulta il più rilevante visto il tema della presente tesi, allora viene trattato in modo più dettagliato nel punto seguente.

3.1.2. La storia della stampa femminile in Italia

Basandosi sul quinto volume della *Storia della stampa italiana* e più particolarmente sul capitolo di Laura Lilli dedicato appunto alla stampa femminile si può constatare immediatamente che la stampa per le donne costituisce una fetta molto importante del mercato della stampa in Italia. Si tratta di 45 periodici di cui è significativo non solo il numero di testate, ma soprattutto la loro tiratura: già nel 1976 si notavano 2.6 milioni di copie di mensili e 6.9 milioni di copie di settimanali, il che ammonta in totale a 9.5 milioni di copie. Quei dati non dicono tutto: occorre ricordare che i periodici in questione vengono letti non solo dall'acquirerente, ma anche dalla sua famiglia e amiche (un rito tipicamente femminile di prestare le riviste, il fenomeno piuttosto sconosciuto dagli uomini), inoltre essi vengono sfogliati dalle clienti nel salone di bellezza e dalle pazienti nella sala d'attesa del medico, allora ogni copia capita nelle mani di almeno tre persone, il che allarga il pubblico ai 25-30 milioni di lettrici.

Tra i titoli si possono citare le riviste impiegate nella politica e nella religione (*Donna e società*, *Donne e politica*), le pubblicazioni non collegate a nessuna corrente come *Alba*, *Annabella*, *Eva*, *Grazia*, *Donna Moderna* ma anche le edizioni italiane delle riviste americane *Vogue*, *Vanity Fair* e *Cosmopolitan*. In quasi ogni testata appaiono le rubriche dedicate alla moda, cucina, bellezza, alle relazioni e al sesso, gli oroscopi ed i pettegolezzi. Non sorprende inoltre che la stampa femminile costituisce “un potentissimo collettore di annunci pubblicitari” in cui lo spazio dedicato alla pubblicità supera spesso il cinquanta per cento. Gli annunci portano tali guadagni da permettere agli editori di fondare i periodici meno popolari e più costosi. Del resto, la pubblicità non è solo quella ufficiale, diretta, ma esiste anche la pubblicità redazionale: si tratta dei nomi di prodotti consigliati e degli indirizzi di negozi menzionati negli articoli. Visti la tiratura dei periodici femminili e lo spazio occupato dalla pubblicità non sorprende che la pubblicità sui giornali femminili costi di più che in altri periodici.

La testata che costituisce il corpus per la presente ricerca, *Marie-Claire* edizione italiana, viene presentata sul sito internet ufficiale⁵⁷ come “magazine femminile di moda, sfilate e bellezza”. Le parti della rivista sono seguenti: moda, sfilate, benessere&beauty, magazine, shopping, lifestyle, maison, bambini, oroscopo (dell’uso di anglicismi nella stampa si tratterà più tardi).

Facendo un passo indietro agli albori della stampa femminile in Italia si deve costatare che i primi titoli per donne apparvero già a cavallo tra il Sette- e Ottocento con *Il Giornale delle dame* fondato nel 1791 a Firenze quando le donne cominciarono a lavorare come redattrici o anzi fondatrici dei periodici (Elisabetta Caminer e Eleonora de Fonseca Pimentel). A proposito del *Giornale* si può trovare in altre fonti⁵⁸ la data 1781 come l’anno della sua nascita. Il *Giornale* fu prima un mensile, poi un quindicinale per sparire nel 1823. Cinque anni più tardi del *Giornale*, nel 1786, apparve a Venezia il mensile intitolato *La donna galante ed erudita - Giornale dedicato al bel sesso* che scomparve solo un anno dopo. Un altro titolo per le donne fu il *Corriere delle Dame*, nato a Milano nel 1804, diretto da Carolina Lattanzi che esistè fino al 1874 (alcune fonti forniscono la data 1872). Il suo contenuto si distingueva per la diversità tematica e l’impegno politico dato che si esprimeva a favore dei moti rivoluzionari per poi sostenere il carattere filo-napoleonico, da una parte, e l’emancipazione e la

⁵⁷ www.marieclaire.it

⁵⁸ Si tratta del sito web che tratta la questione della storia della stampa: <http://www.piccoligiornalisti.it/cronologia.html>, i titoli seguenti vengono discussi in base ad altri siti menzionati nella bibliografia.

partecipazione delle donne nella vita politica e sociale, dall'altra. Accanto alla rubrica politica vi furono delle pubblicazioni sulla moda con la possibilità dell'acquisto dei capi per corrispondenza, sull'economia, sulle attualità locali ed internazionali insieme ai modelli di ricami.

Il primo settimanale femminile italiano fu *La Moda* fondato nel 1820. Negli anni seguenti apparvero in varie città i periodici di moda come *La Moda, ovvero il paragrاندine e il parafulmine. Almanacco per l'anno 1825* a Brescia, *La Moda e i suoi capricci. Almanacco per l'anno 1829* a Milano, *Il Messaggero delle mode. Giornale delle dame* a Lucca (1833-1838), il settimanale *Flora delle mode* a Firenze (nato nel 1834) e tanti altri. Tra i titoli apparsi nel primo Novecento occorre menzionare *Il Giornale della donna* (1918-1942), *Rassegna Femminile italiana* (1925-1930), *Vita femminile*, *La Donna* e *Almanacco della Donna Italiana* (1920-1943).

Si può constatare che le riviste femminili non si limitarono ai temi tipicamente femminili come la moda ma trattavano anche diversi problemi politici e sociali come l'educazione delle donne, l'emancipazione, il lavoro, la questione dei diritti della donna, gli avvenimenti politici. La stampa servì inoltre come mezzo di divulgazione per le scrittrici che ci pubblicarono le proprie opere. In generale, i periodici italiani di quel settore si ispirarono alla stampa francese, a volte vennero pure pubblicate traduzioni degli articoli francesi.

Concludendo le riflessioni sulla stampa femminile italiana non si dovrebbe ignorare le voci, come quella di Giovanna Pezzuoli (1975: 17), che le riviste femminili fanno sì che la donna "si affaticherà costantemente ad assimilare i clichés che le vengono proposti", che deve essere sempre perfetta, sia come madre e moglie e amante, sia come impiegata (l'autrice tratta soprattutto il caso della donna proletaria, ma sicuramente la stessa osservazione vale anche per altri strati sociali e per altri momenti storici).

3.1.3. La storia della stampa francese

La storia della stampa francese⁵⁹ cominciò nel Quattrocento con i *canards*, cioè resoconti di avvenimenti come delitti o avventure meravigliose. Essi erano pieni di informazioni false o esagerate e perciò oggi la parola *canard* significa una notizia falsa. Dopo queste pubblicazioni apparve il primo giornale, la *Gazette*, fondata da Théophraste Renaudot nel 1631. Comunque, la stampa politica nacque insieme alla lotta

⁵⁹ In base a: Tonello e Giomi (2006), Brochier (1983), Terrou (1974) e Albert e Terrou (1974).

per il potere: in Francia fu la rivoluzione francese a dare alla stampa la sua importanza dato che era necessario raccontare avvenimenti, diffondere informazioni sull'attualità, ci fu anche la volontà di esprimere opinioni. Tra i primi titoli di questo tipo si possono citare *L'ami du peuple* fondato nel 1789 da Jean-Paul Marat o *États-Généraux* fondato dal conte di Mirabeau in cui si presentavano i resoconti dalle sedute degli Stati generali. Vista la situazione politico-sociale del paese occorreva fondare la stampa che trasmettesse informazioni su avvenimenti politico-rivoluzionari. Anche se molti erano analfabeti o troppo poveri per comprare e leggere giornali si commentavano in modo collettivo gli avvenimenti. Tutti quelli fattori favorirono lo sviluppo della stampa, chiamata nel 1787 da Burke il quarto potere che la nominò in questo modo durante un dibattito parlamentare. Durante cinque anni tra il 1788 e il 1792 il numero di titoli passò da una sessantina a cinquecento, il che era ovviamente il risultato immediato della rivoluzione francese. Accanto ai titoli dalla portata nazionale furono pubblicati i giornali regionali, tra i primi si cita *Affiches de Lyon* del 1748. Il loro numero ammontò ad una trentina nel 1789. Il ruolo della rivoluzione nello sviluppo e nella liberazione della stampa si percepisce nella citazione da Albert e Terrou (1974: 25): “La Révolution française marque une étape fondamentale dans l’histoire de la presse. (...) la Révolution a, pour la première fois, défini (...) les grands principes de la liberté de la presse (...)”⁶⁰. Il principio di libertà di parola e di stampa venne inserito nella Dichiarazione dei Diritti dell’Uomo del 26 agosto 1789. Quella libertà si rispecchiava nei dati statistici: dal 1789 al 1800 apparvero più di 1350 titoli nuovi che non furono più imprese di una sola persona ma divennero aziende di squadre giornalistiche che costituirono infine un pericolo per poteri autoritari. Per questo motivo la stampa fu la prima vittima del terrore cominciato nel 1792 che sopprimeva molti giornali e perseguitava i giornalisti.

Sotto il dominio napoleonico il controllo della stampa continuò, essendo *Moniteur Universel* il giornale ufficiale e il numero dei titoli pubblicati diminuì in maniera significativa (il decreto del 17 gennaio 1800 abolì i giornali che si trovavano “nelle mani dei nemici della Repubblica”). Nel 1811 soli quattro giornali poterono apparire a Parigi diventando organo della propaganda. La libertà della stampa venne oppressa per quasi tutto il secolo, alcuni tentativi liberali si furono notati nel 1868 e, finalmente, nel 1881 si fissarono le regole della libertà di stampa in Francia. A causa della censura, malgrado il numero crescente di lettori e di pagine in giornali, non si

⁶⁰ “La rivoluzione francese segna una tappa fondamentale nella storia della stampa. (...) la rivoluzione ha, per la prima volta, definito i grandi principi della libertà della stampa (...)”.

trattarono temi importanti né si fecero dibattiti di idee. Nel frattempo, nel 1854, fu fondato *Le Figaro*. Malgrado le difficoltà, proprio nell'Ottocento la stampa divenne il quarto potere essendo strumento di liberalismo. Occorre aggiungere che fino al 1850 gli articoli erano anonimi, non era importante il cognome del giornalista. L'eccezione erano *feuilletons*, romanzi a puntate scritti dai letterati come Balzac.

Nel corso dell'Ottocento i giornali si svilupparono e si diversificarono, la tiratura della stampa quotidiana parigina raggiunse il livello di un milione di esemplari e le tirature dei giornali francesi si moltiplicarono venti volte: "de 1815 à 1879 les tirages de la presse quotidienne ont été multipliés par vingt" (Albert e Terrou, *op. cit.*: 38). Lo sviluppo della stampa si legava all'alfabetizzazione e all'urbanizzazione avvenute in quel periodo, e anche al progresso tecnico che facilitò la comunicazione (lo sviluppo della ferrovia e della rete stradale) e che abbassò i costi di produzione (furono inventati nuovi tipi di macchine stampanti). Furono fondate anche agenzie di stampa e l'informazione divenne un prodotto come tanti altri. La stampa godeva della libertà particolarmente nei tempi della seconda repubblica (1848-1851) quando si osservava la fioritura dei giornali di tutti i tipi perché il clima rivoluzionario del 1848 favoriva la loro vendita.

Quel periodo favorevole non durò che tre anni e finì il 2 dicembre 1851 con il colpo di stato. Il nuovo imperatore (e l'ex-presidente) Napoleone III stabilì un sistema di repressione (tramite il decreto del 23 febbraio 1852) in cui solo undici giornali furono autorizzati a Parigi. Tutti quei procedimenti non fermarono comunque lo sviluppo della stampa che cominciò a raggiungere anche le masse popolari (*Petit Journal*). Tra i titoli nati in quel periodo si può citare *Le Monde* del 1860. La proclamazione della Terza Repubblica liberò la stampa immediatamente tramite p. es. la legge del 29 luglio 1881. Alla fine dell'Ottocento, nel 1898, si arrivò alla tiratura di un milione di copie del *Petit Journal* e prima del 1914 la stampa francese fu la più forte del mondo con oltre 300 titoli e *Le Petit Parisien* occupò il primo posto nelle statistiche di vendita con 1.5 milioni esemplari. In questo modo alla fine dell'Ottocento e all'inizio del Novecento la stampa divenne un prodotto del consumo corrente: "A la fin du XIXe et au début du XXe, le journal devint un produit de consommation courante" (Terrou, 1974: 56). La popolarità dei giornali, oltre ai fattori menzionati in precedenza (istruzione, urbanizzazione, aumento del livello economico e intellettuale, sviluppo della comunicazione e della tecnica) si spiega con la diminuzione dei costi della produzione, con il perfezionamento delle tecniche della fabbricazione e con la crescente

differenziazione dei tipi di giornali grazie alla nascita della stampa periodica specializzata, femminile e infantile. Nello stesso tempo crebbe il numero di pagine e la qualità della stampa riempita con fotografie e illustrazioni. In conseguenza, nel 1914 si osservò la saturazione del mercato della stampa quotidiana e negli anni seguenti non si notò nessun progresso del pubblico: “En 1914, le marché de la presse quotidienne française (...) avait déjà atteint un point de saturation” (*op. cit.*: 66).

Non pare difficile prevedere che la prima guerra mondiale, la crisi degli anni 30. e la collaborazione di alcuni titoli con l'invasore tedesco insieme alla persecuzione dei giornali che non vollero collaborare non favorirono lo sviluppo e l'affidabilità della stampa nella prima metà del Novecento. Per quanto riguarda la prima guerra mondiale il suo influsso sulla stampa francese fu negativo, a differenza dei paesi come l'Inghilterra e gli Stati Uniti dove la guerra favorì lo sviluppo della stampa. In Francia la mancanza di carta e di risorse pubblicitarie, l'uso della rete ferroviaria soprattutto per trasporti militari, l'aumento di prezzi e la censura (le informazioni sulle operazioni belliche furono controllate dall'esercito) provocarono la scomparsa di molti giornali. Dopo la guerra, per attirare lettori, si cercò di soddisfare le esigenze dell'intera famiglia diversificando il contenuto del giornale che divenne in questo modo una rassegna di articoli in cui ogni membro della famiglia si poteva trovare qualcosa di interessante. Inoltre, si ridusse il numero di informazioni politiche. Comunque, le difficoltà economiche legate all'aumento di prezzi e la crisi del 1929-1930 influirono in modo negativo sulla diffusione dei giornali. D'altra parte, la situazione della stampa periodica, grazie alla sua diversificazione, fu migliore.

Durante la seconda guerra mondiale la situazione peggiorò perché ritornò la censura e la stampa francese fu sottomessa alle autorità di Vichy che le imposero la pubblicazione di articoli sui temi prestabiliti. La restrizione della carta ridusse il volume dei giornali a sole due pagine: in conseguenza la tiratura calava in modo regolare. Occorre aggiungere che la stampa ufficiale, quella controllata da Vichy, rifletteva sempre di meno i sentimenti della nazione. Perciò, nello stesso tempo si sviluppò la stampa clandestina impegnata nel movimento della resistenza. La collaborazione di una parte dei giornali con le autorità di Vichy e il calo della qualità della stampa ebbero dei risultati visibili. In breve si può constatare che la seconda guerra mondiale colpì la stampa francese in un modo violento. In risultato, la popolarità della stampa diminuì a favore della radio. Il decreto del 22 giugno 1944 vietò la pubblicazione di giornali che non avevano cessato di funzionare dopo l'entrata dei tedeschi: in pratica, furono

autorizzati solo i quotidiani legati alla Resistenza e quelli nuovi e molti giornalisti furono condannati a detenzione o anche a morte per la collaborazione con l'invasore.

Dopo la seconda guerra mondiale si osservarono profonde trasformazioni della stampa, minacciata dalla concorrenza da parte dei nuovi media come la radio e la televisione: "Les moyens audio-visuels briseront le monopole de la presse. (...) Ils élargiront en même temps le rôle de l'information"⁶¹ (*op. cit.*: 43). Per questo motivo, la stampa dovette adattarsi alla realtà nuova per sopravvivere. Bisogna spiegare che la fine della guerra non si tradusse immediatamente nel miglioramento della situazione della stampa visto che p. es. i giornali poterono raggiungere fino a sei pagine del volume nel 1949 e il mercato della carta fu liberato solo nel 1950. Nei mesi successivi alla fine della seconda guerra mondiale le tirature arrivavano a cinquecentomila copie (*L'Humanité*) e l'insieme dei quotidiani si vendeva in oltre tre milioni di copie dopo la liberazione di Parigi, 4.6 milioni di copie nel 1945 e sei milioni nel 1946. Si sviluppò anche la stampa periodica dedicata agli interessi particolari come la scienza, la cucina o diversi hobby. Con lo sviluppo tecnico aumenta la loro qualità grafica, soprattutto quella che riguardava le fotografie. Inoltre, furono fondati nuovi giornali ma a causa della concorrenza e della realtà economica molti scomparvero subito. Ritornando ai titoli, occorre menzionare che la rivista che costituisce il corpus, *Marie-Claire*, fu fondata nel 1937.

Il nuovo peggioramento sul mercato della stampa iniziò nel 1957: si notò il calo della tiratura e il ristagno dovuti all'aumento dei prezzi e alla crescente popolarità della televisione. Un fatto interessante è che dopo la seconda guerra mondiale la stampa provinciale superasse per quanto riguarda il numero di testate e le tirature i titoli parigini con 175 titoli con la tiratura complessiva di 9165 mila copie contro 28 titoli e 5959 mila copie stampate nella capitale francese. Per quanto riguarda la media di vendite per ogni mille abitanti la Francia con il volume di 180 copie nell'anno 2000 si colloca davanti all'Italia ma dopo i paesi scandinavi o il Giappone. Se si tratta dei volumi di vendita di particolari titoli si osserva la tendenza in diminuzione, p.es. *Le Monde* è passato da quasi 440 mila copie nel 1981 a 372 mila copie nel 2005 mentre *France-Soir* è sparito dal mercato. L'unica testata in tendenza crescente è *Le Parisien-Aujourd'hui* passato da 3343 mila copie nel 1981 a 504 mila copie nel 2005. Negli ultimi anni calano anche i volumi di vendita dei quotidiani regionali ma i loro risultati

⁶¹ "I mezzi audiovisivi romperanno il monopolio della stampa. (...) Essi allargheranno nello stesso tempo il ruolo dell'informazione".

sembrano sempre positivi, p. es. *Quest-France* è passato da 702 mila copie nel 1981 a 794 mila copie nel 1991 e a 762 mila copie nel 2005. Almeno nove testate regionali arrivano ai volumi oltre duecentomila copie mentre in Italia c'è un solo quotidiano italiano, *Il Messaggero*, ad arrivare a questo livello⁶².

3.1.4. La storia della stampa femminile in Francia

Il campo della stampa femminile viene rappresentato in Francia da vari titoli come *Marie Claire*, *Femme Actuelle*, *Elle* e le edizioni francesi delle riviste come *Glamour*, *Cosmopolitan*, *Vogue*. Le rubriche tipiche sono moda, bellezza, casa, ma si possono anche leggere degli articoli sulla politica, economia, società ed arte. Molte testate dedicano un ampio spazio alla pubblicità ma questo non è una regola: p. es. *F Magazine* non pubblica nessun annuncio né alcun articolo di moda o altri temi femminili (non vuole diffondere l'immagine della donna come oggetto) ma si concentra sulla vita professionale, privata e culturale. Accanto a queste testate occorre menzionare i titoli femministi come *Des femmes en mouvement*, *Questions féministes*, *Sorcières*. Per riempire il quadro della stampa femminile si vuole affermare inoltre che *Marie-Claire*, il titolo che costituirà il corpus della presente tesi, fu creato nel 1937 da Jean Prouvost come settimanale che diventò mensile nel 1954 ritornando dopo la pausa cominciata nel 1942 a causa della guerra, e si compone di articoli sulla moda e bellezza, di reportage e articoli di cultura. Come si legge sul sito ufficiale dell'edizione francese⁶³, *Marie-Claire* è “magazine de mode et beauté, société et psychologie, horoscope quotidien, actualité people, tests” in cui si individuano le rubriche seguenti: moda, bellezza, forma, stars, amore, matrimonio, psicologia e società, cultura, cucina, astrologia, test, bambini.

Se si guarda indietro agli inizi di questo tipo di pubblicazioni si osserva che i primi periodici femminili vennero pubblicati ancora nel Seicento come la *Muse historique* stampata tra il 1650 e 1665 che ebbe la forma di lettere scritte da Jean Loret oppure il *Mercure Galant* creato da Donneau de Vizé pubblicato dal 1672 fino al 1724 che trattava vari temi, dalla moda alla poesia. Nel secolo seguente apparvero *Le Journal des dames* pubblicato tra il 1759 e il 1788 e *Le Journal des dames et des modes*, una delle riviste di moda riempita di illustrazioni. Altri titoli erano *La Gazette des femmes*, un mensile fondato probabilmente⁶⁴ nel 1874, *La Voix des femmes*, un quotidiano

⁶² In base a: Tonello, Giomi (2006).

⁶³ www.marieclaire.fr

⁶⁴ Si è giunti al numero 37 del 16 novembre 1877 dunque il primo numero dovrebbe avere la data del 16 novembre 1874. Comunque, accanto al numero 37 ci sta l'informazione che quello è il quinto anno della

femminista stampato tra il 1848 e il 1852 con cui collaborò Victor Hugo, poco conosciuto all'epoca, *La Politique des femmes*, un'altra testata femminista che uscì tra giugno ed agosto del 1848 e che cambiò nome e riapparve nel 1849 come *L'Opinion des femmes*. Le altre testate da menzionare sono *La Citoyenne*, un periodico femminista che fu pubblicato dal 1881 al 1891 e *La Fronde* diffusa dal 1897 al 1905. Come si può facilmente osservare, la gran parte dei titoli citati sono le testate aderenti al movimento femminista, creati dalle attiviste della corrente con cui collaborarono vari personaggi dell'epoca, come il menzionato Hugo oppure l'attrice Marguerite Durand e l'attivista femminile Hubertine Auclert. La tendenza perdurò nel Novecento dato che vennero stampati ulteriori titoli collegati ai movimenti liberatori di donne come *L'Écho des Françaises* e *Questions féministes*. Avendo seguito in breve la storia della stampa femminile francese si giunge di nuovo alla conclusione che la stampa funziona in stretto collegamento con vicende politiche e sociali del paese in cui viene pubblicata.

3.1.5. Lo status e il ruolo della stampa in Italia ed in Francia nei tempi odierni

Per completare il quadro della storia della stampa italiana e francese occorre analizzare la loro situazione odierna. Si deve spiegare che nel secondo dopoguerra la stampa perse la sua posizione forte dei tempi precedenti. Secondo i dati riportati da Albert (1976: 102-103), si notò il calo significativo del numero di titoli stampati in Italia: si passò dai 136 titoli nel 1946 ai 82 titoli nel 1969. Secondo lo studioso, il calo si può attribuire al fatto che la stampa risulta un prodotto di élite vista la lunghezza e lo stile letterario di articoli. In Francia la posizione della stampa non fu migliore. Facendo paragone con l'anno 1914 in cui quattro titoli maggiori riuscirono a vendere oltre un milione ognuno e con l'anno 1918 in cui *Le Petit Parisien* vendette un giorno oltre tre milioni di copie si vede che i risultati del secondo dopoguerra sono decisamente peggiori. Nel 1994 *La Repubblica* vendeva 673 mila copie mentre *Le Figaro* ne vendeva solo 386 mila. Va detto che una tale situazione non riguarda tutti i paesi: i quotidiani tedeschi o inglesi come *Bild*, *The Sun* o *Daily Mirror* erano capaci di superare il volume di tre o addirittura quattro milioni di copie, senza menzionare i quotidiani giapponesi con 12-13 milioni di copie vendute. Si vede che in Gran Bretagna, in Svizzera e nei paesi scandinavi il problema della scarsa lettura dei giornali non esiste:

pubblicazione: "Cinquième Année, No. 37", il che può significare alcune interruzioni di pubblicazione o qualche periodo transitorio in cui le pubblicazioni erano meno regolari (cfr. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5743524v.image.langEN>).

il livello record viene raggiunto in Norvegia con 610 quotidiani diffusi per un migliaio di abitanti. Per illustrare un abisso basta menzionare che in Francia si comprano 156 giornali e in Italia solo 116 giornali per un migliaio di abitanti (dati da: Charon, 1996: 5 e ss.).

D. Junqua (1995: 13) cerca di spiegare la causa del calo delle vendite dei giornali che secondo lui sta nel fatto che i francesi leggono sempre di meno perché passano sempre più tempo davanti allo schermo o alla console: “Les Français passent de plus en plus de temps devant leurs écrans et leurs consoles. Ils lisent moins ou différemment”. Il colpevole è dunque lo sviluppo tecnologico che introduce nuovi passatempi. Basta citare che dal 1955 al 1972 il numero di televisori passò in Francia da 260 mila a più di 12 milioni (Terrou, 1974: 69). Charon (1996: 3) aggiunge che al giorno si passano dodici minuti per la lettura dei quotidiani rispetto a tre ore passate guardando la televisione. Ovviamente, l’offerta della televisione può sembrare più attraente vista la rapidità e la tecnologia di trasmissione di informazioni e il numero di canali accessibili via cavo o satellite. Si può comunque chiedere perché in altri paesi, come questi menzionati sopra, la televisione non abbia l’influsso negativo sulla lettura dei giornali? Si possono trovare anche altre ragioni della crisi di lettura. L’apparizione della stampa gratuita negli anni 90. del Novecento e la concorrenza da parte di Internet (in Italia il giornalismo in Internet cominciò nel 1995) non facilita la vendita di giornali. I titoli gratuiti tra cui *Metro*, *Leggo*, *City* e *24 minuti* in Italia e *20 Minutes*, *Metro* e *Direct Matin* in Francia si sostengono grazie alla pubblicità che occupa la metà del loro spazio mentre un quarto della superficie del giornale viene occupato dalla cronaca cittadina che si caratterizza della densità informativa e la brevità di testi. Gualdo (2007: 25) mette in rilievo che in Italia non è mai esistita una vera e propria stampa popolare simile ai tabloid britannici, “i giornali italiani restano sempre un prodotto elitario, poco letto e scritto in modo difficile”. Oltre al testo stesso sono sempre più importanti gli elementi grafici quali le foto o le vignette.

Si può conoscere la situazione del mercato di stampa nel primo decennio del nuovo secolo grazie alle fonti elettroniche. Secondo i dati presentati sul sito www.casoriadue.it, nel 2010 i quotidiani più letti risultarono: *La Gazzetta dello Sport* con la media di 4,32 milioni di copie vendute, *La Repubblica* (4,29 milioni) e *Corriere della Sera* (2,97 milioni). Tra i settimanali il primo posto venne occupato (nel 2007) da *Sorrisi e canzoni Tv* (oltre 5 milioni), *Oggi* (3,2 milioni) e *Famiglia Cristiana* (oltre 3 milioni), secondo i dati forniti dal sito www.businessonline.it. In Francia, secondo i dati

forniti dal sito www.lemonde.fr, nel 2011 tra i quotidiani più letti si possono citare: *Le Parisien* e *Aujourd'hui* (ambedue con 2,4 milioni di copie vendute), *L'Equipe* (2,2 milioni), *Le Monde* (1,96 milioni) e *Le Figaro* (1,2 milioni di copie). Tra i settimanali la vendita maggiore riguarda *Paris Match* (3,7 milioni), *Télérama* e *Le Nouvel Observateur* (ambedue vendono 2,4 milioni), ma il vero record appartiene a *TV magazine*, distribuito con la stampa regionale, che registra la vendita di 15,5 milioni di copie. Si osserva dunque il netto miglioramento rispetto ai dati forniti da Charon (673 mila esemplari venduti da *La Repubblica* e 386 mila da *Le Figaro* venduti nel 1994).

I dati presentati sul sito della Federazione Italiana Editori Giornali (www.fieg.it) attestano una nuova fase di crisi. Dal paragone dei due periodi: dal novembre 2009 all'ottobre 2010 e dal novembre 2010 all'ottobre 2011 si attesta il calo complessivo della diffusione di quotidiani e periodici del -5,2%, di cui il -4,1% nel settore dei quotidiani, il -4,3% dei settimanali e il -6,5% dei mensili anche se cresce la lettura dei periodici del +1,8% rispetto alla fine del 2009, il che significa che la stessa copia viene letta da più persone. Purtroppo, il calo delle vendite e la riduzione degli investimenti in pubblicità (complessiva del -3,8% ma quella nella stampa gratuita del -42,9%) si collega al calo dei ricavi editoriali (il -3% rispetto al 2009) e del numero di giornalisti (il -6,1% rispetto al 2006). La crisi sembra dunque di persistere nel settore editoriale.

Si deve tener presente che il giornale serve, in primo luogo, a diffondere informazioni (svolge dunque la funzione informativa), il che significa che perde l'attualità immediatamente e di solito viene buttato via l'indomani dell'acquisto. Questa può essere una delle ragioni del calo della vendita di stampa nei tempi della crisi. Inoltre, come si è già menzionato, la stampa viene sostituita da altri mezzi di comunicazione: la televisione e l'Internet. Albert (1976: 8) osserva un certo paradosso: per tre secoli la stampa approfittava dei progressi della tecnica per essere adesso minacciata dallo stesso progresso che introduce altri mezzi di comunicazione (come la radio, la televisione e nei tempi successivi allo studio di Albert, l'Internet). Non si può negare che essi, soprattutto la televisione, siano preparati meglio, rispetto alla stampa, a presentare alcuni avvenimenti, come p. es. le gare sportive. Un altro tratto che favorisce la televisione è la passività del suo uso: guardare programmi televisivi di solito non richiede un gran impegno intellettuale mentre la lettura dei giornali è un'attività selettiva dato che si scelgono gli articoli da leggere da una raccolta variata di testi e si decide dell'ordine, del tempo e del luogo della lettura.

Non si dovrebbe neanche dimenticare che la televisione risulta spesso non solo più attraente con la sua varietà di programmi, ma anche più accessibile e spesso economica, visto che per garantire la disponibilità del giornale occorre produrre fino al 60% di più di copie (Brochier, 1983: 62-63), il che innalza i costi rendendo la stampa cara e perciò meno accessibile (cfr. Minc, 1993: 217). Si stima che almeno la metà del costo del giornale viene costituita dal costo della distribuzione che deve essere rapida ma anche capillare visto che deve raggiungere punti di vendita sparsi.

D'altra parte, la stampa svolge varie funzioni che non la lasciano sottovalutare. Vari studiosi, tra cui Albert (1976: 23-25), Terrou (1974: 44), Masini (2005: 14) e Bethery (1987: 2-11), elencano varie funzioni svolte dalla stampa:

- a) informativa- diffusione di notizie, ma anche di altri tipi di sapere
- b) di intrattenimento- ogni testata offre qualche rubrica di svago
- c) integrativa o sociale- serve ad integrare i lettori nella società, dà il sentimento della collettività
- d) politica- serve da mezzo di contatto tra il potere politico e i cittadini
- e) culturale- presenta correnti e avvenimenti culturali
- f) ideologica- crea o impone modi di pensare e diverse mode
- g) di consiglio- fornisce consigli su vari aspetti della vita quotidiana
- h) psicoterapeutica- sviluppa le passioni, aiuta a liberarsi dalle frustrazioni, offre i temi per la discussione.

Quest'elenco aiuta a vedere quali funzioni svolge la stampa e quanto è necessaria nella vita dell'individuo, ma anche dell'intera società. Essa viene pure chiamata un servizio pubblico: "Ainsi, par les différentes fonctions qu'elle remplit, la presse est un véritable service public" (Albert, 1976: 25). Certo, nei tempi odierni le stesse funzioni vengono svolte da altri tipi di media, basta pensare a Internet in cui molti utenti cercano consigli medici o culinari, varie informazioni su tutti i temi possibili, infine guardano film e ascoltano musica. Si può dunque constatare che Internet sostituisce con facilità altri mezzi di comunicazione di massa.

Discutendo il tema del ruolo svolto dalla stampa odierna non si deve trascurare il suo tratto particolare che riguarda soprattutto periodici femminili: la promessa di una vita migliore fatta a quelli (quelle) che comprano le riviste. Come osservano giustamente D. Machin e J. Thornborrow (2003: 454-468) sull'esempio di *Cosmopolitan*, non si vende solo la rivista, ma l'indipendenza, la forza ed il

divertimento (“independence, power and fun”) indipendentemente dalla versione locale della testata. Comunque, contrariamente all’opinione comune sulla libertà della donna, gli studi svolti da Machin e Thornborrow mostrano che nella visione della rivista americana le donne vengono presentate come oggetti sessuali che non fanno niente di concreto o costruttivo nella loro vita, negli articoli si sottolineano solo le differenze risultanti dall’appartenenza al sesso femminile e meno dal livello di istruzione, dal livello economico, dalla razza o dalle differenze politiche. Questo mondo ha poco a che fare con il mondo reale, diventando fiabesco e ostacolando le lettrici dal diventare mature. D’altra parte, si deve dire che prima degli anni Sessanta vigeva l’immagine della donna nell’ambito domestico, non si menzionavano i suoi bisogni, compresi questi nel campo di lavoro, allora le testate come *Cosmopolitan* propongono una nuova visione della donna anche se il suo valore viene definito soprattutto in base all’opinione degli uomini. Inoltre, non si menzionano le altre capacità necessarie nella vita reale come l’istruzione o l’esperienza professionale, ci si concentra sull’aspetto fisico e sulla capacità di piacere agli altri. La donna viene spesso presentata come priva della fiducia di sé stessa e poco intelligente. L’unica soluzione perché lei riesca nella vita privata e in questa professionale è seguire i suggerimenti della testata.

Per concludere la discussione sulla storia e sul ruolo della stampa si vuole aggiungere che non si deve trascurare il controllo esercitato spesso dai media attraverso la “gestione della comunicazione e dell’informazione”. Occorre spiegare che sia il contenuto che la forma del discorso possono avere il carattere del controllo. La scelta del tema, del titolo e poi del modo di presentare le informazioni (scelte lessicali, figure retoriche) determinano l’immagine del fenomeno che si crea nella coscienza sociale (Antelmi, 2006: 12-13). In quest’approccio, chiamato *l’Analisi critica del discorso* e basato sulle indagini filosofiche e sociologiche, si tratta il linguaggio utilizzato dai media come un elemento della vita sociale. La comunicazione di massa, compresa anche la stampa, differisce dalla comunicazione tipica a causa della sua monodirezionalità e disuguaglianza del rapporto: a differenza della conversazione tra due persone, qui si assiste alla posizione superiore del medium (emittente) come fonte di informazioni e di autorità in varie questioni e alla posizione inferiore del ricevente. Inoltre, contrariamente alla conversazione, l’emittente non riceve *feedback* dal ricevente (tranne la diminuzione del numero di telespettatori o lettori), un fenomeno caratteristico per il contatto diretto (*op. cit.*: 25). Per poter usufruire dei media in modo giusto bisogna essere consapevoli di tutti i fenomeni menzionati.

3.2. L'influsso del linguaggio dei media sulla lingua

Non si può negare che la stampa, come tutti i mezzi di comunicazione di massa, svolge un ruolo importante nella società moderna. Contrariamente al passato, quando la cultura ebbe il carattere alto ed elitario, oggi ognuno ha l'accesso alla cultura e la scelta del suo tipo dipende dalle preferenze personali. Se nel passato erano gli scrittori e i poeti maestri della lingua, oggi sono i personaggi televisivi ed artisti a plasmare i gusti del pubblico. Comunque, sorge la domanda seguente: sono i media a formare il modo di esprimersi della gente o essi solo rispecchiano le tendenze esistenti nella lingua? I linguisti non rispondono in modo univoco. Secondo Doppagne e Lenoble-Pinson (1982: 9), il giornale ed i giornalisti sono solo testimoni della lingua: "le journal et les journalistes sont des témoins de la langue, rien de plus".

Nell'opinione di Dardano (1999: 291), il linguaggio dei giornali "ben documenta l'attuale fase evolutiva della nostra lingua": il linguaggio giornalistico e pubblicitario "preferisce" tutti gli elementi nuovi, costrutti sorprendenti, metaforici che attirano l'attenzione anche se non tutti tra di essi vengono assimilati al lessico a causa del loro aspetto estraneo, il che significa che i media svolgono anche la funzione divulgativa di nuovi elementi lessicali, non solo rispecchiando le tendenze già comuni nella lingua. Si possono in questa sede enumerare alcune tendenze di formazione di parole tipiche per il linguaggio giornalistico, quale l'uso di particolari prefissi, suffissi, la creazione di derivati e alterati, la creazione di neologismi (dalle sigle e da altre parti del discorso) e di ibridi e, infine, la riduzione degli elementi di composti oppure il loro ordine rovesciato (cfr. *op. cit.*: 344-349). La popolarità dei termini inglesi si deve a causa della loro brevità, la connotazione e il valore eufemistico che le garantiscono il successo nei media.

Tullio De Mauro (SSI⁶⁵, v. V: 502), trattando il tema dell'influsso dei giornali sulla lingua si esprime in modo seguente: "(...) più che inventare, la stampa registra e riflette tendenze dell'uso collettivo di milioni di persone", optando per il ruolo divulgativo e meno creativo della stampa. Il rapporto reciproco si osserva anche tra l'obiettivo della stampa di usare termini precisi, specialistici e la volontà di rendere gli articoli comprensibili a tutti i lettori. Questo scopo non sempre viene raggiunto: De Mauro (*op. cit.*: 500-503) stima che fino al 90 % della popolazione non capisce quello che legge (e che la classe più colta capisce facilmente). In conseguenza, molte persone

⁶⁵ Si ricorda che la sigla SSI si riferisce alla *Storia della stampa italiana* a cura di V. Castronovo e N. Tranfaglia e che viene seguita dal numero del volume dell'opera.

non leggono i giornali perché non li capiscono. Un elemento che può anche ostacolare la comprensione di articoli di stampa è il ricorso agli elementi stranieri, come prestiti, adattati e non adattati, ma anche calchi e strutture straniere. Secondo lo studioso (*op. cit.*: 499-500), la stampa contribuisce nel modo maggiore rispetto ad altri mezzi di comunicazione alla diffusione di quegli elementi che si inseriscono infine nella lingua: “Il più rilevante e specifico contributo dato alla lingua dalla stampa è la diffusione delle parole straniere, la loro fissazione nel patrimonio collettivo delle classi più istruite”. La popolarità degli elementi stranieri, soprattutto degli anglicismi, si spiega con la globalizzazione del mondo e la dominazione dell’America. Essi abbondano in tutti i media, dalla stampa a Internet e alla pubblicità. Tuttavia, anche la lingua francese occupa una posizione forte come fonte di prestiti nella stampa italiana soprattutto nel settore di moda e cosmesi (Masini, 2005: 21).

Dell’influsso dei media sulla lingua trattano invece altri linguisti. Il fatto che la stampa, e i media in generale, siano il maggior strumento di introduzione e di popolarizzazione dei neologismi trova conferma in vari altri studi, tra l’altro questi di A. Witalisz (2007) che sottolinea la loro diversità e accessibilità. Witalisz (*op. cit.*: 193), trattando il problema dei neologismi, osserva l’ovvio fatto che ogni sviluppo della lingua avviene tramite cambiamenti lessicali e semantici sottolineando che non si dovrebbero trattare gli elementi innovativi come scorretti solo perché sono nuovi.

Dello stesso parere è Migliorini (1963: 6) che concede al giornale “l’influenza enorme che esso esercita nella trasmissione della lingua anche presso quegli individui su cui l’influenza della letteratura non arriverebbe a farsi sentire”. Si vede che la stampa non solo trasmette le notizie, ma anche è servita come strumento di diffusione della lingua italiana (“influenza unificatrice”-*op. cit.*: 8) che nel momento dell’unità d’Italia non fu largamente conosciuta. Anche Tullio De Mauro (1970: 111) sostiene che la stampa, accanto ad altri mezzi di comunicazione, ha diffuso la conoscenza della lingua italiana al posto dei dialetti e ha fatto “sorgere nuovi moduli stilistici”.

Non si può negare che i media abbiano gran influsso sull’opinione pubblica, sui loro lettori ed ascoltatori, il che è particolarmente palese nel caso dei regimi totalitari che controllano il contenuto e la forma degli articoli e in cui la censura è onnipresente. Questa volontà di controllo da parte del potere politico è la prova della forza dei media che svolgono il ruolo propagandistico dei messaggi politici. Nei paesi democratici invece, come osserva Spolsky (2009: 76), la lingua usata nei media spesso dipende dal pubblico: il contenuto del messaggio deve essere comprensibile per garantire popolarità

e guadagno visto che è proprio il fattore finanziario quello più importante, come del resto in ogni tipo di attività economica. Il funzionamento dei media dipende dunque dal numero di lettori e spettatori che determina anche l'altra fonte del finanziamento, cioè l'utile economico proveniente dalle pubblicità. Certo, pure nei paesi democratici è importante l'influsso del potere politico visto che i suoi interventi per quanto riguarda il contenuto delle pubblicazioni sono sempre possibili, p. es. nel caso di contenuti osceni che non dovrebbero essere sparsi senza controllo. In tali casi si tratta di solito della regolamentazione legale (codici o altri atti legislativi). Non va dimenticato che molti media sono legati ad una data opzione politica, il che risulta dalle connessioni dei proprietari dei media con il mondo della politica e degli affari. Ovviamente, questo legame ha il suo influsso sul tema e sulla forma dei messaggi diffusi.

Tuttavia, indipendentemente dalla situazione politica, la stampa pubblicata in una data lingua aiuta a mantenere lo status e l'uso della lingua (Spolsky, *ibid.*), il che è particolarmente importante nel caso delle minoranze linguistiche. In diversi paesi la posizione della stampa pubblicata nelle lingue diverse dalla lingua ufficiale può variare, p. es. in Francia esistono misure legali mirate a limitare la pubblicazione delle testate in lingue straniere, mentre p. es. in Israele appaiono periodici scritti in diverse lingue (*op. cit.*: 77). Queste differenze vengono determinate dai vincoli di carattere politico e culturale tipici per un dato paese.

Per quanto riguarda il rapporto tra il linguaggio dei media e la politica linguistica ci si osserva spesso un divario visto che i media non seguono le regole stabilite dalle autorità linguistiche. Come conclude Shohamy (2006: 66), "the media, especially newspapers and the Internet, do not see the need to follow such prescriptive rules and tend to use languages in their own ways" ("i media, soprattutto la stampa e Internet non percepiscono la necessità di seguire tali regole prescrittive e hanno la tendenza a usare la lingua in modo proprio"). Così, ricorrono agli elementi lessicali come costrutti ibridi che le accademie linguistiche non accetteranno. Si osserva dunque la prevalenza del valore emotivo, della volontà di rendere il contenuto più attraente, dello scopo di incuriosire il pubblico sui criteri di correttezza linguistica e la funzione educativa.

Dall'altra parte, lo stesso potere dei media può essere sfruttato per promuovere modelli corretti, come succede nel caso del giornale norvegese *Aftenposten* che diffonde il modello conservatorio della lingua, essendo alternativa o sostegno alle autorità linguistiche (Millar, 2005: 96). Va sottolineato che un tale influsso dei media è di particolare rilievo nei territori a basso livello di istruzione dove soprattutto i mezzi

audiovisivi servono da veicolo della cultura, la conoscenza della lingua corretta compresa (Norrby e Hajek, 2011: 53). Si possono citare in questa sede numerosi concorsi organizzati dai puristi nella stampa in diversi paesi come Ungheria o Italia negli anni trenta del secolo scorso. Lo scopo di questi concorsi era di trovare equivalenti indigeni di termini stranieri p. es. nell'ambito dello sport e poi di promuovere questi termini tra i parlanti della lingua (Thomas, 1991: 96). È un buon esempio del ruolo educativo e propagandistico della stampa. Certo, anche nei tempi odierni si possono trovare i media che mantengono un alto livello linguistico, come ci sono anche i giornalisti stessi che badano al loro modo di esprimersi.

Il ruolo dei media nella diffusione delle forme linguistiche viene discusso da Thomas e Wareing (2001: 57-58). Secondo gli studiosi, i media hanno un potere enorme per quanto riguarda la creazione e la propagazione dei termini nuovi visto che sono proprio i mezzi di comunicazione di massa a nominare fenomeni sociali, politici e culturali. In seguito queste etichette si diffondono nella lingua e non si ricorda più la loro provenienza, cominciano a funzionare in modo indipendente nella lingua. Tuttavia, il potere dei media va oltre singole parole e può influenzare cambiamenti di atteggiamento verso certi fenomeni sociali. L'iniziativa menzionata dai linguisti riguarda il cambiamento verso il linguaggio non-sessista in cui c'è l'equilibrio per quanto riguarda l'immagine degli uomini e delle donne: si preferiscono p. es. nomi di professioni in cui non è evidente il sesso della persona che esercita questa professione (*flight attendant* e in italiano *assistente di volo* al posto di *steward* e *stewardess*) oppure si usa il pronome plurale *they* (loro) al posto di *he/she* (lui/lei) per non suggerire il sesso della persona. Queste soluzioni sembrano più importanti nel caso degli annunci di lavoro in cui il sesso del candidato non dovrebbe essere marcato.

Anche Riccardo Gualdo (2007: 9) percepisce il doppio ruolo dei giornali che sia ripetono le tendenze nuove che le introducono: “i quotidiani restano uno specchio piuttosto fedele della lingua: raccolgono, registrano e diffondono nuove parole e nuovi modi di dire, persino nuovi costrutti grammaticali e sintattici, contribuendo a fissarli nel repertorio sociolinguistico [...]”. Nello stesso tempo “la lingua dei giornali resta tutt'ora un modello di prestigio” e “un potente strumento di acculturazione”. Una simile opinione si ripete ancora una volta nella stessa opera: “Specchio delle tante varietà di lingua che popolano lo spazio linguistico, la lingua dei giornali assorbe come una spugna gli usi nuovi, contribuisce potentemente a farli diventare di moda e, infine, a fissarli nell'uso ripetendoli in modo ossessivo” (*op. cit.*: 85). Il linguista esprime dunque

l'opinione che la lingua non solo rispecchia la lingua usata dai parlanti ma anche promuove certe tendenze linguistiche. Una delle tendenze più di moda è l'uso di neologismi e di anglicismi.

Il ricorso ai forestierismi e neologismi è solo uno dei tratti distintivi del linguaggio giornalistico. La diffusione dei giornali gratuiti e di Internet ha condotto ai cambiamenti della lingua quali la semplificazione della sintassi, la prevalenza di testi brevi e l'apparizione massiccia di anglicismi e tecnicismi. Per attirare l'attenzione del lettore si osservano numerose metafore nei titoli di articoli, citazioni di titoli di film e canzoni, anche quelle deformate per gli scopi ironici. Il cambiamento di lingua che risulta dal progresso tecnico non è un fenomeno recente: già all'inizio del Novecento l'uso del telegrafo e del telefono incise sulla sintassi che anche per motivi economici divenne "più secca e agile" e si diffuse l'uso di modi impliciti. Nello stesso tempo il linguaggio dei giornali si aprì all'influsso del parlato e delle lingue straniere. Occorre aggiungere che decenni dopo, negli anni 50. e 60. si notò la tendenza contro l'apertura al parlato con la moda per il linguaggio antiquato pieno di costrutti arcaici e il ricorso frequente al passato remoto (Gualdo, *op. cit.*: 20).

Trattando la questione del linguaggio mediatico Antelmi (2006: 31-32) si pone la domanda se esista un unico linguaggio dei media omogeneo con il lessico ed altri tratti specifici. Secondo la studiosa, si tratta piuttosto di una miscela di varietà con vari elementi specifici come voci gergali, termini specialistici, prestiti che appartengono a diverse varietà. Questo miscuglio viene inoltre accompagnato dalla cosiddetta "ibridazione tra generi" che concerne il genere di articoli apparsi nei media. Dello stesso parere è Dardano (1994: 221) citato da Antelmi secondo il quale l'italiano giornalistico "è costituito da un insieme di varietà diverse". Il tipo della varietà presente in una data pubblicazione (articolo, trasmissione) dipende dal suo scopo comunicativo e dalla sua funzione. Sempre di più si tratta dunque di attirare l'attenzione del lettore o dello spettatore, quindi vale molto l'aspetto esteriore della pubblicazione o dell'emissione (titoli accattivanti, immagini, ecc.). Lo scopo di incuriosire e coinvolgere il pubblico si ottiene inoltre attraverso vari mezzi linguistici di cui si parlerà nel punto seguente. Dell'eterogeneità del linguaggio della stampa tratta Masini (2005: 17) aggiungendo che l'italiano giornalistico è più innovativo della lingua codificata. Accanto all'innovazione, la lingua dei media è piena di trasgressioni sia intenzionali (linguaggio della pubblicità) che inconsapevoli (errori di vario tipo).

Non si deve però dimenticare che i media vengono anche spesso criticati per il loro influsso negativo sul pubblico e sulla lingua propagando parolacce, numerosi anglicismi o semplicemente errori. Tra coloro che criticano i media si può citare il linguista polacco Marian Bugajski (2006: 18-23) secondo il quale i media godono oggi dell'influsso maggiore sulla lingua (quella polacca, ma le sue riflessioni sembrano universali) che non può essere controllato dalle autorità linguistiche (Rada Języka Polskiego- Il Consiglio della Lingua Polacca), il che significa che costituiscono un potere autonomo. Secondo lo studioso i messaggi mediatici sono spesso volgari, non seguono le regole di correttezza e dimostrano un alto livello di disinvoltura stilistica, diffondendo in questo modo modelli negativi tra il loro pubblico, spesso giovane, a cui mancano altri esempi da seguire. Oltre i media stessi bisogna del resto incolpare i linguisti che si limitano solo alla descrizione della lingua invece di promuovere cambiamenti e dirigere lo sviluppo della lingua nella direzione giusta aumentando nello stesso tempo il livello della coscienza dei fenomeni culturali e sociali. Molti linguisti non si interessano semplicemente della correttezza linguistica, presentando un approccio piuttosto passivo rispetto ai fenomeni presenti nella lingua.

Per quanto riguarda il linguaggio mediatico Bugajski (*ibid.*) indica una delle possibili cause dell'abbassamento del suo livello: il fatto che sempre più giovani non sanno capire quello che leggono spinge i media a facilitare il contenuto dei messaggi per adeguarli al livello del pubblico. In questo modo lo scopo lucrativo mira ad attirare più spettatori o lettori senza badare alla qualità dei messaggi o, anzi, abbassandola apposta per soddisfare le esigenze del pubblico. Tuttavia, questo atteggiamento crea un circolo vizioso visto che il basso livello dei messaggi mediatici conduce all'ulteriore scadimento del livello linguistico e culturale della società. I problemi menzionati provengono dall'ambito dell'istruzione scolastica in cui non è tanto importante la forma dell'espressione orale e scritta quanto il contenuto dell'enunciato. Secondo Bugajski (*ibid.*) si diffonde oggi un solo modello di lingua che può essere chiamata mediatica. Non solo i giovani, ma anche gli insegnanti ricorrono al linguaggio mediatico invece di promuovere il linguaggio letterario. Del resto è difficile farlo se molti giovani non leggono e così non hanno accesso a questi modelli letterari, invece tutti usano Internet e guardano la televisione. Per questo motivo il modello letterario viene sostituito dal modello mediatico perché sono i media a influenzare la lingua di più (Bugajski, *op. cit.*: 208). Non va taciuto che anche nella letteratura appaiono sempre più spesso gli elementi del linguaggio comune (*op. cit.*: 406).

Trattando il linguaggio giornalistico odierno occorre porsi la domanda se esso sia davvero intelligibile ai destinatari. Dardano (1973: 4-9 e 300-301) osserva che il linguaggio giornalistico non è sempre ben comprensibile: “manca un quotidiano d’informazione popolare, di facile lettura” e che “la lingua dei quotidiani italiani (...) è uno strumento non idoneo a comunicare messaggi che interessano ampie cerchie di lettori”. Fornendo una rassegna storica lo studioso nota inoltre il cambiamento di livello stilistico: prima del 1880 nel lessico giornalistico prevalsero elementi letterari, raffinatezze stilistiche, mentre l’apparizione di nuovi mezzi di comunicazione quali il telefono e il telegrafo impose il ricorso alle strutture più semplici. Vi prevale, come nel linguaggio economico e tecnico, il principio di economia, di particolare rilievo nei titoli. A proposito della terminologia specialistica, tecnica, il quotidiano diventa, secondo Dardano (*op. cit.*: 373-374), “un ambiente ideale di acclimatazione” e si costituisce il segno di collegamento tra vocaboli tecnici e vocabolario generale. Il fenomeno si iscrive del resto nella tendenza più ampia del collegamento avvenuto tra vari fenomeni, propria della scrittura giornalistica.

Il problema di intelligibilità degli articoli pieni di anglicismi viene trattato da Devoto e Altieri (1968: 291) ancora prima di Dardano. Lo stesso problema riguarda del resto l’uso di tutti i tipi di stranierismi, incluse le locuzioni latine (cfr. Sosnowski, 1997). La popolarità degli stranierismi nella stampa viene spiegata in modo abbastanza convincente da I. Guția (1981: 15-20): il giornalista, per il suo mestiere, è portato alla ricerca del nuovo, incluso il lessico. Questa spiegazione non deve risultare sempre valida ma non si può negare che i media contemporanei si concentrino sugli elementi nuovi, sorprendenti per suscitare l’interesse del pubblico. Secondo la studiosa, è stata proprio la stampa a diffondere parole inglesi, sia come prestiti che nella forma di calchi e strutture sintattiche ed il suo ruolo rimane importante nonostante l’esistenza di altri mezzi di comunicazione di massa. Guția attira l’attenzione sul fatto interessante che una parola straniera apparsa nella stampa ha più probabilità di assimilarsi al lessico della lingua di arrivo perché ha il carattere durevole (esiste nel modo fisico sulla carta), non effimero come le parole pronunciate sulla radio o in televisione anche se la popolarità del giornale diminuisce a favore della televisione. Un’altra questione è l’uso di anglicismi nel linguaggio pubblicitario, trattato da vari linguisti, tra cui Senes (1981), ma dato che il linguaggio pubblicitario non è il tema della presente tesi non sarà trattato in questa sede.

Oltre alle ragioni della presenza di anglicismi nella stampa menzionate in precedenza occorre notare che le notizie diffuse nei media provengono di solito dalle agenzie inglesi e americane (“sources anglaises”- Pergnier, 1989: 96), il che, preso in considerazione anche il tempo ristretto di preparazione di notizie, favorisce il ricorso agli anglicismi. È importante anche, secondo lo studioso francese, l’effetto del mimetismo: una parola sconosciuta viene ripetuta più volte per occupare un posto stabile nel linguaggio dei media. Pergnier (*op. cit.*: 156) mette in rilievo la responsabilità che spetta ai giornalisti: loro non solo propagano certe tendenze (tutto ciò che appare nei media si diffonde facilmente: non solo i prodotti reclamizzati, ma anche le parole impiegate) ma servono da modello rispondendo nello stesso tempo alle aspettative del pubblico.

Quei cambiamenti non suscitano un gran entusiasmo dei linguisti, p. es. N. Tranfaglia (2005: 272), che si occupa, tra l’altro, dei media italiani, osserva che i media di comunicazione “portano a una lingua più povera” anche rispetto alla lingua parlata. Lo studioso esprime la sua profonda preoccupazione soprattutto nei confronti del linguaggio pubblicitario. Dell’opinione diversa è U. Eco (2005: 38-41) secondo il quale visto che i neologismi sono già diffusi in altre lingue sarebbe inutile, se non appunto ridicolo, creare in modo artificiale gli equivalenti italiani come si faceva nell’epoca del fascismo o come procedono ancora oggi i francesi. Secondo Eco “la lingua va dove vuole” e spesso al termine straniero viene attribuito il significato che non esiste nella lingua originale. Comunque, quello non significa che si dovrebbero introdurre forme sbagliate. Quello che colpisce nelle riflessioni di Eco è il ruolo dei media nel passato: essi erano il punto di riferimento per quanto riguardava la correttezza linguistica, erano come il dizionario di pronuncia e ortografia. Nei tempi odierni, quando gli articoli non vengono più controllati nel modo minuzioso, essi non possono più costituire il modello.

Un’osservazione simile viene fatta da Bonomi (2005: 128-129) che mette in rilievo le conseguenze del progresso tecnico nell’ambito della stampa. Siccome non esiste più il mestiere del tipografo o del correttore, sostituiti dai programmi automatici che non sono però molto affidabili, il numero di errori aumenta e può condurre allo stabilirsi di forme erranee. Gli articoli invece sono spesso notizie di agenzia un po’ rielaborate o munite di un commento dell’autore. Si può dunque dedurre che varie testate possono dare notizie molto simili perché provenienti dalla stessa fonte. In questo punto sorge un problema da riflettere visto che la stampa è spesso l’unica lettura di

molte persone: se la stampa o i media in generale non debbano pronunciarsi con più cura rivolta alla lingua che usano.

Del ruolo educativo dei media tratta Zagrodnikowa (1982: 216-217) secondo la quale la stampa insegna la lingua mentre il giornalista diventa insegnante. Siccome la stampa giunge al pubblico così vasto, la sua influenza nell'aspetto della diffusione del lessico nuovo deve essere forte. Questo potere comporta la necessità di mantenere la correttezza grammaticale, ortografica e lessicale di tutto quello che viene pubblicato. Si deve del resto tener presente che i termini tipici per la lingua parlata o specialistica non sono sempre adatti alla stampa (*op. cit.*: 240). Tuttavia, sembra che queste riflessioni teoriche non trovino riscontro nella pratica odierna ma vale la pena di parlarci e riflettere su qualche soluzione formale da introdurre.

Il ruolo della stampa come la rappresentazione della lingua e dei suoi cambiamenti viene presentato anche da Smółkowska (2010: 5) che osserva alcuni fenomeni rilevanti per linguisti. Siccome si leggono sempre meno libri, resta la stampa l'unica fonte di testi scritti che in questo modo serve a formare la competenza linguistica e comunicativa dei lettori. Per questo motivo proprio la stampa dovrebbe diventare oggetto dell'interesse per i linguisti che analizzano la norma e i cambiamenti grammaticali e lessicali avvenuti nella lingua. La ricerca su questo corpus si dovrebbe svolgere su un ampio ventaglio di titoli dal contenuto diversificato per dare l'opportunità dell'analisi della terminologia specialistica, settoriale e colloquiale. Secondo la studiosa polacca, la stampa permette di seguire il percorso di diversi fenomeni, come il funzionamento dei prestiti (ortografia, pronuncia, significato). Essa sembra di essere la fonte più aggiornata del sapere linguistico visto che i dizionari trattano i fenomeni con un certo ritardo e non sono univoci (cfr. *op. cit.*: 12). I neologismi possono rendere gli articoli poco comprensibili (si è già menzionato questo problema in relazione alla stampa italiana) ma talvolta i termini nuovi (prestiti o neoformazioni) vengono accompagnati dalle spiegazioni che servono anche ai linguisti che possono seguire in modo più facile eventuali cambiamenti di significato di queste espressioni. Anche se la linguista si riferisce all'ambito della lingua polacca, le sue osservazioni sembrano valide per altre lingue. Per quanto riguarda la stampa femminile, anche sul mercato polacco si registrano numerosi titoli del settore, il che può risultare dal ruolo della donna moderna che si interessa della moda e bellezza, che vuole essere partner e dipendente perfetta ma che non rinuncia ai doveri tipicamente femminili come

la cura dei figli e della casa. La linguista polacca osserva che le riviste non solo rispondono alle aspettative delle lettrici ma creano in modo artificiale i loro bisogni.

Per delineare un quadro completo del linguaggio giornalistico occorre menzionare gli studi di Bonomi (2005) sui quotidiani gratuiti e quelli *on-line*. Secondo la studiosa, il loro linguaggio differisce dal linguaggio dei giornali tradizionali, soprattutto per quanto riguarda la densità del contenuto: ci si notano molti brevi articoli per pagina. Quegli articoli, in gran parte di cronaca e attualità, hanno spesso la forma di notizia di agenzia di stampa (perché frequentemente lo sono davvero), il che conduce all'omogeneità di forma. Diminuiscono pure le differenze tra i tipi di articoli: si mescolano stili, strutture, lessico. Per quanto riguarda la struttura dell'articolo, si nota la divisione del testo in frammenti più piccoli con titoli individui.

In alcune testate un ruolo importante viene svolto dall'elemento visivo come fotografie ma anche le pubblicità, indispensabili all'esistenza di questo tipo di stampa. Tra i tratti tipici dei giornali gratuiti Bonomi menziona la loro leggibilità, l'essenzialità, la medietà e la scarsa espressività. Le frasi sono corte e monopreposizionali, dominano le frasi nominali e forme implicite. Per assicurare la comprensione il lessico impiegato ha il carattere comune, si notano gli elementi del parlato, il ricorso agli stereotipi ed al linguaggio burocratico (*op. cit.*: 134-141).

I giornali *on-line* invece uniscono elementi della lingua scritta e della lingua trasmessa. In questo tipo di pubblicazioni ha una particolare importanza l'aggiornamento continuo di notizie e l'immediatezza della loro introduzione anche se questi procedimenti causano un gran numero di incoerenze. Tra gli elementi tipici per la comunicazione *on-line* si possono elencare: l'ipertestualità, la leggibilità, la denotatività, la chiarezza, la brevità e la semplicità di frasi. La punteggiatura si rivela poco curata, sono presenti la colloquialità e il ricorso ai neologismi. Concludendo, la lingua deve essere funzionale e moderna (per adeguarsi al modo di comunicare degli utenti di Internet, soprattutto i giovani).

Si è detto all'inizio di questo punto che oggi è la stampa insieme agli altri mezzi di comunicazione di massa a svolgere la funzione di cultura visto che si preferiscono spesso i film o altre trasmissioni televisive alla visita a teatro o all'opera, dunque l'unico contatto con la cultura avviene davanti al piccolo schermo o alle pagine del giornale. Per quanto riguarda la stampa, ci si possono leggere le recensioni di spettacoli, film e libri accanto alle interviste con uomini di cultura. D'altra parte, il ruolo di modello della lingua non spetta più ai letterati: scrittori e poeti, ma ai personaggi dello show business

che diffondono i propri modi di dire nei programmi televisivi. Gli esempi da ripetere non si prendono dunque dalle opere letterarie ma dagli idioletti dei personaggi televisivi: questo sembra un segno dei tempi presenti in cui i media sono la fonte non solo di informazioni, ma anche di intrattenimento (delle funzioni della stampa si è discusso nel punto precedente).

Per quanto riguarda invece la domanda se i media promuovano certe scelte linguistiche (soprattutto quelle lessicali, ma non solo) o solo rispecchino la lingua degli utenti, la risposta più adatta sembra quella dell'influsso reciproco: i media individuano alcuni tratti p. es. dal linguaggio giovanile od opere di pop cultura e li ripetono per propagarli di nuovo tra gli utenti della lingua.

In diversi paesi, come nel caso della realtà polacca postcomunista, i media sono diventati veicolo di cambiamenti sociali e linguistici che, secondo Ożóg (2008: 322) sono senza precedenti nella storia. In Polonia il periodo di vent'anni è bastato per cambiare la lingua in modo notevole ma i fattori che contribuiscono al mutamento linguistico sono di natura extralinguistica. Da una parte si tratta del crollo del sistema politico precedente insieme alla nascita della nuova realtà politica, economica e sociale che si rispecchia nella lingua. Dall'altra parte gli eventi storici hanno condotto all'apertura verso i modelli occidentali con lo sviluppo tecnologico, il consumismo e la dominazione della cultura americana. Tutti questi fatti hanno il loro influsso sulla lingua, perché si dovevano p. es. nominare concetti e fenomeni nuovi, venuti dall'estero. Si è anche introdotto lo stile occidentale di reagire in certe situazioni comunicative, come l'uso del pronome *tu* al posto di *Lei* o il fatto di rivolgersi all'interlocutore con la forma abbreviata, familiare del suo nome, fenomeno tipico in America (basta citare l'esempio di Bill Clinton, mai chiamato con la forma ufficiale del suo nome, William).

Queste tendenze si riscontrano non solo nella lingua parlata, ma anche nel linguaggio mediatico. Si possono citare numerosi esempi dei casi in cui gli elementi della lingua parlata, familiare appaiono nei media anche nei programmi più seri come il telegiornale (numerosi anglicismi, parole tipiche per lo stile familiare come *dogadać się* 'riuscire a mettersi d'accordo' usato nel contesto del dibattito tra politici, coniazione di nuovi termini, spesso calchi dei modelli inglesi, dare del tu agli interlocutori, p. es. agli inviati speciali che presentano un avvenimento).

Il linguaggio dei media che non vengono più censurati come nell'epoca precedente e perciò si possono evolvere in modo libero diventa un importante modello

da imitare. Come si è già stabilito prima, il linguaggio mediatico sostituisce quello letterario come insegnante di lingua perché si leggono sempre meno libri e quelli che vengono letti di solito appartengono alla letteratura di consumo, poco esigente per il lettore. A questo proposito occorre riflettere sul problema menzionato da Ożóg (*op. cit.*: 323) che il messaggio mediatico è diventato prodotto come tutti gli altri e che per questo motivo deve saper vendersi bene. Infatti, la popolarità di un dato programma dipende spesso dalla sua forma scioccante, in cui la lingua è così importante come l'immagine. Per questo motivo i media sono pieni di parolacce, voci familiari, giochi di parole, ma anche di anglicismi che diventano segno di snobismo servendo a distinguere chi è *cool* da chi non lo è. Un posto importante nei media viene occupato dalla pubblicità in cui essere attraenti è il massimo valore e proprio la lingua serve a convincere il pubblico che un dato prodotto è di buona qualità, moderno e indispensabile. I mezzi di manipolazione linguistica abbondano dunque in questi tipi di messaggi.

I media, soprattutto quei nuovi come Internet e altri mezzi di comunicazione elettronica, sembrano essere l'ambito naturale dei giovani che ci si esprimono con disinvoltura dimostrando un approccio libero verso le regole della correttezza linguistica (numerosi errori di ortografia, mancanza di segni diacritici). Per catturare l'attenzione del pubblico giovane i media seguono questo approccio, perciò ci si osserva l'uso massiccio dei prestiti, soprattutto anglicismi, si può indicare anche la moda di dare del tu all'interlocutore durante interviste e il ricorso sempre maggiore alle parolacce. Ciò che conta è il valore espressivo e persuasivo del linguaggio mediatico ma anche la sua funzione fatica (Bugajski, *op. cit.*: 181, 210, 215).

Tuttavia, le innovazioni presenti nei media non si dovrebbero trattare solo come fenomeno negativo che può nuocere alla lingua. Occorre giudicarle in modo equilibrato. Nell'intervista di Teresa Stylińska (2013: 4) Krystyna Waszakowa presenta un tale atteggiamento verso cambiamenti che si osservano nella lingua polacca. Da una parte, nell'opinione della studiosa, la popolarità sempre maggiore degli anglicismi è un segno della diminuzione del livello di patriottismo e dell'identità nazionale. Inoltre, ogni innovazione deve essere logica e necessaria, bisogna verificare se la sua presenza è indispensabile e se il termine stesso è comprensibile, visto che la lingua è un mezzo di comunicazione il cui scopo maggiore è quello di trasmettere messaggi. Dall'altra parte invece, molti anglicismi sono effimeri, rispondendo alle esigenze del momento per sparire quando non più necessari, i cambiamenti reali si effettuano in periodi di tempo più lunghi. Invece di concentrarsi sul problema dei prestiti occorrerebbe piuttosto

badare a non sostituire la lingua polacca (o, in prospettiva europea, altre lingue nazionali) con l'inglese p. es. nella vita scientifica.

Waszakowa (in: *op. cit.*: 3) osserva anche che i media polacchi hanno avvicinato la lingua ai loro utenti dopo l'epoca comunista, proponendone una versione semplificata, il che è simile a quanto sostenuto da Bugajski citato in precedenza. Per quanto riguarda l'uso degli anglicismi e dei prestiti in generale la linguista polacca afferma che essi sono spesso un elemento del gioco di parole, diventano la base delle metafore, vengono usati in modo creativo e consapevole, con il ricorso alle regole morfologiche polacche, il che basta per non trattarli come pericolosi. Inoltre, la lingua è viva, deve cambiare ed essere influenzata da altre lingue visto che non può esistere nell'isolamento. Riferendosi alla questione della politica linguistica, nell'opinione di Waszakowa i linguisti non hanno una grande possibilità di controllare la direzione dell'evoluzione della lingua, possono solo indicare alcune scelte come scorrette o deridere le proposte ridicole. Tuttavia, anche se i prestiti come tali non sono pericolosi, bisogna eliminare i casi in cui i cambiamenti hanno l'influsso sul sistema linguistico dal punto di vista dei paradigmi flessivi, p. es. in polacco appaiono numerosi nomi composti dall'ordine inglese che influiscono sul sistema linguistico perché il loro primo elemento rimane invariabile contrariamente alle regole della flessione polacca (*op. cit.*: 2). In questo modo i linguisti possono solo spiegare il problema ma non possono introdurre cambiamenti che rimangono l'iniziativa degli utenti della lingua che decidono da soli come esprimersi all'interno del loro gruppo sociale (visto che dei cambiamenti non decide un individuo ma un dato gruppo).

Siccome non si può frenare lo sviluppo dei media occorre riflettere come usare il loro potere per promuovere la lingua corretta. Il linguaggio mediatico dovrebbe diventare lo scopo più importante nell'ambito della politica linguistica: "Język mediów powinien być najważniejszym celem polityki językowej" (Bugajski, *op. cit.*: 216). Va sottolineato purtroppo che i media odierni dimostrano un basso livello di correttezza linguistica visto che i giornalisti non sono più esperti della lingua e commettono numerosi errori che poi possono essere ripetuti dagli spettatori.

Un altro problema è la scomparsa dei programmi dedicati all'educazione linguistica che vengono sostituiti dai programmi di divertimento semplice come serie televisive o reality show, spesso di origine inglese o americana in cui gli anglicismi appaiono già nei titoli, p. es. *Top Model* o *X-Factor*. Del resto, i programmi di consigli linguistici non hanno un influsso forte sulla lingua parlata perché di solito si

concentrano su un solo esempio, un dubbio da chiarire e perciò il loro valore normativo è basso (*op. cit.*: 401) mentre la soluzione migliore sarebbe l'iniziativa mirata a controllare o piuttosto rendere più efficienti le funzioni della lingua (*op. cit.*: 498-499). L'evoluzione della lingua nella direzione giusta dovrebbe così permettere di usufruire delle funzioni sociali dei media, cioè il loro accesso a quasi tutti i parlanti della lingua che gli fornisce la forza persuasiva quasi illimitata. In questo modo i media potrebbero promuovere modelli corretti della lingua come diffondono informazioni e mode. Il problema è che finora i media propagano soprattutto esempi negativi. Non si può comunque trascurare il loro potenziale, in particolare quando esso è superiore rispetto ad altri possibili canali di diffusione dei modelli linguistici quali p. es. letteratura o formazione scolastica.

Dalle riflessioni sopraccitate risulta che il legame tra i media e la lingua è bidirezionale: i mezzi di comunicazione di massa propagano certi esempi ma nello stesso tempo riflettono il modo di parlare degli utenti della lingua, soprattutto i giovani. Nei tempi odierni il maggior influsso viene esercitato da Internet e dalla televisione, la stampa ha perso il suo ruolo dominante dei tempi passati perché oggi giorno conta di più un facile accesso ai media e una scelta notevole dell'offerta, le condizioni che nel caso della stampa non vengono soddisfatte. Questo non significa che la stampa sia libera dagli influssi della realtà quotidiana, ma i fenomeni presentati sono più palesi nel caso dei media audiovisivi.

L'analisi del corpus che sarà svolta nella parte analitica della tesi aiuterà a verificare in quale grado i prestiti, soprattutto gli anglicismi, usati nella lingua quotidiana, appaiono negli articoli della stampa e, in seguito, presupporre se i vocaboli stranieri si insedieranno nel lessico italiano.

3.3. Il linguaggio giornalistico italiano e francese

Come si è già stabilito nel punto precedente i media, tra cui la stampa, allo scopo di catturare l'attenzione del pubblico ricorrono a vari mezzi linguistici. Si sono svolte varie ricerche sul linguaggio della stampa anche se fino alla metà del Novecento lo studio della lingua dei mass media fu considerato come meno prestigioso di fronte agli studi sulla lingua di letteratura o sui dialetti. La tendenza cominciò a cambiare con la nascita di nuovi media a cui sono dedicati studi di diversi linguisti. Per quanto riguarda il linguaggio giornalistico italiano tra i suoi tratti distintivi, accompagnati talvolta dalla spiegazione di un tale uso, vengono enumerati (Dardano, 1973: 361 e ss.; Coveri,

Benucci, Diadori, 1998: 240- 242; Bonomi, 1994: 667-668, 2002: 193 e ss. e 2005: 129 e ss.; Masini, 2005: 19-23):

- costruzioni nominali- oggettività, economia, accento sui fatti
- frasi brevi, uniproposizionali
- nel caso delle frasi complesse si preferisce la coordinazione a scapito della subordinazione
- preferenza per alcuni tempi e modi come il passato prossimo o condizionale
- soppressione dell'articolo
- uso frequente di modi impliciti
- il *che* polivalente
- sempre maggiore presenza del parlato
- ricorso alle metafore, anche se il loro numero viene ridotto rispetto ai decenni precedenti
- citazioni
- malgrado l'opinione comune, ancora una solida posizione del congiuntivo nella stampa, nella radio e su Internet
- largo uso di forestierismi (soprattutto anglicismi, i settori più toccati sono: sport, moda, politica)
- presenza di neologismi
- sempre minore numero di regionalismi
- eterogeneità, apertura a vari codici e registri
- ampia presenza di aggettivi con suffissi *-abile, -ibile, -ivo, -ale, -ile*
- nuove formazioni prefissali e prefissoidi
- numerose combinazioni asindetichiche di due sostantivi (dovuti al principio di economia, all'influsso di modelli stranieri e ad altre cause)
- invadenza del discorso diretto che semplifica la struttura della frase e che conduce alla crescente presenza della componente colloquiale
- mancanza di separazione tra notizia oggettiva e commento personale, si mescolano il contenuto informativo e la componente espressiva
- espressività con lo scopo di "creare attesa e colpire"
- uso marcato di punteggiatura
- clitico neutro *lo* che serve come connettivo al posto di *ciò* e *questo*
- dislocazioni a sinistra e a destra

- espansione di frasi scisse
- informazione più diretta e semplice
- uso di sostantivi astratti al posto di frasi verbali
- uso dei pronomi *lui/lei/loro* al posto di *egli/essa/ella/essi/esse*
- uso del pronome *gli* al posto di *(a) loro*, Bonomi (2002: 196) menziona anche l'uso di *gli* al femminile
- sostituzione dell'aggettivo interrogativo *quale* con *che*
- concordanze a senso, p. es. *sono passati una decina di giorni* (Bonomi, 2002: 211).

Va detto che in epoche diverse il linguaggio giornalistico fece ricorso a diversi mezzi linguistici e in questa sede si vuole delineare in breve queste tendenze dominanti (in base a: Bonomi, 2002). All'inizio del Novecento si diffusero gli elementi innovativi quali l'apertura al parlato, lo scambio interregionale di lessemi e l'influsso straniero (francese ed inglese, solo che i francesismi presenti nella stampa furono piuttosto quelli ben conosciuti e usati dagli utenti della lingua italiana mentre gli anglicismi furono voci di recente apparizione). L'entrata dei prestiti si collegò insolubilmente a varie oscillazioni di grafia e di genere (gli stessi prestiti apparivano una volta nella forma adattata e un'altra volta nella forma non adattata), quei problemi riguardarono del resto non solo i prestiti: le varianti si notarono al livello fonologico, morfologico, lessicale e grafico. Occorre segnalare che i prestiti non adattati vennero marcati con il corsivo o con le virgolette.

Accanto ai prestiti apparvero i neologismi veri e propri, spesso conati dai giornalisti stessi; restava la stampa il canale della loro diffusione. Si notò anche l'apparizione di elementi innovativi sul livello sintattico (uso maggiore del gerundio e del participio), la divulgazione dello stile nominale, la presenza del linguaggio burocratico. Inoltre, si osservò l'influsso della lingua parlata sul linguaggio giornalistico, p. es. sotto la forma dell'uso dell'indicativo al posto del congiuntivo dopo verbi putandi, la presenza di *che* polivalente oppure attraverso le concordanze ad sensum.

Il periodo significativo della storia della nazione, del paese e anche della stampa resta il ventennio fascista. Dal 1925 si osservarono gli scambi di redattori e le trasformazioni delle testate nei mezzi filofascisti controllati dal regime sin dalla forma esteriore (formato e caratteri tipografici) fino al contenuto. In questo modo venne ridotta la cronaca nera (nel paese del benessere non possono succedere reati) mentre nella cronaca cittadina apparvero notizie ufficiali, celebrative. Si svilupparono le rubriche

sullo sport e sull'intrattenimento. Sul livello linguistico si notò la tendenza verso la lingua corretta, ufficiale con la scomparsa degli elementi regionali e del parlato. Si fece un gran ricorso alla retorica con le figure come la metafora (campi semantici di virilità e forza), l'anafora, contò il ritmo e la musicalità, si usarono i superlativi, gli alterati. Come è ben noto, sparirono in quel periodo le voci straniere, sostituite in gran parte dagli equivalenti italiani.

Non pare strano che nel periodo postfascista sia arrivata la tendenza opposta, si sentì l'esigenza di restaurazione linguistica indirizzata ad eliminare tutti gli eccessi fascisti. Diminuí la presenza del registro aulico con la crescita contemporanea dell'influsso del parlato con i suoi colloquialismi. Si optò per l'uniproposizionalità, fu comune il ricorso alle frasi scisse, l'uso di metafore e di neologismi, anche se effimeri, si usò inoltre l'indicativo al posto del congiuntivo e si preferirono ancora i pronomi *egli/ella* e il dativo plurale *loro* piuttosto che *lui/lei* e *gli*. Si riprodusse inoltre, dal modello anglosassone, l'idea del *lead*, un breve riassunto dell'articolo fornito sotto il titolo. Finì anche la crociata contro gli elementi stranieri, anzi i prestiti cominciarono ad apparire sempre più numerosi.

Per quanto riguarda invece l'ultimo decennio del Novecento, si osserva che i giornali accolsero degli elementi morfosintattici e lessicali della lingua parlata. Tra gli elementi indicati si possono osservare i tratti menzionati all'inizio del punto, tra cui di particolare rilievo sono:

- uso del discorso diretto in crescita
- scelta dei pronomi *lui, lei, loro* a scapito dei pronomi *egli, ella, essi*
- il presente adoperato nel valore passato per "vivacizzare l'azione"
- trapassato prossimo usato anche senza l'anteriorità di un'azione ad un'altra
- dislocazione a sinistra, soprattutto dell'oggetto diretto, allo scopo di attirare l'attenzione del lettore (all'inizio dell'articolo) e per gli scopi impressivi alla sua fine; molto meno numerose erano le dislocazioni a destra
- ricorso alla frase scissa
- dominazione del periodo monoproposizionale spiegata dall'influsso del parlato e dall'esigenza di chiarezza e di efficacia
- prevalenza dell'implicito (participio e gerundio).

Trattando la stampa odierna non si può trascurare la questione dei quotidiani online che hanno tratti particolari dovuti al funzionamento di questo tipo di pubblicazioni.

In primo luogo, si devono menzionare numerosi errori, compresi questi di battitura, causati dalla rapidità dell'apparizione delle informazioni. Gli articoli risultano spesso incongruenti a causa del continuo aggiornamento delle notizie, il che pare contrario alla funzionalità che la lingua moderna dovrebbe possedere. Dato che le informazioni non sono sempre verificate, si ricorre al condizionale per sottolineare la distanza verso le informazioni presentate. Molto diffuso si rivela lo stile nominale essendo un elemento della brevità impressiva.

Per quanto riguarda il lessico, nei quotidiani on-line si possono contare più prestiti rispetto alle edizioni cartacee. La spiegazione del fenomeno pare ovvia: la versione digitale risulta orientata verso i lettori giovani che conoscono l'inglese ed si devono riflettere le nuove tendenze. Particolarmente numerosi sono gli anglicismi del settore economico, tecnico, sportivo e bellico. Appaiono inoltre voci colloquiali come un altro segno dell'influsso del parlato. Tipici per i quotidiani elettronici sono anche i neologismi, tra cui si trovano calchi di termini stranieri, e derivati con prefissi e suffissi tipici.

Dalle ricerche sul linguaggio giornalistico francese si possono trarre delle conclusioni simili: i giornali adottano sempre più elementi della lingua parlata. U. Tuomarla (1999) nel suo articolo sul discorso diretto nella stampa menziona pure il fenomeno dell'oralizzazione dello scritto. Per creare l'illusione di familiarità con lettori ci si ricorre alla "conversazionalizzazione" ("conversationnalisation"), il termine coniato da Fairclough⁶⁶, in cui si collegano gli elementi privati (registro familiare) con elementi caratteristici per la vita pubblica, il che riduce la distanza sociale: "l'emploi des médias pour créer un effet (...) de familiarité dans les textes de presse en mélangeant les pratiques du domaine privé avec celles du domaine public" (*op. cit.*: 119-120). In questa maniera si mescolano vari generi convenzionali, creando ibridi con un'aggiunta ulteriore del linguaggio di pubblicità pieno di tratti tipici per il parlato. Si introducono in conseguenza gli elementi enunciativi, fatismi come "eh bien", "ben voilà") tipici per il discorso orale familiare. Come nella lingua italiana, nel linguaggio giornalistico francese si individuano gli esempi della dislocazione a sinistra e a destra, caratteristici per l'orale, che servono per mettere in rilievo gli elementi spostati.

⁶⁶ Cfr. Fairclough, N. e Mauranen, A., 1998, „The Conversationalisation of Political Discourse: A Comparative View“, in: Blommaert, Jan e Chris Bulcaen (a c. di), *Political Linguistics*. Amsterdam: John Benjamins.

Sul livello lessicale si vede la tendenza all'oralizzazione soprattutto nelle scelte lessicali: si usano le parole gergali, parolacce, parole del gergo giovanile. Non mancano gli elementi di punteggiatura volti a trasmettere emozioni, quali le pause, i punti interrogativi o esclamativi. Si impiega la forma del dialogo, le domande per intonazione, la forma impersonale *on* al posto di *je/tu/il* (io/tu/lui), si ricorre spesso al pronome *tu* seguendo il modello inglese di *you* usato in ogni contesto, sia formale che informale, e si omette il primo elemento della negazione francese, cioè *ne*.

Tra le altre pubblicazioni sul linguaggio giornalistico si può citare l'articolo di J. Dyoniziak (2007) che analizza i titoli degli articoli nella stampa francese (e polacca ma questo argomento non viene analizzato in questa sede) e vari effetti stilistici che ci si notano. Tra i fenomeni tipici si osservano il ricorso ai sintagmi nominali, l'omissione di articoli e l'uso di strutture parallele. Inoltre, si preferisce una sintassi semplice e precisa perché il titolo deve segnalare il problema discusso nell'articolo (in modo conciso) ma anche deve suscitare l'interesse del lettore, in qualche modo "vendere" l'articolo (si tratta della cosiddetta funzione di marketing). Inoltre, si eliminano i verbi a favore dei nomi. Nel caso di strutture passive si elimina invece il complemento di agente (si tratta dunque dell'elissi di alcuni elementi della frase). Non mancano altri mezzi stilistici: giochi di rime, paronomasia, ovvero l'uso di parole che presentano somiglianze grafiche, il cosiddetto *défigement* che consiste in manovre, cambiamenti lessicali, stilistici o semantici di frasi fatte. Si notano inoltre le figure retoriche come le metafore e le metonimie, ma anche l'antitesi, cioè l'uso di due termini contraddittori.

Occorre menzionare che le pubblicazioni sul linguaggio dei media, soprattutto quelle più recenti, riguardano in maggior parte i media di nuova generazione (blog, internet, messaggi SMS). La questione dei titoli di articoli di stampa analizzata da Dyoniziak ritorna nell'articolo di J. Jereczek-Lipińska (2005) in cui si analizzano i titoli di pubblicazioni apparse su Internet. All'inizio del suo articolo la studiosa polacca formula una teoria generale sul linguaggio dei media: "Chaque média est doté d'un code d'écriture spécifique car depuis toujours l'avènement d'un média provoque l'apparition d'un langage voire d'une technique d'écriture propre au média en question"⁶⁷ (*op. cit.*: 45).

Da questa constatazione risulta che ogni medium possiede il proprio linguaggio, modo di cui si servono i giornalisti che ci pubblicano. In generale si tende all'economia

⁶⁷ "Ogni medium è dotato di un codice di scrittura specifico perché da sempre l'ascesa di un medium provoca l'apparizione del linguaggio o addirittura di una tecnica propria al. Medium in questione".

che si ottiene attraverso la pluralità di significati di segni linguistici ed evitando la ridondanza visto che i titoli devono essere concisi e precisi. Tra i mezzi linguistici vanno menzionati giochi di parole che attirano l'attenzione del lettore; esso entra in relazione con il giornalista visto che può dare i suoi commenti all'articolo scritto.

La costatazione citata in precedenza che ogni medium ha il proprio linguaggio e che ogni nuovo medium ricorre al linguaggio mediatico per ottenere il proprio linguaggio specifico ritorna in un altro articolo della studiosa (Jereczek-Lipińska, 2006: 138): “tout nouveau média adopte le langage des médias” per ottenere “son langage spécifique”. Probabilmente non si dovrebbe dunque parlare del linguaggio mediatico ma di diversi linguaggi di cui ogni tipo è particolare per il determinato medium.

Una conclusione simile si osserva nell'articolo di M. Gajos (2005) secondo il quale “la langue évolue et s’adapte aux besoins de tous ceux qui utilisent dans leur vie quotidienne des téléphones portables et des ordinateurs⁶⁸” (*op. cit.*: 33). Lo studioso analizza il linguaggio dei nuovi media quali i chat e gli SMS che non appartengono al campo di studi della presente tesi ma va menzionato che i tratti distintivi di quei media, quali il ricorso alle sigle e abbreviazioni che favoriscono la rapidità di scambi di messaggi, alla grafia semplificata, priva di segni diacritici, agli emoticon e alle parole rebus ma anche l'uso massiccio di anglicismi rendono questo linguaggio così particolare che Gajos nomina il linguaggio descritto *cyber* come se fosse una lingua diversa dal francese standard. Il titolo stesso dell'articolo *Parlez-vous cyber?* può portare il messaggio sottinteso che si dovrebbe imparare questa lingua nuova per sopravvivere nel mondo odierno nello stesso modo che si deve saper rispondere in modo positivo alla domanda *Do you speak English* o *Parlez-vous français?*

Si vede che la stampa odierna italiana e francese ha i suoi tratti distintivi tra cui il ricorso ai prestiti o certe scelte morfologiche e sintattiche. Tuttavia, le differenze tra diversi tipi dei media, con la presenza sempre maggiore dei media elettronici, possono infatti provocare l'apparizione di più tipi di linguaggi mediatici.

⁶⁸ “La lingua evolve e si adatta ai bisogni di coloro che usano nella vita quotidiana telefonini e computer”.

3.4. Il funzionamento della stampa nell'approccio sociale, culturale e linguistico-conclusioni

Nel presente capitolo si è trattato la stampa nell'ampiezza del suo funzionamento, dagli accenni storici agli elementi linguistici. Si è dimostrato inoltre il collegamento della stampa con la realtà politica e sociale del paese in cui essa viene pubblicata. Si sono notati alcuni elementi caratteristici sia per la stampa italiana che per quella francese, come la presenza massiccia di prestiti e neologismi, il ricorso agli elementi del parlato, alla sintassi semplice, monoproposizionale, ecc. Le riflessioni teoriche servono a delineare l'immagine della stampa odierna e sono il punto di partenza per l'analisi del corpus che si concentrerà su uno degli argomenti menzionati, cioè la presenza di forestierismi nel linguaggio giornalistico.

PARTE ANALITICA

**ANALISI DEI CORPORA
ITALIANO E FRANCESE**

Capitolo 1

Analisi qualitativa di *Marie Claire* edizione italiana

1.0. Introduzione alla parte analitica della tesi e all'analisi qualitativa del corpus

Nella parte analitica della tesi si mira ad analizzare il corpus costituito dall'annata di *Marie Claire*, edizione italiana e francese del 2009. L'ipotesi iniziale che ci si è posti assume la presenza massiccia di forestierismi nell'edizione italiana, secondo lo stereotipo dell'apertura della lingua italiana nel confronto dei prestiti, soprattutto anglicismi, accanto alla chiusura della lingua francese nello stesso aspetto. Nel corso dell'analisi si vuole per primo confermare o negare l'ipotesi menzionata. Inoltre, si vuole stabilire se, ed in quale modo, il numero dei prestiti è determinato dal tipo dell'articolo. Infine, si vuole esaminare il modo di funzionare dei prestiti sul livello grafico, morfologico e semantico cercando di formularne qualche regola. L'analisi qualitativa sarà accompagnata dall'analisi quantitativa allo scopo di illustrare in modo dettagliato la questione del funzionamento dei prestiti nella stampa moderna italiana e francese. Si deve anche spiegare che la scelta del titolo da analizzare è determinata dalla volontà di paragonare lo stesso titolo nelle due edizioni, il che limitava fortemente il ventaglio di testate da scegliere. Si vogliono paragonare i risultati ottenuti nelle analisi italiana e francese per individuare le somiglianze e le differenze tra ambedue le lingue per quanto riguarda la presenza di neoprestiti.

Nell'analisi contano i neoprestiti, cioè i prestiti non adattati che conservano la loro forma originale e che possono causare maggiori problemi per parlanti tenendo presenti le differenze tra il sistema linguistico inglese e quello italiano o francese. L'analisi permetterà di rendere conto del loro funzionamento. Si è deciso di analizzare prima l'edizione italiana e poi questa francese per trarre conclusioni per ambedue le edizioni. Infine, si effettuerà l'analisi contrastiva di esse. Il metodo di calcolo scelto per l'analisi è seguente: si contano i neoprestiti una volta per ogni articolo (o altro tipo di pubblicazione) in cui appaiono. Si è deciso di procedere in questo modo e non contare ogni apparizione del prestito perché le ripetizioni di parole nello stesso testo possono risultare dallo stile di scrivere del giornalista che usa la stessa parola più volte senza cercare sinonimi. Inoltre, spesso si menziona lo stesso referente più volte in un testo, il che risulta nella ripetizione del suo nome, p. es. nella stessa presentazione di moda appaiono più volte gli stessi cuissardes combinati con diversi capi. Siccome si tratta

dello stesso oggetto risulta naturale che il suo nome appare più volte. Per questo motivo nell'analisi conta il fatto dell'apparizione di un lessema straniero in un dato testo e meno il numero delle sue ripetizioni. Nell'analisi quantitativa si conta un neoprestito una volta per ogni testo in cui viene usato mentre nell'analisi qualitativa si crea un elenco di tutti i neoprestiti individuati indipendentemente dal numero delle loro apparizioni nell'intero corpus e si stabilisce la loro lingua di origine. In questo caso non è importante in quanti articoli è apparso un lessema, conta la sua forma, significato e provenienza.

Un altro problema è decidere come contare il numero di neoprestiti individuati (i numeri esatti sono necessari per le statistiche). Spesso essi appaiono non separatamente ma in espressioni, p. es. *black dress* o *red carpet*. Esse vengono trattate come nomi composti visto che hanno il loro significato preciso che non risulta dalla semplice unione dei significati degli elementi. Si sono individuati anche dei casi di citazioni in cui appaiono titoli di film o canzoni, che a volte servono a creare un gioco di parole, p. es. il titolo della canzone dei Beatles *All you need is love* è stato cambiato in *All you need is glove* che serve da titolo per la presentazione dei guanti (*glove* in inglese). Similmente, nell'edizione francese il titolo del film *Some like it hot* è stato usato come titolo per la presentazione di costumi da bagno.

Dopo aver spiegato la metodologia del calcolo occorre passare all'analisi stessa del corpus.

1.1. L'origine dei neoprestiti individuati

Ogni neoprestito registrato nel corso dell'analisi del corpus italiano è stato inserito nell'elenco (appendice I). Per svolgere un'analisi qualitativa occorre ritrovare la sua fonte. In molti casi il compito non è difficile ma esistono esempi meno trasparenti (bisogna cercare la parola in questione sui siti internet, tra cui il sito del dizionario etimologico inglese, oppure verificare il nome della lingua usata in un paese asiatico o africano quando si sa in quale paese questa parola viene usata; comunque, non si può essere sempre sicuri che questa lingua sia davvero la fonte originale della parola). Inoltre, molte parole esotiche funzionano nelle lingue europee come l'inglese ma si vuole tracciare la loro lingua di origine. Si deve affrontare anche il problema di pseudoprestiti, in ogni caso si deve stabilire se una data forma è davvero un neoprestito (la forma della parola usata nella stampa deve coincidere con la sua forma nel dizionario della presunta lingua di origine), ma si ammettono piccole differenze di grafia che si

tratteranno nelle riflessioni sul funzionamento di neoprestiti nella stampa (si è dovuto allora stabilire un confine tra cambiamenti ammissibili e pseudoprestiti da respingere, un confine difficile a volte da segnalare).

Dopo aver individuato le unità di base nell'elenco di neoprestiti si è passati a ritrovare la loro fonte. In alcuni casi si è dovuto cercare in vari dizionari e siti web per cogliere la traccia delle parole in questione e nella maggior parte dei casi si è riusciti a stabilire da quale lingua proviene l'entrata. Alcune voci esistono nella stessa forma in due lingue (inglese e francese) ma spesso è stato l'ordine di altri elementi a dare l'indicazione di quale lingua si tratta. I risultati precisi sono seguenti:

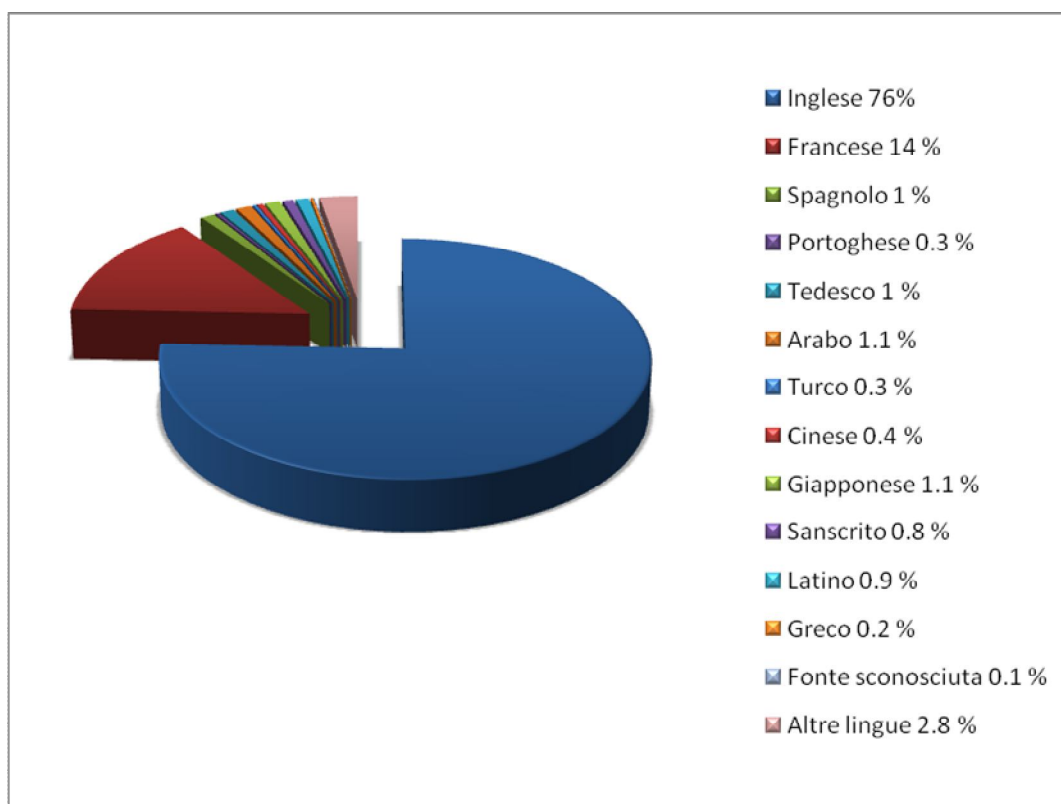
Tabella 1

lingua di origine	numero di neoprestiti individuati nel corpus italiano	percentuale
inglese	895	76 %
francese	171	14 %
spagnolo	12	1 %
portoghese	3	0.3 %
tedesco	12	1 %
arabo	13	1.1 %
turco	3	0.3 %
cinese	5	0.4 %
giapponese	13	1.1 %
sanscrito	9	0.8 %
latino	11	0.9 %
greco	2	0.2 %
fonte sconosciuta	1	0.1 %
altre lingue	33	2.8 %
totale	1183	100%

Nella categoria delle altre lingue rientrano: sette parole indonesiane (0.6 %), quattro parole in hindi (0.3 %), due parole in russo, ebraico, creolo di Haiti e spagnolo americano (0.2 % per ogni lingua menzionata) ed una parola (0.1 %) in thai, ucraino, nederlandese, eschimese, ungherese, afrikaans, indiano americano, uolof, malaysiano, swahili, malgascio, vietnamita/khmer, polinesiano e lao.

Per avere una visione più leggibile si consulti lo schema seguente:

Schema 1 Fonte dei neoprestiti



Dai dati raccolti si possono trarre le conclusioni seguenti: l'inglese è la fonte maggiore di neoprestiti nella stampa italiana esaminata (il che conferma le aspettative emerse dalla conoscenza delle tendenze attuali nei contatti interlinguistici), seguito dal francese il cui impatto sembra di esser diminuito notevolmente rispetto ai decenni passati.

Inoltre, accanto alle parole provenienti dalle lingue europee, appaiono anche le voci dalle lingue esotiche, provenienti dall'Africa e Asia. Come si può aspettare, le parole provenienti da queste lingue riguardano la realtà culturale dei paesi in cui le lingue in questione sono usate: *jalabiya* e *kefiah* (arab.) sono due tipi di vestiti arabi tradizionali, *jangkap* (indon.) sono spezie locali, *karité* (uolof) e *katafray* (malgascio) sono due sostanze vegetali usate in cosmetica ottenute dalle piante locali, *kopi luwak* (malay.) è un tipo di caffè e *krupuk* (indon.) sono patatine tipiche per la cucina asiatica. Siccome sono lessemi legati alla realtà straniera sono prestiti di necessità ed il loro uso si limita ai contesti in cui viene presentata una data cultura. Del resto appaiono quasi

esclusivamente nelle rubriche di reportage, negli articoli sulla cucina e viaggi. Per queste ragioni non costituiscono nessun pericolo per la lingua che li riceve.

I francesismi e gli anglicismi rispecchiano un'altra tendenza: invadono la lingua italiana, non solo nel settore di moda, cosmetici o tecnica, ma appaiono numerose parole comuni inserite allo scopo di rendere lo stile più raffinato o mondano. Attirano l'attenzione soprattutto le espressioni che si potrebbero sostituire con equivalenti italiani come *absolute beginner*, *beauty addict* o *capsule collection*. Non si può negare che ci sono dei casi in cui occorre usare termini stranieri come *baby boom* o *last minute* che esprimono chiaramente l'idea e che funzionano in varie lingue, ma molto spesso si incontrano le voci poco chiare che sicuramente non facilitano la comprensione del testo. Dopo l'analisi dei neoprestiti ci si pone la domanda quanti termini possa capire un italiano medio che non conosce bene altre lingue? Anche se uno capisce p. es. le parole *comfort* (comfort ma anche consolazione) e *food* (cibo) non è detto che capisca il significato di *comfort food* (cibo che si mangia per consolarsi, quando si è tristi o preoccupati, di solito quello che si mangiava da bambino). Similmente, per i non specialisti non sembra intelligibile il concetto di *credit crunch* (il periodo di difficoltà finanziarie quando è difficile ottenere un mutuo) o *private equity* (quota sociale). Senza menzionare il fatto (che si tratterà più tardi) che il significato della parola nella lingua di origine spesso non coincide con il significato noto nel dizionario italiano e con quello usato nella stampa. Non solo gli anglicismi, ma anche i francesismi possono causare certe difficoltà: sono davvero comprensibili tutte le espressioni legate alla moda tipo *cuissardes*, *délabré*, *froissé*, *guêpière* o *suède*? Si è convinti che non è evidente, anche se si conosce la parola *cuisse* (coscia) o *guêpe* (vespa), il significato di *cuissardes* (stivali a metà coscia) o *guêpière* (busto femminile portato per assottigliare la figura allo scopo di avere la vita sottile come questa di una vespa) non deve essere trasparente. Nel caso delle voci provenienti da altre lingue si può di solito ricorrere al contesto culturale (i forestierismi possono essere accompagnati da spiegazioni in italiano) oppure consultare il dizionario o siti di internet. Tutte le voci esotiche (extraeuropee) sono costituite di una parola sola, il che facilita la ricerca del loro significato; non si costruiscono con esse delle espressioni più complicate o ibride, come lo è frequente nel caso dei forestierismi inglesi o francesi.

1.2. Funzionamento dei neoprestiti individuati

Come si è già stabilito, i neoprestiti individuati ed elencati (appendice I) rivelano particolari caratteristiche del funzionamento. Nella presente sede si vogliono analizzare il loro aspetto grafico, le questioni morfologiche (articolo, genere, variabilità al plurale) e le questioni semantiche.

1.2.1. Aspetto grafico dei neoprestiti elencati

Analizzando l'elenco dei neoprestiti individuati dal punto di vista grafico si osservano alcune tendenze costanti. La prima riguarda l'uso dei segni diacritici di una data lingua straniera: essi vengono conservati, nel corpus raccolto si tratta unicamente di forestierismi di origine francese in cui si conservano i segni *ê, ç, à* più *è* ed *é* presenti anche in italiano. Essi sembrano di essersi accomodati bene nella lingua italiana visto che si sono notate pochissime parole in cui si omette un segno diacritico francese (*hotellerie* al posto di *hôtellerie*, *collagene* al posto di *collagène*) e si deve ammettere che il numero di parole con quei segni nell'elenco è notevole. Le riflessioni sui segni diacritici sono limitate visto che in inglese che costituisce la fonte maggiore di forestierismi non esistono tali segni ed il numero ristretto di voci spagnole o portoghesi non consente una tale analisi. Si può solo aggiungere che l'unico segno diacritico tedesco incontrato, *ü*, non viene sempre riprodotto, a volte viene sostituito con *u* senza umlaut.

Per quanto riguarda la conformità dei forestierismi alla grafia nella loro lingua di origine, si deve ammettere che di solito si riproduce fedelmente l'ortografia originale in tutte le lingue maggiori, ovvero inglese, francese e tedesco (per motivi ovvi è impossibile giudicare la correttezza delle parole esotiche soprattutto delle lingue che usano un alfabeto non latino e le parole vengono trascritte). Tra le poche eccezioni va menzionata la forma *craftman* al posto di *craftsman* e *anti-aging* al posto di *anti-ageing* ed *Eightees* al posto di *Eighties*. Una piccola differenza di grafia si nota anche in *mammuth* (*mammoth* inglese). Inoltre, si è notato il ricorso al segno inglese *&* e all'abbreviazione *'n'* di *and* inglese. A volte si presenta la grafia americana di anglicismi, p. es. *pack* (*packet* inglese) e *center* (*centre* inglese). I nomi tedeschi che nella forma originale cominciano con una maiuscola sono apparse senza questa caratteristica, p. es. si è notato *sturm und drang* (*Sturm und Drang*). Trattando il tema della grafia occorre menzionare la regola che gli elementi nelle espressioni inglesi

conservano il loro ordine originale, p. es. *cherry blossom* (senza l'uso di preposizione né ordine romano *blossom di cherry*).

Un altro aspetto grafico che attira l'attenzione e che si deve analizzare è la questione della grafia separata o unita di elementi delle espressioni. Di nuovo, il problema riguarda soprattutto gli anglicismi. Nella lingua inglese due elementi possono essere scritti separatamente, con un trattino oppure insieme e si deve aggiungere che sono frequenti i casi in cui vigono due grafie, di solito una con un trattino e l'altra unita. Nell'elenco dei forestierismi si individuano alcuni casi di differenza a questo riguardo. Ci sono anche alcuni francesismi che rivelano questa differenza rispetto alla forma originale:

Tabella 2

Neoprestiti elencati	Forma/e originale/i	Neoprestiti elencati	Forma/e originale/i
avantgarde	avant-garde	paint box	paintbox
cheese cake	cheesecake	peep show	peepshow
filmmaker	film maker	self help, self-help	self-help
frou frou	froufrou, frou-frou	sound bite	soundbite
gros grain	gros-grain	stone washed	stonewashed
guest house	guesthouse	sun-block, sunblock	sunblock
hand made, hand-made	handmade	sunkissed	sun-kissed
home made	homemade, home-made	super model, supermodel	supermodel
lost and found	lost-and-found	super woman	superwoman
low cost	low-cost	tailor made	tailor-made
mass-market	mass market	tea time	teatime
night-life	nightlife	tie and dye	tie-dye
old-style, old style	old-style	top coat	topcoat
open air	open-air	touchscreen	touch screen
open source	open-source	trend setter	trendsetter

Come si può osservare, in molti casi nella versione originale vige la grafia univertata mentre nella lingua italiana gli elementi si scrivono separatamente ma ci sono anche i casi in cui la tendenza è invertita: in inglese gli elementi dell'espressione si scrivono separatamente mentre in italiano si ricorre alla grafia univertata. È difficile spiegare i due fenomeni menzionati. Probabilmente la complessità della lingua di

origine in cui vigono diverse possibilità (anche per una sola espressione) crea disordine che continua dopo nell'ambito della lingua ricevente.

1.2.2. Questioni morfologiche del funzionamento dei neoprestiti

L'analisi degli aspetti morfologici dei forestierismi individuati si rivela difficile dato che gli stranierismi appaiono spesso in titoli, separatamente, dunque non è sempre possibile individuare il loro articolo e genere. Comunque, si cercano di analizzare quando è possibile le questioni menzionate. Occorre cominciare l'analisi con l'osservazione che la maggior parte dei neoprestiti individuati sono i sostantivi. Il calcolo preciso pare difficile da eseguire dato che in molte espressioni i sostantivi svolgono il ruolo di aggettivi (è la tendenza tipicamente inglese, p. es. nell'espressione *cat food* ambedue gli elementi sono sostantivi ma *cat* serve da aggettivo col significato "per gatti", del resto molte parole possono essere sia sostantivi che aggettivi, come p. es. *animal*). In altri casi invece gli aggettivi costituiscono un elemento fisso dell'espressione, p. es. *red carpet* (che non denomina ogni tappeto rosso ma solo quello da gala di cinema) e si dovrebbero trattare piuttosto come nomi composti. Non si è elencato nessun verbo (in italiano essi ottengono subito la desinenza italiana diventando prestiti adattati e ci si occupa dei neoprestiti, cioè i forestierismi dall'aspetto interamente straniero), gli aggettivi sono poco numerosi rispetto al numero di sostantivi, tra di essi si sono registrati participi passati come *rebrodé*, *dévoré* o *sunkissed* e le parole come *silver*, *light* o *local* che appartengono anche alla classe dei sostantivi (solo *light* è effettivamente apparso nel corpus anche come sostantivo), più un numerale *forty*. Inoltre, si sono contati cinque avverbi (*down*, *très*, *under*, *up* e *very*).

Ritornando alla questione del genere dei sostantivi, si deve notare in primo luogo che molti sostantivi funzionano senza articoli né aggettivi, il che rende impossibile la scoperta del loro genere. Comunque, tra quelli che hanno un genere riconoscibile si delineano alcune tendenze generali dell'attribuzione del genere ai sostantivi stranieri menzionate già nel capitolo della presente tesi dedicato al funzionamento dei prestiti. La prima regola riguarda il genere naturale del referente, così *girl* e *cheerleader* sono sostantivi femminili mentre *tombeur de femmes* ha il genere maschile. In alcuni casi si può aspettare la presenza di ambedue i generi a seconda del sesso della persona in questione anche se nel corpus si è notato un solo genere p. es. di *addicted* (femminile a causa della protagonista descritta ma potrebbe essere maschile se si riferisse ad un uomo). Infatti, *blogger* funziona sia in maschile che in femminile.

Se non si tratta del caso del genere naturale, la seconda regola di scelta del genere applicabile riguarda l'appartenenza dei sostantivi ad un genere in base alla loro desinenza tipica per il dato genere. In questo modo il genere maschile hanno i sostantivi che finiscono in *-ment* (*arrondissement, basement*), *-ing* (*brushing, building, coworking, cohousing, feeling, painting, styling*), *-er/-or* (*contributor, cheeseburger, banker, buyer*) mentre il genere femminile hanno i sostantivi con le desinenze *-ion* (*fiction, collection, compilation, fondation, mission, location* e *playstation*) e *-ty* (*celebrity, charity, community*). Di nuovo, si può aspettare il genere maschile di *celebrity* quando si tratta di un uomo. Nel caso delle desinenze 'femminili' la scelta del genere è ancora rafforzata dal fatto che gli equivalenti italiani dei neoprestiti elencati hanno la desinenza *-ione* e *-tà*, caratteristiche per il genere femminile.

Il genere dell'equivalente italiano costituisce la base della terza regola di attribuzione del genere, cioè si attribuisce al forestierismo il genere del suo equivalente italiano. Nell'elenco dei neoprestiti si osservano i seguenti sostantivi maschili: *affair, shop, store, friend, brand, center, corner, day, gossip, mood, wedding* e *landscape* che hanno gli equivalenti italiani maschili (rispettivamente: *affare, negozio, negozio/magazzino, amico, marchio, centro, angolo, giorno, pettegolezzo, umore, matrimonio* e *paesaggio*). Tra i sostantivi femminili vanno notati: *ballad, bag, banlieu, house, list, music, cup, car, mind, école, factory, comedy* che hanno gli equivalenti italiani femminili (rispettivamente: *canzone, borsa, periferia, casa, lista, musica, tazza, macchina, mente, scuola, fabbrica, commedia*). Comunque, si sono notate alcune eccezioni alla regola: *la band* (contro *il gruppo*), *il cohousing* (*la coabitazione*) ed *il barbecue* (nel senso di incontro) (contro *la festa*).

L'ultima, quarta regola impone il genere maschile ai sostantivi a cui le altre tre regole non sono applicabili. Secondo questa regola sono maschili tutte le voci esotiche come *ghat, giyur, guanxi, hammam, jangkap, kikoy, masguf, sudoku, sushi, takbat, tofu, tuk-tuk*.

Si deve ammettere che quasi tutti i sostantivi dell'elenco che hanno il genere seguono le regole presentate. Come curiosità va menzionata la coppia *swiming pool* e *pool* (ed in inglese *swiming pool* viene spesso accorciato a *pool*) di cui la prima voce ha il genere femminile (probabilmente dopo *piscina*) mentre l'altra ha il genere maschile (e significa un gruppo di persone).

Analizzato il genere dei sostantivi si passa alla scelta di articoli. Pare ovvio che l'articolo dipende in primo luogo dal genere del sostantivo e poi dall'inizio della parola.

Si possono esaminare solo i sostantivi che hanno il genere individuato visto che, come si è già menzionato, molti sostantivi nell'elenco funzionano senza articoli o aggettivi. La gran parte di essi sono i sostantivi legati alla moda e ai cosmetici perché i nomi di vestiti e di prodotti di bellezza vengono semplicemente elencati accanto alle fotografie e quei sostantivi, per motivi stilistici, non sono preceduti da articoli.

I sostantivi che dovrebbero avere l'articolo *il* o *la* a seconda del genere seguono la regola senza eccezioni, dunque ci si concentra sui sostantivi che richiedono *l'*, *un'*, *lo* e *gli* che vengono trattati come marcati (nel caso dei sostantivi maschili che cominciano in vocale non si può dire che la scelta corretta dell'articolo indeterminativo *un* sia dettata dall'inizio della parola in vocale perché anche i sostantivi che cominciano in consonante unica tranne la *z-* o *x-* hanno lo stesso articolo, allora la loro analisi non riporta esiti validi). Per quanto riguarda i sostantivi di ambedue i generi che cominciano in vocale (in pronuncia), molti di essi seguono le regole grammaticali: *l'american dream*, *gli ashram*, *l'ayurveda*, *un'école*, *l'iPod*, *l'outing*, *gli outfit*, *gli outlet*, *gli over 40.*, *l'über-artist*, *l'über-designer*, *l'underwear*, *gli update* accanto a *gli mms* e *gli mp3*. Comunque, ci sono alcune eccezioni: *una agée* e *la upper class*. Non si può spiegare perché i giornalisti hanno scelto un articolo scorretto soprattutto dato che anche in pronuncia all'inizio di ogni sostantivo menzionato c'è una vocale (p. es. in inglese il sostantivo *university* comincia in pronuncia con una semiconsonante /j/ e perciò ha l'articolo *a* e meno *an* tipico per i sostantivi che cominciano in vocale). Nel caso dei sostantivi che cominciano con *h-* non c'è una regola: davanti al sostantivo *hijab* c'è *l'* mentre davanti al pseudoanglicismo *hotlist* (che ci si ricorda a titolo d'esempio) c'è l'articolo *la*. Quando invece si esaminano le voci che cominciano con la *s-* impura, *y-* o *z-* (mancano le parole che comincino con *ps-*, *pn-*, *x-*) si nota che se si usano gli articoli, essi sono corretti: *lo scouting*, *uno scrub*, *lo shop*, *lo shooting*, *lo slow food*, *gli squat*, *lo startup*, *lo sticker*, *gli steam punker*, *uno stop*, *uno storyteller*, *lo zeitgeist*. C'è anche l'articolo *gli* davanti al sostantivo spagnolo *jinetes* che comincia in pronuncia con *h-* [χ]. Si può dunque concludere questa parte dell'analisi morfologica dei neoprestiti individuati con l'osservazione che le regole grammaticali che riguardano gli articoli vengono seguite.

Un altro aspetto da esaminare è la variabilità di sostantivi ed aggettivi. Si sono registrati vari sostantivi che seguono regole dell'attribuzione del plurale nella lingua di origine: *avenues*, *boys*, *brownies*, *toys*, *newcomers*, *amenities*, *celebrities* (con il cambiamento di *-y* in *-ies*) e ancora *buyers*, *short stories* (*-y* in *-ies*), *charms*, *sneakers*

e *outfits* ma gli ultimi cinque esempi appaiono anche in forma plurale invariabile *buyer*, *celebrity*, *charm*, *sneaker* e *outfit*. Tra i sostantivi che non hanno la forma plurale si contano più di 70 esempi più almeno sei aggettivi. In base a questo paragone si può avanzare una regola che i neoprestiti di solito restano invariabili (non è del resto escluso che almeno alcuni dei sostantivi con plurale siano apparsi nella stampa italiana già nella forma plurale) e quelli che hanno la forma plurale conservano il plurale della lingua di origine, cioè la desinenza -s.

1.2.3. Funzionamento semantico dei neoprestiti in italiano

Come si è già menzionato, i prestiti che appaiono in una lingua ricevente differiscono a volte per quanto riguarda il significato dalle parole usate nella lingua di origine. Soprattutto nel caso di anglicismi si può osservare una tendenza interessante: in inglese molti termini sono polisemici ed appartengono a diverse parti del discorso ma quando entrano in un'altra lingua appaiono con un solo significato, di solito non quello più comune in inglese ma con il significato più ristretto e spesso specializzato. Si è già spiegato il fenomeno: i prestiti appaiono per nominare un referente nuovo, ben preciso e perciò si preferiscono i significati concreti, tecnici, appartenenti al linguaggio specialistico, settoriale.

Nel corpus esaminato si sono individuati 84 casi di differenza o estensione semantica tra il senso del forestierismo usato nella stampa ed il senso del forestierismo indicato nel dizionario italiano e della lingua di origine (inglese o francese). Vista questa differenza i lemmi menzionati possono essere classificati come neoprestiti (nel caso di convergenza di significati essi hanno già lo status di prestiti e non neoprestiti che per la definizione stabilita non si possono trovare ancora nel dizionario italiano). Seguono gli esempi precisi (nelle spiegazioni la lettera *G* sta per il dizionario Garzanti, *ing* per la definizione del dizionario inglese Cambridge, *fr* per la definizione del dizionario francese Larousse, *ted* per un dizionario tedesco e *MC* sta per il significato usato nella rivista *Marie Claire*. Occorre spiegare che non si danno sempre tutte le definizioni dell'entrata in inglese perché molte parole sono polisemiche, ci si è limitati alle definizioni più rappresentative per l'esempio dato):

❖ banlieu- *G*- periferia di Parigi

fr e *MC*- periferia di ogni grande città (estensione semantica)

- ❖ *barbecue-* *G-* fornello, cibo cotto in fornello
 fr- fornello
 MC- festa accanto al fornello (estensione semantica)
- ❖ *basic-* *G-* linguaggio di programmazione
 ing- di base; linguaggio di programmazione
 MC- naturale; corso di base
- ❖ *body-* *G-* indumento femminile
 ing- corpo; indumento femminile
 MC- corpo
- ❖ *booster-* *G-* vari dispositivi tecnici, p. es. per elevare la tensione
 ing e *MC-* qualcosa che aumenta o migliora qualcos'altro
- ❖ *boule-* *G-* borsa di gomma per scaldare o raffreddare una parte del corpo
 fr e *MC-* sfera di vari tipi
- ❖ *bouquet-* *G-* mazzo di fiori, aroma di vino
 fr- lo stesso che in *G* più gruppo di alberi; ciuffo di capelli e altri
 MC- aroma di profumi (estensione di significato rispetto ad aroma di vino)
- ❖ *boy-* *G-* ballerino; giovane che lavora in un albergo; raccattapalle o allievo in
 ling. sportivo; fidanzato
 ing e *MC-* ragazzo (qualsiasi)
- ❖ *buyer-* *G-* compratore di titoli in borsa; funzionario di un'azienda responsabile
 dell'ufficio acquisti
 ing- funzionario di un'azienda che decide di acquisti; persona che
 compra qualcosa di valore (casa, macchina)
 MC- acquirente (qualsiasi)
- ❖ *cake-* *G-* tipo di torta (plum-cake)
 ing e *MC-* ogni torta
- ❖ *camper-* *G-* autocarro
 ing e *MC-* autocarro ma anche uno che campeggia
- ❖ *cheap-* *G-* di scarso valore, di gusto volgare
 ing- di prezzo basso; di qualità bassa
 MC- di prezzo basso

- ❖ check- *G*- controllo
ing- controllo; assegno; quadretti (come disegno)
MC- tipo di materiale
- ❖ club- *G*- circolo; gruppo di rappresentanti
ing- circolo, organizzazione; luogo per incontri di un circolo; discoteca, locale notturno
MC- discoteca, locale notturno
- ❖ compilation- *G*- disco con pezzi di autori diversi
ing- disco o libro con brani di autori diversi
MC- ogni insieme di elementi diversi (estensione semantica)
- ❖ corner- *G*- termine calcistico
ing e *MC*- angolo
- ❖ country- *G*- tipo di musica
ing- campagna
MC- agg. come in campagna, caratteristico per la campagna
- ❖ crack- *G*- giocatore imbattibile; cavallo di alta classe; tipo di droga
ing- suono forte; prova; cocaina pura
MC- crollo
- ❖ cross-over- *G*- crossing-over- scambio di materiale genetico
ing- processo o risultato di cambiamento da un'attività ad un'altra
MC- mescolanza
- ❖ dealer- *G*- “chi opera in titoli sia svolgendo attività di intermediazione finanziaria, sia acquistando in proprio valori mobiliari per poi ricollocarli presso la clientela”
ing- operatore commerciale; operatore in titoli; mazziere
MC- mazziere
- ❖ design- *G*- progettazione di manufatti
ing- modo in cui qualcosa è fatto; progetto
MC- aspetto esteriore
- ❖ down- *G*- uno affetto da sindrome di Down
ing e *MC*- giù
- ❖ esprit- *G*- “acutezza d'intelligenza unita a senso dell'umorismo”
fr e *MC*- spirito

- ❖ étoile- *G*- il/la primo/a ballerino/a
fr e *MC*- stella (nel senso fisico)
- ❖ extralarge- *G* e *ing*- si riferisce ai capi di abbigliamento
MC- ogni oggetto di grandi dimensioni (estensione semantica)
- ❖ fantasy- *G*- genere di narrativa
ing- visione, illusione
MC- agg. fantasioso
- ❖ feeling- *G*- legame emotivo
ing- sensazione; emozione; opinione; atmosfera
MC- atmosfera
- ❖ fiction- *G*- genere letterario
ing- genere letterario o di film; affermazione falsa
MC- quello che non è vero
- ❖ flash- *G*- lampo; notizia breve
ing- lampo; notizia breve; mostrina; agg. che è vistosamente caro
MC- agg. vivo (di colore)
- ❖ focus- *G*- focolaio di infezione
ing e *MC*- centro di attenzione
- ❖ frame- *G*- pacchetto di bit (inf.)
ing e *MC*- fotogramma (in *ing* anche altri significati)
- ❖ fusion- *G*- contaminazione di generi musicali diversi
ing e *MC*- miscuglio di due o più elementi diversi
- ❖ ginger- *G*- tipo di bibita analcolica
ing e *MC*- zenzero
- ❖ girl- *G*- ballerina
ing e *MC*- ragazza
- ❖ green- *G*- (s.) tratto di prato rasato intorno alla buca nel campo da golf
ing- verde: colore; ecologico; non maturo; senza esperienza
MC- ecologico
- ❖ hindi- *G* e *ing*- lingua
MC- agg. indiano
- ❖ hit- *G*- canzone di successo
ing- cosa o persona di successo
MC- ogni oggetto di successo (estensione semantica)

- ❖ home- *G*- termine informatico: determinata posizione del cursore ed il tasto che riporta il cursore in questa posizione
ing e *MC*- casa; agg. di casa
- ❖ indoor- *G*- gara che si svolge in ambienti aperti
ing e *MC*-agg. che si riferisce ad ogni attività che si svolge dentro un edificio
- ❖ kolossal- *G*- film o spettacolo realizzato con grande impegno
ted e *MC*- molto grande (agg.)
- ❖ lady- *G*- donna di grande signorilità
ing- forma cortese di rivolgersi ad una donna; titolo
MC- donna
- ❖ light- *G*- agg. a ridotta quantità di calorie
ing e *MC*- agg. chiaro; leggero
- ❖ loop- *G*- insieme di istruzioni informatiche
ing- cappio
MC- ciclo, p. es. di emozioni o situazioni negative
- ❖ mainstream- *G*- stile musicale
ing e *MC*- agg. tradizionale, di corrente principale
- ❖ mikado- *G*- titolo giapponese
MC- tipo di stampa
- ❖ multitasking- *G*- sistema operativo
ing e *MC*- abilità di fare più cose contemporaneamente
- ❖ net- *G*- tiro nullo nel tennis
ing e *MC*- Internet (in *ing* più significati)
- ❖ new entry- *G*- disco che entra nella classifica di quelli più venduti
ing- non funziona come un'espressione fissa, nuova entrata (senso fisico, aderenza ad un circolo/associazione, informazione)
MC- nuova persona
- ❖ office- *G*- stanza in albergo dove si preparano vivande
ing e *MC*- ufficio
- ❖ outdoor- *G*- gara che si svolge all'aperto
ing e *MC*- agg. che si riferisce ad ogni attività all'aperto

- ❖ outsider- *G*- vincitore sorprendente
 ing- vincitore sorprendente; qualcuno che non appartiene ad un dato gruppo
 MC- qualcuno che non appartiene ad un dato gruppo
- ❖ overdose- *G*- dose eccessiva di un farmaco o di una droga
 ing- dose eccessiva di un farmaco o di una droga; quantità eccessiva di ogni cosa
 MC- quantità eccessiva di ogni cosa o sostanza (estensione semantica)
- ❖ oversize- *G*- indumento di taglia più grande del normale o necessario
 ing e *MC*- ogni cosa che è molto o troppo grande (estensione semantica)
- ❖ pack- *G*- termine geografico
 ing e *MC*- pacchetto
- ❖ pattern- *G*- schema, modello
 ing- modello, disegno, schema
 MC- motivo (sul tessuto)
- ❖ pavé- *G*- strada lastricata a selci di piccole dimensioni
 fr- lastra, selcia, strada
 MC- decoro, strato esterno
- ❖ pedigree- *G*- elenco degli ascendenti di un animale di razza
 ing- elenco degli ascendenti di un animale di razza; storia di una persona o di un'idea
 MC- storia familiare di una persona
- ❖ pick-up- *G*- dispositivo in giradischi; chitarra; macchina agricola ed astronautica
 ing e *MC*- camioncino
- ❖ pied-à-terre- *G* e *fr*- piccolo alloggio per brevi soggiorni
 MC- sandali piatti
- ❖ plateau- *G*- vassoio; cassetta; altopiano; platea sottomarina
 fr- vassoio; piano; piattaforma; altopiano; scena; piatto
 MC- scarpe a piattaforma
- ❖ play- *G*- richiamo nel tennis
 ing- gioco, divertimento, attività
 MC- tasto che accende riproduttori di suono

- ❖ pool- *G*- gruppo di persone che lavorano insieme; cartello
ing- pozza; piscina; gruppo di persone che condividono qualcosa
MC- gruppo di cose e non persone
- ❖ prêt-à-porter- *G* e *fr*- tipo di abito prodotto in serie
MC- ogni prodotto (p. es. rossetto) pronto ad essere comprato ed usato
- ❖ rating- *G*- valutazione di titoli emessi da una società
ing e *MC*- valutazione di popolarità di una persona o di una cosa
- ❖ relais- *G*- dispositivo elettrico
fr e *MC*- tipo di albergo
- ❖ rough- *G*- s. primo schizzo
ing- s. primo schizzo; agg. violento, irregolare; approssimativo; sgarbato;
grezzo
MC- agg. grezzo
- ❖ scrub- *G*- formazione vegetale caratteristica delle steppe australiane
ing- formazione vegetale caratteristica delle steppe australiane; lavata
MC- peeling
- ❖ share- *G*- percentuale di spettatori sintonizzati su un canale di TV
ing- parte di un tutto che spetta ad una persona; quota, azione
MC- quota
- ❖ shuffle- *G*- tempo di ballabile
ing- ballo con lo striscio; inganno; mescolata di carte da gioco
MC- ordine sparso
- ❖ splash- *G*- voce onomatopeica
ing e *MC*- spruzzo
- ❖ stop- *G*- segnale stradale; fanalino posteriore; intimazione di arresto
ing e *MC*- sosta
- ❖ story- *G*- soggetto di un film steso in forma letteraria
ing e *MC*- storia
- ❖ styling- *G*- linea, stile di un prodotto
ing- descrizione usata per prodotti destinati a modellare la pettinatura di capelli
MC- pettinatura di capelli; scelta di vestiti e accessori
- ❖ sunkissed-*ing*- posto con molto sole oppure una persona abbronzata
MC- capelli il cui colore sembra essere effetto del sole

- ❖ tester- *G*- strumento per misurare tensioni e correnti elettriche
ing- chi collauda qualcosa; campione di un prodotto
MC- chi collauda qualcosa
- ❖ tic- *G* e *ing*- piccolo gesto non controllato con basi nervose
MC- abitudine
- ❖ tour- *G*- giro turistico; giro ciclistico in Francia
ing- giro; tournée
MC- tournée
- ❖ trial- *G*- specialità del motociclismo sportivo; corsa di prova; gara in preparazione (tutti i significati appartengono al linguaggio sportivo)
ing- prova, esperimento, verifica
MC- prova
- ❖ trolley- *G*- asta metallica in tram e treni
ing- carrello; presa aerea
MC- valigia a rotelle
- ❖ trompe-l'oeil- *G*- genere di pittura che dà l'illusione della realtà
fr- genere di pittura che dà l'illusione della realtà; apparenza ingannevole
MC- vestiti o accessori che creano un effetto illusorio
- ❖ twist- *G*- tipo di ballo
ing- storta; treccia; piega; curva; variazione, cambiamento; spirale; tipo di ballo; nuova tendenza
MC- nuova tendenza; ripresa, cambiamento
- ❖ wafer- *G*- biscotto formato da due cialde con crema o cioccolato; piastrina usata in elettronica
ing- biscotto; ostia
MC- cialda
- ❖ working girl- *G*- non viene registrato
ing- prostituta
MC- ragazza che lavora molto
- ❖ yo-yo- *G*- tipo di giocattolo
ing- s. tipo di giocattolo; agg. che cambia velocemente e di continuo
MC- effetto di cambi continui di peso

1.2.4. Conclusioni dell'analisi semantica dell'elenco di neoprestiti

Come si può notare, in molti casi il significato del neoprestito usato nella rivista coincide con il significato originale del forestierismo, il che si può spiegare con contatti sempre più intensi con altri paesi e altre lingue e l'adozione di termini stranieri in maniera immediata legata alla crescente conoscenza delle lingue straniere, soprattutto l'inglese. Le definizioni non sempre aggiornate del dizionario Garzanti possono derivare dal fatto che solo un'entrata attestata, radicata nel lessico ci può apparire. Gli usi nuovi, creativi non ci si registrano ancora.

In alcuni casi invece il significato del neoprestito usato non coincide con nessun'altra definizione di dizionario (né italiano, né straniero), il che può essere una prova della creatività lessicale di parlanti (o della loro scarsa conoscenza di lingue straniere). Si nota abbastanza frequentemente l'estensione semantica, cioè il trasferimento del significato di una parola straniera da un campo semantico ad un altro, più ampio: p. es. *hit* non si riferisce più solo a canzoni ma a tutto ciò che ha riscosso successo. A volte i termini fortemente specialistici (biologici, economici, ecc.) entrano nella lingua comune riferendosi ad altri ambiti, più comuni. In questo modo *cross-over* è passato dal linguaggio scientifico, genetico alla lingua comune denominando ogni scambio di elementi, e non solo geni oppure *trompe-l'oeil* non si racchiude nell'ambito artistico ma si inserisce in altri contesti analogici con il significato primario.

Analizzando i neoprestiti ricavati dal corpus si deve discutere il problema di forme abbreviate che possono essere trattate come pseudoprestiti dato che per il parlante nativo della lingua (di solito l'inglese) sono incomprensibili e non esistono nella presunta lingua di origine. Nel corpus si sono individuati alcuni casi del genere. Il primo è *jogging* che nella rivista denomina un tipo di abbigliamento sportivo (tuta o pantaloni) per fare sport mentre in inglese funzionano *jogging suit* e *jogging trousers*. Come in altri esempi tipo *night* da *night club* viene lasciata la prima parte dell'espressione che in lingue romanze è il determinato ma in inglese è il determinante. Questo procedimento crea la confusione (soprattutto perché in inglese si possono creare molte espressioni con elementi *jogging* o *night*). Un altro esempio è *push-up* che designa un tipo di reggiseno ma in inglese il termine *push-up* denomina un tipo di esercizi fisici, flessioni sulle braccia, mentre il reggiseno porta il nome di *push-up bra*. Un altro caso individuato è *dust-bag* (letteralmente 'sacco per polvere'), una forma abbreviata dell'inglese *dustbin-bag* ('sacco da pattumiera'). Un esempio più trasparente è *lap dance* da *lap dancing*. Si è anche notato un esempio di prestito allungato, anche se di una sola lettera:

sexy shop da *sex shop* (sia in inglese che nel dizionario Garzanti vige la versione *sex shop*, del resto *sexy* è un aggettivo che si riferisce a persone, vestiti o materiali di tipo erotico ed il suo uso con la parola ‘negozio’ risulta sbagliato stilisticamente). Un esempio discutibile è un’espressione diffusa *anti-age* che non appartiene al lessico inglese dove esiste invece l’aggettivo *anti-ageing*. Si può dibattere se si tratta di una semplice abbreviazione o se si tratta di uno pseudoprestito, pericoloso perché ingannevole. Dopo un’attenta riflessione si è deciso di non includerlo nell’elenco di neoprestiti visto che tali forme non esistono nella lingua inglese anche se sono molto affini alle forme esistenti.

L’ultimo argomento semantico da trattare in questa sede sono gli pseudoprestiti, ovvero le parole dall’aspetto straniero che comunque non esistono nella presunta lingua straniera. Stabilire i confini netti tra pseudoprestiti e parole non menzionate nel dizionario ma possibili non è un compito facile. Gli pseudoprestiti ritrovati nel corpus si sono individuati tramite il controllo di presenza e di significato di ogni parola dall’aspetto straniero. Si sono individuati gli pseudoprestiti seguenti: *shearling*, *goldie*, *bikesharing*, *staycation* (parola-macedonia, segno di creatività, da *stay* ‘restare, rimanere’ e *vacation* ‘vacanze’, dovrebbe significare il passare di vacanze a casa), *jambé*, *jamé*, *jave*, *pvd*, *roucouyer*, *rougaille*, *storytelling*, *pantagym* e *webmaster*. Per avere la certezza sulla correttezza o meno dei costrutti del genere occorre chiedere l’opinione del locutore nativo esperto perché la lingua vive, evolve e la creatività dei parlanti non conosce limiti.

Uno dei segni della creatività sono i costrutti ibridi sia con neoprestiti, sia con le entrate che appartengono già al lessico italiano. Si sono individuati i casi seguenti: *haute chocolate* (è interessante la scelta della forma femminile dell’aggettivo, probabilmente la locuzione è stata creata sul modello di *haute couture*), i nomi composti *spaghetti house*, *street couture*, *kitsch&chic* (anche se ambedue gli elementi esistono sia in inglese che in francese, si sentono decisamente le radici tedesche del primo elemento e le radici francesi dell’altro, più il carattere inglese del segno &). L’ultimo esempio è *mobile phone della maison*, in cui si intrecciano l’elemento inglese, italiano e francese. Il fenomeno attesta l’apertura della lingua italiana (o almeno di alcuni suoi parlanti) agli elementi stranieri e alla coesistenza di elementi provenienti da fonti diverse. D’altra parte ci si può porre la domanda se un tale fenomeno non sia nocivo alla lingua visto che molti elementi stranieri possono essere sostituiti da parole italiane.

L'impatto inglese è inoltre percepibile quando tutti gli elementi di un'espressione appartengono al lessico italiano ma il loro ordine rivela il carattere straniero dell'espressione. Nel corpus analizzato si sono individuati vari esempi di questo tipo, come: *fashion business*, *pigiama party*, *tennis club* oppure *web designer*. Per essere italianizzati dovrebbero avere l'ordine diverso: 'business di fashion', 'party in pigiama', 'club di tennis' e 'designer di siti web': si vede che accanto all'ordine inglese il carattere straniero si rivela tramite la mancanza di preposizioni, anche se in italiano esistono unità lessicali superiori in cui manca la preposizione: *treno merci*, *ufficio informazioni*, *busta paga*, ecc. Anche se ambedue gli elementi dell'espressione sono già entrati nel lessico italiano, non si può negare il carattere straniero dell'espressione. Non si può nemmeno escludere che l'intera espressione sia stata introdotta in italiano (ed in questo senso è neoprestito) indipendentemente dalla precedente introduzione separata dei suoi elementi costitutivi. Per questa ragione si è deciso di trattare le espressioni individuate come neoprestiti (un'espressione equivale ad un neoprestito indipendentemente dal numero di elementi che essa contiene).

1.3. Considerazioni finali

L'analisi qualitativa di neoprestiti ha mostrato alcune regole vigenti nell'ambito di introduzione di voci nuove nella lingua italiana. La prima conclusione conferma le aspettative: è proprio l'inglese la fonte maggiore di neoprestiti anche se non mancano voci esotiche (a volte è difficile rintracciare l'origine delle parole esaminate). Comunque, gli esotismi sono introdotti per descrivere la realtà dei paesi in cui le lingue in questione vengono parlate (si tratta soprattutto della cucina e dell'abbigliamento tradizionale), sono dunque i prestiti di necessità che non hanno e non devono avere gli equivalenti italiani. Gli anglicismi e, in grado minore, i francesismi sono in gran parte i prestiti di lusso che potrebbero essere sostituiti con le parole italiane, tranne il lessico specialistico di tecnica, economia o scienza.

La seconda conclusione riguarda la forma di neoprestiti: essi conservano di solito la loro forma originale (segni diacritici vengono conservati) anche se si notano abbastanza frequentemente le differenze di grafia, tra cui quella legata alla grafia separata o unita di elementi nel caso delle parole composte.

Dal punto di vista morfologico va notato che la maggioranza dei neoprestiti sono sostantivi che rimangono prevalentemente invariabili al plurale e che spesso funzionano

senza articoli. Se ne possiedono, vengono osservate le regole di scelta dell'articolo. Il genere gli viene attribuito soprattutto a seconda del genere del loro equivalente italiano.

Per quanto riguarda la questione semantica, il significato di neoprestiti diverge a volte dal loro significato dato nel dizionario Garzanti (grazie a ciò essi possono essere classificati come neoprestiti) e, più raramente, dal significato nella lingua di origine. Inoltre, si sono individuati diversi casi di forme abbreviate e di pseudoprestiti che non vengono comunque trattati come neoprestiti visto che non esistono nella presunta lingua di origine: non si possono dunque prendere in prestito da quella lingua.

L'analisi effettuata permette di capire i meccanismi del funzionamento di parole nuove in italiano. Come si può osservare, il loro funzionamento coincide in grado maggiore alle regole teoriche del funzionamento di prestiti trattate nel capitolo 2 della parte teorica della presente tesi.

Capitolo 2

Analisi quantitativa di *Marie Claire* edizione italiana

2.1. Introduzione all'analisi quantitativa dell'edizione italiana di *Marie Claire*-aspetto esteriore

Al primo sguardo si osserva che l'edizione italiana è molto sviluppata per quanto riguarda il numero di pagine. Si nota subito che l'edizione italiana è decisamente più grande, comprese le dimensioni della copertina stessa: nell'edizione italiana essa ha 28 per 22 centimetri mentre l'edizione francese ha quasi 27 per 22 centimetri, lo spessore dell'edizione italiana è anche più grande rispetto all'edizione francese. Per illustrare più precisamente l'ampiezza dell'edizione italiana ecco il numero preciso di pagine di ogni numero del 2009:

Tabella 1

Numero/ 2009	Numero di pagine (tranne la copertina)
Gennaio	234
Febbraio	418
Marzo 1*	354
Marzo 2	346
Aprile	562
Maggio	450
Giugno	322
Luglio	242
Agosto	258
Settembre	570
Ottobre	402
Novembre	490
Dicembre	386
*Il numero di marzo viene costituito da due riviste	

Dai dati menzionati si può trarre subito la conclusione che il numero di pagine di *Marie Claire* edizione italiana non è stabile ma cambia. La media ne risulta di circa 386 pagine. Anche la copertina sembra complessa perché è pieghevole, composta di tre fogli al posto di uno solo. Un elemento molto vistoso è il gran numero di pubblicità di prodotti di lusso (profumi, vestiti e accessori lussuosi), il che aumenta il numero di pagine. Tra i tipi di articoli si individuano: pubblicità, editoriale (introduzione al

contenuto del numero), lettere di lettori (lettrici piuttosto), non solo di commento ma anche quelle con domanda di aiuto (ambiente sentimentale), corrispondenza dell'inviata speciale con riflessioni sulla vita, intervista, brevi presentazioni di novità (di vari settori, dalle invenzioni tecniche a nuovi libri e dischi), articoli "tipici" su vari temi, oroscopo, reportage da viaggio, presentazioni di moda (che occupano una gran parte della rivista), articoli su bellezza e benessere (fisico, psichico e sessuale), Lifestyle (con commenti, foto di viaggio e ricette) e l'ultima rubrica intitolata *Fakebook* con la finta pagina di profilo su Facebook di persone (e non solo, anche p. es. animali) famosi. Sfogliando la rivista si osserva la prevalenza di foto e descrizioni di moda e un numero grande di pubblicità: in ambedue i tipi di pubblicazioni abbondano i forestierismi. Uno degli obiettivi dell'analisi presente sarà di esaminare in quale tipo di pubblicazioni i prestiti sono più numerosi. Per questo motivo si riempirà una tabella in cui i risultati del calcolo saranno ben visibili. Occorre precisare ancora che in un articolo un prestito viene contato una sola volta, come unità, indipendentemente dal numero di ripercorrezioni della parola nel testo. Se la stessa parola si usa in più articoli, viene contata separatamente per ogni pubblicazione. Analizzando il numero di prestiti bisogna anche prendere in considerazione il numero di pagine occupato da un dato tipo di pubblicazione: più pagine ci sono, più numerosi dovrebbero essere i prestiti. Perciò accanto al numero di forestierismi individuati si dà l'informazione sul numero di pagine in cui se li è cercati.

La "caccia" ai forestierismi comincia già dalle prime pagine coperte da pubblicità piene di prestiti, soprattutto anglicismi e anche francesismi. Ovviamente, nel caso di campagne pubblicitarie appaiono spesso gli slogan originali inglesi come questo del mascara *Ôscillation* "Vibrating. Infinite. Powermascara". Nel caso citato accanto allo slogan inglese appare una parafrasi in italiano: "Il potere delle vibrazioni per ciglia trasformate, definite, allungate, moltiplicate all'infinito", dunque le parole dello slogan vengono accompagnate da più informazioni che facilitano la comprensione della natura del prodotto reclamizzato. Per questo motivo sono più interessanti i prestiti apparsi negli articoli che si sono davvero inseriti nella frase italiana. Come si è già stabilito, sono di particolare rilievo i neoprestiti: i forestierismi non ancora presenti nel dizionario *Garzanti* online che hanno l'aspetto straniero.

L'analisi dell'aspetto esteriore della rivista si può concludere con l'osservazione che *Marie Claire* è una rivista destinata a lettrici piuttosto colte, eleganti, abbienti che si possono permettere di viaggiare all'estero e di comprare vestiti e cosmetici di alta qualità (e prezzo).

2.2. Analisi quantitativa dei prestiti nell'annata 2009 di *Marie Claire* edizione italiana

In questa sede si contano i prestiti dei 13 numeri della rivista *Marie Claire* edizione italiana del 2009 (il numero di marzo è costituito da due riviste) che si trovano anche nell'elenco nell'appendice alla presente tesi. Occorre precisare che si contano solo i prestiti non adattati di recente provenienza, *neoprestiti*. Come prestiti si trattano non solo parole uniche ma anche varie espressioni. Per distinguerli dai prestiti radicati già nella lingua italiana si cercano tutte le parole “sospettate” di essere neoprestiti nel dizionario Garzanti online ritenuto il più attuale. I dati ottenuti saranno inseriti in tabelle con divisione in genere di testo (secondo l'elenco sopra) a cui possono appartenere più articoli; infine, si darà la somma finale per l'intero numero; ogni numero avrà la propria tabella. Si escludono ovviamente dall'elenco di prestiti tutti i nomi propri (nomi di prodotti) e slogan pubblicitari interi.

2.2.1. Gennaio 2009

Come si è già stabilito, il numero di gennaio 2009 ha 234 pagine, essendo il più fine di tutta l'annata. Il numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione è seguente:

Tabella 2

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione	Numero di pagine
Pubblicità	10	63
Editoriale	4	1
Lettere	9	2
Corrispondenza	1	1
Intervista	21	18
Novità	50	12
Articoli tipici	12	10
Oroscopo	7	6
Reportage	2	5
Moda	31	64
Bellezza e benessere	57	20
Lifestyle	21	11
Fake book	4	1
TOTALE	229	214

Ovviamente, dato che gli articoli hanno lunghezza diversa e il contenuto grafico è variabile, occorre rendere i risultati almeno un po' più precisi, contando la media di prestiti per una pagina (tabella 3). Bisogna inoltre spiegare che il numero totale di pagine dato nella tabella 2 differisce dal numero di pagine dato nella tabella 1 perché dentro la rivista ci sono ancora le pagine con elenco di articoli e altre pagine che non appartengono a nessuna categoria menzionata e sottoposta all'analisi.

Tabella 3

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti per pagina
Pubblicità	0.16
Editoriale	4
Lettere	4.5
Corrispondenza	1
Intervista	1.17
Novità	4.17
Articoli tipici	1.2
Oroscopo	1.17
Reportage	0.4
Moda	0.48
Bellezza e benessere	2.85
Lifestyle	1.9
Fake book	4
TOTALE	1.07

Conclusioni:

Si osservano molti prestiti, però la gran parte di essi è già radicata nel lessico italiano (sono presenti nel dizionario Garzanti online): le parole come *lifting*, *laser*, *nuance*, *texture* e perfino l'espressione *made in Italy* sono prestiti acclimatati nella lingua italiana. Perciò il numero di neoprestiti risulta sorprendentemente basso. Un caso dubbioso è una pubblicità con varie espressioni tecniche inglesi che potrebbero essere trattate come un tipo di slogan e non contate come prestiti ma esse sono collegate tra di loro con congiunzioni italiane *con* ed *e*, il che potrebbe suggerire che questo non sia uno slogan. Comunque, si è deciso di non inserirle sull'elenco.

Inoltre, si vede come la lunghezza del testo non coincide sempre con il numero di prestiti che appaiono in esso: nell'editoriale di mezza pagina si contano cinque neoprestiti, lo stesso numero appare in tutte le pubblicità del numero (63 pagine).

Tra i neoprestiti si ritrovano anche casi di divergenza semantica, p. es. *design* che viene definito dal dizionario come “progettazione di manufatti, da prodursi industrialmente” mentre nelle pubblicità si tratta dell’aspetto esteriore di un oggetto reclamizzato.

Analizzando i dati raccolti si vede che il maggior numero assoluto di prestiti si nota nella parte della rivista dedicata alla bellezza e benessere e alle novità. Nei dati relativi si rivela che il maggior numero di prestiti si trova nelle lettere, nel Fake book e nell’editoriale. Certamente, occorre sempre tener presente che si contano unità lessicali e meno il numero reale di prestiti (come si è già spiegato, ogni neoprestito viene contato una sola volta in un articolo, se la stessa parola viene usata anche in un altro articolo, viene contata di nuovo). Comunque, si è deciso che il calcolo di tutte le ripetizioni della stessa parola renderebbe l’esito dell’analisi poco affidabile.

Un altro problema riguarda il contenuto del dizionario. Si è scoperto subito che molte parole dall’aspetto straniero e di apparizione recente appartengono già al lessico italiano (almeno secondo il Garzanti) mentre altre parole, ritenute di più lunga tradizione non ci sono state introdotte, come *sms*, *dvd* o *cheeseburger* esistenti in quasi ogni lingua. Tra le parole ritrovate nel dizionario che stupiscono (almeno un locutore non nativo di italiano) si notano le voci come *day hospital*, *aficionados*, *lapin* che si potrebbero facilmente sostituire con gli equivalenti italiani. Nello stesso tempo il lessico di moda abbonda di parole francesi (in misura minore anche inglesi) che esse sono ben assimilate.

Si notano inoltre le differenze di grafia tra la versione della rivista e la versione del dizionario: in generale nel dizionario vige la grafia con trattino p. es. *snow-board* mentre nella rivista queste parole vengono scritte insieme (*snowboard*) come in inglese. Infine, il dizionario segna molti prestiti come invariabili mentre nella rivista si notano le forme al plurale, create spesso secondo le regole della lingua di provenienza della parola: p. es. *bijoux* o *hippies* (il dizionario dà le forme invariabili *bijou* e *hippy*).

Una questione molto importante sono le divergenze di significato: in molti casi i prestiti sono inclusi nel dizionario ma con un significato diverso da questo usato nell’articolo. In un tale caso essi vengono elencati come neoprestiti. L’esempio più toccante è *trolley* che secondo la definizione del dizionario significa un’asta di tram o treno mentre nella stampa denomina una valigia a rotelle. Occorre spiegare che in inglese *trolley* denomina in primo luogo carrello (anche quello portavivande) e solo dopo l’asta. Non ci si nota il significato di valigia.

Frequentemente si osservano i casi della monosemantizzazione della parola (che si è già discusso nel capitolo sul funzionamento del prestito e che sembra ovvio visto che la parola straniera viene accolta per nominare un certo referente e non un gruppo di referenti diversi) e anche la restrizione del significato. Tra i prestiti notati nel numero di gennaio si è rilevato *papillon* che in francese denomina ‘farfalla’ in quanto insetto e tipo di cravatta mentre nell’italiano è entrato solo il secondo significato. Similmente, *maison* denomina in francese ogni casa, non solo una casa di moda come in italiano (questa parola non è ancora menzionata nel dizionario ma funziona nella stampa). Un altro caso interessante della restrizione è *match* che in inglese si usa soprattutto per gli sport come calcio o tennis mentre in italiano si collega soprattutto al pugilato.

2.2.2. Febbraio 2009

Il numero di febbraio ha 418 pagine. Come nel caso del numero di gennaio ci si individuano i prestiti a seconda del tipo o soggetto di pubblicazione.

Passando ai risultati dell’analisi del numero si ottengono i risultati seguenti:

Tabella 4

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione	Numero di pagine
Pubblicità	14	180
Editoriale	6	1
Lettere	3	2
Corrispondenza	1	1
Intervista	25	11
Novità	40	15
Articoli tipici	75	57
Oroscopo	1	2
Reportage	0	0
Moda	64	111
Bellezza e benessere	60	19
Lifestyle	6	15
Fake book	8	1
TOTALE	303	415

Occorre spiegare che purtroppo i generi si mescolano, p. es. nella sezione sulla bellezza c’è un’intervista oppure nell’articolo sulla moda ci sono nomi di mansioni in una società

tipo *brand manager*, caratteristici per il linguaggio economico e il mondo di affari piuttosto che per la moda stessa. Comunque, per non causare troppa confusione si segue la divisione in sezioni proposta dalla rivista stessa. Un altro problema, già segnalato, è che in alcuni casi, soprattutto nelle pubblicità ma anche nelle presentazioni di moda, la gran parte della pagina, se non un'intera pagina, è coperta di foto, il che riduce decisamente la superficie disponibile per il testo, diminuendo ovviamente il posto dove potrebbero apparire i prestiti.

Come prima, per ottenere dati paragonabili, occorre dividere il numero di prestiti di ogni sezione per il numero di pagine che essa ricopre. Proseguendo così si arriva ai risultati:

Tabella 5

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti per pagina
Pubblicità	0.08
Editoriale	6
Lettere	1.5
Corrispondenza	1
Intervista	2.27
Novità	2.67
Articoli tipici	1.32
Oroscopo	0.5
Reportage	0
Moda	0.57
Bellezza e benessere	3.16
Lifestyle	0.4
Fake book	8
TOTALE	0.73

Conclusioni:

Guardando i dati statistici si osserva che nel numero di febbraio il numero maggiore di prestiti in dati assoluti si trova negli articoli tipici seguiti dalla sezione di moda, bellezza e benessere. In dati relativi però sono Fake book e l'editoriale ad avere il numero maggiore di neoprestiti, il che si può spiegare con la libertà d'espressione che si manifesta nel grado maggiore proprio nelle rubriche menzionate. Tra le altre pubblicazioni sono la bellezza e benessere ad occupare il primo posto, seguiti dalle novità. Si osserva già che molti prestiti si ripetono in vari articoli, ma si nota la mescolanza di settori nel senso che le parole tipiche per un linguaggio settoriale si

trovano in un articolo dedicato ad un altro tema. Risulta sempre sorprendente che varie parole dall'aspetto decisamente straniero si trovano già nel dizionario italiano mentre altre parole che sembrano ben assediate non ci vengono menzionate, p. es. *cast*, *off limits*, *self-made man* si trovano nel lessico ufficiale italiano mentre p. es. *spa* non c'è. Di nuovo, moltissimi prestiti dal francese dell'ambito di moda sono già elencati nel dizionario e sembrano ben acclimatati nella lingua italiana. Per questo motivo, soprattutto agli occhi di uno straniero, il numero di prestiti incontrati pare enorme, solo dopo la verifica nel dizionario si rivela che il numero di neoprestiti assenti ancora nel dizionario italiano è molto ridotto in paragone all'impressione risultante dalla lettura. Ci si rende anche subito conto che negli articoli si inseriscono facilmente tutte le battute o espressioni nella lingua straniera, p. es. qualcosa è *très chic* oppure *very British*; si è trovato anche *born in the USA*, *happy new year* e così via.

2.2.3.1. Marzo 2009, rivista 1

Il numero di marzo si compone di due esemplari. Un numero è dedicato all'Italia mentre l'altro al mondo. Si è segnalato arbitrariamente con numero uno la rivista con il logo "community Italia". Essa ha 354 pagine ed è divisa nelle stesse rubriche maggiori che ogni numero. I risultati della solita indagine sono seguenti:

Tabella 6

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione	Numero di pagine
Pubblicità	7	169
Editoriale	0	1
Lettere	9	2
Corrispondenza	0	0
Intervista	19	19
Novità	44	12
Articoli tipici	27	23
Oroscopo	2	2
Reportage	3	9
Moda	47	90
Bellezza e benessere	43	17
Lifestyle	14	9
Fake book	2	1
TOTALE	217	354

In questa sede va messo in rilievo l'osservazione che non solo parole singole in articoli ma anche i titoli stessi di rubriche contengono forestierismi, p. es. *lifestyle*, *community*, *beauty*, *women only*. Per i bisogni della presente tesi si conta questo nome straniero una volta in ogni articolo di una tale sezione (perché il nome si trova su ogni pagina della sezione).

Come prima molti forestierismi si ripetono, sembra difficile che ci appaia un nuovo lessema del linguaggio generale (e meno specifico, p. es. legato ad una cultura straniera mai presentata nei numeri precedenti).

Conclusioni:

Come si può notare subito, nel numero esaminato la maggior parte di forestierismi si trova nella parte dedicata alla moda, alle novità e alla bellezza e benessere (in dati assoluti) mentre nella pubblicità il numero di prestiti risulta piuttosto modesto, soprattutto dato il numero di pagine dedicate a questa tematica. D'altra parte, analizzando i risultati si deve tener presente che le pagine con la moda sono coperte in gran parte da fotografie, su alcune non c'è nemmeno una parola, il che può influenzare le statistiche. Un altro problema sta nel contare i prestiti perché spesso un prestito viene costituito da due o più parole, a volte risulta difficile decidere quali prestiti si nascondono dentro un insieme di parole. Si deve decidere in quale grado un tale costrutto è fisso, p. es. *bed&breakfast* sarebbe trattato come un solo prestito (in questa sede non importa che è già nel dizionario italiano e non viene contato come prestito affatto, serve qui da modello) perché ha un suo significato specifico, *kitsch&chic* anche sarebbe trattato come un solo prestito perché ambedue i sostantivi appartengono al lessico italiano e solo il segno & gli conferisce l'aspetto straniero. D'altra parte, p. es. *temporary spa* viene contato come due prestiti perché nessuna delle due parole appartiene al lessico italiano.

Il fatto di essere trattato come forestierismo può dipendere anche dall'ordine delle parole: anche se tutti gli elementi dell'espressione si trovano nel dizionario, ma il loro ordine segue il modello inglese, tutta l'espressione viene trattata come un prestito, p. es. *gay bar* (in un tale caso l'espressione viene contata come un'unità). La divergenza semantica tra il significato originale, quello del dizionario e quello pratico è stata discussa in precedenza e sarà ritrattata nelle conclusioni finali.

Ritornando alle statistiche della prima rivista di marzo, si sono ottenuti i seguenti dati:

Tabella 7

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti per pagina
Pubblicità	0.04
Editoriale	0
Lettere	4.5
Corrispondenza	0
Intervista	1
Novità	3.67
Articoli tipici	1.17
Oroscopo	1
Reportage	0.33
Moda	0.52
Bellezza e benessere	2.53
Lifestyle	1.56
Fake book	2
TOTALE	0.61

In questo numero è stata la rubrica di lettere ad abbondare di più in prestiti, si conferma anche la posizione forte per quanto riguarda i neoprestiti della novità e della bellezza e benessere. Ci si propone adesso di analizzare il contenuto dell'altro numero di marzo.

2.2.3.2. Marzo 2009, rivista 2

L'altro numero di marzo è dedicato al mondo fuori dell'Italia. La rivista conta 346 pagine, allora è quasi uguale in volume al primo numero dedicato all'Italia. Nella tabella 8 sulla pagina seguente si trovano i dati statistici riguardanti i neoprestiti.

Conclusioni:

I dati presentati permettono di trarre alcune conclusioni: il numero maggiore di neoprestiti si ritrova nell'ambito di moda e nelle interviste. Occorre spiegare in questa sede che p. es. le interviste sono sempre accompagnate dai commenti, dall'introduzione e poi anche il tema della conversazione tocca vari settori, come la moda, il che determina il numero ed il tipo del lessico impiegato. Inoltre, ci sono sempre numerose fotografie che riducono lo spazio dedicato al testo.

Di nuovo, sono a volte curiose le parole straniere che si ritrovano nel dizionario mentre altre, più tipiche e comprensibili non ci si trovano ancora. P. es. appartiene al lessico italiano *roof-garden* mentre *dvd* o *voodoo* no. In questo modo i risultati non

rispecchiano la realtà in cui le pagine della rivista abbondano di parole dall'aspetto straniero (soprattutto lo sono al lettore straniero). Anche la divergenza semantica risulta importante: bisogna essere attenti e verificare i significati delle voci impiegate che spesso denominano un altro referente che nella lingua di origine (di solito l'inglese) oppure nella lingua materna del lettore (nel caso presente, il polacco).

Inoltre, resta sempre difficile calcolare neoprestiti come unità, p. es. come trattare *oh-so-chic* di cui solo *so* non si trova nel dizionario? Contare solo questa parolina o anche il costrutto con trattini, tipicamente inglese? Si deve stare attenti all'ordine di parole che scopre la natura straniera dell'espressione anche se tutti i suoi elementi sono già notati nel dizionario italiano: *fashion workshop* e *gay bar* sono sicuramente neoprestiti a causa dell'ordine inglese di parole. Se ci fosse *workshop fashion* (oppure piuttosto *workshop di fashion*, dato che l'omissione della preposizione è anche tipica per l'inglese) e *bar gay*, queste espressioni sarebbero già italiane. Ancora una volta si osservano tutte le espressioni e commenti nella lingua inglese e francese come *anti-red carpet*, *White House* (che si potrebbe tranquillamente tradurre in *Casa Bianca*), *tech-friendly*, *très chic*.

Tabella 8

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione	Numero di pagine
Pubblicità	6	164
Editoriale	4	1
Lettere	0	0
Corrispondenza	1	1
Intervista	58	26
Novità	37	13
Articoli tipici	33	16
Oroscopo	0	0
Reportage	2	8
Moda	57	91
Bellezza e benessere	54	16
Lifestyle	15	10
Fake book	3	1
TOTALE	270	347

Per avere la visione più completa, bisogna esaminare i dati relativi:

Tabella 9

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti per pagina
Pubblicità	0.04
Editoriale	4
Lettere	0
Corrispondenza	1
Intervista	2.23
Novità	2.85
Articoli tipici	2.06
Oroscopo	0
Reportage	0.25
Moda	0.63
Bellezza e benessere	3.19
Lifestyle	1.5
Fake book	3
TOTALE	0.78

Questa volta il numero relativamente maggiore di prestiti si nota nella sezione della bellezza e benessere seguita dalle novità. Occorre ripetere che p. es. nel caso di pubblicità gli slogan si trattano come nomi propri, anche se la presenza degli slogan inglesi nella pubblicità del prodotto italiano, come i vestiti di Giorgio Armani, sembra in un certo senso un prestito di lusso, ovvero dovuto allo snobismo; perciò si è contato *blotchy bag* dalla sua pubblicità come prestito (soprattutto che è un nome di tipo di prodotto reclamizzato). Nel caso di produttori stranieri si può capire più facilmente che loro usano lo stesso slogan in ogni paese (anche se conta l'aspetto straniero dello slogan, che aiuta a ritenere il prodotto come più prezioso). Si notano anche molti ibridi, p. es. *web caffè* o *black renaissance* che confermano la creatività giornalistica e la flessibilità delle lingue. La creatività lessicale si manifesta in seguito nella creazione di nomi composti o derivati che comunque non possono appartenere alla classe di neoprestiti perché la loro forma si è adattata in qualche misura alle esigenze della lingua ricevente, cioè l'italiano.

Ritornando ai dati ottenuti occorre ricordare che molte voci sia francesi che inglesi di quest'ambito appartengono già al lessico italiano pur conservando la forma grafica e la pronuncia originale e perciò i dati ottenuti possono sembrare troppo bassi.

2.2.4. Aprile 2009

Il secondo più ampio numero dell'annata (562 pagine) abbonda di pubblicità (260 pagine) e di moda (146 pagine). Per quanto riguarda i neoprestiti, una parte di essi è già apparsa nei numeri precedenti ma non mancano parole nuove e soprattutto espressioni dovute alla creatività da parte di giornalisti che mescolano pure varie lingue, p. es. creando lo slogan *Achtung shopping* che rappresenta bene il contenuto del testo in cui si presentano le possibilità di spese a Monaco di Baviera. La creatività soprammenzionata permette ai giornalisti di muoversi attraverso le regole di grammatica: la creazione del composto dai due verbi *must* e *have* è avvenuta già in inglese ma là essi funzionano come aggettivo: *a must-have device*, mentre in italiano erano “promossi” ai sostantivi *i must have* senza nominare il tipo di oggetto (quello risulta di solito dalle foto).

Passando ai risultati dell'indagine si notano i dati statistici seguenti:

Tabella 10

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione	Numero di pagine
Pubblicità	15	260
Editoriale	9	1
Lettere	6	2
Corrispondenza	1	1
Intervista	6	8
Novità	108	28
Articoli tipici	46	30
Oroscopo	0	2
Reportage	67	30
Moda	63	146
Bellezza e benessere	50	38
Lifestyle	15	10
Fake book	1	1
TOTALE	393	557

Conclusioni:

Si nota subito che il numero maggiore di neoprestiti in dati assoluti appare nel settore di novità che non è ampio (sole 28 pagine). Il secondo posto viene occupato dai reportage in cui sulle 30 pagine si sono individuati 69 neoprestiti. Malgrado un numero

abbastanza alto di parole presenti già nei numeri precedenti, non mancano le novità lessicali che sono spesso espressioni inglesi trapiantate senza modificazioni nell'italiano. Per avere la visione più ampia si devono paragonare i risultati della tabella 11 con i dati statistici relativi:

Tabella 11

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti per pagina
Pubblicità	0.06
Editoriale	9
Lettere	3
Corrispondenza	1
Intervista	0.75
Novità	3.86
Articoli tipici	1.53
Oroscopo	0
Reportage	2.23
Moda	0.43
Bellezza e benessere	1.32
Lifestyle	1.5
Fake book	1
TOTALE	0.7

Anche nei dati relativi si confermano in gran parte i risultati precedenti. Comunque, il primo posto viene occupato dall'editoriale in cui si sono contati nove neoprestiti. Ovviamente, le rubriche d'autore permettono una notevole libertà d'espressione che insieme al tema può influenzare il lessico usato. L'editoriale sembra più rappresentativo, ma ci si annunciano spesso gli articoli del numero. In conseguenza, se nel contenuto del numero appaiono numerosi prestiti, anche nell'editoriale essi possono apparire. Quello che pare più importante è il risultato della sezione novità che si conferma una fonte ricca di neoprestiti. Il motivo di questo fatto sembra evidente: si presentano invenzioni nuove, si descrivono opere d'arte create in vari paesi, il che promuove l'uso di parole straniere. Spesso si tratta anche di nuove tecnologie o soluzioni artistiche che non possiedono ancora nomi italiani.

Non mancano sorprese come p. es. *birdwatching* che si è ritrovato nel dizionario italiano. Si notano anche oscillazioni grafiche, *hand made* o *hand-made*, pure nello stesso numero della rivista. Anche al plurale si presentano irregolarità: a volte c'è *sneakers* al plurale inglese, a volte *sneaker* resta invariabile e ad informare del plurale

c'è l'articolo *le*. Il ricorso al plurale inglese si incontra più volte, p. es. nella parola *businessmen* (occorre aggiungere che è un esempio del plurale inglese irregolare).

2.2.5. Maggio 2009

Il numero di maggio ha 450 pagine, dunque più della media, il che di nuovo favorisce l'apparizione di numerosi neoprestiti. Si affrontano vari problemi con la semplice operazione di calcolo di neoprestiti visto che essi appaiono spesso non da soli ma in varie espressioni dovute alla creatività di giornalisti. Per decidere se un'unità può essere considerata come neoprestito, occorre ogni volta verificare se esso si trova nel dizionario Garzanti on line e se ha lo stesso significato che quello usato nella rivista (nel caso contrario viene trattato come neoprestito e viene marcata la divergenza semantica oppure l'estensione del significato). Se le parole singole non provocano tanta difficoltà, risulta più complicato il calcolo di espressioni composte di più parole. Esse si contano come una sola unità se nei dizionari Cambridge e Larousse online funzionano come una sola espressione (perché si tratta di neoprestiti dall'inglese e dal francese) e come più elementi se nel dizionario inglese o francese non appaiono insieme. Il procedimento si spiega in maniera seguente: se già in inglese esiste una data espressione, essa viene introdotta in italiano nella stessa forma, probabilmente senza riflessione sulla sua struttura, dunque deve essere trattata come una sola unità. Se invece si mescolano più elementi solo in italiano, essi devono essere contati separatamente. Conta anche l'ordine: anche se i due elementi si trovano nel dizionario ma appaiono nell'ordine inglese, vengono calcolate come neoprestito (un'unità sola). Senza menzionare che la grafia di parole nella rivista non corrisponde sempre alla grafia presente nel dizionario (soprattutto nel caso di nomi composti). La complessità di procedure da impiegare rende il calcolo complicato ma si pone tanta attenzione per ottenere risultati affidabili.

Un'altra difficoltà si presenta nel banale compito di calcolo di pagine: per primo, molte pagine sono coperte di soli elementi grafici, senza nemmeno una parola, allora dovrebbero essere contati o no? Si è deciso di contare tutte le pagine di pubblicazioni ma si deve tener presente il menzionato fatto di differenziazione del contenuto della rivista per avere un approccio giusto verso i risultati dell'analisi. Poi, come si è già indicato, molti articoli hanno il carattere misto: p. es. si tratta di un'intervista, ma accompagnata da un'introduzione, foto ecc. che cambiano la sua natura. A volte si rivela perfino difficile stabilire a quale genere appartiene una data pubblicazione: se si

parla del fenomeno della penetrazione del mare sempre più profondamente nella terraferma questo è un articolo come molti oppure un reportage?

Durante l'analisi del numero di maggio si sono contati numerosi neoprestiti:

Tabella 12

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione	Numero di pagine
Pubblicità	16	202
Editoriale	4	1
Lettere	3	2
Corrispondenza	1	1
Intervista	66	24
Novità	70	24
Articoli tipici	32	23
Oroscopo	2	2
Reportage	1	8
Moda	69	111
Bellezza e benessere	49	20
Lifestyle	8	14
Fake book	3	1
TOTALE	324	433

Conclusioni:

Dall'analisi risulta che il numero maggiore di neoprestiti in dati assoluti appartiene al settore delle novità (come il mese scorso), seguito dalla moda e dalle interviste. Accanto alle parole già ben conosciute appaiono voci nuove, non smette di stupire anche la creatività dei giornalisti della rivista che fanno un mix di parole provenienti da diverse lingue. Occorre sempre tener presente che non tutte le espressioni impiegate esistono davvero nella lingua di origine, p. es. *vampire-movie*, che può sembrare un nome del tutto inglese di un genere di film, si rivela inesistente (esistono separatamente *vampire* e *movie*). Accanto alle voci inglesi e francesi appaiono sempre più numerosi neoprestiti dal tedesco, spagnolo, negli articoli su viaggi anche dalle lingue esotiche (p. es. lingue o dialetti arabi, indonesiani, ecc.). Comunque, resta l'inglese la fonte maggiore di neoprestiti (si approfondisce l'argomento nel capitolo dedicato all'analisi qualitativa del corpus). Si passa in questa sede ai risultati relativi:

Tabella 13

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti per pagina
Pubblicità	0.08
Editoriale	4
Lettere	1.5
Corrispondenza	1
Intervista	2.75
Novità	2.91
Articoli tipici	1.39
Oroscopo	1
Reportage	0.13
Moda	0.62
Bellezza e benessere	2.45
Lifestyle	0.57
Fake book	3
TOTALE	0.75

Dai dati riportati sopra risulta, come al solito, che il numero maggiore di prestiti appare nell'editoriale e Fake book, ma tra gli altri articoli di nuovo il primo posto viene occupato dalle novità, seguite dalle interviste e dalla rubrica di bellezza e benessere. I risultati di questo tipo non dovrebbero stupire dato che nella rubrica di novità si presentano, come si è già spiegato, nuove invenzioni, varie correnti artistiche che nascono in vari paesi, il che aumenta il numero di parole straniere impiegate nella rubrica. Anche nella parte dedicata alla bellezza e benessere si presentano nuove scoperte scientifiche, vari prodotti e risultati di ricerche, in gran parte provenienti dall'estero e di nuovo i neoprestiti abbondano. Come prestabilito, si prendono in considerazione solo neoprestiti, sicuramente il numero totale di prestiti (anche se ci si limitasse a quelli apparsi negli ultimi decenni) sarebbe molto più elevato. Comunque, lo scopo dell'indagine è di esaminare come funzionano gli ultimi venuti.

2.2.6. Giugno 2009

Il ricorso ai dizionari Cambridge e Larousse facilita di nuovo l'operazione del calcolo di parole composte. Siccome l'inglese è una lingua analitica, molte unità lessicali si compongono di più parole di cui una è determinato e l'altra determinante ma esse costituiscono un'unità che dovrebbe essere contata proprio come un neoprestito (se

soddisfa le condizioni del neoprestito). Anche in francese appaiono (anche se sono decisamente meno numerose) le parole composte, ma di nuovo la verifica nel dizionario fornisce le informazioni necessarie per il procedimento giusto con essi.

Dopo aver risolto questo problema, ne emerge un altro: a volte in italiano si incontrano gli pseudoanglicismi tipo *autostop* (mentre in inglese esiste *hitch-hike*) oppure gli anglicismi inesatti, come p. es. l'italiano *lap dance* al posto dell'inglese *lap dancing*, che a volte creano la confusione se trattarli come neoprestiti o non annoverarli in questa categoria e, in conseguenza, non inserirli nell'analisi. Nel caso citato si è deciso di trattarlo come neoprestito.

In seguito i risultati dell'analisi del numero di giugno:

Tabella 14

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione	Numero di pagine
Pubblicità	14	129
Editoriale	0	1
Lettere	2	2
Corrispondenza	3	1
Intervista	11	11
Novità	38	18
Articoli tipici	76	35
Oroscopo	0	2
Reportage	0	0
Moda	50	79
Bellezza e benessere	34	19
Lifestyle	31	12
Fake book	4	1
TOTALE	263	310

Conclusioni:

Questa volta sono gli articoli tipici ad abbondare di neoprestiti, seguiti dalla rubrica di moda. Il risultato potrebbe essere spiegato con il fatto che gli articoli tipici si sono avvicinati nel numero di giugno da una parte ai reportage e dall'altra parte alla rubrica di novità, visto che ci si presentano soluzioni per vacanze di tipo culturale (concerti, festival, ecc.) e di tipo turistico (suggerimenti di viaggi), in cui appaiono di solito numerose voci straniere e in cui gli autori cercano di creare l'atmosfera esotica. Il

settore di moda, però, è sempre riempito di forestierismi anche se, come si ripete più volte, la gran parte di quegli anglicismi e francesismi sono già ben assimilati nella lingua italiana, anche se frequentemente conservano la forma grafica e la pronuncia originale.

Contrariamente ai mesi precedenti, né l'editoriale, né le lettere contengono molti neoprestiti. Per avere una visione più ampia, occorre analizzare i dati relativi:

Tabella 15

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti per pagina
Pubblicità	0.11
Editoriale	0
Lettere	1
Corrispondenza	3
Intervista	1
Novità	2.11
Articoli tipici	2.17
Oroscopo	0
Reportage	0
Moda	0.63
Bellezza e benessere	1.79
Lifestyle	2.58
Fake book	4
TOTALE	0.85

Dai dati risulta che i primi due posti nella categoria di numero di neoprestiti per una pagina sono occupati da Fake book e dalla corrispondenza (sono parole esotiche legate al mondo arabo), mentre i tre posti successivi vengono occupati dal Lifestyle, dagli articoli e dalle novità.

2.2.7. Luglio 2009

Il numero di luglio, che ha 242 pagine, contiene neoprestiti abbastanza differenziati e numerosi. Sono rare le voci esotiche perché non si presentano luoghi lontani né culture esotiche ma non mancano parole inglesi e francesi, accompagnate da quelle spagnole. Si osservano spesso dei giochi di parole da parte dei giornalisti della rivista che testimoniano la loro competenza in materia. Si conferma ancora una volta la

tendenza di fare commenti nella lingua del paese in cui il fenomeno presentato si incontra, così trattando le novità da vedere in Germania si introducono commenti in tedesco, quando si presenta la realtà americana non mancano slogan inglesi, ecc. In questa sede si vuole analizzare l'esito dell'indagine.

Tabella 16

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione	Numero di pagine
Pubblicità	15	82
Editoriale	3	1
Lettere	2	2
Corrispondenza	0	1
Intervista	8	6
Novità	55	14
Articoli tipici	46	22
Oroscopo	7	7
Reportage	0	0
Moda	60	73
Bellezza e benessere	58	18
Lifestyle	5	11
Fake book	3	1
TOTALE	262	238

Conclusioni:

I dati presentati sopra mostrano che di nuovo il maggior numero di neoprestiti appare nella rubrica di moda, seguita dalla bellezza e benessere e dalle novità. Ovviamente, sono le rubriche in cui si presentano varie nuove tendenze, abiti e tessuti con nomi stranieri, accompagnati da commenti con slogan stranieri anch'essi. Ci appaiono inoltre le descrizioni di scoperte scientifiche, di invenzioni, spesso accadute all'estero, idee d'oltreoceano che si devono presentare in maniera più mondana. Non si può escludere neanche che un gran numero di anglicismi (e francesismi, vista l'origine francese della rivista) sia dovuto al suo carattere internazionale. Come nel caso dei numeri precedenti, occorre riempire il quadro seguendo i dati relativi che si presentano nella tabella 17 sulla pagina seguente:

Tabella 17

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti per pagina
Pubblicità	0.18
Editoriale	3
Lettere	1
Corrispondenza	0
Intervista	1.33
Novità	3.93
Articoli tipici	2.09
Oroscopo	1
Reportage	0
Moda	0.82
Bellezza e benessere	3.22
Lifestyle	0.45
Fake book	3
TOTALE	1.1

Come si può osservare, il primo posto non viene occupato dalle rubriche d'autore o dalle lettere, ma dalle novità che sorpassano decisamente le altre rubriche. Anche il secondo posto viene occupato dalla rubrica "normale" di bellezza e benessere e solo i posti ulteriori appartengono a Fake book e all'editoriale. Come si è già stabilito, molti neoprestiti si ripetono, soprattutto nel settore di moda, ma si notano anche alcune voci nuove. Quello che attira l'attenzione sono i giochi di parole, p. es. *ice-pod* al posto di *iPod* oppure questioni e commenti *Arriba España* o *Do you bike?* che possono segnalare il fenomeno di ibridismo linguistico. Si notano anche le divergenze per quanto riguarda il numero: a volte si crea la forma plurale dal sostantivo ritenuto invariabile secondo il dizionario ma a volte accade anche che si usi la forma singolare nel caso del sostantivo plurale. Nel numero analizzato si è osservato l'esempio *culotte* anche se nel dizionario c'è (o ci sono) *culottes* al plurale come p. es. *shorts*. Non mancano i dubbi semantici: divergenze ed estensioni di significato. Nel numero di luglio si è notato un sostantivo *time-out* usato nel senso simile al 'relax' mentre sia nel dizionario inglese che in questo italiano *time-out* si definisce come la breve pausa nel gioco. Tutti i fenomeni dimostrano come la lingua italiana (almeno nell'uso dei giornalisti) è flessibile ed accogliente. Comunque, in alcuni casi occorre consultare dizionari inglesi e francesi per cogliere il significato della parola.

2.2.8. Agosto 2009

Nel numero di agosto appare un nuovo problema, cioè il caso di prestito ibrido nel senso che una parte della parola è già adattata mentre l'altra parte rimane nella forma originale. In conseguenza, una parola come tale non è un vero neoprestito anche perché non esiste nella lingua di origine nella forma in cui è presente nella rivista. Si tratta della parola *fotogallery* che dimostra la forma inglese solo che l'originale parte *photo* è stata adattata in *foto*. Comunque, si è deciso di contare *fotogallery* come neoprestito vista la seconda parte fortemente straniera. Non è stato l'unico caso che suscita dubbi. La creazione *ghosttwitter* è un incrocio di *ghostwriter* (che esiste nel dizionario italiano) e *Twitter* e dovrebbe significare un *ghostwriter* le cui opere si pubblicano su Twitter. Siccome l'elemento *Twitter* viene unito a *ghost* ed è scritto con una minuscola viene trattato come una parola comune. D'altra parte, sorge di nuovo il problema della mancata presenza della parola nella lingua inglese. Dopo una riflessione si è deciso di non contarla come un neoprestito visto che non esiste nella lingua inglese, è dunque pseudoprestito.

Non smettono di stupire e meravigliare le espressioni più lunghe con giochi di parole che si riferiscono agli elementi della cultura anglosassone. Tra i titoli si è ritrovato *art and the city* che riassume la storia descritta nel paragrafo (vita di un'assistente di un artista a New York) ma non va dimenticato che il titolo fa riferimento al serial *Sex and the city* svoltosi anch'esso a NY. Un altro titolo che attira l'attenzione è *pool lover* in cui da una parte si descrive la protagonista (la fotografa che fa foto di piscine per passione, allora in un certo senso le ama, da dove *pool lover*, 'amante di piscine') ma ovviamente il titolo rievoca un'altra parola inglese dalla stessa pronuncia, *pullover*. Sono le prove della creatività giornalistica che rende l'analisi degli articoli ancora più difficile e ambigua.

Conclusioni:

Si vede che il maggior numero di neoprestiti in dati assoluti viene rintracciato nelle rubriche delle novità e nella pubblicità. Il terzo posto viene occupato dalla moda. Questa volta le lettere, l'editoriale e Fake book non sono riempiti di forestierismi.

I risultati dell'analisi sono seguenti:

Tabella 18

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione	Numero di pagine
Pubblicità	39	96
Editoriale	2	1
Lettere	5	2
Corrispondenza	0	1
Intervista	27	16
Novità	46	16
Articoli tipici	33	37
Oroscopo	3	2
Reportage	0	0
Moda	37	60
Bellezza e benessere	26	15
Lifestyle	11	9
Fake book	1	1
TOTALE	230	256

I dati relativi confermano in parte i risultati presentati sopra.

Tabella 19

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti per pagina
Pubblicità	0.40
Editoriale	2
Lettere	2.5
Corrispondenza	0
Intervista	1.69
Novità	2.88
Articoli tipici	0.89
Oroscopo	1.5
Reportage	0
Moda	0.62
Bellezza e benessere	1.73
Lifestyle	1.22
Fake book	1
TOTALE	0.9

Anche per quanto riguarda i dati relativi il primo posto viene occupato dalle novità, il secondo dalle lettere ed il terzo dall'editoriale. I due posti seguenti

appartengono alla bellezza e benessere e alle interviste. Oltre al tipo di pubblicazione conta molto la sua tematica. Nel numero di luglio si è ritrovata una serie di pubblicità ma dall'aspetto dell'articolo di moda (ci si presentano pubblicità di vestiti con molte descrizioni, contrariamente alle pubblicità tipiche in cui scarseggiano le parole, dunque la percentuale di neoprestiti aumenta decisamente). Non mancano i costrutti originali tipo *yacht-watching* che sono possibili ma poco frequenti o anzi inesistenti in inglese (almeno il dizionario Cambridge non lo evidenzia). Sono numerosi le espressioni come *missed connections*, *welcome back* oppure *swimming pool* che potrebbero essere tranquillamente sostituite con equivalenti italiani. Non mancano neanche le parole poco conosciute tipo *guêpière* o *blockbuster* che esistono in francese o in inglese ma non sono molto note (soprattutto al lettore per cui nessuna delle lingue è la lingua materna) né le parole con cambiamenti di significato sia fra la definizione e l'uso all'interno della lingua italiana che nel percorso tra la lingua di origine e l'italiano. P. es. *jogging* significa in inglese e nel dizionario Garzanti un'attività di correre mentre nell'articolo è apparso nel senso di pantaloni da corsa. Va aggiunto che in inglese esiste il termine *jogging suit* che denomina tuta da jogging (e non solo i pantaloni). In conseguenza, non si può neanche parlare del tipico accorciamento di espressioni inglesi al primo elemento (tipo *night* da *night club*). Come si è già stabilito, sono numerosi giochi di parole come *the dream Tim* (il protagonista dell'articolo si chiama proprio Tim) che allude all'espressione *the dream team*. Per gli italiani c'è l'identità di suoni in *team* e *Tim* che permette di fare questo gioco (anche se i madrelingua inglesi sentono una notevole differenza tra la *i* breve e lunga dato che molte parole in inglese differiscono proprio grazie a questa differenza minima).

2.2.9. Settembre 2009

Il numero di settembre, con le sue 570 pagine, abbonda di neoprestiti di varia provenienza. Di nuovo, alcuni esempi causano problemi: la parola dall'aspetto tedesco *spritz* è difficile da trovare pure nel dizionario tedesco ma alla fine si è giunti alla definizione secondo la quale si tratta di una bevanda tipica nel Veneto, nel Friuli e nell'Alto Adige. Pare strano che il nome, anche nella versione italiana *sprisseto*, non si trovi nel dizionario Garzanti (visto che c'è p.es. *chianti* e tanti altri nomi che designano tipi di prodotti alimentari). Di nuovo non mancano espressioni coniate dai giornalisti come *power bag* o *botanical chic* che servono a nominare collezioni o capi singoli con nomi che attirano l'attenzione e che riassumono il carattere di elementi presentati. Come

nei numeri precedenti, molte espressioni di questo tipo potrebbero essere facilmente sostituite con nomi italiani ma il ricorso all'inglese gli conferisce un alone di prestigio.

Accanto alle riflessioni di tipo linguistico occorre aggiungere che dal numero di settembre sparisce Fake book, sostituito da Ultima pagina dove si presentano frammenti di articoli di stampa, non solo italiana, dunque si tratta del materiale non-autentico che non si analizzerà.

I risultati dell'analisi sono seguenti:

Tabella 20

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione	Numero di pagine
Pubblicità	34	251
Editoriale	1	1
Lettere	4	2
Corrispondenza	3	1
Intervista	19	17
Novità	72	21
Articoli tipici	31	49
Oroscopo	0	2
Reportage	8	20
Moda	120	157
Bellezza e benessere	77	27
Lifestyle	12	16
TOTALE	381	564

Conclusioni:

Nei dati assoluti si vede che il maggior numero di neoprestiti si trova nella rubrica di moda, seguita dalla bellezza e benessere e dalle novità. Va spiegato che alcune voci di moda si ripetono più volte, come *animalier*, *bustier*, *suède*, *cuissardes*, *leggings* o *sarouel*. Come si è già spiegato, se la stessa parola si ripete all'interno dello stesso articolo viene contata una sola volta, se invece appare in vari articoli viene contata una volta per ogni articolo. Per avere una visione più ampia si procede ai risultati dei dati relativi:

Tabella 21

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti per pagina
Pubblicità	0.14
Editoriale	1
Lettere	2
Corrispondenza	3
Intervista	1.18
Novità	3.43
Articoli tipici	0.63
Oroscopo	0
Reportage	0.4
Moda	0.76
Bellezza e benessere	2.85
Lifestyle	0.75
TOTALE	0.68

Si osserva subito che nei dati relativi il maggior numero di neoprestiti appare nella rubrica delle novità. Il secondo posto appartiene alla corrispondenza mentre il terzo alla bellezza e benessere. Occorre spiegare che si sono incontrati vari momenti di dubbio, p. es. quando si è visto il neologismo *weekender* che denomina un tipo di borsa ma che, malgrado l'aspetto del tutto inglese, non può essere contata come neoprestito perché non esiste in inglese. Solo il ricorso al dizionario Cambridge ha permesso di non sbagliare nell'analisi. Bisogna tener conto che molte parole, pur essendo presenti nel dizionario italiano, differiscono per quanto riguarda il loro significato dal senso usato nella rivista. Nel numero di settembre il caso del genere è rappresentato dall'espressione *soft touch* che, sorprendentemente, viene registrata nel dizionario italiano ma nel significato di 'persona facile da persuadere' mentre nell'articolo quest'espressione è stata usata nel senso letterale di 'tocco morbido', ovvero vestiti morbidi nel tocco. Vista la differenza semantica, l'espressione viene contata come un neoprestito. La parola *soft* c'è nel dizionario nel senso di 'morbido' ma l'ordine inglese ha imposto di trattare l'espressione come inglese. Un altro esempio interessante è l'espressione *poorgeosie*, un gioco di parole che non viene trattato come neoprestito perché non esiste in nessuna lingua (né inglese, né francese). Del resto, come viene spiegato nell'articolo stesso, è un'espressione coniata da un giornalista del *Guardian*.

L'ultimo commento al numero di settembre si dedica all'uso indiscriminato di anglicismi: si è notato con stupore il frammento di frase seguente: "vanno alla public

library” che non si può spiegare con nessuna ragione dato che “public library” non è un nome proprio. Pare di essere lo snobismo puro che dovrebbe suscitare l’allarme dai difensori della lingua italiana. Trattando il problema dei nomi propri, se essi vengono scritti con una minuscola si è deciso di trattarli come nomi comuni, p. es. *bluetooth* o *blackberry* perché designano piuttosto una classe di oggetti e meno un produttore concreto.

2.2.10. Ottobre 2009

Nel numero di ottobre appaiono molti prestiti che si ripetono in quasi ogni numero, come *vintage*, *bustier* o *lifestyle* (quest’ultimo è pure il titolo di una delle rubriche), ma appaiono anche voci nuove, a volte poco comprensibili o a cui è difficile attribuire la lingua di origine, come *jodhpur* che proviene dalla lingua hindi ma è anche presente nel dizionario inglese con la forma plurale *jodhpurs* perché si tratta di un tipo di pantaloni. Sono apparse anche le espressioni *bad boy* e *girl power* (‘convinzione che le donne e le ragazze dovrebbero svilupparsi ed essere sicure di sé ed indipendenti dagli uomini’).

Inoltre, non mancano divergenze semantiche che influenzano il calcolo: p. es. *camper* viene menzionato nel dizionario Garzanti ma con il significato del veicolo e meno con il significato inglese (e questo usato nel testo) della persona che campeggia. Per questo motivo *camper* rientra nella categoria di neoprestiti. Anche le espressioni in cui ambedue le parole si notano nel Garzanti ma che hanno l’ordine inglese si contano come neoprestiti (il neoprestito deve avere la forma grafica originale, tutti gli adattamenti lo escludono). Similmente, i nomi propri scritti con una minuscola si trattano come nomi comuni e possono essere trattati come neoprestiti, p. es. *iPod*.

Per ottenere i risultati di analisi giusti occorre anche verificare se una parola dall’aspetto straniero appartiene davvero al lessico della presunta lingua-fonte. Nel numero presente si è incontrato la parola *peacoat* che sembra del tutto inglese (*coat* significa ‘cappotto’), ma una tale parola non viene registrata dal dizionario Cambridge. In alcuni casi si tratta di modificazioni di grafia (p. es. in *Marie Claire* c’è *rockstar* di fronte a *rock-star* del dizionario Garzanti mentre in inglese non esiste come un’espressione univertata e perciò, se appare, si scrive separatamente), non sempre rintracciabili anche per chi conosce bene le lingue in questione, in altri si è accorciata la parola originale oppure si creano le espressioni con materiale straniero, i cosiddetti

pseudoprestiti (il famigerato *beauty case*). Di nuovo, non mancano le frasi intere in inglese, nel numero corrente si è rilevato la frase “we love biotech”.

I risultati dell’analisi per quanto riguarda i dati assoluti sono come segue:

Tabella 22

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione	Numero di pagine
Pubblicità	12	175
Editoriale	0	1
Lettere	3	2
Corrispondenza	0	1
Intervista	21	35
Novità	28	15
Articoli tipici	40	26
Oroscopo	4	2
Reportage	2	5
Moda	58	110
Bellezza e benessere	58	18
Lifestyle	7	8
TOTALE	233	398

Conclusioni:

Dai dati assoluti si vede che il maggior numero di neoprestiti appare nella sezione di moda e di bellezza e benessere seguiti dagli articoli vari. Come nei numeri precedenti, i forestierismi legati alla moda si ripetono più volte (*suède, vintage, cuissardes, bustier*), poche sono le voci non registrate in precedenza come *natté*. Nella rubrica della bellezza e benessere si nota una diversità maggiore di neoprestiti, sono apparsi p. es. *ginger* nel suo senso di base ‘zenzero’ e non ‘bibita analcolica’, *toilettries* (dall’inglese e non dal francese) e l’espressione *disco queen* che viene trattata come un nome composto. Tra i prestiti dalla provenienza e dal significato incerti va menzionato *argan*, ritrovato in altre fonti come tipo di albero africano da cui si produce l’olio usato in cosmesi e medicina (si è stabilito finalmente che proviene dall’arabo). Negli articoli vari sono apparsi neoprestiti rari come *sashimi* accanto alla già menzionata frase *we love biotech*.

Per riempire il quadro occorre analizzare i dati relativi seguenti:

Tabella 23

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti per pagina
Pubblicità	0.07
Editoriale	0
Lettere	1.5
Corrispondenza	0
Intervista	0.6
Novità	1.87
Articoli tipici	1.54
Oroscopo	2
Reportage	0.4
Moda	0.53
Bellezza e benessere	3.22
Lifestyle	0.88
TOTALE	0.59

Il numero maggiore di neoprestiti appare di nuovo nella rubrica di bellezza e benessere mentre il secondo posto appartiene all'oroscopo ed il terzo alle novità. Si vede che i risultati cambiano in ogni numero, p. es. bastano quattro neoprestiti sulle due pagine dell'oroscopo per dargli il secondo posto nella classifica mentre 58 neoprestiti non sono bastati nella rubrica di moda per garantirle un posto tra i migliori.

2.2.11. Novembre 2009

Il numero di novembre, con 480 pagine calcolate, si colloca tra i numeri della rivista più ampi. Per quanto riguarda il calcolo di pagine va spiegato che alcune pagine, p. es. l'elenco di articoli, non si contano mentre si è deciso di contare come una pagina anche la pagina della quale il testo occupa solo una parte. Come segnalato in precedenza, un tale tipo di pubblicazione pone difficoltà perché a seconda del tipo di pubblicazione lo spazio è coperto di testo in grado diverso. Comunque, la lunghezza dell'articolo non coincide con il numero di neoprestiti visto che in una corta descrizione di moda ce ne possono apparire di più che in un articolo di tre pagine. Per non creare troppa confusione si è deciso di trattare tutti i tipi di articoli nello stesso modo, anche se nei reportage o nella rubrica di moda le foto possono occupare un'intera pagina senza usare nemmeno una parola.

Inoltre, va spiegato che come interviste si contano vari enunciati personali, non solo le interviste con personaggi famosi. Spesso varie persone parlano della loro vita, della carriera e delle opinioni su temi diversi e questi racconti rientrano nella categoria di interviste.

Nel numero presente si è notato un caso particolare: la parola *tapirulan* che a prima vista non assomiglia a niente di conosciuto per poi diventare la versione fonetica di *tapis roulant*, prestito dal francese che appartiene, nella forma originale, al lessico italiano, dunque non può essere trattata come neoprestito. Un altro caso problematico è *anti-età*, un calco evidente di *anti-ageing* inglese, un costrutto molto diffuso, che però non può appartenere alla categoria di neoprestiti perché ha la forma adattata (e ogni adattamento esclude una parola dalla categoria di neoprestiti).

Un'altra osservazione riguarda il livello di radicamento di parole composte: nel dizionario Garzanti si ritrova *lap-top* mentre nella rivista si usa la forma unica *laptop* che vige anche in inglese. I casi del genere sono abbastanza numerosi in tutta l'annata.

Ecco i risultati dell'analisi del numero di novembre:

Tabella 24

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione	Numero di pagine
Pubblicità	11	202
Editoriale	2	1
Lettere	8	2
Corrispondenza	0	1
Intervista	32	37
Novità	71	14
Articoli tipici	45	30
Oroscopo	0	2
Reportage	4	27
Moda	72	121
Bellezza e benessere	57	29
Lifestyle	19	14
TOTALE	322	480

Conclusioni:

Il maggior numero di neoprestiti è apparso nella rubrica di moda seguita dalle novità. Il terzo posto spetta alla bellezza e benessere. Si osserva che i risultati sono

simili a quelli dei mesi precedenti. Di nuovo la pubblicità, pur occupando più di duecento pagine, non abbonda di neoprestiti, in parte a causa della prevalenza dell'elemento grafico su quello verbale, in parte a causa del numero elevato di nomi propri e di slogan stranieri che non aumentano il numero di neoprestiti. Nel settore di moda nella maggior parte si notano gli stessi neoprestiti che in precedenza, solo circa venti voci sono apparse per la prima volta nel numero presente. Nelle novità appaiono, al contrario, sempre più neoprestiti, tra cui molte espressioni composte di più parole, anzi frasi intere come *look at me*, che aumentano il numero di neoprestiti nel dato settore. Nella rubrica di bellezza e benessere le voci nuove costituiscono una percentuale minima, intorno al venti per cento. I restanti ottanta per cento sono le voci già registrate nei numeri precedenti.

I dati relativi cambiano la classifica:

Tabella 25

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti per pagina
Pubblicità	0.05
Editoriale	2
Lettere	4
Corrispondenza	0
Intervista	0.86
Novità	5.07
Articoli tipici	1.5
Oroscopo	0
Reportage	0.15
Moda	0.6
Bellezza e benessere	1.97
Lifestyle	1.36
TOTALE	0.67

Il numero maggiore di neoprestiti è stato registrato negli articoli di novità, mentre il secondo posto spetta alle lettere ed il terzo è occupato dall'editoriale. La rubrica di moda, anche se riempita di neoprestiti, a causa del numero elevato di pagine della rubrica, non occupa con i dati relativi un posto molto alto. Tra gli elementi particolari occorre menzionare i composti ibridi, come nel numero presente *haute*

chocolate composto da un elemento francese e l'altro inglese, che denomina un genere prestigioso di cioccolato ma sembra anche un gioco di parole (*hot chocolate*).

2.2.12. Dicembre 2009

L'ultimo numero dell'anno 2009 ha 385 pagine analizzate in cui si sono registrati 388 neoprestiti. Alcuni di essi sono un segno della creatività infinita dei giornalisti che conoscono titoli di film, libri e canzoni inglesi e pure delle tradizioni anglosassoni. Nel numero presente uno dei casi di questo tipo è lo slogan "all you need is glove" ("tutto di cui hai bisogno è un guanto") creato in base alla canzone famosa dei Beatles "All you need is love". Inoltre, si è notato il titolo della sessione di moda intitolato "boxing day", letteralmente "giorno di pugilato", in cui la modella fa la pugile e il set si trova sul ring. La sessione ha comunque il secondo fondo: visto che si tratta del numero di dicembre non va trascurato il riferimento alla tradizione britannica di dare regali il 26 dicembre, il giorno chiamato appunto Boxing Day (giorno delle scatole-quelle con regali). Del resto, il nome stesso del Natale, Christmas o appunto X-mas all'inglese, appare più volte nel numero.

Non mancano estensioni di significato, da *cake* nel senso di ogni dolce a *cross-over* che passa dal linguaggio biologico a quello comune con il senso di mescolanza. Si incontrano anche voci misteriose come *springbok* che, dopo la ricerca nel dizionario inglese, si rivela di denominare un tipo di animale africano simile al cervo. Il suo nome si impiega per definire il colore (dunque non si tratta dell'animale come tale ma del colore della sua pelle). Si registrano anche varie creazioni tipo *jap&pop* oppure *patch and love* che causano problemi nel compito di contarli perché si sa bene che sono espressioni del tutto inglesi ma si contano come neoprestiti solo gli elementi che non vengono registrati nel dizionario Garzanti.

Conclusioni:

Analizzando la tabella sotto si nota immediatamente il maggior numero di neoprestiti negli articoli tipici. Pare difficile trovare una spiegazione della dominazione dei testi vari nella classifica dato che i neoprestiti nella rubrica appartengono a diverse categorie, dalla moda alla vita quotidiana, senza nessuna prevalenza di tematica. Il secondo posto viene occupato dalla rubrica di moda ed il terzo dalle novità, il che si iscrive alla tendenza generale che i neoprestiti abbondano in queste due categorie di testi vista

l'invasione di termini inglesi e francesi legati alla *fashion* e tenendo presente il carattere internazionale ed innovativo delle novità.

Ecco i risultati dell'analisi quantitativa del numero di dicembre:

Tabella 26

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione	Numero di pagine
Pubblicità	15	165
Editoriale	2	1
Lettere	5	2
Corrispondenza	0	1
Intervista	10	14
Novità	71	23
Articoli tipici	125	40
Oroscopo	0	2
Reportage	9	8
Moda	79	92
Bellezza e benessere	52	27
Lifestyle	20	10
TOTALE	388	385

I dati relativi confermano in gran parte i dati assoluti:

Tabella 27

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti per pagina
Pubblicità	0.09
Editoriale	2
Lettere	2.5
Corrispondenza	0
Intervista	0.71
Novità	3.08
Articoli tipici	3.13
Oroscopo	0
Reportage	1.13
Moda	0.86
Bellezza e benessere	1.93
Lifestyle	2
TOTALE	1.01

Gli articoli tipici e le novità occupano i primi due posti nella classifica basata sui dati relativi mentre il terzo posto viene occupato dalle lettere, in cui sono bastati cinque neoprestiti collocati su due pagine per procurare un risultato significativo. Di nuovo l'oroscopo e la corrispondenza dell'inviata speciale non ricorrono alle voci straniere oppure, più precisamente, ricorrono a queste già registrate nel dizionario italiano anche se si riferiscono alla realtà araba (in cui vive la corrispondente).

Per concludere, si vogliono menzionare altri elementi che hanno suscitato dubbi e interesse. Il primo è l'espressione *vincere il contest* che sa di snobismo perché si potrebbe tranquillamente dire "vincere il concorso" (o gara, dipende dal contesto). Il ricorso alla parola inglese sembra un segno molto distinto della preferenza di voci inglesi, anche se inutili e facilmente sostituibili con parole italiane. Un altro elemento è *full immershow*, espressione coniata dall'incrocio di *full immersion* e *show*. Siccome tutti gli elementi costitutivi appaiono nel dizionario Garzanti e perché una tale espressione non esiste in inglese essa non è stata contata come neoprestito. L'ultimo elemento da discutere è *pelle époque*, creato in base a *belle époque* esistente nel lessico italiano. Visto che è un gioco di parole e la parola *pelle* è del tutto italiana, l'espressione menzionata non può essere considerata come un neoprestito.

2.3. Conclusioni tratte dall'analisi quantitativa dell'annata 2009 di *Marie Claire* edizione italiana

Dopo aver calcolato il volume di presenza di neoprestiti nei 13 numeri della rivista (si ricorda che il numero di marzo si compone di due riviste) è venuto il tempo per paragonare i risultati ottenuti nell'analisi di ogni categoria di pubblicazione. Per questo scopo si aggiunge il numero di neoprestiti registrati per ogni categoria in ogni mese e si calcola la media tenendo conto del numero di pagine occupato da ogni categoria. I risultati si presentano nella tabella 28 sulla pagina seguente:

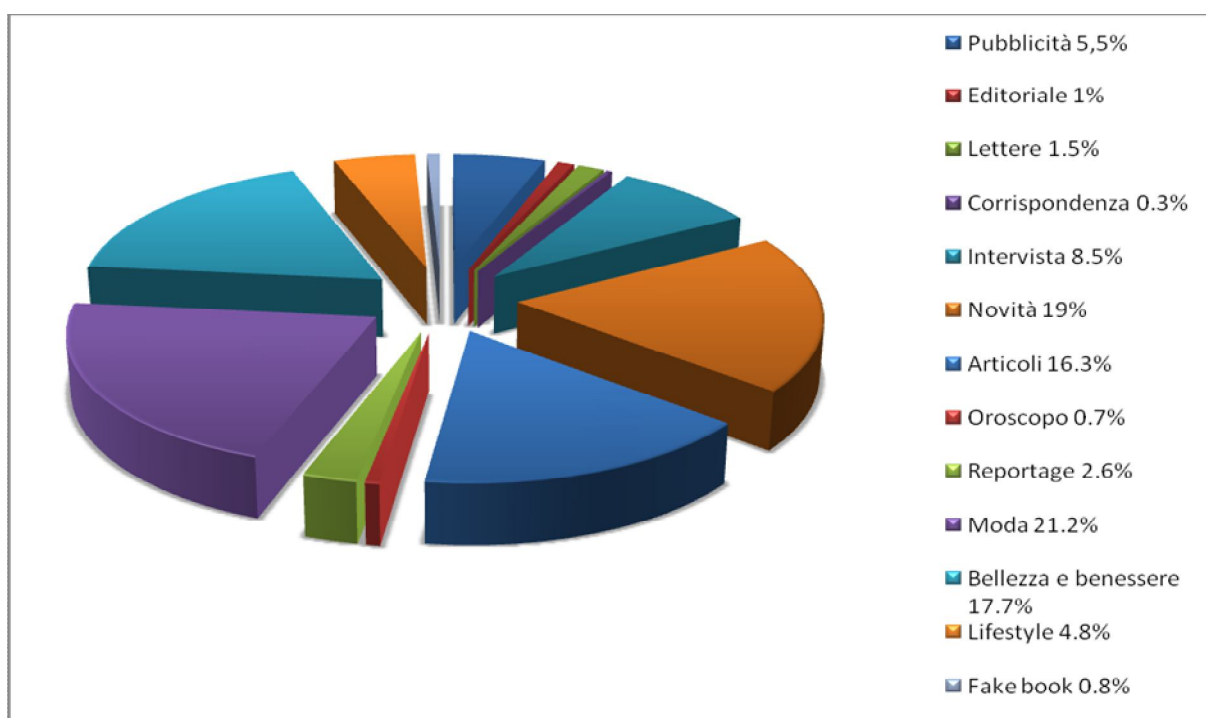
Tabella 28

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione (totale)	Numero di pagine (totale)
Pubblicità	208	2138
Editoriale	37	13
Lettere	59	24
Corrispondenza	11	12
Intervista	323	242
Novità	730	225
Articoli tipici	621	398
Oroscopo	26	33
Reportage	98	120
Moda	807	1305
Bellezza e benessere	675	283
Lifestyle	184	149
Fake book	29	9
TOTALE	3808	4951

Conclusioni:

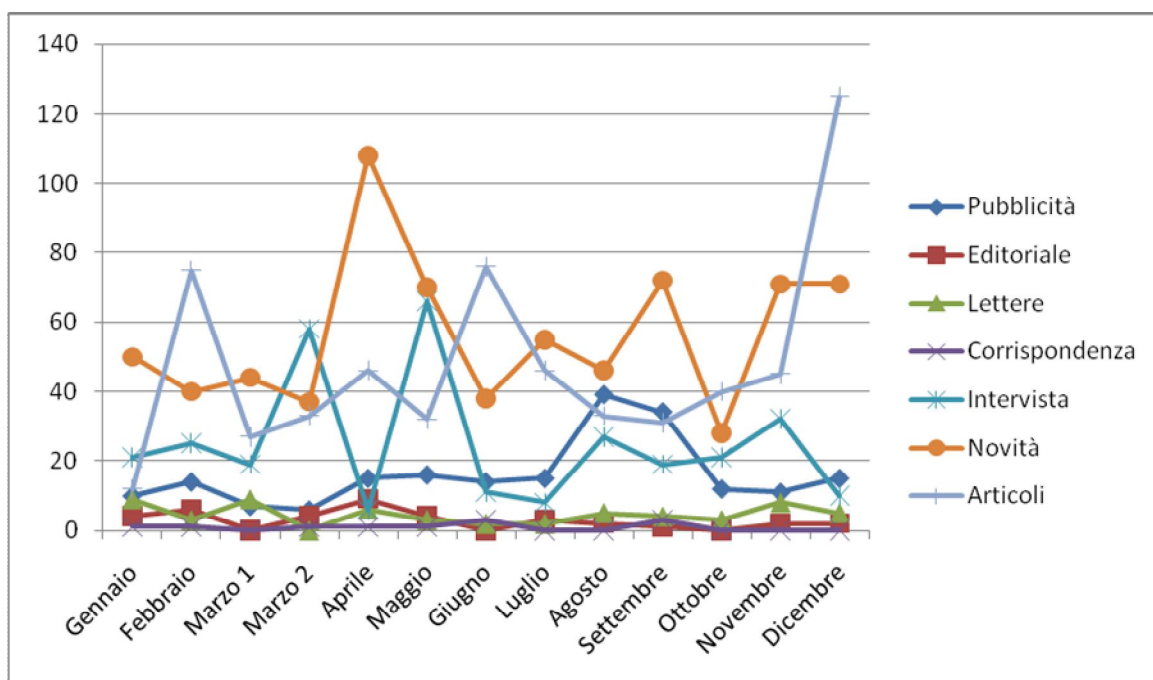
Dai dati presentati sopra si vede subito che ci sono quattro rubriche in cui il numero di prestiti è elevato: il primo posto viene occupato dalla moda, il secondo dalle novità, il terzo dalla bellezza e benessere ed il quarto dagli articoli tipici. Va notato un divario deciso tra queste quattro categorie e tutte le altre. Per dare una visione più chiara si presentano i risultati anche sui cinque schemi sotto: il primo presenta la quota di ogni categoria di pubblicazione nel totale di neoprestiti individuati, i due schemi seguenti mostrano il percorso del numero di neoprestiti per ogni categoria lungo i tredici numeri analizzati (lo schema è diviso in due per diventare più leggibile), mentre il quarto schema mostra la quota di pubblicazioni di ogni categoria nel numero totale di pagine. L'ultimo schema presenta il numero di neoprestiti per una pagina in ogni categoria di pubblicazione.

Schema 1 Il Tasso di neoprestiti per categoria di pubblicazione

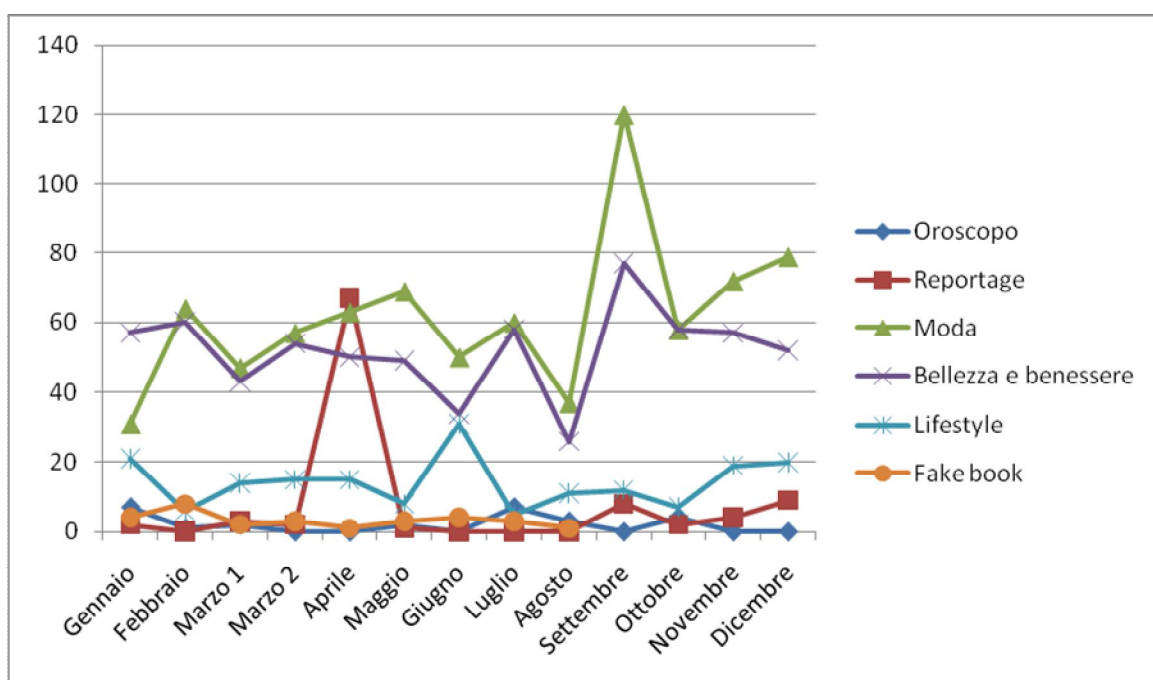


La presenza maggiore di neoprestiti nella rubrica di moda si spiega con due fattori: il gran numero di pagine dedicate alla moda (il fatto che la maggior parte delle pagine è coperta dalle foto sembra di non influire in modo negativo il risultato) e l'invasione di termini inglesi e francesi in questo settore. Si deve aggiungere che molti prestiti legati alla moda sono già entrati nel lessico, altrimenti la percentuale sarebbe molto più elevata. Le presentazioni delle novità sono piene di neoprestiti per motivi già rilevati in precedenza: si mostrano invenzioni, mostre d'arte, libri e film che riflettono realtà di vari paesi (con i loro elementi lessicali), in cui si rievocano i nomi originali dei fenomeni presentati: tutto questo favorisce il ricorso alle voci straniere. Anche nel settore di bellezza e benessere non mancano parole legate alla terminologia cosmetica e medica, alle teorie psicologiche, alle nuove soluzioni tecniche impiegate nelle cure che abbondano in anglicismi e francesismi.

Schema 2 Il percorso del numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione a seconda del mese (parte 1)



Schema 3 Il percorso del numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione a seconda del mese (parte 2)



Dai due schemi sopra si vede come cambia in ogni mese il numero di neoprestiti in ogni categoria di testi. Secondo il primo di essi la pubblicità ha il picco ad agosto, l'editoriale ad aprile, le lettere a gennaio ed a marzo 1, la corrispondenza a giugno ed a settembre, le interviste a maggio, le novità ad aprile e gli articoli a dicembre. Secondo un altro schema, l'oroscopo ha il picco a gennaio ed a luglio, i reportage ad aprile, la moda a settembre insieme alla bellezza e benessere, il lifestyle a giugno e Fake book (la cui pubblicazione finisce ad agosto) a febbraio. Cercando i motivi di un tale percorso si deve prendere in considerazione soprattutto il numero di pagine dedicate in ogni numero ad ogni categoria di testo. Paragonando il numero di neoprestiti apparsi in ogni numero nel tipo di testo dato con il numero di pagine occupato da questo tipo di testo si ottengono i risultati seguenti:

1) la pubblicità:

	gen	feb	mar1	mar2	apr	mag	giug	lug	ag	sett	ott	nov	dic
neo-prestiti	10	14	7	6	15	16	14	15	39	34	12	11	15
pagine	63	180	169	164	260	202	129	82	96	251	175	202	165

Si osserva con facilità che il maggior numero di neoprestiti appare nel numero di agosto che è tra i tre numeri minori per quanto riguarda il numero di pagine. Nello stesso tempo i numeri più ampi, di aprile e settembre non registrano un numero di neoprestiti elevato. Si opta per la casualità dei risultati.

2) l'editoriale:

	gen	feb	mar1	mar2	apr	mag	giug	lug	ag	sett	ott	nov	dic
neoprestiti	4	6	0	4	9	4	0	3	2	1	0	2	2

Il numero di pagine occupate dall'editoriale è stabile: uno, dunque non si osserva nessuna correlazione tra il numero di neoprestiti ed il numero di pagine. Inoltre, l'editoriale è una rubrica d'autore ed è proprio l'editore a decidere sulla scelta lessicale, la presenza di neoprestiti dipende dal tema trattato (se si menziona p. es. la realtà straniera descritta poi nei reportage possono apparire più forestierismi).

3) le lettere:

	gen	feb	mar1	mar2	apr	mag	giug	lug	ag	sett	ott	nov	dic
neoprestiti	9	3	9	0	6	3	2	2	5	4	3	8	5

Come nella categoria precedente, anche nel caso delle lettere il numero di pagine della rubrica è stabile: due pagine, i neoprestiti appaiono come scelta lessicale degli autori (autrici) di lettere pubblicate e di risposte da parte della rivista. Siccome non si è osservato nessun legame tra il contenuto delle lettere e delle risposte con il mese di pubblicazione (si commenta gli articoli del numero precedente e si chiede e si dà l'aiuto ai problemi di tipo sentimentale) si trae la conclusione che il numero di neoprestiti dipende dalla scelta personale dell'autore e dal tema trattato.

4) la corrispondenza:

	gen	feb	mar1	mar2	apr	mag	giug	lug	ag	sett	ott	nov	dic
neoprestiti	1	1	0	1	1	1	3	0	0	3	0	0	0

Di nuovo, la corrispondenza occupa sempre una sola pagina. La gran parte dei prestiti che ci appaiono sono le parole esotiche, soprattutto arabe, visto che la corrispondente vive a Beirut. Del resto, il loro numero è così limitato che non si possono effettuare nessuna indagini affidabili.

5) l'intervista:

	gen	feb	mar1	mar2	apr	mag	giug	lug	ag	sett	ott	nov	dic
neoprestiti	21	25	19	58	6	66	11	8	27	19	21	32	10
pagine	18	11	19	26	8	24	11	6	16	17	35	37	14

Nel caso dell'intervista si osserva la tendenza simile a questa che vige nelle pubblicità: i numeri più ricchi in neoprestiti non contengono molte pagine con interviste mentre i numeri con la rubrica più ampia non contengono una quantità notevole di neoprestiti. Si può constatare con una grande probabilità che il fattore decisivo, per quanto riguarda il numero di neoprestiti, nel caso dell'intervista è il tema del colloquio ed il modo di parlare degli interlocutori. In generale, nelle interviste analizzate si parla sia della carriera (se l'interlocutore è un artista o scienziato) sia si intervistano più persone sullo stesso argomento (p. es. si chiede gli abitanti di una data zona sulla loro vita in questo

luogo) dunque appaiono le parole tipiche per la realtà del mondo di arte e scienza e per la realtà geografico-culturale presentata. Non si nota nessuna relazione tra il numero di pagine e il numero di neoprestiti.

6) le novità:

	gen	feb	mar1	mar2	apr	mag	giug	lug	ag	sett	ott	nov	dic
neoprestiti	50	40	44	37	108	70	38	55	46	72	28	71	71
pagine	12	15	12	13	28	24	18	14	16	21	15	14	23

Nelle rubriche di novità si osserva la correlazione, almeno in parte, tra il numero di neoprestiti ed il numero di pagine perché la rubrica più ampia contiene il numero maggiore di neoprestiti e gli altri numeri in cui la rubrica ha più di venti pagine sono quelli in cui il numero di neoprestiti è più elevato. Comunque, questa relazione non ha il carattere continuo: p. es. nel numero di luglio sole quattordici pagine contengono cinquantacinque neoprestiti e nel numero di novembre la stessa quantità di pagine possiede pure settantuno neoprestiti mentre nel numero di giugno il numero abbastanza elevato di pagine non procura un numero elevato di neoprestiti. Si può constatare che sia il numero di pagine, sia gli altri fattori come i temi di articoli influiscono il numero di neoprestiti usati.

7) gli articoli:

	gen	feb	mar1	mar2	apr	mag	giug	lug	ag	sett	ott	nov	dic
neoprestiti	12	75	27	33	46	32	76	46	33	31	40	45	125
pagine	10	57	23	16	30	23	35	22	37	49	26	30	40

Come nella categoria precedente, si osserva negli articoli la correlazione del numero maggiore di pagine con il secondo numero maggiore di neoprestiti. D'altra parte, il numero assolutamente maggiore di neoprestiti si è registrato nel numero di giugno in cui la categoria di testi ha solo trentacinque pagine mentre il numero di settembre, ricco in pagine, non è ricco in neoprestiti. Guardando i neoprestiti del numero di giugno si rivela difficile trovare la spiegazione perché proprio in quest'edizione si registra il numero maggiore di neoprestiti. L'unica osservazione da fare è che ci sono un'intera domanda in inglese *do you remember?* e più espressioni composte di due elementi che aumentano le statistiche.

8) l'oroscopo

	gen	feb	mar1	mar2	apr	mag	giug	lug	ag	sett	ott	nov	dic
neoprestiti	7	1	2	0	0	2	0	7	3	0	4	0	0
pagine	6	2	2	0	2	2	2	7	2	2	2	2	2

L'oroscopo è probabilmente uno delle poche, se non proprio l'unica, rubrica in cui il numero elevato di neoprestiti corrisponde ad un numero elevato di pagine (se si può parlare di un numero elevato quando i dati si racchiudono nell'intervallo da zero a sette). I neoprestiti individuati sono termini di vita quotidiana come *last minute* o *iPod* che appaiono anche in altre rubriche come novità o bellezza e benessere.

9) reportage

	gen	feb	mar1	mar2	apr	mag	giug	lug	ag	sett	ott	nov	dic
neoprestiti	2	0	3	2	67	1	0	0	0	8	2	4	9
pagine	5	0	9	8	30	8	0	0	0	20	5	27	8

Si vede ancora una volta il legame tra il maggior numero di neoprestiti ed il maggior numero di pagine. Comunque, alle ventisette pagine corrispondono soli quattro neoprestiti mentre i nove neoprestiti del numero di dicembre si trovano su sole otto pagine. Nel numero di aprile si presenta il Senegal e la Germania e ci sono i forestierismi come *autoroute* e *wunderkammer* ma la maggior parte dei neoprestiti individuati sono gli anglicismi tipo *factory store* o *label* che si incontrano anche in altre pubblicazioni.

10) moda

	gen	feb	mar1	mar2	apr	mag	giug	lug	ag	sett	ott	nov	dic
neo-prestiti	31	64	47	57	63	69	50	60	37	120	58	72	79
pagine	64	111	90	91	146	111	79	73	60	157	110	121	92

Nella rubrica di moda si osserva la correlazione tra il numero di neoprestiti ed il numero di pagine perché al numero maggiore di pagine corrisponde il numero maggiore di pagine. In generale l'aumento del numero di pagine ha in conseguenza l'aumento del numero di neoprestiti, tranne il numero di luglio, settembre e dicembre dove il numero

di neoprestiti è più alto rispetto alla media (la media è di 0.62 neoprestiti per pagina, i tre numeri menzionati si attestano al livello rispettivamente di 0.82, 0.78 e 0.86). Per riempire il quadro statistico si menziona che la media è minore nel numero di aprile (0.43) che è il secondo più ampio numero dell'annata. Occorre anche ripetere che la rubrica di moda è probabilmente la rubrica in cui la maggior percentuale di neoprestiti si ripete (non si possiedono dati specifici ma una tale ipotesi si è formulata quando si aggiungevano i neoprestiti all'elenco separando i neoprestiti registrati in precedenza da quelli nuovi). Tra gli esempi più ripetitivi vanno menzionati *vintage*, *sneakers*, *bustier*, *cuissardes*, *animalier*, *suède*, *gros grain*. Si può avanzare un'ipotesi che gli stessi esempi appaiono in quasi ogni numero, senza differenza di stagione. Il fattore quantità di pagine sembra di essere il più decisivo sul numero di neoprestiti. Solo lo stile di moda presentata può influire il numero di neoprestiti attraverso la scelta di titolo di articoli o di commenti aggiunti alle presentazioni di vestiti e accessori.

11) bellezza e benessere

	gen	feb	mar1	mar2	apr	mag	giug	lug	ag	sett	ott	nov	dic
neoprestiti	57	60	43	54	50	49	34	58	26	77	58	57	52
pagine	20	19	17	16	38	20	19	18	15	27	18	29	27

Dai dati forniti nella tabella si vede subito che non c'è nessuna correlazione tra il numero di pagine ed il numero di neoprestiti, anche nel numero di agosto, in cui la rubrica è la più piccola e lo è anche il numero di neoprestiti. Si osserva sempre la sproporzione di volumi perché nel numero di marzo 2 c'è solo una pagina in più mentre il numero di neoprestiti è due volte più grande rispetto al numero di agosto. Per poter trarre alcune conclusioni sul motivo dello squilibrio si devono controllare i temi trattati nella rubrica nei numeri di agosto e di settembre. Nel numero di agosto c'è un articolo sui cosmetici "puri", naturali, un'intervista con Claudia Schiffer che però viene calcolata nella rubrica di interviste e si presentano vari prodotti nuovi. Si osservano molte parole straniere ma esse appartengono in gran parte al lessico italiano, come *sport outdoor*, *texture* o *packaging*. Più neoprestiti, *understated*, *celebrity*, *charity*, *brand* e *mood* appaiono nell'intervista con la top model tedesca ma essa appartiene, come si è già stabilito, alla categoria di interviste e meno di moda. Nel caso citato pare fortemente probabile che l'intervista sia stata tradotta dall'inglese, il che favorirebbe la presenza di anglicismi. La parte sul benessere è ridotta, contenendo un articolo sull'energia solare

(con soli due neoprestiti *mantra* e *under*) ed un sex test (proprio il titolo è un neoprestito accanto a *bustier* e *beauty*). In qualche misura le dimensioni ridotte della rubrica hanno procurato il numero ridotto di neoprestiti ma un tale risultato si potrebbe anche spiegare con la scelta del tema e del lessico fatta dagli autori. Per scoprire il motivo del volume maggiore di neoprestiti nel numero di settembre si devono analizzare i temi trattati. Come in ogni numero, si presentano nuovi prodotti, c'è un'intervista con la top model (stavolta Kasia Smutniak), c'è anche un articolo sulla cura di capelli che abbonda in neoprestiti (*femme fatale*, *karité*, *groupie*, *brushing*, *henné*, *conditioner*) e un articolo di scoperte scientifiche. La parte del benessere ha un articolo sulla concentrazione mentale con dieci neoprestiti, un articolo sul doping sessuale con sei neoprestiti, un articolo sulla dieta olfattiva (tre neoprestiti) ed un articolo sulla terapia arborea (quattro neoprestiti). Uno dei fattori che determinano un numero elevato di neoprestiti nella rubrica di benessere può essere la scelta di tema perché già i titoli (*sex-doping*, *tree therapy*) contengono neoprestiti. Anche la presentazione di novità cosmetiche favorisce il ricorso ai forestierismi ma tali prodotti si presentano in ogni numero. Ventisette pagine fanno la rubrica abbastanza ampia ma gli altri numeri dallo spessore simile, di novembre e dicembre e anche di aprile, non contengono così numerosi forestierismi. Se c'è qualche spiegazione del fenomeno essa si deve basare sulla scelta dei temi trattati.

12) lifestyle

	gen	feb	mar1	mar2	apr	mag	giug	lug	ag	sett	ott	nov	dic
neoprestiti	21	6	14	15	15	8	31	5	11	12	7	19	20
pagine	11	15	9	10	10	14	12	11	9	16	8	14	10

Si vede di nuovo la tendenza incontrata in precedenza della relazione invertita tra il numero di neoprestiti ed i numero di pagine: quando la rubrica è più ampia il numero di neoprestiti si colloca tra i volumi minori mentre il numero medio di pagine (la media è di 11.5) del numero di giugno procura il numero maggiore di neoprestiti. Come nel punto precedente occorre verificare se la tematica della rubrica di giugno favorisce l'apparizione di così numerosi neoprestiti. Ci si presenta una casa situata nel loft milanese (quindici neoprestiti, soprattutto anglicismi *shabby*, *buyer* ma anche arabismo *suq* o francesismo *délabré*). In seguito, c'è un articolo su Seoul con sedici neoprestiti: tranne *sushi* tutti sono anglicismi. Le espressioni come *twin towers*, *cherry blossom* o *tea store* sono la prova migliore del fatto che si impiegano i forestierismi allo scopo di

dare più eleganza, anzi snobismo alla realtà descritta. Quest'atteggiamento spiega i risultati dell'analisi. Non si vede comunque nessun legame tra il mese ed il volume elevato (dunque l'apparizione di più forestierismi dipende dal tema).

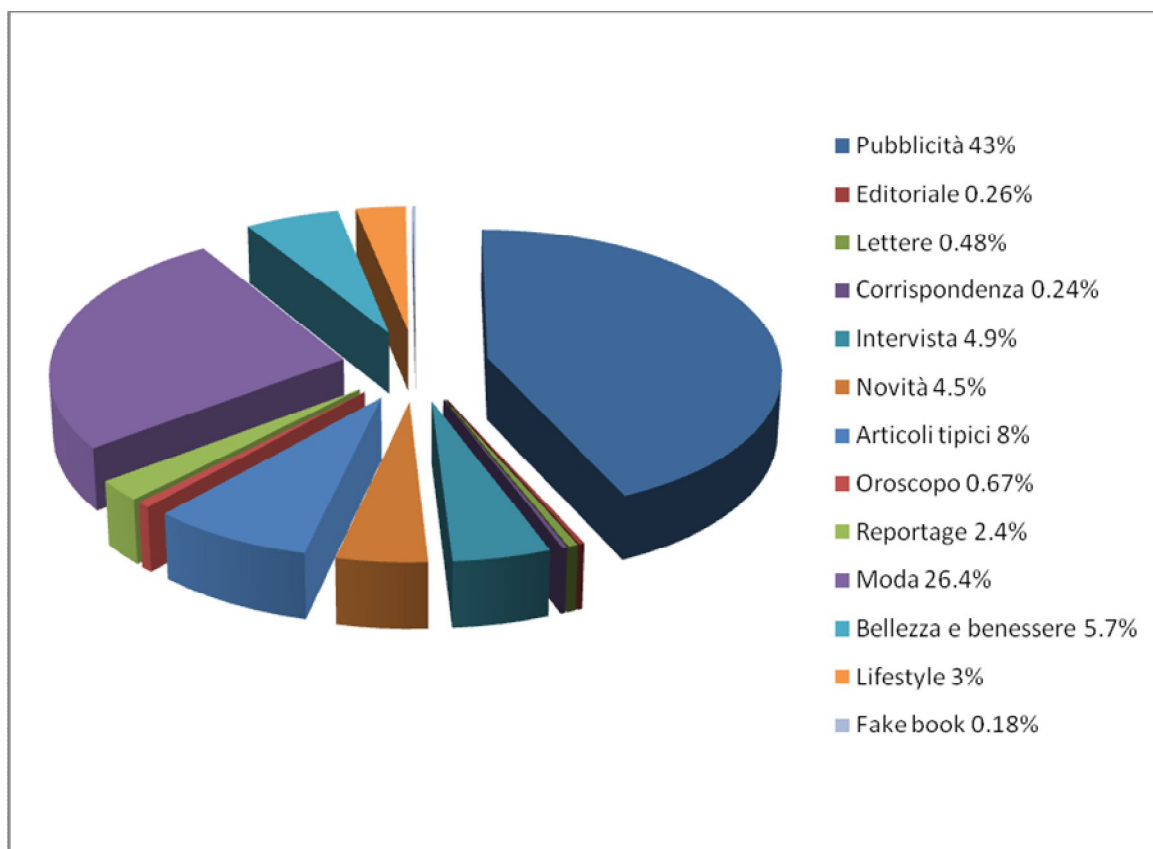
13) Fake book

	gen	feb	mar1	mar2	apr	mag	giug	lug	ag
neoprestiti	4	8	2	3	1	3	4	3	1

Come si è già notato, Fake book occupa sempre una pagina ed è presente nei numeri dal gennaio all'agosto. Sui dati così minimi pare difficile stabilire alcuna regola, però si vuole controllare il contenuto del numero di febbraio per verificare il motivo del numero elevato di neoprestiti proprio in questo mese. Nel numero di febbraio si presenta il profilo falso di Angelina Jolie, il che provoca subito il commento basato sul suo cognome: *très, très jolie* (due neoprestiti) e l'allusione alla vita familiare dell'attrice: *child, pro-child* che introducono a loro volta anche *pro-choice, pro-life*. Non si contano come neoprestiti gli ordini inglesi *view photos of me* e *view videos* perché essi vengono trattati come slogan (nomi propri e non comuni). Nel caso citato proprio la protagonista della rubrica ha influenzato le scelte lessicali.

Per quanto riguarda il numero di pagine dedicato nella rivista ad ogni categoria di pubblicazioni, il primo posto spetta alla pubblicità (schema 4) che però non è riempita di neoprestiti (anche se i nomi e gli slogan sono spesso inglesi o francesi, non possono essere calcolati come neoprestiti). Il secondo posto appartiene al numero uno della classifica precedente, cioè alla moda, anche se, si ripete, molte parole si sono già insediate nel lessico italiano. Quei dati risultano dal tipo di rivista: *Marie Claire* si occupa della moda ed è rivolta alle lettrici piuttosto benestanti ed eleganti (le pubblicità reclamizzano in gran parte prodotti di lusso, come vestiti e cosmetici di marca). D'altra parte, le pubblicazioni che coprono lo spazio minimo (Fake book, editoriale, lettere) hanno la percentuale di neoprestiti abbastanza elevata rispetto alle loro piccole dimensioni.

Schema 4 La divisione del contenuto della rivista



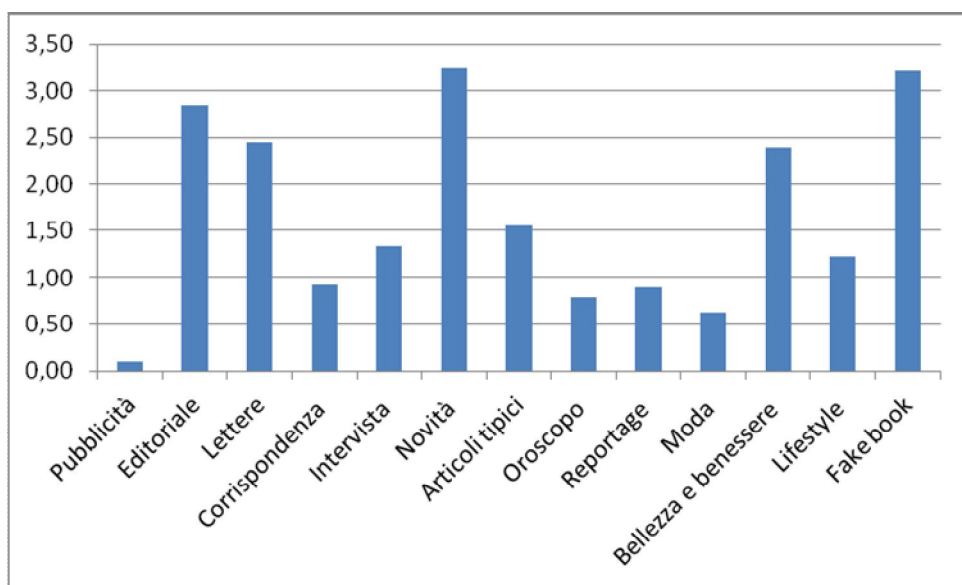
Come in tutta l'analisi, occorre anche guardare i dati relativi, ecco i risultati:

Tabella 29

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti per pagina
Pubblicità	0.1
Editoriale	2.85
Lettere	2.46
Corrispondenza	0.92
Intervista	1.33
Novità	3.24
Articoli tipici	1.56
Oroscopo	0.79
Reportage	0.89
Moda	0.62
Bellezza e benessere	2.39
Lifestyle	1.23
Fake book	3.22
TOTALE	0.77

Il numero maggiore di neoprestiti secondo i dati relativi appare nelle novità, nel Fake book e nell'editoriale. Comunque, proprio perché l'editoriale e Fake book sono rubriche d'autore occorre trattarli in modo diverso che gli articoli standard. Dunque, il primo posto delle novità ed il quinto posto di bellezza e benessere (mentre il quarto appartiene alle lettere, un'altra rubrica d'autore) danno le informazioni più importanti: quei due tipi di articoli sono particolarmente vulnerabili all'entrata di parole straniere assenti nel dizionario Garzanti. D'altra parte, può stupire il numero minore di neoprestiti nelle pubblicità e questa è una delle conclusioni più importanti, accanto ad un numero notevole di voci straniere nelle novità e nella moda che ci si aspettavano. Gli dati discussi si presentano sullo schema 5:

Schema 5 Il numero di neoprestiti per pagina in ogni categoria di pubblicazione



Tutti gli schemi presentati dovrebbero rendere l'analisi formale piena di numeri e statistiche più accessibile e comprensibile. Si può osservare che proprio il tema trattato e la scelta arbitraria dei giornalisti condizionano l'apparizione dei forestierismi.

Capitolo 3

Analisi qualitativa di *Marie Claire* edizione francese

3.0. Introduzione all'analisi qualitativa del corpus francese

Nel capitolo presente si mira ad analizzare la qualità dei neoprestiti individuati nell'annata 2009 di *Marie Claire* edizione francese. Come nell'analisi dell'edizione italiana della rivista, la qualità viene compresa in questa sede in due modi: la prima questione è l'origine delle voci straniere individuate, elencate nell'appendice alla tesi. Si vuole confermare o contraddire l'opinione comune che si assiste all'invasione degli anglicismi. Oltre a valutare l'impatto dell'inglese sulla lingua francese si osserva quali altre lingue hanno lasciato le loro tracce sulle pagine di *Marie Claire*. L'altro problema è l'analisi del funzionamento dei neoprestiti registrati. Si indagherà la loro forma grafica, gli aspetti morfosintattici e il valore semantico.

Ogni neoprestito registrato durante l'analisi del corpus francese è stato inserito nell'elenco nell'appendice. La prima parte dell'analisi qualitativa consiste nel rintracciare la fonte dei forestierismi individuati. Come nell'analisi del corpus italiano, anche nell'analisi del corpus francese l'origine dei forestierismi in molti casi si rivela evidente (si notano voci inglesi, italiane o tedesche) mentre in altri casi le origini sono ambigue e richiedono ulteriore ricerca. Inoltre, molti forestierismi funzionano nella lingua inglese ma si cerca ogni volta di ritrovare la loro lingua di origine. Come si è già menzionato nell'analisi del corpus italiano, si deve affrontare il problema degli pseudoprestiti, in ogni caso si deve stabilire se una data forma è davvero un neoprestito ma si ammettono piccole differenze di grafia che si tratteranno nelle riflessioni sul funzionamento di neoprestiti nella stampa (si è dovuto allora stabilire un confine tra cambiamenti ammissibili e pseudoprestiti da respingere, un confine difficile a volte da segnalare). Come nel caso del corpus italiano si crea un elenco di tutti i neoprestiti individuati indipendentemente dal numero di ripetizione di voci per stabilire la loro origine e i meccanismi del loro funzionamento su vari livelli della lingua. Avendo discusso la teoria dell'analisi qualitativa si passa alla pratica.

3.1. L'origine dei neoprestiti individuati

Come si è stabilito in precedenza, la prima parte dell'analisi qualitativa mira a stabilire l'origine dei neoprestiti individuati. In quanto unità, si sono calcolati 579 neoprestiti nell'edizione francese di *Marie Claire*.

I risultati della ricerca si presentano come segue:

Tabella 1

lingua di origine	numero di neoprestiti	percentuale
inglese	432	82 %
italiano	21	4 %
spagnolo	10	1.9 %
portoghese	6	1.1 %
tedesco	5	1 %
arabo	4	0.8 %
turco	3	0.6 %
cinese	1	0.2 %
giapponese	22	4.2 %
sanscrito	2	0.4 %
hindi	3	0.6 %
latino	3	0.6 %
greco	1	0.2 %
fonte sconosciuta	2	0.4 %
altre lingue	13	2.5 %
totale	528	100%

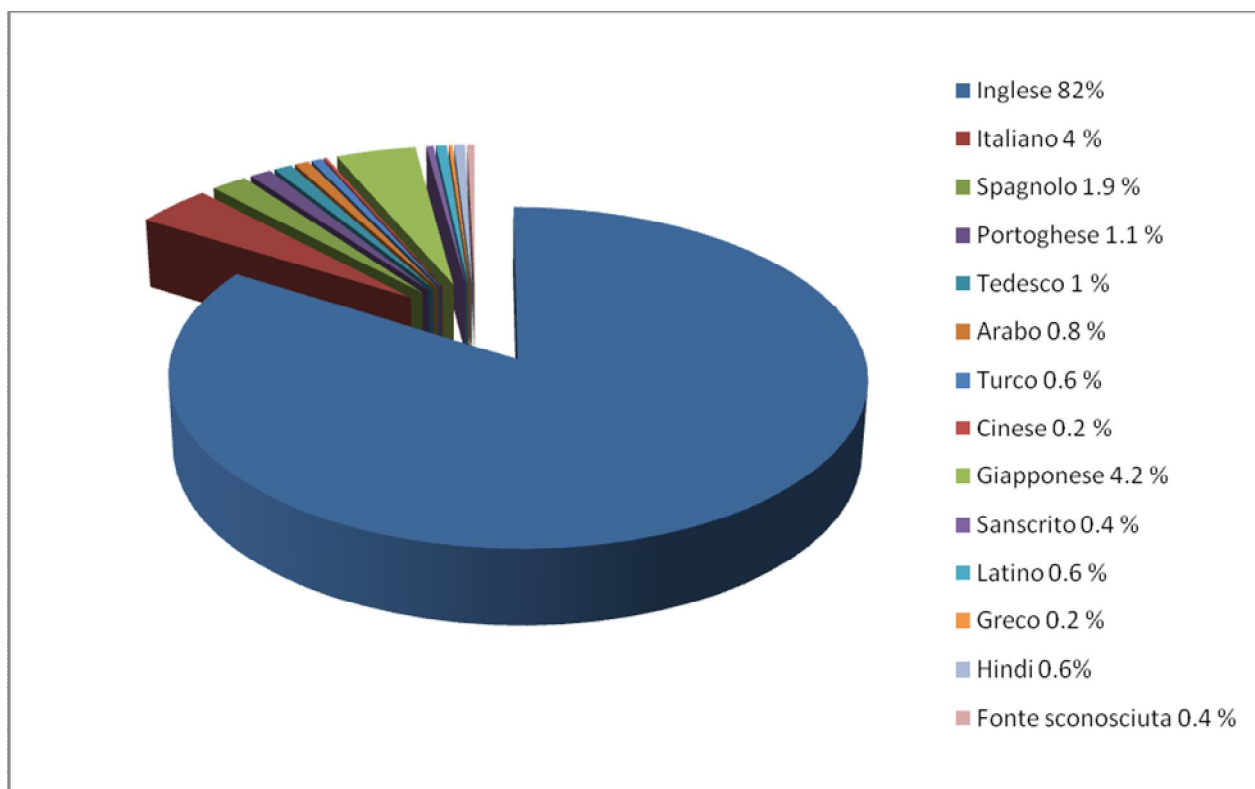
Nella categoria delle altre lingue rientrano: due parole dal punjabi e due parole dal persiano (0.4 % ognuna) più una parola dalle nove lingue seguenti (0.2 % ognuna): l'armeno, il nepalese, l'afrikaans, il malgascio e l'indiano (americano), ci rientrano anche parole dalle lingue del Brasile, di Barbados e una di origine etiopica. Si osserva che la maggiore fonte dei neoprestiti è la lingua inglese che ha fornito più dell' 80 % dei forestierismi al corpus analizzato, il che conferma l'ipotesi della presenza massiccia delle parole inglesi nel corpus. Il fatto che può stupire è il secondo posto del giapponese (4.2 %) che si deve spiegare con la moda per la cucina orientale con la quale arrivano anche i nomi di ingredienti e di pietanze. Il terzo posto viene occupato dall'italiano con la percentuale di 4 %. Si può avanzare l'ipotesi che i neoprestiti, oltre agli anglicismi e a

volte alcuni altri forestierismi, appaiono nei testi legati alla cultura extra-francese: dai reportage sulla vita delle donne in paesi islamici alle ricette della cucina giapponese attraverso gli articoli sui viaggi in diversi paesi esotici. In questo modo si sono individuati gli italianismi di cucina: *gelato*, *vino bianco*, l'ispanismo dal reportage sugli spacciatori di droga *cocalero*, gli arabismi come *dhow* (tipo di nave) che si riferiscono alla cultura in cui la lingua viene parlata. Sono dunque i prestiti di necessità.

Gli anglicismi invece di solito sostituiscono le parole francesi per dare l'aspetto più mondano alla pubblicazione: *addict* ha sostituito *toxicomane*, *bag* ha sostituito *sac*, *busy* serve da *occupé*, il menzionato *cherry* occupa il posto di *cerise*, *family* di *famille*, *in love* di *amoureux*, *make-up* di *maquillage*, *red* di *rouge* e così via. Ovviamente, si sono notati i neoprestiti di necessità come p. es. *charity shop*, *clubbing*, oppure *mainstream* che non hanno equivalenti francesi precisi. Gli altri anglicismi, tra cui *single*, *bleach* o *low-cost* hanno gli equivalenti appropriati in francese: *célibataire*, *décolorant* e *à bon marché*. Si può discutere se *célibataire* rappresenta tutti gli elementi semantici del *single*: si può dire in francese *mère célibataire* (in inglese c'è *single parent*) ma nel linguaggio giovanile *single* si riferisce alla persona senza partner né figli che gode della libertà e spende i soldi per i propri piaceri invece di occuparsi di figli da sola o cercarsi il marito come lo fanno le donne *célibataires*. Da questo punto di vista si può constatare che *single* è un prestito di lusso ma questa resta sempre una questione aperta.

La fonte dei neoprestiti individuati si indica sullo schema 1 presentato sulla pagina seguente:

Schema 1 Fonte dei neoprestiti



Grazie alla rappresentazione grafica si percepiscono in modo più diretto le sproporzioni tra la lingua inglese e tutte le altre lingue per quanto riguarda la loro quota nell'insieme dei neoprestiti apparsi sulle pagine di *Marie Claire France*.

3.2. Funzionamento dei neoprestiti individuati

Come si è già stabilito nella parte sul corpus italiano, i neoprestiti individuati ed elencati (appendice II) rivelano particolari caratteristiche di funzionamento. Nella presente sede si vuole analizzare il loro aspetto grafico, le questioni morfologiche (articolo, genere, presenza o no del plurale) e le questioni semantiche.

3.2.1. Aspetto grafico dei neoprestiti

Per quanto riguarda l'aspetto grafico dei forestierismi, si deve constatare che in generale la grafia usata nella rivista corrisponde alla grafia originale. Si sono contati solo alcuni segni diacritici come *ü* o *ñ*, il che risulta dall'ovvio fatto che la maggior parte di neoprestiti proviene dall'inglese, la lingua che non usa segni diacritici. Per questo motivo il loro numero è drasticamente ridotto (in paragone al corpus italiano dove essi sono più numerosi a causa della presenza dei francesismi). Comunque, si può

analizzare la correttezza di altri segni. Si sono notate alcune divergenze (o piuttosto errori di grafia) come *lemone* al posto di *limone*, *anti-aging* (*anti-ageing*) o *fusili* (*fusilli*). Si è anche notato la grafia erronea *christmas*, *american* e *french* con la minuscola mentre in inglese i nomi delle feste più gli aggettivi di nazionalità iniziano in maiuscola. In modo analogo *speck* dovrebbe iniziare con una maiuscola come tutti i sostantivi tedeschi. D'altra parte si deve menzionare la correttezza della forma plurale *cranberries*. Tra le divergenze morfologico-grafiche va inoltre menzionata la forma abbreviata *environment-friendly* al posto di *environmentally-friendly*.

La maggior parte delle divergenze grafiche riguarda invece la grafia separata o univertata di nomi composti. Come si è già menzionato nell'analisi del corpus italiano, nella lingua inglese due elementi possono essere scritti separatamente, con un trattino oppure insieme e va aggiunto che sono frequenti i casi in cui vigono due grafie, di solito una con un trattino e l'altra unita. Queste parole creano dunque dubbi ed errori di grafia. Si osservi la tabella seguente in cui si raccolgono tutti i casi della divergenza notate nel corpus:

Tabella 2

Neoprestiti elencati	Forma/e originale/i	Neoprestiti elencati	Forma/e originale/i
bubble-gum	bubble gum	old school	old-school
cow-girl	cowgirl	over size, oversize	oversize
dinner time	dinnertime	postmodern	post-modern
doggy-bag	doggy bag	punk-rock, punk rock	punk rock
drag-queen	drag queen	skate-board	skateboard
gang bang	gang-bang	sound-system	sound system
home made	home-made, homemade	tea time	teatime
king size	king-size	tie and dye	tie-dye

Come si può osservare, analogamente a quanto notato nell'analisi qualitativa del corpus italiano, i nomi composti una volta hanno la forma univertata in francese mentre in inglese si scrivono separatamente e un'altra volta si scrivono separatamente in francese mentre in inglese vige la grafia unita. Siccome non si può dedurre la grafia corretta in inglese (si può solo impararla a memoria), poi a volte vigono più grafie in inglese, si può capire la presenza delle divergenze menzionate. Esse non sembrano un problema grave ma sono la categoria più ampia delle divergenze grafiche. Avendo

analizzato l'aspetto grafico dei neoprestiti individuati si passa alla loro analisi morfologica.

3.2.2. Questioni morfologiche del funzionamento dei neoprestiti

Come nell'analisi morfologica del corpus italiano si cercherà di esaminare in questa sede il genere attribuito ai sostantivi presi in prestito, l'articolo assegnatogli e la variabilità per quanto riguarda la forma del plurale. Il compito risulta ancora una volta difficile dato che molti forestierismi appaiono nei titoli, separatamente, senza articoli oppure negli interi slogan stranieri che vengono conservati senza l'aggiunta di articolo. Ancora prima di passare all'analisi stessa si vuole vedere a quali parti del discorso appartengono le unità individuate. Come ci si poteva aspettare, i sostantivi sono più numerosi, ma il loro risultato del 70% dei neoprestiti può rivelarsi troppo basso. La seconda più grande categoria (anche se decisamente minore) sono gli aggettivi (più del 16%), il terzo posto con l'esito di più di 5% spetta alla categoria descritta come "altri", cioè congiunzioni, interiezioni, pronomi o espressioni fisse (*last but not least*). I risultati confermano che molti neoprestiti sono prestiti di lusso: è difficile immaginare che in francese non esistano gli aggettivi o altre parti del discorso necessari e che si debba far ricorso al materiale straniero, soprattutto nella misura così grande. Siccome essi appartengono ad altre categorie che sostantivo significa che non designano nuove invenzioni o fenomeni, il che potrebbe giustificare il loro uso, ma servono dal decoro. Comunque, in alcuni casi i risultati del calcolo sono solo approssimativi dato che in inglese la stessa parola può appartenere a più parti del discorso e a volte la decisione in quale categoria includere una data parola è stata arbitraria.

L'analisi morfologica si concentrerà sui sostantivi in quanto le altre parti del discorso restano invariabili (tranne la *-s* della terza persona singolare dei verbi) e non hanno né genere, né articolo. Del resto anche i sostantivi appaiono spesso senza articoli, da soli, dunque senza genere marcato oppure al plurale che in francese non è marcato (gli articoli *des* e *les* valgono sia per il genere maschile che femminile). Ci si deve quindi limitare ai casi espliciti. Anche se gli esempi esaminati non sono molto numerosi, costituiscono una settantina di casi, se ne possono trarre alcune conclusioni.

Si vede l'ovvia tendenza di rispettare il genere naturale di sostantivi (e nello stesso tempo il genere dei loro equivalenti in francese che anch'esso rispetta il genere naturale dove possibile). Sono femminili (se lo può stabilire grazie all'uso di articoli oppure aggettivi o participi passati): *shopping addict* (visto che sono le donne a

spendere troppo in negozi di abbigliamento e scarpe), *cow-girl* (è una ragazza), *fashion victim* (come *beauty-addict*: di solito sono le donne ad occuparsi di moda nella misura esagerata; più si riproduce il genere dell'equivalente francese *une victime*), *woman* (donna), *princess* (principessa), *señora*, *signora* mentre hanno il genere maschile i sostantivi seguenti: *killer* (sicario), *Hauptsturmführer* (un grado militare), *boy* e *boyfriend*, *cocalero* (perché si tratta di un ragazzo o uomo che fa lo spacciatore di droga, una ragazza si chiamerebbe *cocalera*), *jackaroo* e *king* (re).

Un altro modo di attribuire un genere al forestierismo è l'attribuzione del genere del suo equivalente francese (come visto nel caso dell'italiano). Nel corpus raccolto si sono individuati vari casi di questo tipo, p. es. sono femminili dopo l'equivalente francese i sostantivi seguenti: *affair* (affaire), *case* (possibilità), *fashion* (mode), *fever* (fièvre), *[junk] food* (nourriture), *story* (histoire), *list* (liste), *night* (nuit), *party* (fête), *[gay]pride* (fierté), *[fashion]victim* (victime), *week* (semaine). Sono invece di genere maschile i sostantivi seguenti: *cleanser* (démaquillant), *glow* (éclat), *bag* (sac), *power* (pouvoir), *trip* (voyage). D'altra parte, si sono notati alcuni casi contrari di sostantivi maschili con equivalenti francesi femminili: *backstage* contro *coulisse*, *dance floor* (≠piste de danse) o *pulp* (≠pulpe).

La scelta del genere si può effettuare anche attraverso la desinenza tipica: *cleanser* che ha il genere maschile dato che possiede la desinenza maschile *-er* si iscrive in questa tendenza. Nei casi in cui non si può applicare nessuno dei criteri menzionati si opta per il genere maschile: p. es. *coming-out*, *must-have*, *nugget* e *spa* sono tutti maschili. Concludendo, si può affermare che conta di più il genere dell'equivalente francese e, se possibile, il genere naturale.

Dopo aver attribuito il genere ai sostantivi si può sceglierli l'articolo opportuno. Il problema nel caso della lingua francese consiste nel fatto che il francese, contrariamente all'italiano, dispone di meno articoli (lo stesso articolo al plurale per ambedue i generi, non c'è un articolo diverso per i sostantivi che cominciano con un nesso consonantico), dunque risulta più difficile valutare se la scelta fatta nella rivista sia corretta. Comunque, si cercherà di trarre conclusioni dagli esempi che si hanno a disposizione. Si tratta dei casi marcati, cioè diversi dal genere maschile che comincia in consonante. In questo modo si sono individuati i casi seguenti: *affair*, *[beauty] addict*, *case*, *cow-girl*, *dream team*, *fashion*, *fashion victim*, *fever*, *woman*, *junk food*, *list*, *story*, *night*, *party*, *princess*, *señora* e *week* che hanno l'articolo femminile *une* o *la*. *Amaretto*, *american dream*, *iPod* hanno ottenuto l'articolo *l'* perché cominciano in vocale, invece

it ha l'articolo *le*. Tutti gli altri esempi che hanno l'articolo sono del genere maschile, cominciano in consonante e hanno l'articolo corretto *le* oppure sono al plurale con gli articoli *des/les* che non danno l'informazione sul loro genere. Come si può osservare, tranne *le it* tutti gli altri esempi esaminati rispettano le regole dell'attribuzione dell'articolo ai sostantivi.

L'ultimo problema da analizzare è la presenza della forma plurale dei sostantivi. Si deve constatare che si sono notate molte (intorno a 50) forme del plurale. Va sottolineato che molti sostantivi appaiono al singolare (p. es. nelle presentazioni di moda, di invenzioni, di fenomeni scientifici), dunque il risultato sembra notevole. In tutti i casi si nota la *-s* del plurale, il che si può spiegare con il fatto che sia l'inglese che il francese ricorrono a questa desinenza per creare la forma plurale. Lo conferma il fatto che si usa la *-s* anche per i neoprestiti non-inglesi come *churros*, *dhows* o *ozashikis*. Per quanto riguarda le forme irregolari inglesi si notano due tendenze: in alcuni casi l'irregolarità viene osservata (*cranberries* da *cranberry*, *potatoes* da *potato*, *scottsmen* da *Scotsman* - senza menzionare errori di grafia, *women* da *woman*), in altri casi si creano delle forme inesistenti in inglese (*flashs* contro *flashes*). Si può concludere osservando che in alcuni casi si crea il plurale seguendo le regole morfologiche dell'inglese mentre in altri casi del francese. La convergenza della desinenza plurale rende difficile se non impossibile stabilire se una data forma plurale viene flessa in francese (il che significherebbe che il prestito si adatta alla morfologia francese) oppure in inglese (può anche arrivare in francese già nella forma plurale). Per quanto riguarda gli aggettivi, essi rimangono invariabili come in inglese, il che può confermare la loro estraneità al sistema linguistico francese. Occorre menzionare il fenomeno di divergenza per quanto riguarda la parte del discorso tra l'uso in *Marie Claire* e la definizione nel dizionario Larousse: p. es. ci si trova il verbo *surfer* ma non c'è il sostantivo *surfer* mentre *cherry* funziona come aggettivo e non un sostantivo. Le differenze morfologiche si collegano ovviamente alle divergenze semantiche che si tratteranno nel paragrafo seguente.

L'analisi morfologica dei neoprestiti individuati permette di constatare che essi rispettano in generale le regole morfologiche francesi, tranne gli aggettivi che restano invariabili al plurale, contrariamente agli aggettivi francesi. Comunque, vista la menzionata convergenza nella creazione del plurale delle lingue francese e inglese, non si può stabilire con certezza che questo non è casuale.

3.2.3. Funzionamento semantico dei neoprestiti in francese

Come si è già menzionato più volte, i prestiti che appaiono in una lingua ricevente differiscono a volte per quanto riguarda il significato delle parole usate nella lingua di origine. Soprattutto nel caso di anglicismi si può osservare una tendenza interessante: in inglese molti termini sono polisemici ed appartengono a diverse parti del discorso ma quando entrano in un'altra lingua appaiono con un solo significato, di solito non quello più comune in inglese ma con il significato più ristretto e spesso specializzato. Si è già spiegato il fenomeno: i prestiti appaiono per nominare un referente nuovo, ben preciso e perciò si preferiscono i significati concreti, tecnici, appartenenti al linguaggio specialistico, settoriale.

Nel corpus esaminato si sono individuati 65 casi di differenza o estensione semantica tra il senso del forestierismo usato nella stampa ed il senso del forestierismo marcato nel dizionario francese Larousse e nel dizionario della lingua di origine (si tratta in pratica dell'inglese e del dizionario Cambridge). Grazie alla differenza tra la definizione nel dizionario francese e il significato nell'uso le entrate menzionate possono essere classificate come neoprestiti (nel caso di convergenza dei significati essi hanno già lo status di prestiti e non neoprestiti che per la definizione stabilita non si possono trovare ancora nel dizionario francese). Alcuni esempi non si notano nel dizionario Larousse (perciò vengono già classificati come neoprestiti) ma si osservano le divergenze semantiche tra il significato usato nella rivista ed il significato nel dizionario Cambridge, cioè il dizionario della lingua di origine di questi forestierismi. Seguono gli esempi precisi (la lettera *L* sta per il dizionario Larousse, *ing* per la definizione del dizionario inglese Cambridge e *MC* sta per il significato usato nella rivista *Marie Claire*). Occorre spiegare che non si danno sempre tutte le definizioni dell'entrata in inglese dato che molte parole sono polisemiche, ci si è limitati alle definizioni più rappresentative per l'esempio evocato):

❖ addict- *L*- tossicomane

ing e *MC*- che ha un vizio qualsiasi

❖ best of- *L*- insieme delle opere migliori di un artista

MC- non si tratta solo di arte, ma di ogni prodotto/attività umana

❖ black- *L*- persona dalla pelle nera

ing e *MC*- nero (in quanto colore)

❖ black&white- *ing*- (di foto) in bianco e nero

MC- colori bianco, nero e grigio di vestiti

- ❖ body- *L*- indumento femminile
ing- corpo; indumento femminile
MC- corpo
- ❖ book- *L*- allibratore
ing e *MC*- libro
- ❖ bookmaker- *L*- allibratore durante le gare sportive
ing e *MC*- allibratore non solo durante gare sportive, ma di attività di ogni tipo
- ❖ box- *L*- spazio chiuso per animali o persone malate
ing- contenitore, scatola; spazio chiuso; casella;
MC- contenitore portatile per cibo
- ❖ breakfast- *L*- colazione all'inglese
ing e *MC*- ogni colazione
- ❖ break- *L*- tipo di veicolo; ordine in pugilato
ing e *MC*- pausa
- ❖ cake- *L*- tipo di torta, dolce
ing- dolce; oggetto piatto con sostanza molle, p. es. sapone
MC- insieme di più colori di blush o altri prodotti cosmetici messi in una sola confezione
- ❖ case- *L*- casella; scomparto
ing- caso (diversi significati); argomento
MC- caso, possibilità
- ❖ chai- *L*- posto dedicato alla conservazione di vini
MC- tipo di tè indiano
- ❖ cherry- *L*- tipo di vodka
ing- ciliegia e come in *MC*- colore rosso vivo
- ❖ coming out- *L*- rivelazione di essere omosessuale
ing- rivelazione di un fatto segreto, p. es. di essere omosessuale; pubblicazione (di un libro, ecc.) e altri
MC- rivelazione (nuovo trend)
- ❖ crash- *L*- incidente di un aereo o di un veicolo
ing- incidente; crollo (p. es. in Borsa)
MC- crollo qualsiasi

- ❖ delta- *L*- lettera greca usata come segno in matematica
ing- lettera greca; un delta (di un fiume)
MC- un delta (di un fiume)
- ❖ dip- *L*- termine medico
ing- salsa; liquido di un particolare tipo; tempo breve passato ad esaminare qco.
MC- salsa
- ❖ down- *L*- ordine dato al cane di appiattirsi sul suolo, una tale posizione del cane; razza ovina
ing- (tra molti significati) giù, *MC*- giù
- ❖ express- *L*- tipo di treno; tipo di caffè
ing (tra altri significati)- veloce, *MC*- veloce
- ❖ filler- *L*- sostanza usata in lavori pubblici
ing- sostanza usata per riempire buchi in pareti
MC- sostanza usata in medicina estetica e in cosmetica per riempire la pelle
- ❖ flash- *L*- flash come in italiano (lampo di luce; notizia breve)
ing- lampo di luce in fotografia ma non solo; improvvisa esperienza mentale
MC- idea improvvisa; ricordo
- ❖ funky- *L*- tipo di jazz
ing- tipo di musica; di moda in modo strano e visibile
MC- insolito e ben visibile
- ❖ girl- *L*- danzatrice
ing e *MC*- ragazza
- ❖ glam- *L* -tipo di musica
ing e *MC*- attraente
- ❖ glitter- *L*- movimento musicale degli anni 70
ing- brillare; fascino; scintillio
MC- ciò che brilla; lucido
- ❖ gold- *L*- di colore dorato
ing- oro; colore dorato
MC- oro

- ❖ green- *L*- spazio su campo da golf
ing- verde (colore; ambientalista; non esperto)
MC- ambientalista, ecologico
- ❖ hot- *L*- tipo di jazz
ing- tra l'altro: caldo; eccitante; sexy
MC- sexy
- ❖ liberty- *L*- tipo di tessuto
ing e *MC*- la libertà
- ❖ lift- *L*- termine di tennis
ing- tra l'altro: azione di sollevare qco.; ascensore; passaggio (su un veicolo)
MC- azione di sollevare
- ❖ mainstream- *L*- stile di musica
ing- normale, diviso dalla maggioranza di persone
MC- stile dominante, che appartiene allo stile dominante
- ❖ mamma- *L*- madre di famiglia numerosa
it e *MC*- madre qualsiasi
- ❖ off- *L*- (spettacolo, film) d'avanguardia
ing- sotto il livello normale; fuori dal lavoro; non disponibile
MC- fuori dal lavoro
- ❖ open- *L*- di gara sportiva: aperta per amatori; di biglietto: senza data di partenza
ing- aperto (in vari sensi); possibile; non deciso ancora
MC- aperto, flessibile
- ❖ open space- *L*- non ci si registra
ing- spazio in città senza edifici
MC- spazio aperto a casa
- ❖ outsider- *L*- persona o azienda che non viene percepita come vincitore probabile di una gara
ing- persona che non appartiene ad un dato gruppo, che non è accettato
MC- qualcuno estraneo; che non segue gli altri

- ❖ overdose- *L* e *ing*- dose eccessiva di una droga o una medicina
psicotropa; quantità eccessiva di un sentimento
MC- quantità eccessiva di ogni cosa (concreta o astratta)
- ❖ pack- *L*- cassa; pacchetto degli avanti (in rugby)
ing- gruppo, insieme di cose o animali; pacchetto; zaino
MC- miscuglio, insieme
- ❖ pitch- *L*- termine di golf
ing- campo da gioco (p. es. di calcio); livello, grado; atto di
persuasione
MC- livello
- ❖ rush- *L*- sforzo di atleti; movimento massiccio verso un posto
ing- corsa precipitosa; afflusso; fretta; sentimento improvviso
MC- sentimento improvviso
- ❖ set- *L*- parte di gara p. es. di tennis; insieme di tovagliette
ing- insieme di oggetti simili o destinati ad un dato scopo; parte di
gara di tennis e altri
MC- insieme di oggetti qualsiasi; performance di musica
- ❖ single- *L*- disco singolo; camera singola; vagone letto singolo; in tennis:
singolo
ing- sost. disco singolo; agg. unico; separato, persona che non è
sposata o che non ha partner
MC- persona che non ha partner
- ❖ skin- *L*- skinhead
ing- pelle; ogni strato esteriore; superficie creata sulla sostanza
lasciata all'aria aperta p. es. per raffreddarsi (p. es. sul latte)
MC- colore di pelle
- ❖ slow- *L*- danza
ing- lento
MC- la tendenza di mangiare con cura e lentamente
- ❖ smart- *L*- elegante
ing- elegante; intelligente
MC- intelligente
- ❖ sneakers- *L*- sandali
ing e *MC*- scarpe da tennis o altri sport

- ❖ *soft- L-* cinema erotico; agg. che non scandalizza
ing- delicato; molle, morbido; leggero; non forte e altri
MC- leggero, delicato
- ❖ *solarium- L-* posto per terapia di malati con luce solare
ing e MC- luogo dove si va per abbronzarsi in modo artificiale
- ❖ *solo- L-* parte di opera eseguita da un solo artista
ing e MC- da solo, senza altre persone
- ❖ *spa- L-* stazione balneare
ing- stazione balneare e istituto di cure cosmetiche
MC- istituto di cure cosmetiche
- ❖ *spot- L-* pubblicità breve; proiettore di luce; macchia luminosa
ing- macchia; posto; show breve
MC- posto
- ❖ *starter- L-* persona che dà il segnale dell'inizio di corsa; persona che controlla la circolazione sul terreno di aviazione militare; dispositivo di avviamento a freddo
ing- persona, animale oppure organizzazione coinvolti nell'inizio, di solito di una gara; antipasto
MC- agg. 'di fase iniziale'
- ❖ *stop- L-* segno stradale o luce posteriore di stop; autostop; punto fermo in telegrammi
ing- fermata; pausa o fine di azione, movimento; punto fermo
MC- ordine di fermarsi
- ❖ *store- L-* tenda (da finestra)
ing- magazzino; scorta; negozio
MC- negozio
- ❖ *tan- L-* tanno
ing e MC- abbronzatura
- ❖ *techno- L e ing-* stile di musica
MC- legato alla tecnologia

- ❖ tex-mex- *L*- si riferisce alla cucina messicana adattata ai gusti americani
ing- si riferisce alla cultura messicano-americana negli Stati Uniti del sud
MC- si riferisce ai vestiti di stile messicano presentati o portati in America
- ❖ top- *L*- segnale sonoro
ing- superficie piatta (p. es. di una tavola); la parte o il posto più alti, cima; tipo di vestito; tappo, cappuccio
MC- tipo di vestito; cima
- ❖ transformer- *L*- verbo *transformer*, senza nome
ing- trasformatore
MC- uno che cambia
- ❖ trip- *L*- stato allucinatorio dopo l'uso di droga
ing- gita; passo falso; stato allucinatorio dopo l'uso di droga
MC- gita; mondo interno di qualcuno (che non bada al mondo esterno)
- ❖ trolley- *L*- filobus; asta metallica con la quale si prende la corrente in tram, filobus e treni; piccolo carrello che si rotola lungo un cavo
ing- carrello (p. es. in supermercato); tavola su rotelle con cui si servono cibi e bibite p. es. in un aereo; tram (mentre filobus è trolleybus)
MC- valigia a rotelle
- ❖ twin set- *L*- insieme di pullover e golf dallo stesso colore
ing- insieme di cardigan e maglione dallo stesso colore
MC- due prodotti che costituiscono un insieme
- ❖ warning- *L*- luci di emergenza
ing e *MC*- avvertimento
- ❖ working girl- *L*- non viene registrato
ing- prostituta
MC- ragazza che lavora (in generale)- la traduzione letterale dell'espressione inglese

3.2.4. Conclusioni tratte dall'analisi semantica dell'elenco di neoprestiti

L'analisi semantica dei neoprestiti lascia trarre alcune conclusioni. In primo luogo, in inglese molte parole sono polisemiche mentre i neoprestiti ne usano uno solo (p. es. *green* o *single*). In seguito, si notano molte differenze semantiche tra il significato dell'entrata nel dizionario Larousse, il significato nella lingua originale (soprattutto l'inglese) e il suo uso nella rivista. Si possono introdurre due categorie di differenze semantiche: la divergenza semantica e l'estensione semantica. La divergenza semantica riguarda una totale differenza di significato. P. es. *box* in Larousse denomina uno spazio chiuso per animali o per malati che vengono isolati in ospedale, in inglese *box* è un termine polisemico con significati che variano dal contenitore, scatola alla casella, anche quella postale, in *Marie Claire box* denomina invece un contenitore portatile per cibo. Su questo esempio si vede che una scatola qualsiasi in inglese è diventata nella rivista una scatola dall'uso preciso. La relazione tra la definizione nel dizionario e il significato originale è un esempio della divergenza semantica mentre la relazione tra il significato originale e l'uso appartiene alla categoria dell'estensione semantica. L'uso del neoprestito risulta dunque dalla necessità di nominare un oggetto concreto. In questo caso si tratta di una certa specializzazione di un termine generale. A volte, malgrado la divergenza semantica si assiste ad una parte comune di significato: *cherry* nel dizionario Larousse denomina la vodka fatta di ciliegie mentre in inglese *cherry* si riferisce alla ciliegia o al suo colore (rosso vivo). Quest'ultimo significato è apparso in *Marie Claire*. Si osserva dunque un elemento di base (ciliegia) che poi appare con vari mutamenti semantici in varie lingue anche se il termine (*cherry*) rimane lo stesso dal punto di vista della forma. Similmente, il termine *filler* ('ciò che riempie qualcosa' dal verbo inglese *to fill* 'riempire') in inglese denomina una sostanza usata per riempire buchi nelle pareti, in Larousse è una sostanza usata in lavori pubblici composta di piccoli grani che lega vari materiali garantendo la coesione della sostanza ottenuta. In *Marie Claire* invece è una sostanza usata nella medicina estetica o cosmetica che riempie gli spazi vuoti nella pelle per renderla più flessibile. Si nota la parte comune della 'sostanza che riempie gli spazi vuoti' ma il contesto ed il significato finale del termine cambia.

A volte la divergenza non si può spiegare. *Sneakers* per esempio denominano sia in inglese che nella rivista le scarpe sportive o da tennis mentre il dizionario Larousse denomina in questo modo i sandali. Si tratta sempre di un tipo di scarpe ma è fortemente diverso il loro tipo. È del resto difficile spiegare la causa di questa divergenza. Anche il

significato di *trip* si approccia nell'uso nella rivista piuttosto al senso inglese di 'viaggio' che alla spiegazione nel Larousse che del resto è uguale ad un altro significato inglese di 'stato allucinatorio dopo l'uso di droga'. In questo caso il dizionario ha 'scelto' uno dei significati della parola polisemica inglese mentre la rivista ha 'adottato' un altro significato della stessa parola.

In altri casi si osserva la specializzazione del termine nel dizionario Larousse: p. es. *girl* nel dizionario francese indica una danzatrice, si è dunque dovuto trovare un termine straniero per questo particolare tipo di ragazza. In inglese invece *girl* denomina ogni ragazza (oppure figlia) e non si registra affatto il significato di danzatrice. *Marie Claire* ha impiantato il significato inglese dato che nella rivista *girl* denomina una ragazza qualsiasi. Anche *mamma* sia in italiano che nella rivista denomina semplicemente una madre mentre il dizionario Larousse la definisce come madre di una famiglia numerosa. In alcuni esempi non si nota nessuna parte comune tra la definizione nel dizionario francese ed il significato originale o quello usato nella stampa. P. es. *green* in inglese è un aggettivo con gli stessi significati che l'aggettivo italiano *verde*. In *Marie Claire* si ricorre al significato figurato dell'aggettivo, cioè "ambientalista, ecologico" e meno al significato proprio che descrive il colore. Si conferma dunque la teoria che il prestito non viene usato in tutti i suoi significati originali né nel suo significato di base se è polisemico. Comunque, c'è sempre l'identità semantica. Nel dizionario francese c'è invece la definizione di *green* completamente diversa: è uno spazio intorno al buco sul campo da golf. In inglese questo significato di *green* non esiste, si assiste dunque ad una certa creatività da parte dei parlanti francofoni.

Oltre alle divergenze semantiche si notano i casi di estensione semantica. Si tratta dei termini che nella lingua di origine o nel dizionario Larousse si riferiscono a campi lessicali precisi mentre nell'uso vengono introdotti in campi diversi, p. es. *overdose* si riferisce all'uso eccessivo di medicine o droghe e, in seguito, all'eccesso di sentimenti. Nella rivista *overdose* può invece denominare ogni uso o quantità eccessiva senza precisare il carattere di oggetto usato. Similmente, *open space*, in quanto un'espressione fissa, si riferisce in inglese allo spazio nella città coperto p. es. di parco e non di edifici. Nella rivista invece si tratta dell'espressione tradotta alla lettera come 'spazio aperto' riferendosi alla stanza senza pareti in casa o in ufficio. Il significato di base è lo stesso ma i due significati differiscono per quanto riguarda il campo lessicale in cui funzionano. A volte si trascurano le sfumature che risultano dalla differenza di significato. *Working girl* (letteralmente 'una ragazza che lavora') in inglese denomina

una prostituta mentre nella rivista questo termine si traduce alla lettera giungendo al significato di ‘ragazza che lavora’ senza nessuna connotazione negativa.

Ritornando all'estensione semantica nei neoprestiti individuati occorre menzionare una parola frequente nella rivista, *addict*, che secondo il dizionario Larousse si riferisce ai tossicomani mentre in inglese e in seguito in *Marie Claire* si riferisce ad ogni tipo di dipendenza, piuttosto psichica: da spese, musica, ecc. che non deve avere il carattere negativo come la dipendenza da droghe.

Infine, si vuole menzionare uno dei casi di divergenza semantica più sorprendenti. Si tratta di *hot* che in inglese è un aggettivo dai significati: ‘caldo’, ‘attraente’, ‘eccitante’, ‘piccante’ di cui nella rivista si fa il ricorso al significato di ‘attraente’, ‘sexy’. Nel dizionario Larousse si menziona il solo significato: ‘tipo di jazz’ (aggettivo e sostantivo). Non si ha la minima idea sull'origine di questa divergenza toccante.

Tutte le riflessioni effettuate conducono alla conclusione che non si può essere certi del significato del neoprestito, anche se si conosce il suo significato nella lingua di origine oppure se lo verifica nel dizionario della lingua ricevente. Si vede che i giornalisti si basano piuttosto sul significato originale dei forestierismi da loro impiegati ma ci sono sempre gli esempi della loro creatività.

Infine, si deve discutere il problema di pseudoprestiti e di forme abbreviate che erano numerose nel corpus italiano. Nel corpus francese invece si sono notati alcuni pseudoprestiti come *playlist* e due forme abbreviate: *blush* (al posto di *blusher*) e *thalasso* (da *thalassotherapy*). L'impatto inglese è inoltre percepibile quando tutti gli elementi di un'espressione appartengono al lessico francese ma il loro ordine rivela il carattere straniero dell'espressione (determinante-determinato). Contrariamente al loro numero abbastanza elevato nel corpus italiano, nel corpus francese si sono notati solo alcuni casi del genere.

3.3. Considerazioni finali

L'analisi qualitativa dei neoprestiti nel corpus francese ha mostrato dei meccanismi vigenti nell'ambito di introduzione di voci nuove nella lingua francese. La prima conclusione conferma le aspettative: è l'inglese la fonte maggiore di neoprestiti anche se non mancano voci esotiche (a volte è difficile rintracciare l'origine delle parole esaminate). Comunque, gli esotismi sono introdotti per descrivere la realtà dei paesi in cui le lingue in questione vengono parlate (si tratta soprattutto della cucina e

dell'abbigliamento tradizionale), sono dunque i prestiti di necessità che non hanno gli equivalenti francesi. Gli anglicismi sono spesso dei prestiti di lusso che potrebbero essere sostituiti con le parole francesi (*army, artist, shoe*).

Per quanto riguarda il loro funzionamento, sul livello grafico si notano numerose divergenze che riguardano la scrittura separata o unita di parole composte. Si sono in seguito individuate diverse regole del funzionamento morfologico di neoprestiti: l'assegnazione del genere, la scelta dell'articolo e la variabilità degli elementi stranieri. Si è rivelato che il genere viene assegnato soprattutto in base al genere dell'equivalente francese, i sostantivi ottengono articoli corretti e di solito non creano forme del plurale. Sul livello semantico si notano numerosi casi di divergenza ed estensione semantica, a volte sorprendenti. Si osserva più convergenza tra il significato usato nella rivista e il significato nel dizionario inglese che con il significato nel dizionario francese Larousse. Questo fatto può suggerire che i giornalisti impieghino i forestierismi in base alla conoscenza della lingua straniera e meno alla consapevolezza del loro funzionamento ufficiale attestato nel dizionario della lingua francese.

Capitolo 4

Analisi quantitativa di *Marie Claire* edizione francese

4.0. Introduzione all'analisi quantitativa dell'edizione francese di *Marie Claire*

Come si è già spiegato nel capitolo dedicato all'analisi quantitativa dell'edizione italiana di *Marie Claire*, si tratta del calcolo di neoprestiti individuati sulle pagine della rivista. Come nell'edizione italiana, anche in questa sede si analizza tutta l'annata 2009 (dodici numeri). Secondo la definizione avanzata, i neoprestiti sono le parole che provengono da una lingua straniera e che vengono usate nella lingua ricevente senza essere ancora registrati dai dizionari di questa lingua. Le voci si consultano nel dizionario italiano Garzanti online, il dizionario francese online Larousse e nel dizionario inglese online Cambridge. Il ricorso ai dizionari aiuta ad eliminare i cosiddetti pseudoprestiti, cioè le parole dall'aspetto straniero che però non esistono nella presunta lingua di origine.

4.1. L'edizione francese di *Marie Claire*- aspetto esteriore

Per quanto riguarda l'aspetto esterno dell'edizione francese, essa ha le dimensioni di 27 per 22 centimetri e il numero di pagine non cambia così fortemente come nell'edizione italiana. Ecco il numero preciso di pagine di ogni numero del 2009:

Tabella 1

Numero 2009	Numero di pagine (tranne la copertina)
Janvier	226
Février	250
Mars	314
Avril	298
Mai	306
Juin	286
Juillet	218
Août	194
Septembre	314
Octobre	338
Novembre	306
Décembre	314

Si osserva che un numero limitato di pagine appare nei numeri di luglio ed agosto (vacanze estive) e di gennaio. Oltre a questi tre mesi, il numero di pagine oscilla tra 250 e 315 pagine, con l'eccezione per il mese di ottobre in cui si nota lo spessore più ampio.

In questa sede va spiegato che nell'analisi si contano le pagine coperte di appositi articoli, non si contano p. es. l'indice o le pagine di redazione (con indice di redattori, concorsi, ecc.), perciò il numero di pagine analizzate differisce dal numero di pagine fornito nella tabella sopra. Nell'edizione francese esistono le rubriche simili a quelle dell'edizione italiana: pubblicità, lettere, novità, interviste, reportage, moda, bellezza e benessere, oroscopo. Al posto dell'editoriale c'è *feuilleton* (*Journal* di David Abiker), al posto della rubrica *Lifestyle* dell'edizione italiana qui si ha *Hobbybook* con articoli sull'arredamento della casa, sulla cucina e sui viaggi mentre le novità si compongono delle rubriche *Autour de nous*, *Trendybook* e l'insieme di novità culturali *Agenda*, *Cinéma*, *Festival*, *Musique*, *Livres* e *Poster*, più pagine singole su cui si presentano le novità. La convergenza dei temi trattati permette di paragonare ambedue le edizioni e trarne delle conclusioni valide. Occorre aggiungere che, come nell'edizione italiana, la pubblicità occupa una gran parte delle pagine della rivista. Inoltre, come nell'analisi dell'edizione italiana, le pubblicazioni differiscono per quanto riguarda le pagine occupate da una data categoria di articoli, per questo motivo si forniscono i dati relativi al numero di pagine su cui si sono cercati i forestierismi.

Si deve infine ricordare che si contano le unità, cioè un forestierismo viene contato in un articolo una sola volta indipendentemente dal numero reale delle sue ripetizioni. Se invece esso appare di nuovo in un altro articolo, sarà contato di nuovo come un'unità. Le ragioni per una tale metodologia si sono spiegate nell'analisi quantitativa del corpus italiano.

4.2. Analisi quantitativa dei prestiti nell'annata 2009 di *Marie Claire* edizione francese

In questa sede si passa all'analisi quantitativa dell'edizione francese di *Marie Claire* in cui si contano i neoprestiti apparsi. Siccome il primo criterio perché una parola sia un neoprestito è il suo aspetto straniero (i neoprestiti devono essere prestiti non adattati), si verifica la presenza nel dizionario Larousse di tutte le parole che hanno la forma straniera. Molte di esse appartengono già al lessico francese, per questo motivo

si verifica la presenza nel dizionario di ogni singola parola. Quelle che non ci si trovano o che divergono per quanto riguarda il loro significato, saranno trattate come neoprestiti.

4.2.1. Janvier 2009⁶⁹

Come si è già stabilito, il numero di gennaio si trova tra i numeri più fini. Per gli scopi di ricerca si esaminano 216 pagine (il resto sono le pagine con indici, dati della redazione, concorsi, ecc.). Il numero di neoprestiti in ogni tipo di articoli è seguente:

Tabella 2

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione	Numero di pagine
Pubblicità	13	75
Feuilleton	2	1
Lettere	0	1
Interviste	11	12
Novità	39	23
Articoli tipici	5	16
Oroscopo	0	7
Reportage	5	14
Moda	10	35
Bellezza e benessere	28	20
Lifestyle	11	12
TOTALE	124	216

Si osserva il maggior numero di neoprestiti nelle pubblicazioni sulle novità e sulla bellezza e benessere. Si può avanzare l'ipotesi che ci si ricorre ai forestierismi per presentare nuove tecnologie, scoperte scientifiche (sulle pagine di benessere si trattano temi medici e psicologici), per introdurre nuove tendenze artistiche in cui non mancano parole straniere. Comunque, per avere una visione più oggettiva occorre calcolare la media di neoprestiti per una pagina in ogni categoria di pubblicazioni, il che fornisce i dati seguenti:

⁶⁹ Si è deciso di conservare i nomi originali dei mesi in francese.

Tabella 3

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti per pagina
Pubblicità	0.17
Feuilleton	2
Lettere	0
Interviste	0.92
Novità	1.7
Articoli tipici	0.31
Oroscopo	0
Reportage	0.36
Moda	0.29
Bellezza e benessere	1.4
Lifestyle	0.92
TOTALE	0.57

Conclusioni:

Si nota subito il maggior numero di neoprestiti nel feuilleton, il che conferma il suo carattere d'autore e nelle rubriche menzionate sopra, cioè la bellezza e benessere e le novità. Oltre alla media si attestano anche le interviste e il lifestyle. Il minor numero di neoprestiti si nota nelle interviste, nelle lettere e nella moda. Quell'ultimo fenomeno si può spiegare con il fatto che nel lessico di moda il francese svolge il ruolo dominante, dunque non deve servirsi di forestierismi. Inoltre, gli anglicismi che ci appaiono (come *tweed* o *jeans*) si sono già ben radicati nel lessico francese e non rientrano nella categoria di neoprestiti.

Già dopo l'analisi di un solo numero si possono elencare i neoprestiti più frequenti come *mix*, *trendy*, *book* o *top*. Come nell'edizione italiana ci si osservano intere espressioni o commenti e non solo voci singole, p. es. *no comment* o *mamma mia* che possono servire da prove di un certo code-mixing. Accanto agli anglicismi e italianismi si individuano i neoprestiti dal cinese (*jatamansi*) o giapponese (*matcha*). Si deve constatare che in generale i neoprestiti conservano la loro forma originale, si conferma inoltre la tendenza di creare la forma plurale dei sostantivi. Con un alto grado di certezza si può trarre la conclusione che il medesimo modo di formare il plurale, attraverso la *-s*, sia in francese che in inglese favorisce l'apparizione del plurale più che in italiano dove il plurale si forma in un altro modo. Quello che può stupire è il fatto che anche il plurale inglese irregolare viene rispettato: si ha *scottsmen* secondo il modello inglese *man-men* (c'è l'errore perché in inglese vige la forma *scotsmen* con una sola *t*).

Si notano anche delle divergenze semantiche come *girl* (nel dizionario denomina una danzatrice, nella rivista una ragazza qualsiasi). Il funzionamento dei neoprestiti viene approfondito nel capitolo dedicato all'analisi qualitativa dei neoprestiti.

4.2.2. Février 2009

I risultati dell'analisi quantitativa del numero di febbraio sono seguenti:

Tabella 4

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione	Numero di pagine
Pubblicità	2	54
Feuilleton	4	2
Lettere	3	1
Interviste	17	22
Novità	52	20
Articoli tipici	7	23
Oroscopo	0	1
Reportage	6	11
Moda	34	93
Bellezza e benessere	0	0 ⁷⁰
Lifestyle	8	12
TOTALE	133	239

Si osserva subito che il numero maggiore di neoprestiti appare nella rubrica di novità che occupa il primo posto seguita dagli articoli sulla moda in cui il numero di neoprestiti costituisce un po' più della metà del numero dei neoprestiti individuati negli articoli sulle novità. Si conferma la tendenza di ricorrere agli stranierismi nella presentazione di avvenimenti di cultura (nuovi dischi, concerti, mostre, film) e di invenzioni cosmetiche (la rubrica *Nouvelles brèves*, pur presentando cosmetici appartiene alla categoria delle novità). Nel numero di febbraio manca la rubrica di bellezza e benessere (non si conoscono i motivi di una tale soluzione), il che può influire i risultati perché nella menzionata categoria di articoli appaiono numerosi neoprestiti (cfr. i risultati di gennaio). Occorre analizzare anche i dati relativi:

⁷⁰ Nel numero di febbraio non c'è la rubrica vera e propria di bellezza e benessere. Gli articoli appartengono sia alla categoria di articoli che di interviste.

Tabella 5

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti per pagina
Pubblicità	0.04
Feuilleton	2
Lettere	3
Interviste	0.77
Novità	2.6
Articoli tipici	0.3
Oroscopo	0
Reportage	0.55
Moda	0.37
Bellezza e benessere	-
Lifestyle	0.67
TOTALE	0.56

Conclusioni:

I dati relativi mostrano che il maggior numero di neoprestiti per pagina appare nelle lettere, nelle novità e nel feuilleton, il che è probabilmente dovuto al carattere aperto delle lettere e del feuilleton nel senso dell'arbitrarietà di scelta lessicale da parte dei suoi autori. I motivi della presenza di neoprestiti nelle novità sono già stati spiegati. Occorre chiarire che nelle lettere è apparsa una frase molto famosa in inglese: *yes, we can* (della campagna presidenziale del 2008 di Barack Obama). Si è deciso di trattare quello slogan come un'unità che gode, come un'espressione idiomatica, del significato proprio che non risulta dall'insieme dei significati dei suoi elementi (non significa solo "sì, possiamo" senza precisare cosa fare ma si riferisce al potere di vincere la campagna e poi, per tutti gli americani, di avere successo in quello che fanno nella loro vita). Similmente, nel feuilleton c'è la frase *Houston, we have a problem* che è una versione alterata della frase pronunciata dall'equipaggio di Apollo 13 *Houston, we've got a problem here* (Houston- la centrale dei voli spaziali di NASA, la frase significa "Houston, abbiamo un problema qui"): la frase è già entrata nella fraseologia di varie lingue e viene usata nel caso di un problema grave non previsto.

Altri casi interessanti sono: *surfer* che rientra nella categoria di neoprestiti in quanto sostantivo mentre il verbo appartiene al lessico francese, il commento *very well* ed una serie di neoprestiti semantici come *trip* che denomina letteralmente un viaggio,

un giro e non, come lo vuole il dizionario francese, lo stato psichico dopo l'uso di droga.

4.2.3. Mars 2009

Come risulta dalla tabella 1, il numero di marzo è tra i più ampi, si sono analizzate 302 pagine su cui si sono individuati numerosi neoprestiti:

Tabella 6

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione	Numero di pagine
Pubblicità	4	111
Feuilleton	1	1
Lettere	0	1
Interviste	16	13
Novità	78	25
Articoli tipici	45	36
Oroscopo	1	1
Reportage	4	15
Moda	24	63
Bellezza e benessere	16	25
Lifestyle	6	11
TOTALE	195	302

Come nei mesi precedenti, il maggiore numero di neoprestiti è apparso nelle pubblicazioni sulle novità, ma pare interessante il secondo posto che appartiene agli articoli. Tra essi c'è un articolo su Britney Spears in cui appaiono alcuni neoprestiti come *hot*, *back*, *beautiful* o *girl next door* (quell'ultimo calcolato come un'unità) oppure un test sul modo di mangiare (e ingrassare) in cui si individuano vari forestierismi come *nuggets*, *pancakes*, *churros*, *junk food*, *smoothie*, ecc., il che contribuisce al numero elevato di neoprestiti individuati. Di nuovo non si notano molti neoprestiti nella pubblicità, il che si potrebbe spiegare con il fatto che molte pubblicità si limitano all'immagine, poi si usano soprattutto le parole francesi, solo i nomi di prodotti portano a volte nomi stranieri, ma come nomi propri non possono entrare nella categoria dei neoprestiti.

In questa sede si deve passare ai risultati:

Tabella 7

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti per pagina
Pubblicità	0.04
Feuilleton	1
Lettere	0
Interviste	1.23
Novità	3.12
Articoli tipici	1.25
Oroscopo	1
Reportage	0.27
Moda	0.38
Bellezza e benessere	0.64
Lifestyle	0.55
TOTALE	0.65

Conclusioni:

Come ci si poteva aspettare, le novità occupano un posto alto, quel mese superano per quanto riguarda il numero di neoprestiti pure le rubriche d'autore, feuilleton e lettere, il secondo ed il terzo posto vengono occupati rispettivamente dagli articoli e dalle interviste. Dopo aver spiegato l'abbondanza dei forestierismi negli articoli tipici, va verificato il motivo del loro numero alto nelle interviste. Una di esse è stata condotta con l'attrice americana Anne Hathaway, il che potrebbe spiegare il ricorso alle voci come *love story*, *girl*, *mainstream*, *mix*, *boy-friend* o *fashion victim*. Le due interviste seguenti sono conversazioni con uno stilista di capelli e la modella Dayle Haddon, in cui non mancano nomi composti come *vanity star* o *dream team*.

Si conferma la tendenza di ricorrere non solo alle parole singole, ma anche ai titoli e slogan. Uno di essi è *Some like it hot* che sta accanto alle novità di moda e potrebbe essere tradotto letteralmente come "Alcuni lo preferiscono attraente" (si decide che nell'aggettivo *hot* polisemico in inglese non si tratta del calore fisico ma dell'attrazione sessuale) ma in realtà si allude al film con Marilyn Monroe dallo stesso titolo (anche se non c'entra con gli oggetti presentati). In questo punto ci si può chiedere quanti francesi saranno capaci di cogliere l'allusione anche se il titolo francese riproduce fedelmente il titolo americano (*Certains l'aiment chaud*)? E quante lettrici conoscono la commedia?

Altri esempi di neoprestiti individuati sono: *che bella, so cute* (“così carino”) e *black is back* (“il nero è ritornato”). Tutti i casi citati confermano una certa facilità di adoperare neoprestiti, forse a volte si inseriscono delle frasi prese interamente dall’inglese (o dall’italiano), dunque non si deve trattare della creatività bensì della riproduzione. Come in ogni numero si incontrano estensioni e divergenze di significato, approfondite nel capitolo dedicato all’analisi qualitativa.

4.2.4. Avril 2009

Nel numero di aprile si sono analizzate 286 pagine sulle quali si sono contati 154 neoprestiti nelle rubriche seguenti:

Tabella 8

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione	Numero di pagine
Pubblicità	0	106
Feuilleton	1	1
Lettere	1	1
Interviste	15	9
Novità	60	25
Articoli tipici	17	30
Oroscopo	2	1
Reportage	1	10
Moda	30	61
Bellezza e benessere	15	25
Lifestyle	12	17
TOTALE	154	286

Come nei numeri precedenti, i neoprestiti sono i più numerosi nella sezione delle novità. Il secondo posto appartiene alla moda, ma il numero di neoprestiti costituisce solo la metà dell’esito della parte menzionata precedentemente. Il terzo posto viene occupato dagli articoli tipici che anch’essi hanno l’esito due volte minore rispetto al secondo posto. L’esito della rubrica delle novità non risulta sorprendente, si dovrebbe invece esaminare il contenuto della sezione di moda per verificare se c’è alcun motivo preciso per un numero abbastanza elevato di neoprestiti impiegatici. Nel corso dell’analisi si rivela che appaiono più volte le parole come *backstage*, *book*, *vintage*. Appaiono anche delle citazioni come *Ma che bella ragazza!* oppure *Sun in the city* che

vengono trattate come un'unità. Quello che può rivelarsi eccezionale è invece un'assoluta mancanza di neoprestiti nella pubblicità. Ci sono vari nomi di prodotti stranieri, come il nome di mascara *Lash Queen Feline Blacks* o *Feather Collection* ma perché essi sono nomi propri non rientrano nella categoria di neoprestiti. Inoltre, in molte pubblicità l'immagine non viene accompagnata dal testo. Un'altra causa di quell'esito può essere il fatto che nelle campagne pubblicitarie si usano sia i prestiti già ammessi nel lessico come *lifting* oppure i calchi che non rientrano neanche nella categoria di neoprestiti anche se riproducono un modello straniero apparso di recente (si tratta in pratica di un solo caso, *anti-âge* e *anti-età* in italiano creati sull'esempio di *anti-ageing* inglese).

Passando ai risultati relativi si ottengono i dati seguenti:

Tabella 9

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti per pagina
Pubblicità	0
Feuilleton	1
Lettere	1
Interviste	1.67
Novità	2.4
Articoli tipici	0.57
Oroscopo	2
Reportage	0.1
Moda	0.49
Bellezza e benessere	0.6
Lifestyle	0.7
TOTALE	0.54

Conclusioni:

Si nota che in generale i dati, sia assoluti che relativi, risultano minori rispetto ai dati del mese precedente. Comunque, di nuovo è la rubrica delle novità ad occupare il primo posto, seguita dall'oroscopo e dalle interviste. L'oroscopo occupa una sola pagina, dunque bastano due neoprestiti per procurare un tale risultato. Per quanto riguarda le interviste, ci sono apparsi i forestierismi come *groove* e *dance floor* ma anche l'espressione *beer band* che aumentano la percentuale di neoprestiti nella rubrica di sole nove pagine. Dopo un'analisi più dettagliata si osserva che nove forestierismi (dunque 60 %) sono apparsi su una sola pagina (precisando, mezzopagina visto che c'è anche una foto) dell'intervista con il gruppo scozzese Franz Ferdinand. Si potrebbe

spiegare quella statistica con l'ovvio fatto che l'intervista è stata condotta in inglese, ma l'assenza di neoprestiti nell'intervista con l'attrice Charlize Theron (anch'essa sicuramente fatta in inglese e in seguito tradotta in francese) sembra di mettere in dubbio la teoria così semplice. Non si può quindi stabilire con certezza il fattore decisivo che potrebbe influire la presenza di neoprestiti in un dato testo.

Nel numero presente si sono notate alcune divergenze di grafia (un'espressione che in inglese si scrive insieme qui viene scritta separatamente o viceversa) che si trattano più in fondo nel capitolo sull'analisi qualitativa. L'unico esempio che si vorrebbe trattare in questa sede è la parola *top-coat* (in inglese *topcoat*) che rappresenta un esempio di divergenza semantica. In inglese *topcoat* denomina la mano finale di vernice mentre in francese un soprabito pesante (la stessa definizione si ritrova nel dizionario Garzanti inglese-italiano ma quell'entrata non esiste nel dizionario italiano). Si può dedurre che si è fatta una divisione di *topcoat* in *top* e *coat*, da cui si ottiene "cappotto che sta su altri vestiti" visto che la definizione più conosciuta della parola polisemica *coat* è "cappotto" e non "strato, mano". Si analizza quell'esempio nella parte dedicata al funzionamento semantico dei neoprestiti del capito con l'analisi qualitativa.

4.2.5. Mai 2009

Nel numero di maggio si sono analizzate 286 pagine, il che ha dato i risultati seguenti per quanto riguarda il numero di neoprestiti individuati:

Tabella 10

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione	Numero di pagine
Pubblicità	8	116
Feuilleton	0	1
Lettere	0	1
Interviste	10	18
Novità	42	23
Articoli tipici	19	28
Oroscopo	0	1
Reportage	0	3
Moda	27	52
Bellezza e benessere	21	27
Lifestyle	10	16
TOTALE	137	286

Di nuovo il numero maggiore di neoprestiti appare nella rubrica delle novità, seguita dalle rubriche sulla bellezza e benessere e sulla moda. Nella rubrica di bellezza appaiono gli esotismi tipo *alfafa* (erba asiatica) e *gomasio* (parola giapponese che denomina un prodotto composto da sale marino e semi di sesamo) mentre negli articoli di moda ci sono le espressioni come *love story* che contribuiscono ad un esito abbastanza elevato per quanto riguarda il numero di neoprestiti. Ci sono anche gli esotismi come *champaca* e *dashi* accanto ad italianismi (*panna cotta*) e lusismi (*ginjinha*). Come in ogni numero si sono anche individuati dei casi di estensione semantica: *best of* non riguarda solo opere artistiche, *breakfast* si riferisce ad ogni tipo di colazione, non solo all'inglese e *bookmaker* accetta scommesse non solo durante le gare sportive ma anche p. es. nella politica o economia.

Per avere una visione più oggettiva vanno esaminati i risultati relativi del calcolo dei neoprestiti individuati nel numero di maggio:

Tabella 11

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti per pagina
Pubblicità	0.07
Feuilleton	0
Lettere	0
Interviste	0.56
Novità	1.83
Articoli tipici	0.68
Oroscopo	0
Reportage	0
Moda	0.52
Bellezza e benessere	0.78
Lifestyle	0.63
TOTALE	0.48

Conclusioni:

Il primo posto appartiene alle novità mentre al secondo posto appare la bellezza e benessere ed al terzo ci sono articoli tipici. Un numero di neoprestiti, sia assoluto che relativo, non è elevato; in quattro tipi di testi: feuilleton, lettere, oroscopo e reportage non ce ne sono affatto. Anche nella pubblicità i neoprestiti sono pochi: la pubblicità è

l'unica categoria che si trova al di sotto della media (la totale) in cui il loro numero non equivale a zero.

Come si è già detto, accanto agli anglicismi ci si incontrano forestierismi di diversa provenienza, prestiti dall'italiano, portoghese, giapponese, arabo. Di solito essi appaiono negli articoli sui fenomeni legati ai paesi in cui quelle lingue sono parlate, alle ricette di cucina, ecc. Ci si notano anche degli esempi di estensione semantica (molti di essi si ripetono in quasi ogni numero), p. es. *girl* denomina ogni ragazza, non una danzatrice e *addict* non deve essere tossicodipendente, ma può essere assuefatto all'acquisto e all'uso di varie cose (prodotti cosmetici, vestiti, ecc.).

4.2.6. Juin 2009

Nel numero di giugno alla ricerca dei forestierismi si sono analizzate 261 pagine. I dati assoluti sono seguenti:

Tabella 12

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione	Numero di pagine
Pubblicità	1	96
Feuilleton	0	1
Lettere	4	1
Interviste	8	16
Novità	31	21
Articoli tipici	27	19
Oroscopo	0	1
Reportage	12	13
Moda	21	53
Bellezza e benessere	31	25
Lifestyle	14	15
TOTALE	149	261

Il primo posto viene occupato dalle due categorie: le novità e la bellezza e benessere, seguite dagli articoli tipici. Negli articoli sulla bellezza e benessere appaiono alcune voci tipiche come *make-up*, *glam*, *beauty addict* ma anche i termini unici come *cupuarçu* o *case* ('opportunità') che aumentano il volume di neoprestiti. Un numero elevato di neoprestiti negli articoli si può, almeno in parte, spiegare con la presenza di un articolo in cui le donne mostrano i loro vestiti ed accessori preferiti, dunque non mancano le parole come *baggy* o *addict* che decidono dell'esito della categoria nella

classificazione. Occorre menzionare un insieme di termini giapponesi nel reportage legati ovviamente al tema dell'articolo, cioè la vita delle geisha. Il tema introduce i termini fortemente tecnici come *misedashi* (il primo trucco di geisha), *okiya* (casa di geisha) o *ozashikis* (serate con clienti). Il reportage su Pakistan apporta invece i termini quali *pardah* (sistema di segregazione in base al sesso di persone) e *mujras* (danzatrici). Per analogia, le ricette giapponesi sono piene di termini come *wakamé* (tipo di alga), *chirashi* (cibo giapponese), *dashi* (brodo di pesce), *wasabi* (ravanella giapponese) e *temaki* (tipo di sushi).

Come in ogni numero, si individuano i casi dell'estensione e della divergenza semantica: *tex-mex* non si riferisce alla cucina ma ai vestiti, *soft* ('leggero') ha il carattere piuttosto fisico e non figurato e *trip* denomina lo stato di non badare al mondo esterno, alle altre persone ma non dovuto necessariamente all'uso di stupefacenti come lo definisce il dizionario Larousse.

Si passa adesso ai dati relativi:

Tabella 13

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti per pagina
Pubblicità	0.01
Feuilleton	0
Lettere	4
Interviste	0.5
Novità	1.48
Articoli tipici	1.42
Oroscopo	0
Reportage	0.92
Moda	0.4
Bellezza e benessere	1.24
Lifestyle	0.93
TOTALE	0.57

Conclusioni:

Il primo posto viene occupato dalle lettere. Tra il primo posto e i due posti seguenti la differenza è notevole: 4 per le lettere contro 1.48 per le novità e 1.42 per gli articoli. Sulle pagine delle novità si individuano i neoprestiti come: *backstage*, *streaming*, *british* (alcuni si ripetono in ogni numero della rivista), negli articoli ci sono

dirty, baggy, french touch (rari) ma anche *top*. Oltre alle lettere la percentuale di nuovo non è elevata e ci sono le categorie con l'esito (quasi) zero.

In questo punto occorre mettere in rilievo che gli aggettivi che segnalano una nazionalità in inglese si scrivono con una maiuscola mentre quando vengono usati in francese si scrivono con una minuscola (*british, french*). Non si sono invece notate maggiori differenze grafiche (*bubble-gum* al posto del *bubble gum* inglese).

4.2.7. Juillet 2009

Nel numero di luglio si sono analizzate 206 pagine, il che ha dato i risultati seguenti:

Tabella 14

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione	Numero di pagine
Pubblicità	1	75
Feuilleton	1	1
Lettere	2	1
Interviste	20	16
Novità	60	30
Articoli tipici	1	8
Oroscopo	1	1
Reportage	2	12
Moda	9	32
Bellezza e benessere	24	16
Lifestyle	9	14
TOTALE	130	206

Di nuovo si vede la dominazione della rubrica delle novità per quanto riguarda il numero di forestierismi (60), il numero due (bellezza e benessere con 24 unità) e tre (interviste con 20 voci) hanno gli esiti tre volte minori. Ancora una volta sono frequenti nomi composti come *masters of ceremony* (contato come un'unità perché una tale espressione esiste in inglese) e citazioni come *just do it* o *let's dance* che aumentano il risultato finale. Anche nelle interviste e nella rubrica sulla bellezza ci sono le espressioni composte di più parole: *sticky rice with mango* o *no fat*.

Accanto ai forestierismi ben conosciuti come *book* sono apparse parole nuove, p. es. *warning* ('avvertimento'). Sono presenti gli esotismi: *lavash* (tipo di pane in turco),

wasabi (il già menzionato ravenello giapponese), *dhow* (barca a vela araba) o *orang asli* (popolazione indigena della penisola di Malacca⁷¹).

Passando ai dati relativi si osservano i risultati seguenti:

Tabella 15

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti per pagina
Pubblicità	0.01
Feuilleton	1
Lettere	2
Interviste	1.25
Novità	2
Articoli tipici	0.13
Oroscopo	1
Reportage	0.17
Moda	0.28
Bellezza e benessere	1.5
Lifestyle	0.64
TOTALE	0.63

Conclusioni:

Il primo posto con il valore 2 appartiene alle lettere (che occupano una sola pagina) e alle novità (30 pagine) mentre il terzo posto viene occupato dagli articoli sulla bellezza e benessere (16 pagine). In quella terza categoria appaiono i forestierismi come *blender*, *pulp*, *smoothies* che non sono frequenti accanto a *spa* o *glossy* che appaiono in quasi ogni numero. Nella rubrica delle novità si osserva lo stesso fenomeno: alcuni forestierismi come *top* o *book* sono presenti in ogni numero mentre *cheese*, *mojito* e *camel* non appaiono che una sola volta.

Come si è già stabilito, accanto agli anglicismi si sono individuati i neoprestiti da altre lingue, anche esotiche, come il turco o il giapponese. Si è individuato un solo caso di divergenza semantica: *warning* (nel dizionario Larousse denomina le luci di emergenza mentre nella rivista si avvicina piuttosto al significato inglese originale di avvertimento). Non si sono notate neanche delle divergenze di grafia.

⁷¹ I significati degli esotismi si cercano spesso sui siti Internet perché negli articoli essi non sono sempre chiari né accompagnati da una spiegazione.

4.2.8. Août 2009

Nel numero di agosto si sono cercati i neoprestiti su 185 pagine con i risultati seguenti:

Tabella 16

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione	Numero di pagine
Pubblicità	3	47
Feuilleton	3	1
Lettere	3	1
Interviste	8	11
Novità	48	24
Articoli tipici	24	24
Oroscopo	1	1
Reportage	1	11
Moda	5	25
Bellezza e benessere	21	28
Lifestyle	7	12
TOTALE	124	185

Senza sorpresa, il primo posto viene nettamente occupato dalla categoria delle novità (48 unità) ma non si aspettava il secondo posto degli articoli visto che nel mese precedente essi hanno avuto un solo neoprestito; adesso ce ne sono 24, alcuni presenti nei numeri precedenti, come *hot*, *top* o *trip* e altri mai notati prima, come *snapshot*, *doggy-bag* o *veggie*. Il terzo posto appartiene alla rubrica della bellezza e benessere (21 unità) con i neoprestiti sia ben noti come *book* oppure nuovi come *sunset* o *caipirochka*. Tra i neoprestiti individuati il gruppo più numeroso viene costituito dagli anglicismi; oltre a essi si sono notati alcuni italianismi (*gelato al limone* con *e* al posto di *i* e *amaretto*), un ispanismo (*caliente*), un lusismo (*caipirochka*) più alcuni esotismi (provenienti dalle lingue extraeuropee: *kama sutra*, *yer mat*, *merhaba*). Si vede dunque un'assoluta dominazione della lingua inglese come la fonte di forestierismi. La maggioranza di essi viene usata senza cambiamenti di grafia, si sono notati due casi di divergenza grafica delle parole inglesi: *doggy-bag* al posto di *doggy bag* e *snapshot* invece di *snapshot* (è un errore grammaticale visto che *shoot* è un verbo e *shot* un sostantivo), più un caso di divergenza grafica in italiano: il già menzionato *limone* al posto di *limone*. Come si è già stabilito, le unità ben conosciute dai numeri precedenti si mescolano con quelle nuove, usate una sola volta.

Per ottenere una visione più precisa vanno esaminati i risultati relativi:

Tabella 17

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti per pagina
Pubblicità	0.06
Feuilleton	3
Lettere	3
Interviste	0.73
Novità	2
Articoli tipici	1
Oroscopo	1
Reportage	0.09
Moda	0.2
Bellezza e benessere	0.75
Lifestyle	0.58
TOTALE	0.67

Conclusioni:

Inserendo i dati si è scoperto che essi in molti casi sono simili ai risultati del mese precedente. Comunque, il primo posto spetta alle rubriche d'autore: feuilleton e lettere che sono più mutevoli a causa delle dimensioni ridotte (una sola pagina) in cui ogni neoprestito usato cambia in modo decisivo le statistiche. Il terzo posto viene occupato, come ci si poteva aspettare, dalle novità. In quella rubrica, oltre alle parole che si ripetono in ogni numero sono apparsi forestierismi nuovi: *pushy* e *merhaba*. È la prova dell'apertura della lingua francese alle novità provenienti da diverse fonti e da diversi settori.

4.2.9. Settembre 2009

Il numero di settembre si colloca tra i più ampi, si sono analizzate 304 pagine, il che ha dato i risultati seguenti presentati nella tabella 18 sulla pagina seguente.

Si vede che il numero maggiore di neoprestiti si registra di nuovo nella rubrica delle novità, seguita dalla moda e dalla bellezza e benessere. Anche l'esito notato negli articoli tipici va menzionato come importante. La dominazione delle novità non stupisce, va invece messo in rilievo che l'esito della rubrica di moda risulta, almeno in parte, dal numero di pagine che essa occupa (105). In quella categoria si individuano i

forestierismi tipici come *glitter* e *girl* ma anche delle novità come *friday*, *teddy* o *school*. Negli articoli sulla bellezza e benessere si notano le novità come *cake* (con la divergenza semantica), *vanity*, *cranberry*. Negli articoli tipici sono invece apparsi termini legati alla cucina: *zeytinyagli* (specialità turca), c'è anche *carbonara* italiana.

Tabella 18

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione	Numero di pagine
Pubblicità	6	94
Feuilleton	1	1
Lettere	4	1
Interviste	3	9
Novità	59	29
Articoli tipici	20	20
Oroscopo	0	1
Reportage	1	14
Moda	37	105
Bellezza e benessere	21	17
Lifestyle	10	13
TOTALE	162	304

Passando ai dati relativi si ottengono i risultati seguenti:

Tabella 19

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti per pagina
Pubblicità	0.06
Feuilleton	1
Lettere	4
Interviste	0.33
Novità	2.03
Articoli tipici	1
Oroscopo	0
Reportage	0.07
Moda	0.35
Bellezza e benessere	1.24
Lifestyle	0.77
TOTALE	0.53

Conclusioni:

In alcune categorie (pubblicità, articoli tipici, reportage) i dati non sono cambiati in un modo decisivo. La totale risulta un po' inferiore rispetto al mese precedente, è invece cresciuta la percentuale nella categoria della bellezza e benessere. Il fatto che può indurre alla riflessione sono gli esiti minimi dei reportage (che, a seconda della loro natura di presentare paesi e culture stranieri, dovrebbero contenere numerosi forestierismi).

Si sono notati numerosi forestierismi nuovi o poco usati nei numeri precedenti: *veggie* (la forma vezzeggiativa da *vegetarian*), il latinismo *homines carnivori*, gli anglicismi: *shoe*, *monkey business*, *spotlight*, *cute*, *red*. Un caso interessante è il prestito *cake* che nel dizionario Larousse denomina un tipo di torta mentre nella stampa viene usato per denominare una confezione di un cosmetico tipo blush contenente più sfumature in spazi separati. In inglese esiste, oltre a 'torta', il significato di *cake* come un oggetto fatto attraverso l'azione di premere una sostanza, p. es. il sapone. C'è anche il verbo *go* che non significa un gioco, non è neanche una parte della locuzione *tout de go* (come si può ritrovare nel dizionario Larousse), ma è la forma dell'imperativo del verbo *to go* ('andare') dunque può essere tradotto come 'va avanti' o 'andate avanti'. Tutto questo può testimoniare l'apertura della lingua francese (o almeno dei giornalisti) alle novità e una certa agevolezza di impiego dei forestierismi.

4.2.10 Octobre 2009

Il numero di ottobre è il più ampio numero di tutta l'annata avendo 338 pagine. Comunque, se ne sono sottoposte all'analisi solo 317 (le restanti sono coperte con informazioni sulla redazione o altri tipi di testi che non vengono inclusi nel corpus per la presente ricerca). Sarà interessante vedere se un numero elevato di pagine risulta in un numero altrettanto elevato di neoprestiti individuati.

Si percepisce subito la sproporzione tra gli esiti visto che il risultato della rubrica delle novità è più di due volte maggiore rispetto alla rubrica della moda che occupa il secondo posto e alla rubrica della bellezza e benessere che occupa il terzo posto. Nella rubrica delle novità si individuano i neoprestiti come *podcast*, *casual*, *sophisticated*, *breaks*, *roots*, *used* e tanti altri non usati prima accanto ai neoprestiti presenti frequentemente come *trendy* o *low-cost*. Si vede che essi appartengono a diversi campi semantici, dalla moda all'informatica, quello che li unisce è il fatto che servono a descrivere i fenomeni nuovi di vari settori di scienza e cultura. Anche nella rubrica di

moda ci sono vari forestierismi, tipici come *glitter* e meno usati come *boyish* o *pretty*. Negli articoli sulla bellezza sono apparsi i neoprestiti conosciuti come *trendy* ma anche le voci più rare come *cranberry* o *pillbox*. Negli articoli tipici sono apparsi alcuni germanismi come *Einsatzkommandos* a causa del tema trattato: la vita dei discendenti dei capi nazisti tedeschi. Oltre ad essi e pochi altri forestierismi (*panna cotta* italiana e *teriyaki* giapponese) tutti gli altri neoprestiti sono anglicismi. Si sono notati alcuni casi di divergenza grafica: *anti-aging* invece di *anti-ageing*, *king size* invece di *king-size* più alcune divergenze semantiche: *break* è una pausa e non un veicolo, *express* non è un tipo di treno ma l'aggettivo dal significato 'molto veloce', *dip* denomina una salsa e non un fenomeno fisiologico mentre *box* denomina un contenitore portatile per il cibo e non uno spazio per animali o malati contagiosi.

Ecco i dati statistici assoluti:

Tabella 20

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione	Numero di pagine
Pubblicità	6	129
Feuilleton	1	1
Lettere	0	1
Interviste	8	20
Novità	72	34
Articoli tipici	11	34
Oroscopo	0	1
Reportage	0	0
Moda	34	63
Bellezza e benessere	29	22
Lifestyle	6	12
TOTALE	167	317

Per quanto riguarda i dati relativi si ottengono i risultati seguenti:

Tabella 21

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti per pagina
Pubblicità	0.05
Feuilleton	1
Lettere	0
Interviste	0.4
Novità	2.12
Articoli tipici	0.32
Oroscopo	0
Reportage	-
Moda	0.54
Bellezza e benessere	1.32
Lifestyle	0.5
TOTALE	0.53

Conclusioni:

La totale è apparsa la stessa che il mese precedente. Anche gli altri risultati sono paragonabili (p. es. la pubblicità: 0.06 e 0.05 o le novità: 2.03 e 2.12), con alcune eccezioni, p. es. per le lettere (4 contro 0). Di nuovo il risultato maggiore appartiene alle novità mentre il secondo posto spetta alla bellezza e benessere ed il terzo al feuilleton. Va messa in rilievo la differenza tra le categorie menzionate: ogni risultato seguente è più di due volte minore rispetto al risultato precedente. Alcune rubriche segnano un risultato minimo: le lettere, l'oroscopo (ancora una volta), la pubblicità (perché i testi non sono numerosi, essendo sostituiti dalle immagini), il reportage non c'è affatto. Anche l'esito degli articoli o delle interviste non è alto.

Ritornando ai neoprestiti concreti, si deve sottolineare che il plurale del sostantivo inglese *cranberry* che presenta una particolarità (-y diventa -ies) viene conservato: c'è la forma *cranberries*.

4.2.11. Novembre 2009

Il numero di novembre, uno dei numeri più ampi dell'annata 2009, ha 290 pagine analizzate in cerca di neoprestiti. Ecco i risultati dell'analisi:

Tabella 22

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione	Numero di pagine
Pubblicità	2	126
Feuilleton	0	1
Lettere	0	1
Interviste	13	16
Novità	50	25
Articoli tipici	21	17
Oroscopo	1	1
Reportage	9	11
Moda	23	56
Bellezza e benessere	33	29
Lifestyle	9	7
TOTALE	161	290

Come nei mesi precedenti, il numero maggiore di neoprestiti è apparso negli articoli in cui si presentano le novità. I posti seguenti vengono occupati dagli articoli sulla bellezza e benessere e dalle pubblicazioni sulla moda. Tra i forestierismi apparsi nella prima categoria di testi si distinguono: *fashion*, *love story*, *top* e anche *funny*, *winter*, *tan*. Oltre alle parole singole ci sono i costrutti più complessi come *fame on you* oppure *on the rock*. Tra i termini usati nei testi sulla bellezza e benessere si distinguono *shiso* e *okara* (parole giapponesi che denominano rispettivamente: una pianta e una polpa di soia), *rooibos* (dalla lingua afrikaans) più gli anglicismi come *warnings* ('avvertimenti'), *red carpet* ('tappeto rosso'), *roll-on*. Nel settore della moda si sono individuati invece i neoprestiti come: *hot*, *glam*, *black* ma anche *cow-girl* e *sweet*. Si è notata anche la citazione italiana *Certo che sì*. Si vede chiaramente che il ventaglio di neoprestiti è vasto, sono numerosi i forestierismi non usati nei numeri precedenti. Più italianismi si presentano nella parte del Lifestyle: *pasta*, *pipe rigate*, *fusili*. In questo punto vanno menzionate le divergenze di grafia: si comincia appunto con *fusili* invece di *fusilli*, *tea time* al posto di *teatime*, *cow-girl* invece di *cowgirl*, *postmodern* invece di *post-modern*. Un caso diverso è *environment-friendly*, una forma abbreviata

dell'espressione inglese *environmentally friendly* ('che non nuoce all'ambiente naturale').

Si considerino adesso i risultati relativi:

Tabella 23

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti per pagina
Pubblicità	0.02
Feuilleton	0
Lettere	0
Interviste	0.81
Novità	2
Articoli tipici	1.24
Oroscopo	1
Reportage	0.82
Moda	0.41
Bellezza e benessere	1.14
Lifestyle	1.29
TOTALE	0.55

Conclusioni:

I risultati relativi del numero di novembre sono simili a quelli precedenti visto che come la totale è quasi identica che la totale di ottobre (0.53 contro 0.55), il primo posto viene occupato dalle pubblicazioni sulle novità con un esito leggermente più basso rispetto al mese precedente (2.12 contro 2). È invece interessante il secondo posto occupato dagli articoli della rubrica di Lifestyle seguita dagli articoli tipici. L'alta percentuale del Lifestyle si collega alla presenza degli italianismi citati sopra accompagnati dai forestierismi come *speck*, *book*, *party*: la loro presenza risulta dalla pubblicazione delle ricette culinarie.

I risultati più bassi si sono ottenuti nel feuilleton, nelle lettere e nella pubblicità. La moda, che ha occupato il terzo posto nella classificazione dei dati assoluti, nella classificazione dei dati relativi occupa un posto lontano. Tutti gli interessanti aspetti del funzionamento dei neoprestiti individuati nel numero di novembre sono stati presentati sopra.

4.2.12. Décembre 2009

Nel numero di dicembre si sono analizzate 304 pagine. L'analisi svolta fornisce i risultati seguenti:

Tabella 24

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione	Numero di pagine
Pubblicità	7	124
Feuilleton	0	1
Lettere	4	1
Interviste	15	27
Novità	81	31
Articoli tipici	8	32
Oroscopo	0	1
Reportage	1	12
Moda	31	48
Bellezza e benessere	15	16
Lifestyle	16	11
TOTALE	178	304

Si percepisce una palese dominazione della rubrica delle novità sulle altre categorie di pubblicazioni (81 unità contro 31 unità del secondo posto). Gli articoli di moda contengono invece due volte di più forestierismi che la rubrica di Lifestyle che occupa il terzo posto. Può stupire la diversità e la scelta dei forestierismi nelle novità: *cupcake, speed dating, loose, doll, red kiss, so soft, Friday* accanto alle espressioni più complesse, anzi delle frasi intere come *Build your own coat!* o *London is calling* che sono citazioni e non neoprestiti. Il ricorso alle frasi intere in una lingua straniera pare essere un fenomeno degno di attenzione visto che si va oltre l'uso semplice di prestiti, si introducono frasi inglesi nel testo romanzo. Questo fenomeno sembra essere una moda tipica per alcuni gruppi di parlanti ma rimane una questione da discutere dal punto di vista della politica linguistica.

Un fenomeno particolare è anche l'uso non solo di sostantivi per designare vari oggetti ma anche il ricorso ai verbi e ad altri elementi che costituiscono una frase inglese: *we* (noi), *are* (siamo), *not* (non), *or* (oppure) che hanno i loro equivalenti francesi, dunque il loro uso è tipicamente di lusso. In questa categoria di pubblicazioni si notano delle divergenze semantiche e grafiche: *liberty* significa, come in inglese, la libertà e non un tipo di tessuto, *techno* si riferisce alla tecnologia e non allo stile di

musica, *sneakers* non sono sandali come li definisce il Larousse, bensì le scarpe di tipo sportivo (p. es. da tennis) come nella lingua di origine. Si vede che alle novità appartengono le nuove tendenze di vari settori, dalla tecnologia alla moda, il che si riflette nel lessico usato.

Nella rubrica di moda si sono individuati numerosi neoprestiti presenti nei numeri precedenti come: *fashion*, *trendy* ma ci sono anche delle parole più rare come *so* o *home made* e ancora *time*. È apparsa anche l'espressione *peace and love* conosciuta dal movimento hippy.

Nella parte sul lifestyle si notano gli italianismi: *palazzo*, *vino bianco*, *aria di mare* accanto agli anglicismi come: *book*, *light*, *spa* o *very cute*. La presenza dell'ultima espressione è un segno della facilità di usare commenti inglesi, della preferenza degli anglicismi dove l'uso degli elementi francesi sarebbe più naturale. Per confermare questa teoria si menziona un caso particolare della divergenza semantica che proviene da un articolo tipico del numero di dicembre: il sostantivo *cherry* usato nel senso di colore 'rosso ciliegia' e non come un tipo di acquavite anche se in francese funziona l'aggettivo (e ovviamente anche il sostantivo) *cherise*.

Si passi adesso ai risultati relativi:

Tabella 25

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti per pagina
Pubblicità	0.06
Feuilleton	0
Lettere	4
Interviste	0.56
Novità	2.61
Articoli tipici	0.25
Oroscopo	0
Reportage	0.08
Moda	0.65
Bellezza e benessere	0.94
Lifestyle	1.45
TOTALE	0.59

Conclusioni:

Il primo posto viene occupato dalle lettere che grazie ai quattro forestierismi impiegati (*night*, *boys*, *kiss* e *people*) hanno la media di quattro neoprestiti per pagina.

Siccome la rubrica occupa uno spazio ristretto, ogni cambiamento del numero di neoprestiti cambia in un modo decisivo le statistiche. Non si deve neanche dimenticare che la scelta lessicale dipende dai lettori che mandano le lettere alla redazione e dai giornalisti che rispondono ad esse. È importante anche il tema ed il lessico degli articoli rievocati nelle lettere.

Il secondo posto, con un esito decisamente inferiore rispetto alle lettere, viene occupato dalle novità in cui, come si è già accennato, si individuano diversi tipi di neoprestiti, sia dal punto di vista semantico che formale.

Il terzo posto appartiene agli articoli sul lifestyle, chiamato nell'edizione francese della rivista *Hobbybook*. In questa rubrica i forestierismi appaiono non nelle ricette (nel numero si presentano le ricette natalizie francesi) ma sono bastate due pagine sulle cui si racconta una gita a Venezia per introdurre quasi la metà di neoprestiti della rubrica: i sopraccitati *palazzo*, le espressioni *aria di mare* e *vino bianco* più l'anglicismo *spa*. Gli altri (*spa*, *diet*, *merry*, *London*, *very cute* e *trendy*) sono apparsi sulle due pagine in cui si sono presentati uno spa in Kenya e l'invito a shopping a Londra. Si può trarre un'ovvia conclusione che il tema dell'articolo, il posto presentato influiscono le scelte lessicali.

4.3. Conclusioni tratte dall'analisi quantitativa dell'annata 2009 di *Marie Claire* edizione francese

Dopo aver calcolato il volume di presenza di neoprestiti nei 12 numeri della rivista è venuto il tempo per paragonare i risultati ottenuti nell'analisi di ogni categoria di pubblicazione. Per questo scopo si aggiunge il numero dei neoprestiti registrati per ogni categoria in ogni mese e si calcola la media tenendo conto del numero di pagine occupato da ogni categoria.

Si vede la dominazione totale della rubrica delle novità nella quale sono apparsi 672 neoprestiti, il che equivale al 37 % di tutti i forestierismi calcolati sulle pagine della rivista. Occorre aggiungere che lo spazio occupato dalla rubrica costituisce meno del 10 % dell'intera rivista. Come si è già spiegato, le pagine della rubrica sono riempite di forestierismi con cui si designano oggetti e fenomeni nuovi. Il secondo posto appartiene alla rubrica della moda soprattutto grazie ad alcune parole che si ripetono più volte nello stesso numero: *trendy* o *fashion*. Il terzo posto viene invece occupato dalla rubrica sulla bellezza e benessere. Ci appaiono i neoprestiti legati alla cosmesi (*make-up*, *beauty*, *roll-on*) tra cui anche gli esotismi (*okara*, *shiso*, *orang asli*). Vanno menzionati anche

gli articoli tipici che hanno ottenuto l'esito sopra la media (205): in essi appaiono i termini provenienti da vari settori, dalla moda e la cucina alle relazioni interpersonali, per cui il ventaglio di neoprestiti è probabilmente il più ampio. Questi risultati stanno in opposizione all'opinione comune della chiusura della lingua francese alle parole straniere.

Il risultato minore si attesta presso l'oroscopo in cui si sono individuati sei, anzi due forestierismi in tutta l'annata: *top* che si ripete cinque volte e *single* (divergenza semantica). Da questi dati risulta che la rubrica che occupa lo stesso spazio che le lettere o il feuilleton non deve servirsi quasi per niente di forestierismi, a differenza dalle due categorie menzionate in cui a volte appare un numero più elevato di neoprestiti (in alcuni casi fino a quattro che gli dà il primato nelle classificazioni). Comunque, le lettere e i feuilleton non notano complessivamente un numero elevato di neoprestiti: i risultati, rispettivamente 21 e 14, non sono vertiginosi quando paragonati all'esito delle novità o della moda.

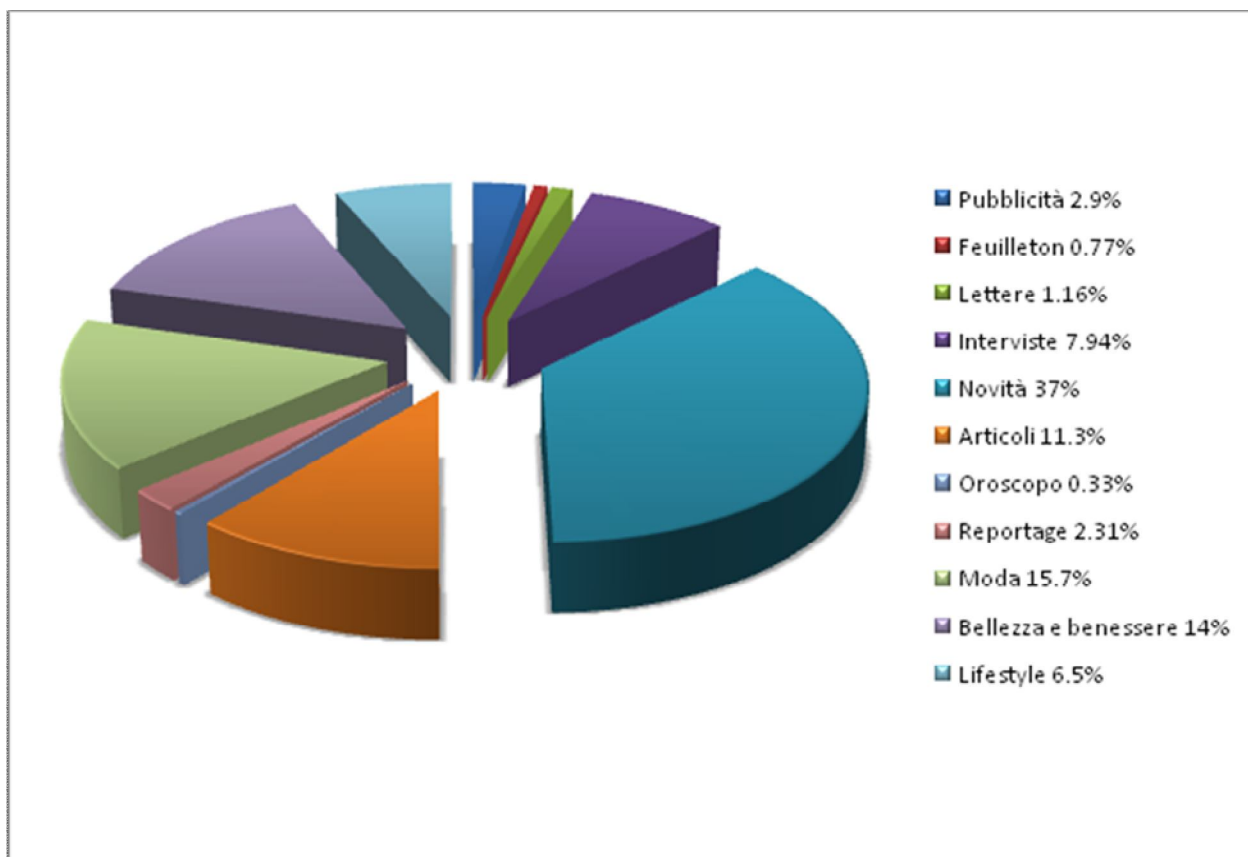
I dati che possono stupire sono i risultati ottenuti nelle categorie del reportage e della pubblicità. Si potrebbe pensare che proprio questi tipi di testi dovrebbero abbondare di forestierismi ma non è così. Ci appaiono ovviamente i termini legati p. es. ai paesi presentati nei reportage (*querido, jillaroo*) oppure ai prodotti reclamizzati nelle pubblicità (*make-up, the new, glossy*) ma si può concludere che essi vengono usati quando è davvero necessario. I risultati sono seguenti:

Tabella 26

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione (totale)	Numero di pagine (totale)
Pubblicità	53	1153
Feuilleton	14	13
Lettere	21	12
Interviste	144	189
Novità	672	310
Articoli tipici	205	287
Oroscopo	6	18
Reportage	42	126
Moda	285	686
Bellezza e benessere	254	250
Lifestyle	118	152
TOTALE	1814	3196

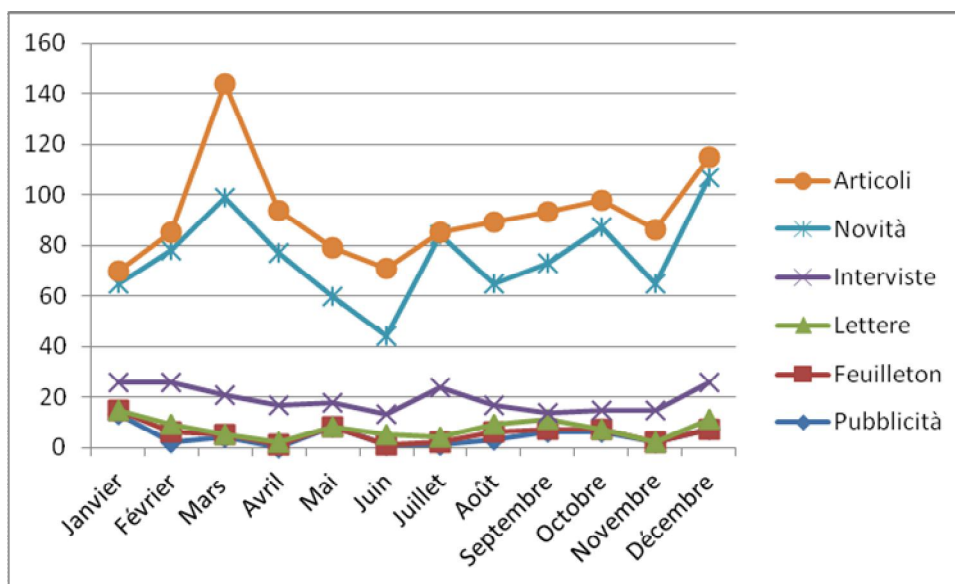
In questo punto i risultati ottenuti si presentano sugli schemi per dare una visione più chiara. Il primo schema presenta il tasso di neoprestiti per ogni categoria di pubblicazione, i due schemi seguenti mostrano il percorso del numero di neoprestiti in ogni categoria lungo i dodici numeri analizzati (lo schema è diviso in due per diventare più leggibile).

Schema 1 Il tasso di neoprestiti per categoria di pubblicazione

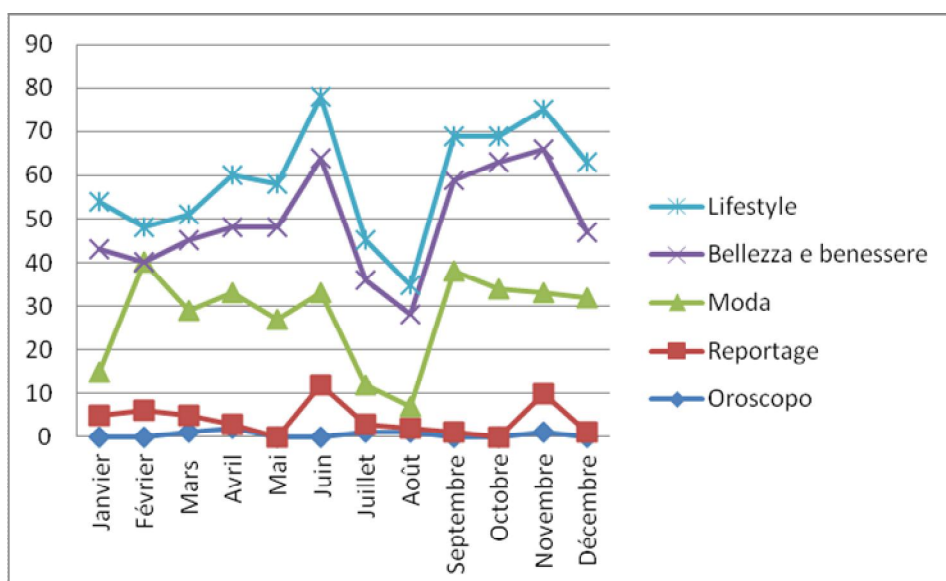


Sullo schema 1 è ben visibile la dominazione della categoria delle novità nel numero totale dei neoprestiti individuati nell'edizione francese di *Marie Claire* e la sproporzione tra diverse categorie di pubblicazioni in questo proposito. Sui due schemi seguenti si mostrano i percorsi dei numeri di neoprestiti in ogni categoria di pubblicazioni in ogni mese.

Schema 2 Il percorso del numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione a seconda del mese (parte 1)



Schema 3 Il percorso del numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione a seconda del mese (parte 2)



Sui due schemi presentati si mostrano i percorsi del numero di neoprestiti per ogni categoria di testi in ogni mese. Si può osservare p. es. che la pubblicità nota il valore massimo nel mese di gennaio, i valori abbastanza elevati in maggio, settembre, ottobre e dicembre mentre in altri mesi i suoi risultati sono minimi. Per quanto riguarda i feuilleton, essi si sono serviti del numero più alto di neoprestiti nei mesi di febbraio ed agosto, le lettere nei mesi di giugno, settembre e dicembre mentre le interviste hanno

numerosi forestierismi nel numero di luglio. Comunque, i valori (tranne forse le interviste) sono così piccoli che ogni neoprestito usato cambia in modo deciso le statistiche. I dati sono invece più significativi nelle categorie seguenti. Per quanto riguarda le novità, si vede una netta differenza tra l'esito minimo di giugno (31 neoprestiti individuati) e gli esiti maggiori di marzo e dicembre (78 e 81 forestierismi). Negli articoli tipici il picco si attesta nel mese di marzo (45 unità) mentre i valori minimi si notano in luglio, gennaio, febbraio e dicembre (rispettivamente 1, 5, 7 e 8 unità individuate).

Sullo schema 2 si osserva che l'oroscopo ha i risultati diversi da 0 in soli cinque mesi (marzo, aprile, luglio, agosto e novembre), i reportage hanno il valore massimo in giugno e ci sono due mesi in cui il loro esito equivale a 0 (maggio ed ottobre), la moda e la bellezza e benessere dominano in questa parte dei risultati con i valori decisamente maggiori rispetto alle altre categorie presentate. La moda è giunta ai livelli massimi nei mesi di febbraio, settembre ed ottobre, mentre la bellezza e benessere nei mesi di giugno e novembre. Il Lifestyle nota i valori massimi in giugno ed in dicembre mentre i valori minimi in marzo ed in ottobre.

Cercando i motivi di tali percorsi si deve prendere in considerazione soprattutto il numero di pagine dedicate in ogni numero ad ogni categoria di testo. Paragonando il numero di neoprestiti apparsi in ogni numero nel tipo di testo dato con il numero di pagine occupato da questo tipo di testo si ottengono i risultati seguenti:

1) la pubblicità:

	jan	fév	mar	avr	mai	juin	juil	août	sept	oct	nov	déc
neoprestiti	13	2	4	0	8	1	1	3	6	6	2	7
pagine	75	54	111	106	116	96	75	47	94	129	126	124

Si osserva che il maggior numero di neoprestiti appare in uno dei numeri in cui la pubblicità occupa lo spazio abbastanza ristretto. D'altra parte, il numero dove le pagine coperte di pubblicità sono più numerose non ha registrato un risultato notevole per quanto riguarda il numero di forestierismi. Dunque, come nel caso dell'edizione italiana, ci si opta per una certa casualità dei risultati.

2) Il feuilleton:

	jan	fév	mar	avr	mai	juin	juil	août	sept	oct	nov	déc
neoprestiti	2	4	1	1	0	0	1	3	1	1	0	0
pagine	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Si vede che il maggior numero di neoprestiti si è notato nel numero di febbraio in cui la rubrica occupa due pagine, cioè lo spazio maggiore. C'è una relazione tra il numero di neoprestiti e il numero di pagine occupato dall'articolo ma i dati sono così piccoli che le differenze tra gli esiti anche risultano minori, dunque ulteriori conclusioni non sono possibili.

3) Le lettere:

	jan	fév	mar	avr	mai	juin	juil	août	sept	oct	nov	déc
neoprestiti	0	3	0	1	0	4	2	3	4	0	0	4

Le lettere occupano sempre una sola pagina, dunque non ci può essere nessuna correlazione tra il numero di neoprestiti ed il numero di pagine. I neoprestiti appaiono come scelta lessicale degli autori (autrici) di lettere pubblicate e di risposte da parte della rivista. Siccome non si è osservato nessun legame tra il contenuto delle lettere e delle risposte con il mese di pubblicazione (si commenta gli articoli del numero precedente e si chiede e si dà l'aiuto ai problemi) si trae la conclusione che il numero di neoprestiti dipende dalla scelta personale dell'autore e dal tema trattato.

4) Le interviste:

	jan	fév	mar	avr	mai	juin	juil	août	sept	oct	nov	déc
neoprestiti	11	17	16	15	10	8	20	8	3	8	13	15
pagine	12	22	13	9	18	16	16	11	9	20	16	27

Siccome il maggior numero di neoprestiti non è apparso nel numero più ampio e questo numero più grande di pagine non garantisce l'esito maggiore per quanto riguarda il numero di forestierismi, non si può stabilire nessuna relazione tra le due variabili.

5) Le novità:

	jan	fév	mar	avr	mai	juin	juil	août	sept	oct	nov	déc
neoprestiti	39	52	78	60	42	31	60	48	59	72	50	81
pagine	23	20	25	25	23	21	30	24	29	34	25	31

Si osserva una relazione tra il numero di neoprestiti e quello di pagine nel caso del mese di dicembre dove si registra il volume maggiore di forestierismi apparsi sul secondo più grande numero di pagine. Il numero in cui la rubrica è più ampia (quello di ottobre) ha registrato un numero minore di neoprestiti, anche se sempre elevato. D'altra parte, il numero minimo di pagine non risulta nel numero minore di forestierismi come si può notare sull'esempio del numero di febbraio (52 unità sulle sole 20 pagine). Del resto, lo stesso numero di neoprestiti può apparire sia sulle 25 che sulle 30 pagine (60 unità) mentre un simile numero di pagine (21 e 25) può dare diversi numeri di neoprestiti (31 o 60 unità). Non si può dunque parlare di una stretta relazione tra le due variabili.

6) Gli articoli tipici:

	jan	fév	mar	avr	mai	juin	juil	août	sept	oct	nov	déc
neoprestiti	5	7	45	17	19	27	1	24	20	11	21	8
pagine	16	23	36	30	28	19	8	24	20	34	17	32

Nel caso degli articoli tipici si può parlare del legame tra il numero di neoprestiti ed il numero di pagine perché al valore più alto di neoprestiti corrisponde il valore più alto di pagine mentre al valore più basso di neoprestiti corrisponde il numero minore di pagine. Comunque, il fatto che sulle 34 pagine del numero di ottobre sono apparsi soli 11 neoprestiti mentre sulle 36 pagine del numero di marzo sono apparsi 45 neoprestiti sembra infirmare la teoria che il numero maggiore di pagine significa il numero maggiore di neoprestiti. Neanche gli altri dati la confermano.

7) L'oroscopo

	jan	fév	mar	avr	mai	juin	juil	août	sept	oct	nov	déc
neoprestiti	0	0	1	2	0	0	1	1	0	0	1	0
pagine	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

I dati raccolti nella rubrica dell'oroscopo sono così bassi che non si può avanzare nessuna teoria. La sola conclusione è che pure l'aumento del numero di pagine sette volte non trova risposta nel numero di neoprestiti individuati.

8) I reportage:

	jan	fév	mar	avr	mai	juin	juil	août	sept	oct	nov	déc
neoprestiti	5	6	4	1	0	12	2	1	1	0	9	1
pagine	14	11	15	10	3	13	12	11	14	0	11	12

In questa categoria si vede una relazione: un numero basso di pagine risulta in un numero limitato di neoprestiti ma un numero alto di pagine non risulta in un numero elevato di forestierismi. Comunque, numerosi neoprestiti richiedono uno spazio abbastanza ampio (12 unità si sono notate sulle 13 pagine).

9) La moda:

	jan	fév	mar	avr	mai	juin	juil	août	sept	oct	nov	déc
neoprestiti	10	34	24	30	27	21	9	5	37	34	23	31
pagine	35	93	63	61	52	53	32	25	105	63	56	48

Nella categoria di moda si osserva una netta, anche se non lineare, correlazione tra le due variabili: al numero minore di neoprestiti corrisponde il numero minore di pagine mentre al numero maggiore di neoprestiti corrisponde il numero maggiore di pagine. Come si è detto, la corrispondenza non è lineare, regolare, visto che sulle stesse 63 pagine possono apparire sia 24 che 34 neoprestiti, il che diventa una differenza importante nel rango dei dati che ci si notano. Pare anche interessante la differenza tra i valori minori e maggiori, soprattutto per quanto riguarda il numero di pagine.

10) La bellezza e benessere:

	jan	fév	mar	avr	mai	juin	juil	août	sept	oct	nov	déc
neoprestiti	28	0	16	15	21	31	24	21	21	29	33	15
pagine	20	0	25	25	27	25	16	28	17	22	29	16

Negli articoli sulla bellezza e benessere si nota una certa correlazione tra il numero di neoprestiti ed il numero di pagine, ma di nuovo non lineare o piena. Ovviamente, se non c'è nessun articolo della categoria non ci si possono individuare nessuno neoprestiti (il caso del numero di febbraio). Escluso questo caso, i risultati restanti (forse tranne ancora il risultato maggiore del novembre) non permettono di formulare alcuna teoria ben fondata: sulle 16 pagine possono apparire 24 neoprestiti mentre sulle 25 pagine si sono contati una volta 15 o 16 neoprestiti, un'altra volta 31 neoprestiti. Neanche in questa categoria si può dunque avanzare nessuna precisa teoria sulla correlazione delle due variabili.

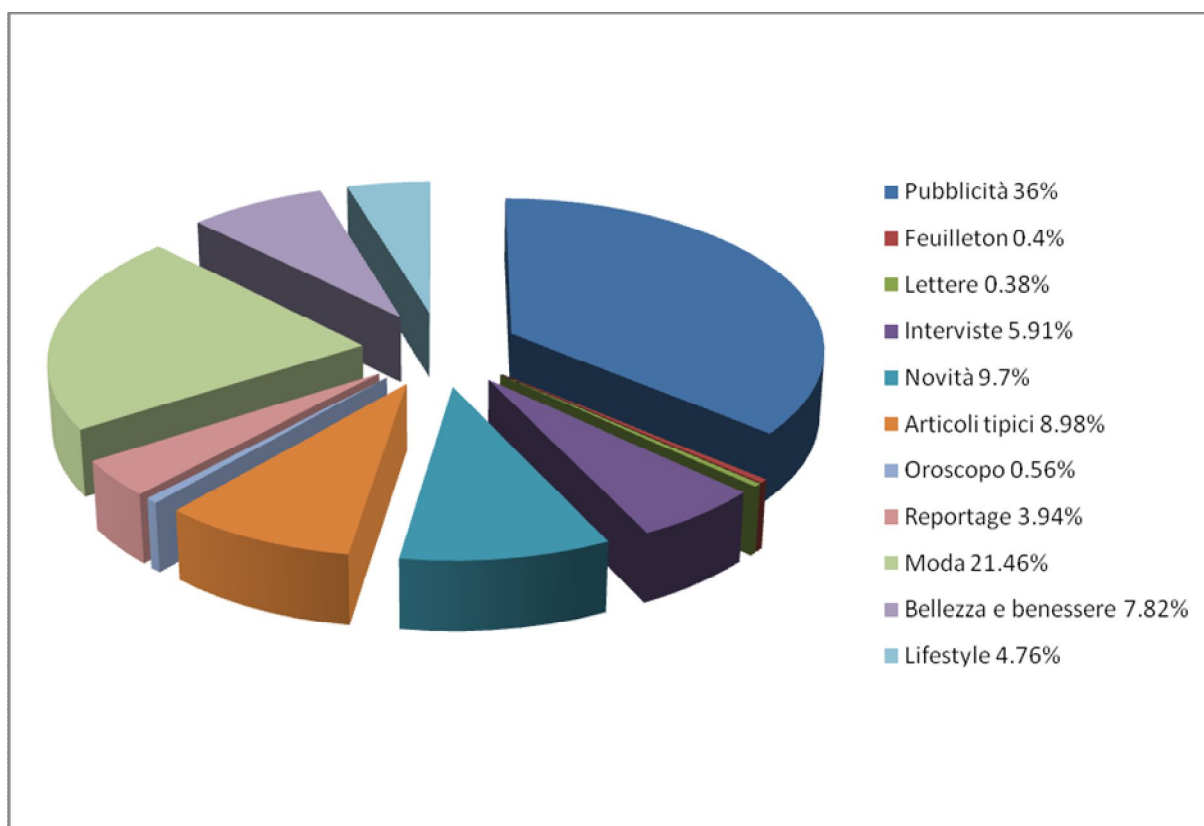
11) Lifestyle:

	jan	fév	mar	avr	mai	juin	juil	août	sept	oct	nov	déc
neoprestiti	11	8	6	12	10	14	9	7	10	6	9	16
pagine	12	12	11	17	16	15	14	12	13	12	7	11

Neanche negli articoli sul lifestyle si può avanzare una teoria concisa sull'influsso del numero di pagine sul numero di neoprestiti perché al numero minimo di forestierismi non deve corrispondere il valore più basso delle pagine (la rubrica è più ristretta nel numero di novembre in cui il numero di neoprestiti non è elevato, ma non il più basso neanche. Inoltre, sia il numero minore che il numero maggiore dei neoprestiti sono apparsi sullo stesso numero di pagine: 11. Non si può dunque attribuire al numero di pagine il numero di neoprestiti che ci si trovano. Neanche un numero più grande di pagine garantisce un numero alto di neoprestiti: sulle 16 e 17 pagine (i due volumi più grandi) si sono contati rispettivamente 10 e 12 neoprestiti, il che è un risultato medio. Di nuovo non c'è una netta corrispondenza tra le due variabili in questione.

Dopo aver analizzato le correlazioni tra il numero di neoprestiti individuati ed il numero di pagine che si sono analizzate in ogni categoria di pubblicazioni in cerca dei forestierismi, si passa all'analisi del contenuto della rivista per quanto riguarda il numero di pagine occupate da ogni categoria di pubblicazioni. Lo schema 4 presenta i volumi in un modo più leggibile:

Schema 4 La divisione del contenuto della rivista



Sullo schema si vede la dominazione della pubblicità che occupa il 36 % del contenuto della rivista, seguita dalla moda che ha raggiunto un livello decisamente inferiore (più di 21 %). Il terzo posto delle novità appartiene ad un'altra classe con il risultato di meno di 10 %. Prendendo in considerazione i risultati dell'analisi che riguardano il numero di neoprestiti individuati in ogni categoria di pubblicazioni si può concludere che la pubblicità occupa uno spazio ampio ma esso non è riempito di neoprestiti. Solo le categorie che occupano i posti seguenti nella classificazione del numero di pagine, cioè le novità e la moda, occupano il primo ed il secondo posto nella classificazione del numero di forestierismi, dunque si può parlare di una certa correlazione. Essa si conferma con i risultati minimi visto che le tre categorie che hanno il numero minore di neoprestiti, cioè l'oroscopo, i feuilleton e le lettere occupano i tre ultimi posti anche nella classificazione del numero di pagine (anche se non nello stesso ordine).

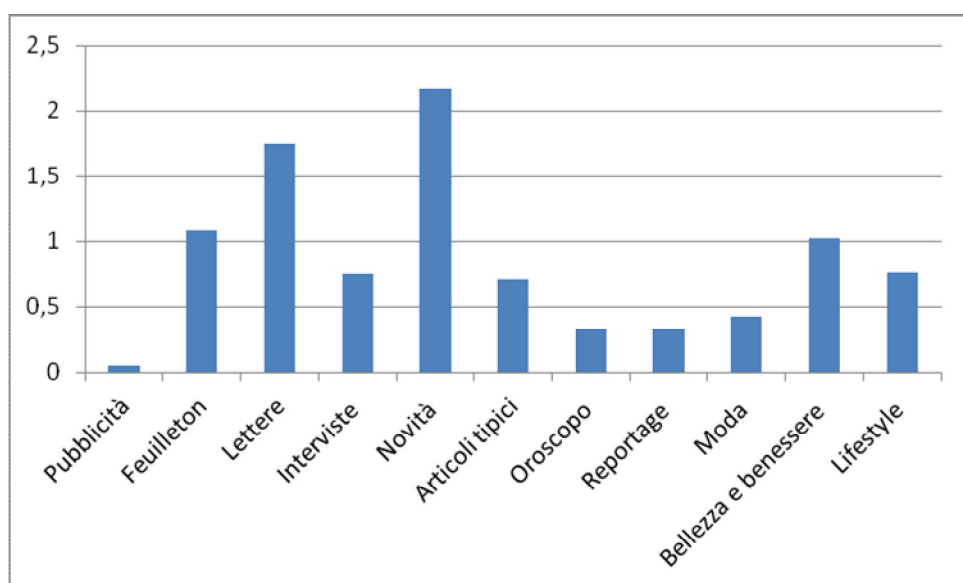
Come nel caso di tutti i numeri mensili, anche nell'analisi annua occorre osservare i dati relativi, calcolati in base ai dati della tabella 27:

Tabella 27

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti per pagina
Pubblicità	0.05
Feuilleton	1.08
Lettere	1.75
Interviste	0.76
Novità	2.17
Articoli tipici	0.71
Oroscopo	0.33
Reportage	0.33
Moda	0.42
Bellezza e benessere	1.02
Lifestyle	0.77
TOTALE	0.57

Come in molti casi precedenti, anche in questa statistica il primo posto viene occupato dalle novità che hanno la media di più di due neoprestiti per pagina. I due posti seguenti appartengono alle due rubriche d'autore (le lettere e i feuilleton) definiti in questo modo nel senso che la persona che si esprime apertamente sotto il suo nome ha l'arbitrarietà di scelta lessicale. Un risultato sopra la media si attesta anche, tra l'altro, nella categoria di bellezza e benessere. L'esito minimo si è rivelato, con la distanza enorme da tutte le altre categorie di testi, nella pubblicità. Si può spiegare il fenomeno con il fatto che la pubblicità si serve prima di tutto dell'immagine, poi degli slogan che vengono trattati come nomi propri, dunque non rientrano nella categoria di neoprestiti (se si usano gli slogan interamente stranieri). Prendendo inoltre in considerazione un numero elevato di pagine che le pubblicità coprono il risultato diventa più comprensibile e logico. Le sproporzioni notati si mostrano anche sullo schema 5:

Schema 5 Il numero di neoprestiti per pagina in ogni categoria di pubblicazione



Tutti gli schemi presentati dovrebbero rendere l'analisi formale piena di numeri e statistiche più accessibile e comprensibile. La conclusione che si può trarre dall'analisi dei dati raccolti è che il numero di pagine non coincide nel senso diretto con il numero di neoprestiti (il caso della pubblicità) e che si devono prendere in considerazione anche altri elementi, come lo spazio occupato dal materiale visivo (cioè le foto) e soprattutto il tema trattato. Non si è notato neanche una relazione tra il mese di pubblicazione ed il numero di neoprestiti.

Capitolo 5

Risultati delle analisi qualitativa e quantitativa del corpus italiano e francese

5.0. Introduzione

In questa sede si vogliono paragonare i risultati delle analisi sia quantitative che qualitative dei due corpus. Si contano, come si è già spiegato nei capitoli precedenti, le occorrenze di ogni forestierismo (esso viene contato una volta per ogni articolo in cui è apparso). Si procede nello stesso ordine che nelle analisi precedenti, partendo dalle osservazioni piuttosto tecniche (spessore delle due edizioni della rivista, le rubriche ivi incluse). In seguito si mettono a confronto il numero di pagine e dei neoprestiti per ogni categoria di pubblicazione, il che permette di paragonare la media relativa. Tutti i calcoli fatti in questa parte permetteranno di confermare o contraddire l'ipotesi iniziale della tesi sulla maggiore apertura ai forestierismi della lingua italiana rispetto alla lingua francese.

Nella seconda parte dell'analisi si vogliono esaminare il numero di unità lessicali individuate (cfr. appendice I e II alla tesi) e l'origine dei neoprestiti individuati nei valori percentuali. In seguito si metteranno a confronto le regole del funzionamento dei neoprestiti nelle due lingue riceventi. Si indagherà sul loro funzionamento a livello grafico, morfologico (assegnazione del genere, l'articolo e la questione della variabilità) per passare alle questioni semantiche. In base alle analisi quantitative e qualitative dei neoprestiti si proverà a stabilire se la loro presenza è dovuta, almeno in parte, al *code-mixing* e, in conseguenza, se possono nuocere al sistema linguistico italiano e francese.

5.1. Paragone dell'aspetto esteriore delle due edizioni

Come si è già stabilito, le dimensioni dell'edizione italiana sono maggiori di quelle dell'edizione francese. Più precisamente, l'edizione italiana ha 28 per 22 cm mentre l'edizione francese quasi 27 per 22 cm, ma quello che conta davvero è lo spessore, dunque il numero di pagine. Si mettono a confronto i dati concreti:

Tabella 1

Numero/ 2009	Numero di pagine (tranne la copertina)	Numero di pagine (tranne la copertina)
Gennaio	234	226
Febbraio	418	250
Marzo 1	354	314
Marzo 2	346	
Aprile	562	298
Maggio	450	306
Giugno	322	286
Luglio	242	218
Agosto	258	194
Settembre	570	314
Ottobre	402	338
Novembre	490	306
Dicembre	386	314
TOTALE	5034	3364

Le maggiori differenze si notano nei numeri di febbraio (418 del numero italiano contro 250 pagine del numero francese, il che equivale ai 167%), aprile (562 contro 298 pagine- 186%), maggio (450 contro 306 pagine- 147%), settembre (570 contro 314 pagine- 182%) e novembre (490 contro 306 pagine- 160% del dato minore). Paragonando i totali si constata che il numero di pagine dell'edizione italiana equivale ai 150% del numero di pagine dell'edizione francese. Si può avanzare l'ipotesi che la sproporzione dovrebbe condurre alle sproporzioni dei calcoli di neoprestiti. Comunque, prima di passare ai dati seguenti ci si sofferma ancora sull'aspetto esteriore delle due edizioni. Occorre notare che l'edizione italiana si compone delle rubriche seguenti: pubblicità, editoriale, lettere di lettori, corrispondenza, interviste, novità, articoli tipici, oroscopo, reportage, moda, bellezza e benessere, lifestyle e Fake book (fino al numero di agosto). Nell'edizione francese si sono invece individuate le rubriche seguenti: pubblicità, feuilleton, lettere, interviste, novità, articoli tipici, oroscopo, reportage, moda, bellezza e benessere e lifestyle. In base a questa distinzione si stabilisce la parte comune: pubblicità, lettere, interviste, novità, articoli tipici, oroscopo, reportage, moda, bellezza e benessere e lifestyle. Si può anche immedesimare l'editoriale e il feuilleton dato che sono presenti ogni mese, occupano ambedue una sola pagina e sono rubriche d'autore (lo stesso ogni mese). Si mettono a confronto solo le rubriche menzionate.

5.2. L'analisi dei dati qualitativi

Nel sottocapitolo presente si mettono a confronto i risultati dell'analisi qualitativa del corpus italiano e francese. In questa sede i forestierismi vengono definiti come unità lessicali, cioè non conta più il numero di volte della loro presenza nel corpus, ma il loro numero come unità. Nell'edizione italiana si sono contate 1183 unità mentre nell'edizione francese 528 unità, il che conferma la tesi di maggiore ricorso ai forestierismi da parte della lingua italiana. In questa sede si tratterà l'origine e il funzionamento dei neoprestiti individuati su vari livelli della lingua.

5.2.1. L'origine di neoprestiti

La prima questione da trattare rimane l'origine dei forestierismi individuati. Nella tabella seguente si classificano le lingue- fonti maggiori di forestierismi in ambedue le edizioni:

Tabella 2

fonte di forestierismi- edizione italiana			fonte di forestierismi- edizione francese		
inglese	895 unità	76%	inglese	432 unità	82%
francese	171 unità	14%	giapponese	22 unità	4.2%
giapponese	13 unità	1.1%	italiano	21 unità	4%
arabo	13 unità	1.1%	spagnolo	10 unità	1.9%
spagnolo	12 unità	1%	portoghese	6 unità	1.1%
tedesco	12 unità	1%	tedesco	5 unità	1%

Si possono subito trarre le conclusioni seguenti:

1. L'inglese è la fonte maggiore di neoprestiti in ambedue le edizioni. I dati assoluti e relativi sono divergenti: nell'edizione italiana gli anglicismi sono più numerosi che nell'edizione francese dove il loro tasso si è rivelato più alto. La dominazione di questa lingua è altrettanto percepibile in ambedue le edizioni.
2. Le due lingue analizzate restano in stretti contatti tra di loro dato che la seconda fonte più ricca per l'italiano è la lingua francese mentre per il francese la lingua italiana è la terza fonte più ricca di prestiti. Sono invece differenti le percentuali (e i dati assoluti): il francese è l'origine dei 14% dei forestierismi in italiano mentre l'italiano è l'origine dei soli 4% dei forestierismi in francese.
3. Pare interessante e probabilmente inaspettato un buon esito del giapponese che si conferma come la terza fonte di forestierismi più grande per l'italiano e la seconda per il francese, anche se si osservano di nuovo le sproporzioni: in

italiano essi costituiscono solo 1.1% mentre in francese 4.2%. La popolarità di voci esotiche si può spiegare con la moda per la cucina (un po' meno la cultura) asiatica. È una prova dell'apertura al mondo estraneo.

4. Nelle due edizioni si osserva la presenza, anche se non molto marcata, dei latinismi: nell'edizione italiana essi costituiscono lo 0.9% di neoprestiti con 11 unità (il settimo gruppo maggiore), nell'edizione francese invece ne costituiscono lo 0.6% con 3 unità (l'ottavo gruppo maggiore). Sono sia i proverbi: *ora et labora*, *nomen omen* che le forme verbali: *dixit*, *fecit*, a volte si individua anche la terminologia specialistica con la sfumatura ironica: *homines carnivori*. La loro presenza può significare che il latino viene sempre usato dai parlanti delle lingue romanze, testimonia anche un certo livello della loro conoscenza della lingua antica.
5. La lingua araba è una fonte di neoprestiti più notevole nell'edizione italiana (13 unità, 1.1% nell'edizione italiana contro 4 unità, 0.8% nell'edizione francese). Nell'edizione francese si usano numerosi arabismi solo che molti tra di essi appartengono già al lessico francese e dunque non possono essere trattati come neoprestiti. Questa differenza può risultare dal fatto che la lingua francese era o resta ancora una lingua ufficiale in molti paesi arabi e grazie al contatto tra le lingue e le culture in questione più termini arabi funzionano nel francese.
6. Dalle analisi svolte risulta che accanto alle lingue conosciute, i forestierismi individuati in ambedue i corpus provengono da alcune lingue poco note, come lingue asiatiche o africane, talvolta si rivela pure impossibile o solo approssimativo l'attribuzione di una parola ad una lingua. Sono però casi singoli.

5.2.2. Il funzionamento dei neoprestiti sotto l'aspetto grafico

Come si è già menzionato nei rispettivi capitoli, i neoprestiti di solito conservano la forma grafica originale, compresi i segni diacritici. Soprattutto nell'edizione italiana si osservano i francesismi con tutti gli accenti necessari o *ü* nelle parole tedesche. Nell'edizione francese non si sono notate delle divergenze grafiche notevoli. A volte esistono piccoli errori di grafia, come mancanza di una lettera, si nota anche la tendenza di scrivere gli elementi che in inglese cominciano con una maiuscola (nomi di feste, nazionalità, giorni della settimana) con una minuscola. Comunque, il problema maggiore a livello grafico in ambedue le edizioni riguarda la scrittura unita o separata

delle parole composte inglesi. Esse possono avere la forma unverbata, la grafia separata oppure i loro elementi si possono unire tramite un trattino, il che può creare una certa confusione. In risultato, in alcuni casi una parola che in inglese si scrive insieme in italiano ed in francese si scrive separatamente e viceversa. Occorre aggiungere che solo tre esempi sono apparsi in ambedue le edizioni: *home made* (ing. *homemade* o *home-made*), *tea time* (ing. *teatime*) e *tie and dye* (ing. *tie-dye*).

5.2.3. Il funzionamento dei neoprestiti al livello morfologico

Oltre al funzionamento dei forestierismi al livello grafico si deve analizzare il funzionamento dei neoprestiti individuati al livello morfologico. Come si è stabilito in precedenza, si esamina il loro genere e i motivi della sua attribuzione, la scelta degli articoli e la questione della variabilità. Si comincia con il paragone delle parti del discorso a cui appartengono i forestierismi individuati. Conformemente alle aspettative, la maggior parte di essi sono sostantivi, il che è giustificato dal fatto che gli stranierismi si introducono soprattutto allo scopo di nominare nuovi fenomeni, invenzioni, ecc., sono anche numerosi in vari reportage e altri testi sulla realtà straniera (nomi di piatti, vestiti, ecc.). Esistono invece delle differenze per quanto riguarda la quota dei sostantivi nel totale dei neoprestiti: nella rivista italiana essi costituiscono circa il 95% mentre nella rivista francese solo il 70%. In ambedue le edizioni al secondo posto si collocano gli aggettivi che costituiscono rispettivamente il 4.5% e il 16%. Si vede dunque la predominanza dei sostantivi nell'edizione italiana e la loro posizione un po' inferiore con la presenza più vistosa degli aggettivi nell'edizione francese. La quota degli aggettivi può significare che i neoprestiti introdotti sono di lusso: pare impossibile che il francese non disponga di aggettivi necessari e che debba far ricorso alle voci inglesi.

L'analisi morfologica svolta riguarda soprattutto i sostantivi in quanto essi hanno il genere e l'articolo e sono variabili al plurale (almeno la maggior parte dei sostantivi italiani, non prestiti). Durante l'analisi si verificano tutti quegli aspetti del funzionamento dei sostantivi stranieri nel corpus raccolto. La prima questione riguarda l'assegnazione del genere. Sia nell'edizione italiana che in quella francese i sostantivi ottengono il genere in base ad alcuni criteri, anche se si individuano delle eccezioni. Se possibile, si conserva il genere naturale, cioè se un sostantivo denomina un essere dal sesso maschile (uomo, soldato, ecc.) ottiene il genere maschile, se invece denomina un essere dal sesso femminile (donna, ragazza, ecc.) ottiene il genere femminile. In altri casi, quando il genere non è evidente, si sceglie di solito il genere dell'equivalente

originale del forestierismo. P. es. *party* è femminile perché è femminile *fête* mentre *shop* è maschile dopo *negozio* maschile. A volte i forestierismi hanno la desinenza che segna il genere (anche in base al genere degli equivalenti romanzi): p. es. i sostantivi che finiscono in *-ty* saranno femminili come lo sono i sostantivi romanzi in *-tà* o *-té*. In altri casi si attribuisce ai forestierismi il genere maschile.

Quando i sostantivi hanno già il genere devono essere preceduti dall'articolo. Il problema è che nel corpus esaminato funzionano spesso senza di essi, il che non permette di scoprire il genere dei sostantivi e poi non si dà la possibilità di verificare se gli articoli sono usati correttamente (perché non si usano affatto). Per questi motivi il campione da esaminare è ristretto, si può comunque constatare che se gli articoli vengono usati, sono corretti. La morfologia del francese non facilita il compito di verifica dato che al plurale l'articolo sia determinativo che indeterminativo ha la stessa forma per ambedue i generi (rispettivamente *les* e *des*). Per questo motivo l'analisi più approfondita si è eseguita sul campione italiano in cui il ventaglio di articoli è maggiore: essi indicano il genere sia al singolare che al plurale (ci sono diversi articoli per il singolare e il plurale e per il maschile e il femminile), poi cambiano davanti ai sostantivi maschili che cominciano in nesso consonantico e davanti ai sostantivi femminili che cominciano in vocale anche se solo al singolare. In breve, ci sono più regole del loro uso, il che rende l'analisi della correttezza del loro uso più complessa e affidabile. Si può trarre una conclusione generale che se gli articoli vengono usati si rispettano le regole precise della morfologia italiana, con poche eccezioni soprattutto nel caso di sostantivi femminili che cominciano in vocale: *una agée* al posto di *un'agée*.

L'ultima questione morfologica da esaminare è la variabilità della forma dei sostantivi al plurale. Si deve mettere in rilievo che i forestierismi appaiono spesso al singolare come nomi di oggetti o fenomeni, dunque il numero delle forme plurali è naturalmente ridotto. Nel corpus italiano si sono individuati 12 sostantivi plurali variabili e 70 sostantivi plurali invariabili, la cui forma plurale è indicata dall'articolo o dall'aggettivo. I sostantivi rimangono dunque spesso invariati. Nel corpus francese invece si sono individuati oltre cinquanta sostantivi plurali variati, incluse le forme del plurale inglese irregolare (tipo *cranberry-cranberries* o *woman-women*). La spiegazione della più larga variabilità al plurale dei sostantivi nel corpus francese è ovvia: sia l'inglese che il francese creano la forma del plurale attraverso lo stesso mezzo: la desinenza *-s* (tranne le eccezioni), dunque i sostantivi inglesi possono sia conservare la propria forma del plurale che sottoporsi ai processi morfologici francesi (con lo stesso

risultato). Siccome in italiano le regole morfologiche per quanto riguarda la creazione del plurale sono diverse dalle regole inglesi, l'apparizione delle forme plurali è meno probabile: adottando la desinenza inglese si violerebbero le regole morfologiche italiane e creare il plurale all'italiana creerebbe degli ibridi.

5.2.4. Il funzionamento semantico dei neoprestiti

Uno degli aspetti più importanti del funzionamento dei neoprestiti è il loro aspetto semantico. Come si è dimostrato nei capitoli precedenti, numerosi forestierismi in ogni edizione divergono semanticamente per quanto riguarda il significato nella lingua di origine, nel dizionario della lingua ricevente e nell'uso reale sulle pagine di *Marie Claire* (84 casi nell'edizione italiana e 65 nell'edizione francese). Quando si paragonano le due liste di casi di divergenza semantica, si individuano tredici casi elencati in ambedue gli elenchi; quattro termini differiscono non solo rispetto alle definizioni nei dizionari ma anche in una edizione rispetto all'altra. I nove neoprestiti che funzionano in ambedue le edizioni con lo stesso significato che differisce dalle definizioni ufficiali sono: *body*, *down*, *girl*, *green*, *mainstream*, *outsider*, *overdose*, *trolley* e *working girl*. Per esaminare le divergenze semantiche si consultino i rispettivi sottocapitoli. I quattro casi che differiscono non solo rispetto ai dizionari ma anche tra di loro sono *cake*, che nell'edizione italiana denomina una torta mentre nell'edizione francese un insieme di cosmetici dentro una sola confezione, *flash* che nell'edizione italiana è un aggettivo dal significato 'vivo' (detto di un colore) mentre nell'edizione francese denomina un'idea improvvisa oppure un ricordo, *pack* che nell'edizione italiana denomina un pacchetto mentre in quella francese un miscuglio, un insieme e *stop* che nell'edizione italiana significa una sosta mentre nella francese è l'ordine di fermarsi.

Occorre tener presente che sono stati individuati i casi della cosiddetta divergenza semantica, quando il significato del dizionario ed il significato usato nella rivista non hanno niente o quasi niente in comune, e i casi della cosiddetta estensione semantica quando viene allargato il campo dell'uso di una data parola rispetto al campo dell'uso segnalato dal dizionario. Si tratta dei casi come *overdose* che nel dizionario si riferisce all'uso di droga o farmaci mentre nella rivista si può applicare a qualsiasi oggetto o sostanza, sia fisico che astratto (trucco, emozioni, musica, ecc.). In base agli esempi esaminati si può concludere che molte parole inglesi sono polisemiche quando

usate nella loro lingua di origine⁷² mentre in italiano ed in francese funzionano con un solo significato, spesso quello marginale in inglese, si tratta dunque della specializzazione o restrizione del significato. A volte, anche se ci si osserva la divergenza semantica, si è capaci di individuare la parte comune tra i due significati (il menzionato esempio di *cherry*). In altri casi ci si può chiedere da dove proviene il significato proposto dal dizionario della lingua ricevente (visto che di solito più divergenze si notano tra l'uso nella rivista e la definizione del dizionario romano che tra l'uso nella rivista e la definizione del dizionario inglese). Perché *hot* denomina in francese un tipo di musica se in inglese questa parola polisemica ha molti significati ma proprio non questo? I casi del genere lasciano presupporre che i dizionari non vengano aggiornati e che stiano distanti dall'uso effettivo della lingua. Nasce dunque la domanda se la stampa distrugge la lingua violando le norme stabilite dai dizionari o se la descrive nel modo più aggiornato e accurato.

5.3. L'analisi dei dati quantitativi

Nel presente paragrafo si paragonano i dati riguardanti il numero dei neoprestiti individuati in ogni tipo di pubblicazione comune per ambedue le edizioni:

Tabella 3

Tipo di pubblicazione	Numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione (totale) edizione italiana	Numero di neoprestiti in ogni tipo di pubblicazione (totale) edizione francese
Pubblicità	208	53
Editoriale/Feuilleton	37	14
Lettere	59	21
Intervista	323	144
Novità	730	672
Articoli tipici	621	205
Oroscopo	26	6
Reportage	98	42
Moda	807	285
Bellezza e benessere	675	254
Lifestyle	184	118
Corrispondenza+Facebook	11+29	queste rubriche mancano nell'edizione fr.
TOTALE	3808	1814

⁷² Ovviamente, tutte le riflessioni in questa sede si riferiscono alla lingua inglese.

Si osserva facilmente che nell'edizione italiana il numero dei neoprestiti più elevato appare negli articoli di moda, nelle novità e negli articoli sulla bellezza e benessere mentre nell'edizione francese nelle novità, nella moda e nella bellezza e benessere. Si tratta dunque delle stesse categorie di testi, cambia solo l'ordine delle rubriche al primo e al secondo posto. Il fatto più interessante è il volume raggiunto dal numero uno in ambedue le edizioni: 807 unità nella moda in italiano sono un risultato notevole. Questo risultato si può spiegare, almeno in parte, con il fatto che in italiano accanto agli anglicismi appaiono numerosi francesismi mentre il francese si serve solo di anglicismi ed ha a disposizione molte parole proprie. Il francese invece fa più ricorso all'inglese per presentare le novità, anche se questo risultato maggiore non è così elevato in paragone con altri esiti nell'edizione italiana. Comunque, ci si nota una certa apertura del francese alle voci straniere, come del resto anche in italiano. Il terzo posto della rubrica sulla bellezza e benessere si può attribuire alla presenza in questa rubrica di invenzioni, di terminologia medica e psicologica, piena di forestierismi.

Come si è già menzionato, tra l'edizione italiana e l'edizione francese si notano delle divergenze notevoli riguardo al numero di neoprestiti individuati:

pubblicità- 394%,

editoriale/feuilleton- 264%,

lettere- 280%,

interviste- 224%,

novità- 108%,

articoli tipici- 303%,

oroscopo- 433%,

reportage- 233%,

moda- 283%,

bellezza e benessere- 266%,

lifestyle- 156%,

totale- 207%.

La prima domanda da porsi deve riguardare il numero di pagine sulle quali i neoprestiti si sono calcolati in un modo così sproporzionale. Ecco i risultati del paragone del numero di pagine in ambedue le edizioni esaminate:

Tabella 4

Tipo di pubblicazione	Numero di pagine di ogni tipo di pubblicazione (totale) edizione italiana	Numero di pagine di ogni tipo di pubblicazione (totale) edizione francese
Pubblicità	2138	1153
Editoriale/Feuilleton	13	13
Lettere	24	12
Intervista	242	189
Novità	225	310
Articoli tipici	398	287
Oroscopo	33	18
Reportage	120	126
Moda	1305	686
Bellezza e benessere	283	250
Lifestyle	149	152
Corrispondenza+Fakebook	12+9	queste rubriche mancano nell'edizione fr.
TOTALE	4951	3196

Per rendere il paragone più leggibile si mostrano i dati di nuovo sotto la forma delle percentuali (il rapporto del numero di pagine nell'edizione italiana rispetto a quella francese):

pubblicità- 185%,

editoriale/feuilleton- 100%,

lettere- 200%,

interviste- 128%,

novità- 73%,

articoli tipici- 139%,

oroscopo- 183%,

reportage- 95%,

moda- 190%,

bellezza e benessere- 113%,

lifestyle- 98%,

totale- 154%.

I dati calcolati si inseriscono nella tabella seguente per facilitare il confronto:

Tabella 5

Tipo di pubblicazione	Percentuale del numero di neoprestiti edizione italiana: edizione francese	Percentuale del numero di pagine edizione italiana: edizione francese
Pubblicità	394%	185%
Editoriale/Feuilleton	264%	100%
Lettere	280%	200%
Intervista	224%	128%
Novità	108%	73%
Articoli tipici	303%	139%
Oroscopo	433%	183%
Reportage	233%	95%
Moda	283%	190%
Bellezza e benessere	266%	113%
Lifestyle	156%	98%
TOTALE	207%	154%

Si osserva subito che le percentuali nella colonna a sinistra superano quelle nella colonna a destra. Da questo fatto risulta che la densità di neoprestiti è maggiore nell'edizione italiana che francese. I rispettivi tassi si sono messi nella tabella seguente:

Tabella 6

Tipo di pubblicazione	Tasso di densità di neoprestiti edizione italiana: edizione francese
Pubblicità	2.13
Editoriale/Feuilleton	2.64
Lettere	1.4
Intervista	1.75
Novità	1.48
Articoli tipici	2.18
Oroscopo	2.37
Reportage	2.45
Moda	1.49
Bellezza e benessere	2.35
Lifestyle	1.59
TOTALE	1.34

Si vede che i dati oscillano tra 1 e 3, il tasso più alto si nota nella rubrica di editoriale/feuilleton (2.64) mentre quello più basso si è rivelato nel totale, il che può stupire. Comunque, per confermare i risultati ottenuti si possono mettere a confronto i dati ottenuti nell'analisi quantitativa di ambedue le edizioni: nell'edizione italiana si sono contati 3808 neoprestiti su 4951 pagine, il che ha dato la media di 0.77 mentre nell'edizione francese si sono individuati 1814 neoprestiti su 3196 pagine, il che ha dato la media di 0.57. Si può dunque confermare l'ipotesi che nell'edizione italiana sono apparsi più neoprestiti che nell'edizione francese, sia in dati assoluti che relativi. Questa conclusione vale per tutti i tipi di pubblicazioni in quanto in ogni riga della tabella 3 la percentuale a sinistra supera la percentuale a destra e i tassi nella tabella 4 sono tutti maggiori di 1.

Per approfondire la questione si paragonano i risultati registrati in ambedue le edizioni per quanto riguarda ogni mese ed ogni tipo di pubblicazione. Sui 132 casi (12 mesi per 11 categorie di testo) si è rivelato che in 25 casi si sono contati più neoprestiti nell'edizione francese che italiana. Sono i casi seguenti:

nella rubrica di pubblicità- numero di gennaio

nell'editoriale/ feuilleton- numero di agosto ed ottobre

nelle lettere- numero di giugno

nelle interviste- numero di aprile, luglio e dicembre

nelle novità- numero di febbraio, marzo, luglio, agosto, ottobre e dicembre

nell'oroscopo- numero di aprile e novembre

nei reportage- numero di gennaio, febbraio, marzo, giugno, luglio, agosto e novembre

nel lifestyle- numero di febbraio, maggio e luglio.

Nelle rubriche di articoli tipici, moda e bellezza e benessere non si è notata nessuna prevalenza dell'edizione francese sull'edizione italiana in nessun mese. Nella rubrica di moda si può constatare che nell'edizione italiana accanto agli anglicismi sono numerosi i francesismi che nell'edizione francese per ragioni ovvie non rientrano nella categoria di forestierismi, dunque il numero di neoprestiti deve esserci minore.

Per avere la visione più completa si paragona anche il numero di pagine dedicate nelle due edizioni a tutti i tipi di articoli. Si è rivelato che l'edizione francese supera l'edizione italiana per quanto riguarda il numero di pagine di ogni tipo di testi 42 volte:

nella pubblicità- numero di gennaio

nell'editoriale/ feuilleton- numero di febbraio

nelle interviste- numero di febbraio, aprile, giugno e luglio

nelle novità- tutti i numeri tranne il numero di aprile e maggio

negli articoli tipici- numero di gennaio, marzo, maggio ed ottobre

nell'oroscopo- numero di gennaio

nei reportage- numero di gennaio, febbraio, marzo, giugno, luglio, agosto e dicembre

nella bellezza e benessere- numero di marzo, maggio, giugno, agosto ed ottobre

nel lifestyle- numero di gennaio, marzo, aprile, maggio, giugno, luglio, agosto, ottobre e dicembre.

Nelle rubriche di lettere e di moda non si nota la prevalenza dell'edizione francese in nessun mese.

In questo punto occorre verificare in quanti casi alla prevalenza di neoprestiti corrisponde la prevalenza di pagine. Si sono messi i dati menzionati sopra:

Tabella 7

	genn	febb	marz	apr	magg	giug	lug	ag	sett	ott	nov	dic
pubb	XX											
ed/feil		X						X		X		
lett						X						
int		X		XX		X	XX					X
nov	X	XX	XX			X	XX	XX	X	XX	X	XX
art	X		X		X			X				
or	X			X							X	
rep	XX	XX	XX			XX	XX	XX			X	X
mod												
bell			X		X	X		X		X		
lif		X	X	X	XX	X	XX	X		X		X

Nella prima colonna a sinistra si sono messi i simboli di tutti i tipi di testi analizzati mentre nella prima riga si sono messi i simboli dei mesi in cui sono apparsi i numeri esaminati. Con la crocetta nera si marca la prevalenza dell'edizione francese per quanto riguarda il numero di neoprestiti mentre con la crocetta blu si marca la prevalenza dell'edizione francese per quanto riguarda il numero di pagine. Nel caso del numero di marzo, costituito nell'edizione italiana di due riviste, si sono paragonati i dati di ambedue i numeri. Si può notare immediatamente che non sempre il numero più alto di pagine coincide con il numero più alto di neoprestiti. Comunque, in alcuni casi si nota una tale relazione, spesso nelle pubblicità, nelle interviste, nelle rubriche di novità, ma anche nei reportage e in Lifestyle. Si può dunque constatare che un numero elevato

di neoprestiti nell'edizione francese si collega in molti casi al numero maggiore di pagine su cui quei neoprestiti hanno la possibilità di apparire. Soprattutto la correlazione nelle pubblicità, nelle novità e nei reportage pare significativa. D'altra parte, in alcuni tipi di testi, come l'editoriale/feuilleton, nelle lettere, negli articoli, nell'oroscopo e nella rubrica sulla bellezza e benessere non si percepisce questo legame: nell'edizione francese, anche se ci si dedica più spazio ai testi, non si usano più forestierismi in quelli testi. Nel caso del feuilleton e dell'oroscopo l'aumento del numero di neoprestiti usati non si collega all'aumento del numero di pagine.

Si vede dunque che, anche se in generale nell'edizione italiana il numero di neoprestiti è maggiore rispetto all'edizione francese, in alcuni casi particolari (un dato tipo di testo in un dato mese) capita che la tendenza sia diversa. L'ipotesi iniziale viene confermata in generale ma non risulta valida per tutti i casi particolari.

Il maggior numero di neoprestiti nell'edizione italiana rispetto a quella francese si spiega con le differenze nella politica linguistica in ambedue i paesi. In Francia esistono enti e regole che determinano e limitano il ricorso ai forestierismi nelle pubblicazioni mentre in Italia le iniziative di questo tipo vengono criticate da parte dei linguisti che non trattano i prestiti, soprattutto gli anglicismi, come un pericolo, indicando nello stesso tempo altri problemi da risolvere come difficoltà nell'uso corretto della propria lingua. Si conclude dunque che può esistere una politica linguistica efficace i cui risultati si osservano nella lingua, contrariamente all'opinione comune secondo la quale non si può controllare la lingua e l'unico compito dei linguisti è la descrizione dei cambiamenti avvenuti in essa.

5.4. L'analisi contrastiva dell'edizione italiana e l'edizione francese di *Marie Claire*- conclusioni finali

Il paragone dell'analisi del corpus italiano e dell'analisi del corpus francese lasciano trarre delle conclusioni importanti. Per quanto riguarda il numero di neoprestiti individuati, il numero di pagine e la percentuale di neoprestiti (dati relativi) l'edizione italiana supera l'edizione francese in ogni categoria: ha più di due volte più neoprestiti, 1.5 volte più pagine (ogni mese il numero italiano è più spesso del numero francese) e il tasso di densità di neoprestiti nell'edizione italiana (ovvero il dato relativo che prende in considerazione il numero di pagine su cui è stato individuato un dato numero di neoprestiti) è 1.34 del tasso di densità dell'edizione francese. Si conferma dunque l'ipotesi che nell'edizione italiana il numero di neoprestiti (sia assoluto che relativo)

deve essere maggiore rispetto al loro numero nell'edizione francese. Comunque, l'analisi più dettagliata (Tabella 5 del presente capitolo) ha dimostrato che in alcuni casi precisi (una data rubrica in un dato mese) il numero di neoprestiti nell'edizione francese può superare il numero di neoprestiti nell'edizione italiana della stessa rubrica nello stesso mese. A volte questo fatto si collega al numero maggiore di pagine della data rubrica nell'edizione francese ma non c'è una regola.

Il numero maggior di neoprestiti nell'edizione italiana della rivista si attribuisce in gran parte alla politica linguistica francese che riduce il numero di forestierismi che appaiono nelle pubblicazioni. Nell'edizione francese non si notano usi indiscriminati di voci inglesi, il che è tipico per gli articoli scritti in italiano. Si può dire allora che una consapevole politica linguistica mirata al controllo delle scelte lessicali e alla protezione dagli elementi stranieri dà buoni risultati mentre la mancanza di una tale politica significa la mancanza di ogni controllo in questa materia. Si osserva dunque una netta relazione tra la politica linguistica e il numero di prestiti.

Dall'analisi qualitativa risulta invece che in ambedue le edizioni è proprio l'inglese la fonte maggiore di neoprestiti, il che conferma le aspettative anche se il numero degli anglicismi usati differisce a seconda dell'edizione. Il secondo posto viene occupato nel corpus italiano dai neoprestiti francesi mentre nel corpus francese questo posto spetta ai prestiti dal giapponese. Il buon esito del giapponese si può spiegare con la moda per la cucina orientale. Oltre alle lingue 'tipiche' i forestierismi provengono anche dal latino, dal sanscrito (lingue morte) ma anche da numerose lingue asiatiche ed africane, a volte difficili da rintracciare.

I neoprestiti conservano in gran parte la loro forma grafica, tranne piccoli errori o modificazioni (*shoot* al posto di *shot* e le minuscole al posto di maiuscole, ecc.), il problema cruciale sul livello grafico resta la forma unverbata o la grafia separata di parole composte inglesi che si scrivono in modi diversi. Sul livello morfologico si deve menzionare la questione del genere dei sostantivi che di solito viene assegnato in base al genere del loro equivalente romanzo, il che si collega in seguito alla scelta dell'articolo. In generale le regole grammaticali vengono rispettate in questa materia se un articolo viene assegnato al sostantivo. Per quanto riguarda invece la variabilità dei sostantivi (in grado minore anche di aggettivi) si osserva la loro generale invariabilità in italiano e una parziale variabilità in francese. La differenza va attribuita al medesimo mezzo di formare il plurale in inglese ed in francese, cioè attraverso la desinenza *-s* (tranne le eccezioni).

Sul livello semantico si osservano i fenomeni probabilmente più interessanti e importanti. Nel corso dell'analisi si è rivelato che alcuni forestierismi impiegati nella rivista differiscono semanticamente sia dalle definizioni fornite dai rispettivi dizionari romanzi (Garzanti o Larousse) che dalle definizioni fornite dal dizionario inglese (Cambridge), in grado minore anche dal dizionario della lingua francese o dal dizionario tedesco (nel caso dei neoprestiti individuati nell'edizione italiana). Alcuni esempi si sono individuati in ambedue le edizioni ma la gran parte di essi è apparsa una sola volta.

Si sono dimostrate le differenze che possono essere nominate in termini di divergenza semantica (nessun punto comune tra le definizioni), specializzazione o restrizione semantica (uso del solo significato di un prestito polisemico oppure uso limitato ad un dato contesto) ed estensione semantica (nuovo contesto dell'uso della parola con la base comune in tutte le definizioni). Le differenze presentate confermano a volte come la lingua si sviluppa e come le fonti scritte (anche se elettroniche) non seguono o non vogliono seguire le novità.

Il paragone delle due edizioni ha reso possibile l'individuare dei fenomeni più importanti che si evidenziano nella lingua italiana e nella lingua francese contemporanee per quanto riguarda l'uso di forestierismi, i punti comuni e le differenze tra le due lingue romanze in questione.

CONCLUSIONI

La presente tesi di dottorato si è posta come obiettivo l'analisi del funzionamento dei forestierismi nella stampa femminile italiana e francese. La raccolta di varie riflessioni teoretiche sui prestiti, sul loro funzionamento nella lingua che li accoglie ma anche sulla stampa dal punto di vista sociale, culturale e lessicale ha permesso di creare i fondamenti per l'analisi della stampa svolta nella parte analitica. Già dalla teoria menzionata è apparsa la questione della presenza notevole degli anglicismi nella lingua giornalistica e dei modi della loro introduzione negli enunciati pronunciati nelle due lingue romanze in questione. Le discussioni sulla stampa hanno confermato l'opinione di Smólkowa (2010: 12) che la stampa sembra di essere la migliore fonte del sapere linguistico perché essa nota le novità più presto dei dizionari e riflette il modo di parlare degli utenti della lingua. Il linguaggio giornalistico pare più curato e corretto rispetto al linguaggio di Internet in cui ognuno può scrivere quello che vuole e come vuole senza badare alla correttezza grammaticale ed ortografica dell'enunciato. Analizzando le due riviste dall'origine romanza si è eliminato il rischio dell'influsso americano, valido nel caso delle edizioni europee delle testate statunitensi in cui possono apparire più anglicismi a causa della traduzione dei testi dall'inglese (dunque alcuni termini possono restare nella loro forma originale). Scegliendo la testata che viene pubblicata nelle due edizioni si garantisce la comparabilità degli articoli perché i tipi di pubblicazioni sono simili se non proprio identici.

Le analisi effettuate nella parte analitica hanno confermato in gran parte le ipotesi iniziali. Nell'analisi qualitativa si è confermato che è l'inglese la lingua dominante in quanto fonte di forestierismi presenti nelle due lingue romanze, attestando il livello del 76% nella lingua italiana e dell'82% nella lingua francese dell'insieme di forestierismi individuati. Il numero totale di entrate nell'edizione italiana è pari alle 1183 unità mentre nell'edizione francese alle 528 unità. In seguito, si sono confermati stretti rapporti tra l'italiano ed il francese: i francesismi costituiscono il 14% dei neoprestiti nella rivista italiana essendo la seconda fonte dei neoprestiti mentre gli italianismi costituiscono il 4% dei neoprestiti individuati nella stampa francese. Il risultato che può indurre alla riflessione è l'esito delle lingue asiatiche, soprattutto il giapponese: si è rivelato che i 'giapponesismi' costituiscono rispettivamente l'1.1% e il 4.2% dei forestierismi in italiano ed in francese. Nell'edizione francese essi sono il

secondo più numeroso gruppo dei neoprestiti. Non si può trascurare quel fenomeno, dovuto alla popolarità della cultura giapponese, in particolare la cucina, in Europa. Come si è stabilito nell'arco dell'analisi, gli esotismi (nel senso di parole provenienti dalle lingue esotiche, asiatiche ed africane) appaiono per denominare gli elementi della cultura come piatti o abiti tipici per una data area linguistica mentre gli anglicismi servono a denominare vari oggetti e fenomeni, di solito non legati strettamente alla cultura anglosassone. Si deve mettere in rilievo che anche altri forestierismi, p. es. spagnolismi o germanismi vengono usati in contesti culturali, per denominare tipi di cibo o altri elementi della vita quotidiana, della storia, ecc. Infatti, solo gli anglicismi si usano in contesti generali, senza riferimento alla cultura di origine. In conseguenza, mentre gli anglicismi sono di solito prestiti di lusso, introdotti per snobismo, i prestiti provenienti da altre lingue sono prestiti di necessità che spesso denominano referenti inesistenti nella realtà italiana o francese oppure che sono appena introdotti e non hanno perciò nomi romanzi.

L'analisi qualitativa ha anche permesso di studiare il funzionamento dei prestiti su vari livelli della lingua che li accoglie. Sul livello grafico si può constatare che i prestiti conservano la loro forma (del resto l'adattamento escluderebbe una parola dal complesso dei neoprestiti), la confusione osservata riguarda soprattutto le parole composte che spesso hanno grafie diverse già nella lingua inglese. Più problemi si incontrano sul livello morfologico a causa delle differenze tra il sistema inglese e quello romano in cui esistono generi, articoli ed il plurale non solo di sostantivi, ma anche di aggettivi. Come si è già menzionato, la maggior parte dei forestierismi individuati appartengono alla categoria del sostantivo, il che significa che devono assumere un genere e, in seguito, un articolo. L'assegnazione del genere si sottopone a certe regole come l'assegnazione del genere naturale o del genere dell'equivalente romano, anche se non mancano eccezioni come *la band* contro *il gruppo*. È importante notare che molti forestierismi appaiono senza nessun articolo, dunque risulta impossibile stabilire il loro genere. Se invece si usano gli articoli la loro scelta segue in generale le regole morfologiche romane. Per quanto riguarda invece la variabilità dei sostantivi al plurale, essa è più diffusa nell'edizione francese grazie alla convergenza della desinenza plurale *-s* in francese ed in inglese che nell'edizione italiana vista la divergenza tra le desinenze del plurale in inglese ed in italiano. Il funzionamento semantico dei forestierismi sembra di essere quello che desta più incertezza a causa di divergenze e mutamenti semantici quali l'estensione e, più raramente, la specializzazione (o la restrizione) del significato

originale del termine straniero. Questi cambiamenti possono essere interpretati come una prova dell'uso dinamico, innovativo di elementi stranieri in italiano ed in francese. Il fenomeno che desta più preoccupazione, soprattutto tra i puristi, sono costrutti ibridi in cui all'interno di un enunciato appaiono parole o espressioni di più di una lingua. Non si tratta in questo caso di un semplice uso di un prestito ma di una combinazione abbastanza creativa di termini tipo *mobile phone della maison* in cui appaiono gli elementi italiani, francesi e inglesi. Appaiono anche gli ibridi, cioè parole singole formate da elementi provenienti da diverse lingue. Frequentemente, si può avere l'impressione che un tale uso di forestierismi viene causato dal puro snobismo mentre si potrebbero usare tranquillamente gli equivalenti italiani o francesi dei termini impiegati. Quest'attitudine ottiene talvolta le dimensioni esagerate nel senso quantitativo, ma anche qualitativo quando si creano gli pseudoprestiti (chiamati anche finti prestiti, prestiti apparenti o falsi esotismi⁷³), cioè costrutti che imitano una forma straniera ma che non esistono nella presunta lingua di origine.

L'analisi quantitativa ha riportato una conferma generale dell'ipotesi della maggiore presenza di forestierismi nella lingua italiana che nella lingua francese. I dati raccolti testimoniano che nella rivista italiana sono apparsi, in generale, più forestierismi rispetto alla rivista francese. Comunque, un'analisi più dettagliata permette di verificare quest'osservazione in un modo preciso. Il numero totale di neoprestiti nell'edizione italiana ammonta a 3808 unità mentre nell'edizione francese il loro numero ammonta a 1814, il risultato due volte inferiore al precedente. In ogni categoria di pubblicazione il risultato dell'edizione italiana sorpassa quello francese (per quanto riguarda il totale annuo). Anche il tasso di densità, che prende in considerazione il numero di pagine della rivista, risulta sempre maggiore nel caso dell'edizione italiana (cfr. tabella 5 nel capitolo 5). Va ricordato che lo spessore dell'edizione italiana è maggiore in ogni numero rispetto all'edizione francese, anche se queste differenze variano. In generale, in numero maggiore di neoprestiti si sono individuati nelle rubriche di moda, di novità e in articoli mentre il loro numero nelle pubblicità risulta decisamente inferiore rispetto alle ipotesi iniziali (cfr. tabella 1 nel capitolo 5). Essa è la tendenza generale ma i risultati di particolari mesi e di particolari rubriche mostrano talvolta la prevalenza dell'edizione francese (cfr. tabella 6), p. es. nei reportage al mese di novembre si sono contati più neoprestiti nell'edizione francese che in quella italiana.

⁷³ La nomenclatura differisce da diversi linguisti italiani, cfr. Furiassi (2010: 19).

Presentando i risultati delle analisi occorre aggiungere che durante l'analisi sono apparsi vari dubbi e trappole da evitare. Una di esse viene costituita dagli pseudoprestiti, ovvero pseudoanglicismi, che non mancano sulle pagine delle riviste. Siccome si controllava ogni singola parola dall'aspetto inglese nel dizionario non solo italiano o francese, ma anche quello inglese, era possibile eliminare tali esempi dall'elenco di neoprestiti. A volte sorgeva il dubbio se si trattasse di qualche modificazione grafica o appunto di uno pseudoprestito, ma si è deciso di trattare gli esempi come *blush* al posto dell'inglese *blusher* o *anti-age* al posto di *anti-ageing* come pseudoprestiti che non appartengono all'elenco menzionato, senza menzionare nemmeno gli pseudoprestiti come *beauty case*, in inglese *make-up case* o *autostop* creato al posto di *hitchhiking*.

Un altro dubbio è sorto quando nella stampa non apparivano forestierismi singoli, ma intere espressioni: come contare le parole che ne fanno parte? Di nuovo si è ricorso al dizionario della lingua di origine (cioè l'inglese) per verificare se in questa lingua una tale espressione funziona o no. In questo modo *all inclusive* o *comfort food* venivano contati come una sola entrata. Un altro caso parti di frasi o frasi intere inserite nel testo romanzo tipo *London is calling* oppure *Certo che sì* introdotto nell'articolo francese che vengono trattate come citazioni e perciò contate come un'unità. Si può dire che questa è una nuova tendenza che diventa palese in ambedue le edizioni della rivista esaminata. Si osserva che i prestiti non appaiono solo come parole singole ma si ricorre sempre più spesso alle espressioni intere usate come citazioni per dare colorito o creare un gioco di parole che richiede la conoscenza dell'inglese e frequentemente anche della cultura anglosassone. Non si vuole dire in questo punto che una tale tendenza sia rappresentativa per l'intera lingua italiana o francese ma sicuramente occorre osservarla per verificare come evolverà nel futuro.

Il terzo problema apparso durante lo studio riguarda le espressioni in cui ambedue gli elementi hanno la forma originale (cioè inglese), vengono già menzionati nei dizionari romanzi ma appaiono nell'ordine tipicamente inglese, p. es.: *live show* o *make-up designer*. Siccome tutte le parole costituenti sono registrate dal dizionario romanzo non possono essere trattate come neoprestiti. Comunque, visto il loro ordine inglese che non si poteva ignorare, si è deciso di trattare tali espressioni come singoli esempi di neoprestito (ogni caso di espressione con l'ordine inglese ha il valore di un neoprestito indipendentemente dal numero di parole che la formano). Tutti i neoprestiti individuati nell'edizione italiana e francese della rivista vengono elencati

rispettivamente nelle appendici I e II legate alla presente tesi insieme agli esempi del loro uso nel corpus.

I risultati dell'analisi svolta delineano le dimensioni ed il carattere del fenomeno dell'apparizione di forestierismi nella stampa femminile italiana e francese ma va ricordato che i risultati hanno il carattere esemplificativo. I risultati che si potrebbero ottenere in base all'analisi di un'altra testata o con altri approcci metodologici sarebbero sicuramente diversi. Inoltre, non va dimenticato che il lessico cambia in modo continuo: i forestierismi che non erano registrati dai dizionari romanzi nel tempo dell'analisi possono entrarci ad ogni momento.

Gli esiti dell'analisi quantitativa sono inoltre la prova che una ragionevole politica linguistica, come quella applicata in Francia, può avere un notevole influsso sulla lingua, più precisamente sull'atteggiamento dei parlanti rispetto alla loro lingua. I prestiti, soprattutto gli anglicismi, appaiono in francese ma non si nota il loro uso indiscriminato come avviene nel caso della lingua italiana. La mancanza della politica linguistica in Italia insieme alla critica delle iniziative mirate al controllo delle scelte lessicali degli utenti della lingua pure da parte dei linguisti favorisce piena libertà di espressione. In conseguenza, si osserva un numero notevole di anglicismi in tutti i tipi di pubblicazioni apparse nel corpus italiano che vengono usati in modo creativo come se fossero parole indigene. Tuttavia, sicuramente non tutti i vocaboli apparsi nel corpus penetreranno nel lessico italiano.

Nel caso dei neoprestiti individuati sarà il tempo e l'uso a decidere quali forestierismi sono davvero utili e perciò saranno registrati dai dizionari e quali spariranno dall'uso essendo un tipo di moda lessicale. Come lo descrive Furiassi (2008: 153), "new non-adapted Anglicisms frequently appear in different types of texts (...), although many of them are not destined to survive"⁷⁴. Anche i dizionari non li registrano finché non si insediino per bene nella lingua. Il loro futuro dipenderà dalla loro funzionalità e l'apparizione sulle pagine di un magazine popolare può averci qualche influsso.

⁷⁴ „Nuovi anglicismi non adattati appaiono frequentemente in diversi tipi di testi (...). Comunque, molti tra di essi non sono destinati a sopravvivere”.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI:

ALBERT P., 1976, *La presse*. Paris: Presses Universitaires de France.

ALBERT P. (a c. di), 1989, *Lexique de la presse écrite*. Paris: Dalloz.

ALBERT P., TERROU F., 1974, *Histoire de la presse*. Paris: Presses Universitaires de France.

ANDERMAN G., ROGERS M., 2005, «English in Europe: For better, for worse?», in: G. Anderman, M. Rogers (a c. di), *In and Out of English: For Better, For Worse?*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters Ltd, pp. 1-26.

ANTELMi D., 2006, *Il discorso dei media*. Roma: Carocci Editore.

BECCARIA G. L. (a c. di), 2004, *Dizionario di linguistica e di filologia, metrica, retorica*. Torino: G. Einaudi.

BERNINI G., 2011, *Fattori del mutamento linguistico*, dal sito www.unibg.it/dati/corsi/13021/50777-LGE2_1112_LPP10_Linguistica_Storica.pdf [l'accesso: 01.08.2012]

BESZTERDA I., 2007, *La questione della norma nel repertorio verbale della comunità linguistica italiana: tra lingua e dialetti*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.

BETHERY A., GASCUEL J. e al., 1978, *Les périodiques*. Paris: Cercle de la librairie.

BISETTO A., 2003, «Da formattare a calcio mercato: l'interferenza dell'inglese sull'italiano contemporaneo», in: A.-V. Sullam-Calimani (a c. di), *Italiano e inglese a confronto. Atti del convegno "Italiano e inglese a confronto: problemi di interferenza linguistica (Venezia, 12-13 aprile 2002)"*. Firenze: Franco Cesati Editore, pp. 87-99.

BLOOMFIELD L., 1965, *Language*. New York, Chicago, San Francisco, Toronto: Holt, Rinehart and Winston.

BOLY J., 1974, *Chasse aux anglicismes. Petit glossaire franglais-français*. Bruxelles: Louis Musin.

BOMBI R., 2003, «Anglicismi come banco di prova dell'interferenza linguistica», in: A.-V. Sullam-Calimani (a c. di), *Italiano e inglese a confronto. Atti del convegno "Italiano e inglese a confronto: problemi di interferenza linguistica (Venezia, 12-13 aprile 2002)"*. Firenze: Franco Cesati Editore, pp. 101-125.

BOMBI R., 2005, *La linguistica del contatto. Tipologie di anglicismi nell'italiano contemporaneo e riflessi metalinguistici*. Roma: Il Calamo.

BONOMI I., 1994, «La lingua dei giornali nel Novecento», in: L. Serianni, P. Trifone (a c. di), *Storia della lingua italiana*. Vol. II. *Scritto e parlato*. Torino: Giulio Einaudi, pp. 667-701.

BONOMI I., 2002, *L'italiano giornalistico. Dall'inizio del '900 ai quotidiani on line*. Firenze: Franco Cesati Editore.

BONOMI I., 2005, «La lingua dei quotidiani» in: I. Bonomi, A. Masini, S. Morgana (a c. di), *La lingua italiana e i mass media*. Roma: Carocci Editore, pp. 127-164.

BOREJSZO M., 2007, *Zapożyczenia włoskie we współczesnej polszczyźnie*. Poznań: Wydawnictwa Naukowe UAM.

BROCHIER J.-CH., 1983, *La presse écrite*. Paris: Hatier.

BUGAJSKI M., 2006, *Język w komunikowaniu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

BUTTLE D., 1986, «Formacje hybrydalne w różnych okresach rozwoju i warstwach słownikowych polszczyzny», in: *Rozprawy slawistyczne* 1, pp. 23-31.

BUTTLE D., 1988, «Kłopoty poprawnościowe ze słownictwem elektronicznym i informatycznym», in: *Poradnik językowy* n. 7/1988, pp. 537-540.

BUTTLE D., 1990, «Hybrydy w nowym słownictwie polskim», in: *Poradnik językowy* n. 2/1990, pp. 145-150.

CANEPARI L., 2003, «Interferenza fonica nell'inglese e nell'italiano», in: A.-V. Sullam Calimani (a c. di), *Italiano e inglese a confronto. Atti del convegno "Italiano e inglese a confronto: problemi di interferenza linguistica (Venezia, 12-13 aprile 2002)"*. Firenze: Franco Cesati Editore, pp. 17-29.

CAPUT J.-P., 1972, «Naissance et évolution de la notion de norme en français», in: *Langue française*, n. 16, *la norme*, pp. 63-73.

CARSTENSEN B., 1980, «The gender of English loan-words in German», in: *Studia Anglica Posnaniensia* n. 12, pp. 3-25.

CASTRONOVO V., TRANFAGLIA N. (a c. di), *Storia della stampa italiana*. Roma: Editori Laterza.

Vol. I. CAPRA C., CASTRONOVO V., RICUPARATI G., 1986, *La stampa italiana dal Cinquecento all'Ottocento*.

Vol. II. GALANTE GARRONE A., DELLA PERUTA F., 1979, *La stampa italiana del Risorgimento*.

Vol. III. CASTRONOVO V., GIACHERI FOSSATI L., TRANFAGLIA N., 1979, *La stampa italiana nell'età liberale*.

Vol. V. AA. VV., 1976, *La stampa italiana del neocapitalismo*.

CHARON J.-M., 1996, *La presse quotidienne*. Paris: Éditions La Découverte.

COCO A., 2003, «Briciole di linguistica», in: C. Giovanardi, R. Gualdo (a c. di), *Inglese-italiano 1 a 1. Tradurre o non tradurre le parole inglesi?*. San Cesario di Lecce: Manni, pp. 28-52.

CORTELAZZO M., 1999, «Ultimissime dal lessico», in: *Italiano e oltre* n. 1/1999, pp. 26-32.

COVERI L., BENUCCI A., DIADORI P., 1998, *Le varietà dell'italiano*. Roma: Bonacci Editore.

CYRAN W., 1974, «Mechanizm zapożyczania wyrazów w języku polskim», in: *Rozprawy Komisji Językowej* vol. XX, pp. 23-37.

DARDANO M., 1973, *Il linguaggio dei giornali italiani*. Roma-Bari: Editori Laterza.

DARDANO M., 1986, «The influence of English on Italian», in: W. Viereck, W.-D. Bald (a c. di), *English in contact with other languages*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 231-252.

DARDANO M., 1994, «La lingua dei media» in: V. Castronovo, N. Tranfaglia (a c. di), *La stampa italiana dell'età della TV (1975-1994)*. Roma-Bari: Editori Laterza, pp. 207-235.

DARDANO M., 1999, «Lessico e semantica», in: A. Sobrero (a c. di), *Introduzione all'italiano contemporaneo: le strutture*. Roma-Bari: Editori Laterza, pp. 291-370.

DARDANO M., FRENGUELLI G., PERNA T., 2000, «L'italiano di fronte all'inglese alle soglie del terzo millennio», in: S. Vanvolsem, D. Vermandere, Y. D'Hulst, F. Musarra (a c. di), *L'italiano oltre frontiera. V convegno internazionale*, Leuven, 22-25 aprile 1998, vol. I. Leuven: Leuven University Press, pp. 31-55.

DARDANO M., TRIFONE P., 1985, *La lingua italiana: morfologia, sintassi, fonologia, formazione delle parole, lessico, nozioni di linguistica e sociolinguistica*. Bologna: Zanichelli.

DARMESTER A., 1886, *La vie des mots étudiée dans leurs significations*. Paris: Librairie Ch. Delagrave.

DE MAURO T., 1970, *Storia linguistica dell'Italia unita*. Bari: Editori Laterza.

DEVOTO G., ALTIERI BIAGI M. L., 1968, *La lingua italiana: storia e problemi attuali*. Torino: ERI - Edizioni Rai Radiotelevisione italiana.

DÍAZ M. C., 2000, «Forestierismi: norma italiana e norme europee», in: S. Vanvolsem, D. Vermandere, Y. D'Hulst, F. Musarra (a c. di), *L'italiano oltre frontiera. V convegno internazionale*, Leuven, 22-25 aprile 1998, vol. I. Leuven: Leuven University Press, pp. 19-29.

DOPPAGNE A., LENOBLE-PINSON M., 1982, *Le français à la sauce anglaise. Lexique des termes anglais et américains relevés en une année dans un grand quotidien bruxellois*. Bruxelles: Commission française de la Culture de l'Agglomération de Bruxelles.

DYONIZIAK J., 2007, «Effets stylistiques dans les titres des articles de presse à l'exemple de la presse française et polonaise», *Studia Romanica Posnaniensia* XXXIV, pp. 53-68.

ECO U., 2005, «La lingua degli italiani, trent'anni dopo», in: F. Lo Piparo, G. Ruffino (a c. di), *Gli italiani e la lingua*, Palermo: Sellerio editore, pp. 31-42.

FANFANI M., 1994, «Prestiti in onda», in: *Italiano & oltre*, n. 3, pp. 162-166.

FIELD F., 2002, *Linguistic borrowing in bilingual contexts*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

FILIPOVIĆ R., 1997, «The Theoretical Background of the Project "The English Element in European Language"», in: *Studia Romanica et Anglica Zagabiensia*, n. 42, pp. 105-111.

FRANCESCATO G., 1999, «Sociolinguistica delle minoranze», in: A. Sobrero (a c. di), *Introduzione all'italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*. Roma, Bari: Laterza.

FURIASSI C., 2008, «What dictionaries leave out: new non-adapted Anglicisms in Italian», in: A. Martelli, V. Pulcini (a c. di), *Investigating English with corpora. Studies in honour of Maria Teresa Prat*. Monza: Polimetrica. [l'accesso al sito www.books.google.pl: 16.12.2011].

FURIASSI C., 2010, *False Anglicisms in Italian*. Monza: Polimetrica. [l'accesso al sito www.books.google.pl: 16.12.2011].

FUSCO F., 2008, *Che cos'è l'interlinguistica*. Roma: Carocci Editore.

GAJOS M., 2005, «Parlez-vous cyber?», *Studia Romanica Posnaniensia* XXXII, pp. 33-44.

GIOVANARDI C., 2003, «Italiano e inglese: convivenza pacifica?», in: C. Giovanardi, R. Gualdo, *Inglese-italiano I a I. Tradurre o non tradurre le parole inglesi?*. San Cesario di Lecce: Manni, pp. 9-27.

GOBAN-KLAS T., 2004, *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*. Kraków: PWN.

GÓRSKA K., 1980, «Le problème des emprunts – un des aspects de la „questionne della lingua” (au XVIIIème et XIXème siècle)», in: *Studia Romanica Posnaniensia*, n. 7, pp. 67-75.

GÖRLACH M., 2003, *English Words Abroad*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

GÖRLACH M., 2007, *English in Europe*. Oxford: Oxford University Press.

GRANDI N., 2006, «Considerazioni sulla definizione e la classificazione dei composti», in: *Annali Online di Ferrara- Lettere*, n. 1, pp. 31-52, [dal sito www.grandionline.net, l'accesso: 29.07.2012].

GRANDI N., 2012, *La tipologia e il mutamento linguistico*, dal sito www.grandionline.net/nicola/morfosintassi/25ott.pdf [l'accesso: 01.08.2012]

GRZEGORCZYKOWA R., 2007, *Wstęp do językoznawstwa*. Warszawa: Wydawnictwa Naukowe PWN.

GUALDO R., 2003, «Dagli sterlini al world wide web», in: C. Giovanardi, R. Gualdo, *Inglese-italiano 1 a 1. Tradurre o non tradurre le parole inglesi?*. San Cesario di Lecce: Manni, pp. 53-85.

GUALDO R., 2007, *L'italiano dei giornali*. Roma: Carocci Editore.

GUILBERT L., 1965, *La formation du vocabulaire de l'aviation*. Paris: Librairie Larousse.

GUILBERT L., 1972, «Peut-on définir un concept de norme lexicale?», in: *Langue française*, n. 16, la norme, pp. 29-48.

GUILBERT L., 1975, *La créativité lexicale*. Paris: Librairie Larousse.

GUIRAUD P., 1965, *Les mots étrangers*. Paris: Presses Universitaires de France.

GUSMANI R., 1981, *Saggi sull'interferenza linguistica*, vol. I. Firenze: Casa Editrice Le Lettere.

GUSMANI R., 1983, *Saggi sull'interferenza linguistica*, vol. II. Firenze: Casa Editrice Le Lettere.

GUȚIA I., 1981, «Contatti della lingua italiana con l'inglese attraverso i mass media», in: I. Guția (a c. di), *Contatti interlinguistici e i mass media*. Roma: La Goliardica Editrice, pp. 7-66.

HAARMANN H., 1991, «Language politics and the New European identity», in: F. Coulmas (a c. di), *A Language Policy for the European Community. Prospects and Quandaries*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, pp. 103-119.

HAUGEN E., 1950, «The analysis of linguistic borrowing», in: *Language* n. 26, pp. 210-231.

HAUSMANN F. J., 1986, «The influence of the English language on French», in: W. Viereck, W.-D. Bald (a c. di), *English in contact with other languages*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 79-105.

HORNBERGER N. H., 2006, «Frameworks and Models in Language Policy and Planning», in: T. Ricento (a c. di), *An Introduction to Language Policy. Theory and Method*. Malden: Blackwell Publishing, pp. 24-41.

HUMBLEY J., 2007, «French», in: M. Görlach (a c. di), *English in Europe*. Oxford: Oxford University Press, pp. 108-127.

HUTTON CH. M., 1999, *Mother-tongue fascism, race and the science of language*. London, New York: Routledge.

ITALIANO G., 1999, *Parole a buon rendere ovvero l'invasione dei termini anglo-italiani*. (Fiesole) Firenze: Edizioni Cadmo.

JEDLIČKOWA K., 2009, *Les emprunts dans la presse française contemporaine* (Bakalářská diplomová práce), Brno, http://is.muni.cz/th/145860/ff_b/Bakalarska_prace.pdf [l'accesso: 24.10.2010].

JERECZEK-LIPIŃSKA J., 2005, «Titre-t-on sur le Net comme on titre sur papier-de l'évolution du titrage médiatique», *Studia Romanica Posnaniensia* XXXII, pp. 45-55.

JERECZEK-LIPIŃSKA J., 2006, «Le bloc-notes en expansion-autre média, autre discours», *Studia Romanica Posnaniensia* XXXIII, pp. 133-144.

JESPERSEN O., 1964, *Language, Its Nature, Development and Origin*. New York: The Norton Library.

JEŽEK E., 1993, «L'inglese 'giovane'», in: *Italiano e oltre* n. 4/1993, pp. 204-209.

JOURDAN CH., 2012, *Contatto/Contact*, dal sito: www.ec-aiss.it/biblioteca.pdf/duranti_cultura_e_discorso/13_jourdan_contatto.pdf, [l'accesso: 01.08.2012]

JUNQUA D., 1995, *La presse écrite et audiovisuelle*. Paris : Editions du Centre de formation et de perfectionnement des journalistes

KLEIN G., 1986, *La politica linguistica del fascismo*. Bologna: Società editrice il Mulino.

KORTAS J., *Hybrydy leksykalne we współczesnej polszczyźnie: próba kategoryzacji*, http://human.uwm.edu.pl/polonistyka/P_J_2003/Kortas.doc [l'accesso: 15. 10. 2009].

LAGANE R., 1972, «Science linguistique et normativité: le cas de Ferdinand Brunot», in: *Langue française*, n. 16, *la norme*, pp. 88-98.

LUCIŃSKI K., 2000, *Anglicyzmy w języku polskim i rosyjskim*. Kielce: Akademia Świętokrzyska im. J. Kochanowskiego.

MACHIN D., THORNBORROW J., 2003, «Branding and discourse: the case of *Cosmopolitan*», in: *Discourse & Society*, n. 14 (4), pp. 453-471.

MAĆKIEWICZ J., 1992, «Wyrazy międzynarodowe a kształtowanie się europejskiej ligi słownikowej» in: J. Maćkiewicz, J. Siatkowski (a c. di), *Język a kultura* vol. 7 *Kontakty języka polskiego z innymi językami na tle kontaktów kulturowych*, pp. 145-153.

MALINOWSKA M., 2001, «Język włoski na rozdrożu?», in: I. Piechnik, M. Świątkowska (a c. di), *Ślady obecności. Traces d'une présence*. Kraków: Wydawnictwo UJ, pp. 229-233.

MAŃCZAK-WOHLFELD E., 1995, *Tendencje rozwojowe współczesnych zapożyczeń angielskich w języku polskim*. Kraków: Universitas.

MAŃCZAK-WOHLFELD E., 2004, «Starsze i nowsze zapożyczenia angielskie w mówionej oraz pisanej odmianie języka polskiego», in: *Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego* n. 60, pp. 109-115.

MAŃCZAK-WOHLFELD E., 2008, «Morfologia zapożyczeń angielskich w językach europejskich», in: *Studia Linguistica, Universitatis Iagellonicae Cracoviensis* vol. 125, pp. 113-120.

MARAZZINI C., 1999, *Da Dante alla lingua selvaggia. Sette secoli di dibattiti sull'italiano*. Roma: Carocci Editore.

MARCELLI CH., 2007, *Almanacco della Donna Italiana (1920-1943)* [la premessa alla tesi], http://www.marta-ajo.it/vis_dettaglio.php?idlivello=1426 [l'accesso: 03. 2011].

MARKOWSKI A., 2012, *Wykłady z leksykologii*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

MASINI A., 2005, «L'italiano contemporaneo e la lingua dei media» in: I. Bonomi, A. Masini, S. Morgana (a c. di), *La lingua italiana e i mass media*. Roma: Carocci Editore, pp. 11-32.

MIGLIORINI B., 1956, *Conversazioni sulla lingua italiana*. Firenze: Felice Le Monnier.

MIGLIORINI B., 1957, *Saggi linguistici*. Firenze: Felice Le Monnier.

MIGLIORINI B., 1962, *La lingua italiana d'oggi*. Roma : ERI - Edizioni RAI Radiotelevisione Italiana.

MIGLIORINI B., 1963, *Lingua contemporanea*. Firenze: Sansoni.

MILLAR R. MCCOLL, 2005, *Language, Nation and Power. An Introduction*. New York: Palgrave MacMillan.

MINC A., 1993, *Le médiachoc*. Paris: Grasset.

MIODEK J., 2001, «O normie językowej», in: J. Bartmiński (a c. di), *Współczesny język polski*. Lublin: Wydawnictwo UMCS, pp.73-83.

MOIRAND S., 2007, *Les discours de la presse quotidienne: observer, analyser, comprendre*. Paris: Presses Universitaires de France.

MORANDINI D., 2007, *The Phonology of Loanwords into Italian*, MA dissertation. London: University College London.

MORGANA S., 2010, *Breve storia della lingua italiana*. Roma: Carocci Editore.

MUSACCHIO M. T., 2005, «The Influence of English on Italian: The Case of Translations of Economics Articles», in: G. Anderman, M. Rogers (a c. di), *In and Out of English: For Better, For Worse?*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters Ltd., pp. 71-96.

MYERS-SCOTTON C., 2002, *Contact Linguistics. Bilingual Encounters and Grammatical Outcomes*. Oxford: University Press.

NORRBY C., HAJEK J. (a c. di), 2011, *Uniformity and Diversity in Language Policy. Global Perspectives*. Bristol, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters.

OBARA J., 1986, «Hybrydy i półkalki na tle innych jednostek językowych obcego i rodzimego pochodzenia», in: *Rozprawy slawistyczne* 1, pp. 59-73.

ORIOLES V., 2011, «Politica linguistica», in: R. Simone (a c. di), *Enciclopedia dell'Italiano*; www.treccani.it [l'accesso: 29.11.2012]

OŻÓG K., 2008, «Nowe czasy- nowy język polski», in: *ΣΟΦΙΑ. Pismo Filozofów Krajów Słowiańskich*, n 8/2008, pp. 321-328; www.sofia.sfks.org.pl [l'accesso: 29.04.2013].

PALERMO M., 2005, «La percezione dei neologismi tra vecchi e nuovi media», in: F. Lo Piparo, G. Ruffino (a c. di), *Gli italiani e la lingua*. Palermo: Sellerio editore, pp. 165-181.

PENNYCOOK A., 2006, «Postmodernism in Language Policy», in: T. Ricento (a c. di), *An Introduction to Language Policy. Theory and Method*. Malden: Blackwell Publishing, pp. 60-76.

PERGNIER M., 1989, *Les anglicismes. Danger ou enrichissement pour la langue française?*. Paris: Presses Universitaires de France.

PERUGINI M., 1994, «La lingua della pubblicità», in: L. Serianni, P. Trifone (a c. di), *Storia della lingua italiana*. Vol. II. *Scritto e parlato*. Torino: Giulio Einaudi, pp. 599-615.

PETRALLI A., 1992, «Si dice così in tutta Europa», in: *Italiano e oltre* n. 2/1992, pp. 73-77.

PEZZUOLI G., 1975, *La stampa femminile come ideologia*. Milano: Edizioni Il Formichiere.

PICCHIORRI E., “Gli anglicismi? No problem, my dear”,
www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/italiano_inglese/demauro.html
[l'accesso: 11.12.2012] (l'intervista con Tullio De Mauro)

POLAŃSKI K. (a c. di), 1995, *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*. Wrocław: Zakład Narodowy Imienia Ossolińskich.

PULCINI V., 2007, «Italian», in: M. Görlach (a c. di), *English in Europe*. Oxford: Oxford University Press, pp. 151-167.

RENZI L., 1990, «Processi di standardizzazione e crisi nelle lingue romanze», in: E. Banfi e P. Cordin (a c. di), *Storia dell'italiano e forme dell'italianizzazione*. Roma: Bulzoni, pp. 31-40.

REPETTI L., 2003, «Come i sostantivi inglesi diventano italiani: la morfologia e la fonologia dei prestiti», in: A.-V. Sullam-Calimani (a c. di), *Italiano e inglese a confronto. Atti del convegno “Italiano e inglese a confronto: problemi di interferenza linguistica (Venezia, 12-13 aprile 2002)”*. Firenze: Franco Cesati Editore, pp. 31-42.

REY A., 1972, «Usages, jugements et prescriptions linguistiques», in: *Langue française*, n. 16, *la norme*, pp. 4-28.

REY A., 1995, *Essays on Terminology*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

RICENTO T., 2006, «Language Policy: Theory and Practice- An Introduction», in: T. Ricento (a c. di), *An Introduction to Language Policy. Theory and Method*. Malden: Blackwell Publishing, pp. 10-23.

ROGATO G., *Anglicismi nella stampa italiana*, www.ilgiornalaccio.net
[l'accesso: 09.12.2012]

ROLLASON CH., 2005, «Unequal Systems: On the Problem of Anglicisms in Contemporary French Usage», in: G. Anderman, M. Rogers (a c. di), *In and Out of English: For Better, For Worse?*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters Ltd., pp. 39-56.

- RYBICKA H., 1976, *Losy wyrazów obcych w języku polskim*. Warszawa: PWN.
- SAINT R. PH. DE, 1986, *Lettre ouverte à ceux qui en perdent leur français*. Paris: Albin Michel.
- SAPIR E., 1949, *Language. An introduction to the study of speech*. New York: Harcourt, Brace & World.
- SAVOIA L. M., 2004, «La lingua si difende da sé», in: *Lingua italiana d'oggi*, I: 31-53.
- SCHIFFMAN H., 2006, «Language Policy and Linguistic Culture», in: T. Ricento (a c. di), *An Introduction to Language Policy. Theory and Method*. Malden: Blackwell Publishing, pp. 111-125.
- SCOTTI MORGANA S., 1981, *Le parole nuove*. Bologna: Zanichelli.
- SENE G. M., 1981, «L'inglese nella pubblicità alla radio-televisione e sulla stampa», in: I. Guția (a c. di), *Contatti interlinguistici e i mass media*. Roma: La Goliardica Editrice, pp. 67-110.
- SERIANNI L., 2005, «Ancora sul Consiglio Superiore della Lingua Italiana», in: *Lingua Italiana d'Oggi*, II: 55-66.
- SERIANNI L., 1988, *Grammatica italiana. Italiano comune e lingua letteraria. Suoni, forme, costrutti*. Torino: Unione Tipografico-Editrice Torinese.
- SHOHAMY E., 2006, *Language Policy: hidden agendas and new approaches*. London, New York: Routledge.
- SMÓŁKOWA T., 2010, «Prasa jako źródło wiedzy o języku», in: *Poradnik Językowy*, n. 5 (674), pp. 5-14.
- SOČANAC L., 2000, «Adattamento dei prestiti inglesi nell'italiano», in: S. Vanvolsem, D. Vermandere, Y. D'Hulst, F. Musarra (a c. di), *L'italiano oltre frontiera. V convegno internazionale*, Leuven, 22-25 aprile 1998, vol. I. Leuven: Leuven University Press, pp. 119-128.
- SOSNOWSKI R., 1997, «Locuzioni latine e leggibilità dei giornali», in: S. Widłak (a c. di), *Italianità e italianistica nell'Europa Centrale e Orientale. Atti del II Convegno degli Italianisti dell'Europa Centrale e Orientale*, Cracovia, Università Jagellonica 11-13 aprile 1996. Kraków: Universitas, pp. 171-185.
- SPOLSKY B., 2004, *Language Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SPOLSKY B., 2009, *Language Management*. Cambridge: Cambridge University Press.

STYLIŃSKA T., 2013, *Czy język polski się obroni?*, l'intervista con Krystyna Waszakowa, www.tygodnik.onet.pl [l'accesso: 30.04.2013]

SULLAM-CALIMANI A.-V. (a c. di), 2003, *Italiano e inglese a confronto. Atti del convegno "Italiano e inglese a confronto: problemi di interferenza linguistica (Venezia, 12-13 aprile 2002)"*. Firenze: Franco Cesati Editore.

SYPNICKI J., 1980, «Sur certains aspects du fonctionnement des emprunts dans le lexique», in: *Studia Romanica Posnaniensia* VII, pp. 129-135.

TERROU F., 1974, *L'information*. Paris: Presses Universitaires de France.

THOMAS G., 1991, *Linguistic Purism*. London, New York: Longman.

THOMAS L., WAREING S., 2001. *Language, society and power. An introduction*. London, New York : Routledge.

THORNTON A. M., 2003, «L'assegnazione del genere ai prestiti inglesi in italiano», in: A.-V. Sullam-Calimani (a c. di), *Italiano e inglese a confronto. Atti del convegno "Italiano e inglese a confronto: problemi di interferenza linguistica (Venezia, 12-13 aprile 2002)"*. Firenze: Franco Cesati Editore, pp. 57-86.

TOMASZKIEWICZ T., 2001, «Lasagne, spaghetti, czyli słów parę o zapożyczeniach kulinarnych», in: I. Piechnik, M. Świątkowska (a c. di), *Ślady obecności. Traces d'une présence*. Kraków: Wydawnictwo UJ, pp. 327-335.

TONELLO F., GIOMI E., 2006, *Il giornalismo francese*. Roma: Carocci Editore.

TRANFAGLIA N., 2005, «La lingua dei giornali oggi», in: F. Lo Piparo, G. Ruffino (a c. di), *Gli italiani e la lingua*. Palermo: Sellerio editore, pp. 268-272.

TUOMARLA U., 1999, «Le discours direct dans la presse écrite: Un lieu de l'oralisation de l'écrit», in: *Faits de langues* n. 13, mars 1999, pp. 219-229.

VISCONTI J., *I forestierismi nell'italiano contemporaneo*, www.lingue.unige.it/personale/visconti/1046.doc [l'accesso: 13.09.2010].

WALCZAK B., 1987, *Między snobizmem i modą a potrzebami języka czyli o wyrazach obcego pochodzenia w polszczyźnie*. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.

WALCZAK B., 1992, «Czy wyrazy typu kierowca, lotnik, silnik, spychacz, prądnica itp. to kalki leksykalne?», in: J. Maćkiewicz, J. Siatkowski (a c. di), *Język a kultura*, vol. 7 *Kontakty języka polskiego z innymi językami na tle kontaktów kulturowych*, pp. 69-75.

WARCHOŁ S., 1986, «O derywacji hybrydalnej», in: *Rozprawy slawistyczne* 1, pp. 107-122.

WEINREICH U., 1953, *Languages in contact. Findings and problems*. The Hague, Paris, New York: Mouton Publishers.

WIDŁAK S., 1992, *Fra lessicologia e stilistica. Problemi di lessicologia e di stilistica dell'italiano e di altre lingue romanze*. Kraków: Universitas Cracovia.

WIDŁAK S., 1997, «Adattamento di tipo paretimologico delle parole straniere in italiano», in: S. Widłak (a c. di), *Italianità e italianistica nell'Europa Centrale e Orientale. Atti del II Convegno degli Italianisti dell'Europa Centrale e Orientale*, Cracovia, Università Jagellonica 11-13 aprile 1996. Kraków: Universitas, pp. 225-238.

WITALISZ A., 2007, *Anglosemantyzmy w języku polskim- ze słownikiem*. Kraków: Tertium.

WITASZEK-SAMBORSKA M., 1993, *Zapożyczenia z różnych języków we współczesnej polszczyźnie (na przykładzie słowników frekwencyjnych)*. Poznań: Wydawnictwo PTPN.

WITCZAK K. T. 1992, «Zapożyczenia i przeniknięcia a zagadnienie substratu. Przyczynek do teorii kontaktów językowych (na przykładzie leksyki pragermańskiej)», in: J. Maćkiewicz, J. Siatkowski (a c. di), *Język a kultura*, vol. 7 *Kontakty języka polskiego z innymi językami na tle kontaktów kulturowych*, pp. 79-85.

ZAGRODNIKOWA A., 1982, *Nowe wyrazy i wyrażenia w prasie*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych.

Siti Web:

www.accademiadellacrusca.it [l'accesso: 02.08.2011]

www.accademiadellacrusca.it/it/tema/lingua-inglese-universit
[l'accesso: 02.03.2013]

http://www.editaonline.com/ripensandoci/index.php?option=com_content&view=article&id=414%3AAla%E2%80%9Cstampafemminile%E2%80%9Ditaliana&Itemid=74 [l'accesso: 07. 03. 2011]

http://forumtal.fub.it/20100104_guerri.pdf [l'accesso: 07.09.2012]

<http://www.ilpost.it/2012/08/01/linglese-al-politecnico-di-milano/> [l'accesso: 05. 11. 2012]

<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5743524v.image.langEN> [l'accesso: 05. 03. 2011]

www.marieclaire.fr [l'accesso: 23. 08. 2011]

www.marieclaire.it [l'accesso: 23. 08. 2011]

<http://www.mtholyoke.edu/courses/rschwart/hist255-s01/eponine2/newspaper.html> [l'accesso: 02. 04. 2011]

www.news2000.libero.it/editoriali/edc25.html [l'accesso: 30.08.2012]

<http://www.piccoligiornalisti.it/cronologia.htm> [l'accesso: 04. 04/ 2011]

www.senato.it [l'accesso: 08-09.2012]

Dizionari online:

<http://dictionary.cambridge.org>

www.etymonline.com (Online Etymology Dictionary)

www.garzantilinguistica.it

www.larousse.fr

STRESZCZENIE ROZPRAWY DOKTORSKIEJ W JĘZYKU POLSKIM

Rozprawa doktorska poświęcona jest problemowi obecności zapożyczeń w prasie kobiecej włoskiej i francuskiej. Jest to temat złożony, w którym elementy stricte językoznawcze łączą się z elementami kulturowymi, a kontakty między językami warunkowane są przez czynniki polityczno-ekonomiczne. Nie istnieją języki funkcjonujące w izolacji od innych, stąd przepływ słownictwa z jednego języka do drugiego jest zjawiskiem naturalnym, istniejącym od zarania dziejów. Dzięki zapożyczeniom leksyka jest nieustannie wzbogacana o nowe jednostki, podobnie jak w przypadku tworzenia słów w drodze procesów słowotwórczych czy poprzez rozszerzenie znaczenia terminów już istniejących w języku. W historii różnych języków, w tym język włoskiego i języka francuskiego, wyróżnić można epoki dominacji i wpływu na leksykę poszczególnych języków obcych. O ile w wiekach minionych to język włoski i język francuski stanowiły bogate źródło zapożyczeń, obecnie większość obcego słownictwa pochodzi z języka angielskiego. Niektórzy językoznawcy uznają napływ anglicyzmów do innych języków za zjawisko normalne, inni wręcz posuwają się do określeń typu *morbus anglicus* (Castellani 1987) czy *invasione* (Italiano 1999), upatrując w zapożyczeniach zagrożenie dla tożsamości języka. W tym punkcie dyskusja o zapożyczeniach nabiera charakteru politycznego. Warto dodać, że o ile w przypadku języka francuskiego można mówić o polityce językowej w odniesieniu do zapożyczeń, o tyle w przypadku języka włoskiego nie ma żadnych odgórnych uregulowań w tej kwestii. Stąd powszechna opinia o otwartości języka włoskiego na obce słownictwo w przeciwieństwie do zamknięcia języka francuskiego na obce elementy leksykalne. Opinia ta jest hipotezą badawczą niniejszej rozprawy, która ma w toku badań zostać potwierdzona lub obalona.

Rozprawa doktorska składa się z dwóch wyraźnie oddzielonych od siebie części: części teoretycznej (*Parte teorica*) i części badawczej (*Parte analitica*), pierwsza z nich składa się z trzech rozdziałów, a druga z pięciu rozdziałów. Rozprawę otwiera wstęp (*Introduzione*), a kończą wnioski (*Conclusioni*). Ponadto, do rozprawy dołączona jest bibliografia (*Riferimenti bibliografici*) oraz spis wyekscerpowanych zapożyczeń z korpusu włoskiego i korpusu francuskiego (*Appendice I* oraz *Appendice II* w osobnym tomie), a także niniejsze streszczenie.

Część teoretyczna przybliży kolejno różne kwestie związane z obecnością zapożyczeń w prasie włoskiej i francuskiej. W pierwszym rozdziale omówione zostały mechanizmy służące wzbogacaniu języka o nowe jednostki leksykalne: przede wszystkim zapożyczenia i kalki, a także zjawisko polisemii i homonimii. Nie brakuje też rozważań nad definicją neologizmu i neologii, gdyż niektórzy językoznawcy postulują wyłączenie z obszaru neologii zapożyczeń, a są one istotnym elementem innowacyjnym. Kwestii zapożyczeń poświęcona jest znaczna część rozdziału pierwszego, gdyż są one przedmiotem badań przedstawionych w dalszych częściach rozprawy. Na podstawie rozważań teoretycznych opiera się kolejna hipoteza badawcza mówiąca o przewadze liczebnej anglicyzmów nad pozostałymi zapożyczeniami. Zostanie ona zweryfikowana w części badawczej rozprawy.

Drugi rozdział części teoretycznej poświęcony jest rozważaniom na temat funkcjonowania zapożyczeń na różnych poziomach języka. Rozważania te dotyczą więc integracji zapożyczeń na poziomie fonetycznym i graficznym, na poziomie morfologicznym (kwestia rodzaju rzeczownika, użycia rodzajników i formy liczby mnogiej), a także na poziomie semantycznym. Te same poziomy analizy funkcjonowania zapożyczeń będą obowiązywać w części badawczej rozprawy. Istotną częścią rozdziału drugiego jest podrozdział poświęcony polityce językowej wobec zapożyczeń we Włoszech i we Francji.

Trzeci, ostatni rozdział rozprawy poświęcony jest prasie jako zjawisku społecznemu, kulturowemu i językowemu. Przedstawiona zostaje pokrótce historia prasy włoskiej i francuskiej, w tym prasy kobiecej. Ponadto omówiony zostaje język mediów z uwzględnieniem elementów językowych charakterystycznych dla języka prasowego włoskiego i francuskiego.

Wszystkie wspomniane rozważania teoretyczne są wstępem do części badawczej. Ma ona na celu zweryfikowania następujących hipotez badawczych:

-czy faktycznie język włoski jest bardziej otwarty na obce słownictwo niż język francuski

-czy większość zapożyczeń to anglicyzmy.

Ponadto, znaczna część analizy poświęcona jest zbadaniu mechanizmów funkcjonowania zapożyczeń w języku włoskim i francuskim na wspomnianych poziomach języka.

Część badawcza, jak zostało już wspomniane, składa się z pięciu rozdziałów. Cztery pierwsze to analiza jakościowa i ilościowa zapożyczeń odpowiednio w korpusie

włoskim i w korpusie francuskim. Ostatni rozdział stanowi porównanie i podsumowanie wyników badań obu korpusów. Należy zaznaczyć, że korpus włoski i francuski to odpowiednio wydanie włoskie i francuskie miesięcznika dla kobiet *Marie Claire*. Analizie poddany został rocznik 2009, czyli 13 numerów edycji włoskiej (dodatkowy numer w marcu) oraz 12 numerów edycji francuskiej. Wybór czasopisma podyktowany był głównie faktem, że jest to czasopismo francuskie, a nie angielskie czy amerykańskie (wtedy obecność zapożyczeń mogłaby wynikać z tłumaczenia angielskich artykułów), a jego zaletą jest fakt, że wydawane jest w obu edycjach romańskich. Ponadto, czasopismo kobiece gwarantuje bogactwo tematyki (moda, psychologia, zdrowie, reportaże, itd.) i przez to zróżnicowanie słownictwa, w przeciwieństwie do np. czasopism ekonomicznych czy informatycznych. W toku analizy wyróżnione zostały różne kategorie tekstów, aby sprawdzić w jakim stopniu rodzaj publikacji związany jest z liczbą obecnych w niej zapożyczeń.

Kategorię zapożyczeń dla potrzeb badań zawężono do tzw. *neoprestiti*, czyli zapożyczeń, które nie są jeszcze notowane przez słowniki: dla języka włoskiego jest to słownik Garzantiego online, a dla języka francuskiego Larousse online. Ponadto, jako *neoprestiti* traktowane są również zapożyczenia, które są już notowane przez wymienione słowniki, ale z innym znaczeniem, niż znaczenie użyte w czasopiśmie, a także wyrażenia, których wszystkie elementy są pochodzenia obcego i są notowane w słownikach romańskich, ale szkielet elementów w tych wyrażeniach jest obcy składni romańskiej (chodzi o wyrażenia o szyku angielskim typu *gay bar*). Wyrażenia takie liczone są jako jeden element. Oryginalne znaczenia anglicyzmów ustalane są w oparciu o słownik online Cambridge.

W analizie jakościowej (rozdziały 1 i 3) zbadano zapożyczenia pod kątem ich języka pochodzenia i funkcjonowania w korpusie (lista zapożyczeń w korpusie włoskim, ujęta jako *Appendice I*, obejmuje 1183 jednostki, a lista zapożyczeń w korpusie francuskim ujęta jako *Appendice II* obejmuje 528 jednostek), w której nie brano pod uwagę ilości powtórzeń danego słowa. Pierwszą kwestią (i hipotezą badawczą) do zbadania było pochodzenie zidentyfikowanych zapożyczeń. Zgodnie z oczekiwaniami, większość z nich (odpowiednio 895 jednostek, czyli 76% i 432 jednostki, czyli 82%) to anglicyzmy. Drugie miejsce w korpusie włoskim zajmują zapożyczenia z języka francuskiego: 171 jednostek, co stanowi 14%, natomiast w korpusie francuskim zapożyczenia z języka włoskiego zajmują trzecie miejsce: 21 jednostek, co stanowi 4%. Potwierdziła się hipoteza o większej liczbie zapożyczeń w

edycji włoskiej niż w edycji francuskiej: jak już wspomniano, na liście włoskiej figurują 1183 zapożyczenia, podczas gdy na liście francuskiej jest ich tylko 528. Ciekawym i nieoczekiwanym rezultatem analizy jest zanotowanie dość licznej grupy zapożyczeń z języka japońskiego, które są trzecią najliczniejszą grupą zapożyczeń w korpusie włoskim (13 jednostek, podobnie jak zapożyczenia z języka arabskiego, co stanowi 1.1%), a drugą najliczniejszą w korpusie francuskim (22 jednostki, 4.2%), co można tłumaczyć popularnością japońskiej kultury, a zwłaszcza kuchni. Na listach zapożyczeń znajdują się także słowa pochodzące z egzotycznych języków, takich jak malajski (*kopi luwak*), suahili (*kikoy*), wolof (*karité*) czy malgaski (*katafray*).

Kolejnym, bardzo istotnym elementem analizy jakościowej korpusu było zbadanie mechanizmów funkcjonowania zidentyfikowanych zapożyczeń na poszczególnych poziomach języka. Na poziomie graficznym wyodrębniono różnice w pisowni w stosunku do form oryginalnych, polegające na pisaniu małą literą słów, które w języku angielskim są pisane wielką literą (np. nazwy dni tygodnia), a także różnice w pisowni wyrazów złożonych, które pisze się łącznie, osobno bądź z wykorzystaniem łącznika. Nie mogło być mowy o większych różnicach w warstwie graficznej, gdyż z jednej strony odrzucano pseudozapożyczenia typu *blusher* zamiast angielskiego *blush*, z drugiej strony dostosowanie formy do reguł graficznych włoskich bądź francuskich eliminuje zapożyczenie z grona *neoprestiti*, które były przedmiotem badań. Z uwagi na formę korpusu nie można badać funkcjonowania zapożyczeń na poziomie fonetycznym.

Zdecydowanie bardziej rozbudowana jest analiza funkcjonowania zapożyczeń na poziomie morfologicznym. Rozważany jest tu problem przypisania zapożyczonym rzeczownikom (głównie anglicyzmom) rodzaju, użycia rodzajnika, a także kwestia formy liczbie mnogiej rzeczowników i przymiotników. W toku badań okazało się, że wybór rodzaju dla obcojęzycznego rzeczownika warunkowany jest rodzajem naturalnym desygnatu (stąd określenie osoby uzależnionej od kupowania i noszenia modnych ubrań- *fashion victim*- posiada rodzaj żeński, gdyż najczęściej odnosi się do kobiet, w przypadku, gdy tym terminem określa się mężczyznę, będzie miał on zapewne rodzaj męski). Innym kryterium wyboru rodzaju jest rodzaj włoskiego bądź francuskiego odpowiednika, stąd przypisanie rodzaju męskiego takim zapożyczeniom jak *shop* (za *il negozio*) czy *bag* (za *le sac*), z kolei rodzaj żeński został przypisany takim rzeczownikom, jak *car* (*la macchina*) czy *party* (*la fête*). Nie brak jednak wyjątków od tej zasady, np. rodzaj żeński przypisano rzeczownikowi *band* wbrew rodzajowi męskiemu jego odpowiednika *il gruppo*. Trzeba dodać, że w korpusie nie

brakuje rzeczowników, które pojawiają się bez rodzajników, co też może zwiastować pewną tendencję, być może wzorowaną na zasadach morfologii języka angielskiego, w którym przedmioty są rodzaju nijakiego (którego *nota bene* nie ma w żadnym z dwóch analizowanych języków romańskich), a ponadto rodzajnik nie informuje o rodzaju rzeczownika. Jeśli jednak rodzajnik jest używany, to jest on zazwyczaj stosowany poprawnie.

Kwestia odmienności rzeczowników i przymiotników w liczbie mnogiej jest dość złożona. Po pierwsze, duża część zapożyczeń występuje w liczbie pojedynczej (bo taki jest wymóg kontekstu). Po drugie, często informacja o formie liczby mnogiej rzeczownika jest przekazywana przez formę innych części mowy użytych w danej wypowiedzi, najczęściej są to rodzajniki, ale też przymiotniki (rodzime) czy czasowniki, a same rzeczowniki pozostają nieodmienne. Wreszcie te, które mają formę liczby mnogiej nie są zbyt liczne: w korpusie włoskim zidentyfikowano 12 takich przypadków wobec 70 przypadków rzeczowników nieodmienionych, a w korpusie francuskim wyróżniono ponad 50 przypadków form odmienionych. Rozbieżności te wynikają z faktu identycznej zasady tworzenia form liczby mnogiej w języku francuskim i w języku angielskim (końcówka *-s*, oprócz rzeczowników nieregularnych) i odmiennej, bardziej skomplikowanej zasadzie tworzenia liczby mnogiej w języku włoskim (zależy ona od rodzaju rzeczownika).

Kolejnym elementem, który jest przedmiotem badań niniejszej rozprawy jest funkcjonowanie zapożyczeń na poziomie semantycznym. W tej kwestii przedmiotem analizy były głównie zapożyczenia, które są rejestrowane przez słownik Garzanti bądź Larousse, lecz z odmiennym znaczeniem niż znaczenie użyte w korpusie i/lub występujące w języku pochodzenia (w znakomitej większości dotyczy to anglicyzmów). Fakt odmienności znaczenia jest zresztą warunkiem koniecznym, aby dany termin, będąc rejestrowanym przez słownik włoski lub francuski, został uznany za *neoprestito* i mógł wejść do korpusu badawczego. Pełna lista różnic znaczeniowych zawarta jest w rozdziale 1 i 3 części analitycznej rozprawy, warto jednak określić rodzaje wspomnianych różnic. Otóż w korpusie wyróżniono przykłady zawężenia semantycznego, *restrizione semantica*, np. rzeczownik angielski *girl* o ogólnym znaczeniu ‘dziewczyna’ w słowniku Larousse funkcjonuje jako ‘tancerka w spektaklach muzyczno-teatralnych’, choć w korpusie termin ten posiada swoje oryginalne, angielskie znaczenie. Z kolei termin *overdose*, który w języku angielskim odnosi się do przedawkowania leków bądź narkotyków, w korpusie funkcjonuje w znaczeniu bardziej

ogólnym ‘nadmiaru, przesady’, jest to przykład rozszerzenia semantycznego, *estensione semantica*. Zdarzają się przykłady stosowania tylko jednego z wielu znaczeń polisemicznego angielskiego słowa, zazwyczaj jest to znaczenie przenośne, np. przymiotnik *green* nie odnosi się do koloru, lecz do idei ekologii, podobnie *hot* nie oznacza ciepłoty fizycznej, lecz przenośną atrakcyjność o podłożu seksualnym danej osoby, zwłaszcza młodej kobiety.

Poza zawężeniem i rozszerzeniem semantycznym wyróżniono także przykłady zupełnej różnicy znaczenia, np. wspomniany przymiotnik *hot* w słowniku Larousse oznacza rodzaj jazzu, co nie ma nic wspólnego, zważywszy też na rozbieżność części mowy (przymiotnik-rzeczownik), ze znaczeniem oryginalnym i z użyciem tego zapożyczenia w korpusie. Wszystkie te rozbieżności mogą świadczyć o kreatywności dziennikarzy piszących artykuły, ale też o ich znajomości języka angielskiego, w tym oryginalnych znaczeń używanych obcych słów.

W analizie ilościowej (rozdziały 2 i 4) każde zapożyczenie liczy się raz w danym artykule, niezależnie od faktycznej ilości powtórzeń słowa, natomiast jest liczone wielokrotnie, jeśli pojawia się w wielu artykułach. Analizę ilościową przeprowadzono osobno dla każdego numeru czasopisma. Wyniki potwierdziły hipotezę, że w czasopiśmie włoskim jest więcej zapożyczeń, niż w czasopiśmie francuskim (3808 zapożyczeń zostało zidentyfikowanych w edycji włoskiej, a 1814 w edycji francuskiej). Nawet biorąc pod uwagę różnice w liczbie stron (liczba stron przeanalizowanych w edycji włoskiej wynosi 4951, a w edycji francuskiej 3196), edycja włoska jest nasycona zapożyczeniami w większym stopniu, niż edycja francuska. Można jednakże wyróżnić poszczególne kategorie publikacji, w których w danym numerze liczba zapożyczeń w edycji francuskiej przewyższa liczbę zapożyczeń w edycji włoskiej, co wynika zazwyczaj z tematu danej publikacji. Przewaga ta nie zawsze jest skorelowana z przewagą pod względem liczby stron.

Jeśli chodzi o kategorie publikacji, w którym pojawia się najwięcej zapożyczeń, to są to kolejno: moda, nowości oraz zdrowie i uroda w edycji włoskiej oraz nowości, moda i zdrowie i uroda w edycji francuskiej.

Po przeprowadzeniu odrębnej analizy ilościowej i jakościowej dla obu korpusów, porównano uzyskane wyniki. Korpusy różnią się głównie liczbą zidentyfikowanych zapożyczeń i dość nieznacznie udziałem anglicyzmów w ogóle zapożyczeń. Potwierdziła się hipoteza o znaczącej przewadze anglicyzmów nad terminami pochodzącymi z pozostałych języków. Dzięki analizie jakościowej poznano

mechanizmy rządzące funkcjonowaniem tych najnowszych zapożyczeń, *neoprestiti*, w języku, do którego są wprowadzane. Widać daleko idące zbieżności w funkcjonowaniu zapożyczeń w obu badanych językach, co wynika z ich podobieństwa morfologicznego. Najistotniejsza różnica dotyczy znacznie liczniej występujących form liczby mnogiej rzeczowników w korpusie francuskim niż włoskim, co należy powiązać z faktem tworzenia tych form w identyczny sposób w języku francuskim i angielskim (pominąwszy formy nieregularne).

Rozprawę doktorską kończą wnioski wynikające z części badawczej pracy. Oczywistym jest, że o charakterze wyników decyduje badany korpus, aczkolwiek kryteria jego doboru powinny gwarantować wiarygodność wyników co do ogólnych mechanizmów i skali badanych zjawisk. Uzyskane wyniki, a przede wszystkim obserwacje dokonane w czasie analiz pozwalają wysnuć wniosek, że obce elementy leksykalne dość łatwo zdomawiają się na włoskim i francuskim gruncie językowym. Świadczyć o tym mogą chociażby hybrydy typu *mobile phone della maison*, w którym to wyrażeniu łączą się elementy angielski, włoski i francuski. Znamienne wydaje się wykorzystywanie nie tylko pojedynczych słów, ale całych wyrażen, komentarzy z obcych języków typu *che bella ragazza!* w edycji francuskiej czasopisma. Świadczy to o swobodzie językowej dziennikarzy, ale też o pewnej manierze, która skłania się ku wprowadzaniu makaronizmów, a dokładniej mówiąc głównie anglicyzmów o pozytywnej, „światowej” konotacji w miejsce „zwyčajnych” wyrażen rodzimych.

Należy jednak podkreślić fakt, że w korpusie francuskim liczba zapożyczeń jest zdecydowanie mniejsza, niż w korpusie włoskim, co należy uznać za dowód skuteczności francuskiej polityki językowej, koncentrującej się na ograniczaniu użycia obcojęzycznych zwrotów w publikacjach prasowych i reklamach, wbrew rozpowszechnionej opinii, że kontrola języka poprzez rozwiązania prawne jest nieskuteczna, a językoznawcy powinni ograniczać się do opisu zmian zachodzących w języku.

Jak zostało stwierdzone w pierwszym rozdziale niniejszej rozprawy, język nieustannie ewoluuje. Można się więc spodziewać, że część wyekscerpowanych z korpusów *neoprestiti* straci na popularności i nie będzie używana, a część zostanie uznana przez słowniki, co nastąpiło już po zakończeniu badań z terminem *vintage* w języku francuskim: słownik Larousse dodał znaczenie używane w korpusie do poprzedniej definicji. Zmiany statusu poszczególnych terminów są uchwytne właśnie w słownikach języków, w których dane zapożyczenie się pojawia. W czasie niniejszej

analizy punktem odniesienia były słowniki internetowe ze względu na swoją funkcjonalność i aktualność w stosunku do wydawnictw papierowych. Dobór słowników także mógł mieć wpływ na wyniki analizy, zapewne weryfikacja obecności zapożyczeń w wydawnictwie tradycyjnym, papierowym, pozwoliłaby zidentyfikować jeszcze większą ilość *neoprestiti* w korpusie badawczym. Fakt wyboru czasopisma, a nie elektronicznych mediów jak chaty czy SMS-y wpłynął też z pewnością na uzyskane wyniki. Po pierwsze, jest to czasopismo skierowane do dorosłych kobiet, a nie młodzieży, która bodajże w największym stopniu posługuje się obcojęzycznymi zwrotami, ponadto prasa wydaje się być, z racji swojej formy pisanej i drukowanej, medium najbardziej konserwatywnym i poprawnym. Z drugiej strony, czasy wspomniane przez Umberto Eco (2005), kiedy to gazeta była wyrocznią w sprawie zasad ortografii i interpunkcji, minęły być może bezpowrotnie, a ogólne otwarcie na świat i postępująca globalizacja wywołuje daleko idące konsekwencje natury językowej w każdym obszarze komunikacji międzyludzkiej.

Przeprowadzone badania wpisują się w nurt rozważań o wpływie języka angielskiego na inne języki, a także są głosem w dyskusji o języku mediów i ich funkcji w kształtowaniu mowy członków danej wspólnoty komunikacyjnej. Uzyskane wyniki pozwalają przypuszczać, że język angielski będzie obecny coraz wyraźniej w innych językach europejskich, ponadto anglicyzmy będą pojawiać się w swojej oryginalnej, niezmienionej formie, nie respektując zasad morfologicznych, fonetycznych i graficznych danego języka. Trudno jednak wyrokować co do niebezpieczeństwa utraty tożsamości przez język włoski czy francuski. Niniejsza rozprawa jest więc zwróceniem uwagi na pewne zjawisko, które wymagać jednak będzie dalszych analiz, także na innych korpusach i w innych rejestrach języka.