



Dipartimento di
LINGUE
LETTERATURE STRANIERE
CULTURE MODERNE



UNIVERSITÀ
DI TORINO

CORSO DI LAUREA TRIENNALE IN
SCIENZE DELLA MEDIAZIONE LINGUISTICA

Dissertazione finale in
Linguistica generale, Moda e costume

Il linguaggio della moda: un'analisi diacronica e sincronica

Relatore/Relatrice

Cristina Onesti

Eleonora Chiais

Candidato/a

Alessandra Picciariello

Matr. 917381

Anno Accademico 2021/2022

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
-------------------	---

CAPITOLO PRIMO

Il linguaggio moda

1.1. Cosa intendiamo per “linguaggio moda”.....	5
1.1.1. L’immagine come linguaggio: la semiotica (della moda).....	5
1.1.2. Capi con forte significato.....	7
1.1.3. Parole di moda.....	8
1.2. La relazione fra moda/abbigliamento e lingua/linguaggio.....	9
1.2.1. L’outfit quotidiano come rappresentazione e comunicazione.....	9
1.2.2. Trubeckoj e Barthes.....	10
1.2.3. Saussure: l’imitazione e l’arbitrarietà.....	10
1.3. Linguistica e moda.....	11
1.3.1. Patrizia Calefato.....	12
1.3.2. Maria Catricalà e Giuseppe Sergio.....	13
1.3.3. Alcune prime conclusioni.....	13

CAPITOLO SECONDO

Il cambiamento del linguaggio moda nel tempo e nel contesto

2.1. Storia del lessico di moda italiano.....	14
2.1.1. Dal medioevo al Settecento.....	14
2.1.2. L’Ottocento.....	15
2.1.3. Il Novecento: il dominio del francese, l’imposizione dell’italiano e l’avvento dell’inglese... 16	
2.2. Significato odierno ed etimologia di parole significative.....	17
2.2.1. Moda e abito.....	17
2.2.2. Gonna e jeans.....	18
2.2.3. Stile, stilista e stylist.....	19

2.3. Le variazioni del linguaggio moda nel contesto.....	21
2.3.1. Le variazioni diamesica e diafasica.....	22
2.3.2. Le variazioni diatopica e diastratica.....	25
2.3.3. Alcune prime conclusioni.....	26

CAPITOLO TERZO

Il linguaggio moda oggi

3.1. Caratteristiche generali del linguaggio moda odierno.....	27
3.1.1. Il linguaggio delle riviste di moda.....	27
3.1.2. Il linguaggio della moda sui social network.....	29
3.1.3. Differenze e somiglianze del linguaggio moda di oggi e del passato.....	30
3.2. Strutture linguistiche ricorrenti nel linguaggio moda.....	31
3.2.1. La sintassi.....	31
3.2.2. La morfologia.....	32
3.2.3. Il lessico.....	33
3.3. I forestierismi nel linguaggio moda.....	34
3.3.1. I diversi comportamenti delle lingue nei confronti dei forestierismi.....	35
3.3.2. I forestierismi nel linguaggio moda italiano.....	36
3.3.3. Gli italianismi di moda nelle altre lingue.....	37
CONCLUSIONE.....	38
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....	39

INTRODUZIONE

La moda in generale e l'abbigliamento in particolare sono carichi di significato e hanno un forte potere comunicativo: dall'immagine di moda possono infatti nascere molteplici interpretazioni e citazioni. Questo settore infatti, oltre al forte valore comunicativo, ha molti punti in comune con il linguaggio, che verranno analizzati nel primo capitolo di questa dissertazione partendo da un'introduzione alla semiotica e a Barthes, importante semiologo che si è occupato molto di moda, proseguendo poi citando le teorie di Trubeckoj, di nuovo Barthes e infine Ferdinand de Saussure. Nell'ultimo paragrafo di questo capitolo citerò invece due autrici ed un autore contemporanei che si sono occupati del legame tra la lingua e la moda. Dopo tale introduzione sul rapporto tra questi due mondi, dal capitolo secondo in avanti mi concentrerò non più sulla moda e la lingua come entità separate che hanno un forte legame, ma analizzerò le parole e i testi, soprattutto scritti, utilizzati per parlare di moda: appunto, il linguaggio della moda. Lo farò attraverso un approccio linguistico, prima diacronico e poi sincronico. Per quanto riguarda il primo approccio, all'inizio del capitolo secondo ne delinearò la storia dal medioevo al Novecento, concentrandomi principalmente sull'Ottocento. Nel paragrafo successivo continuerò sempre ad utilizzare un punto di vista diacronico, analizzando l'etimologia di alcune parole importanti all'interno del settore moda e confrontando il loro significato originario con quello che hanno oggi. Nell'ultimo paragrafo del secondo capitolo il punto di vista invece cambia e diventa sincronico, facendo riferimento a come il linguaggio moda, ai giorni nostri, può cambiare in base a diversi contesti, o meglio, alle diverse dimensioni di variazione: diamesica, diafasica, diatopica e diastratica. Nel capitolo terzo adoterò sempre un punto di vista sincronico, considerando il linguaggio utilizzato per parlare di moda negli ultimi anni. Nel primo paragrafo indicherò le caratteristiche generali del linguaggio della moda, in particolare sulle riviste di settore (Vogue, Cosmopolitan ed Elle) e sui social network (Instagram e Tik Tok), concentrandomi poi, nel secondo paragrafo, sulla sua analisi più precisa considerando la sua sintassi, la sua morfologia e il suo lessico. L'ultimo paragrafo è dedicato ai forestierismi, comuni nel linguaggio moda di molte lingue e culture e in particolare in quella italiana che, però, offre anche prestiti alle altre lingue essendo l'Italia molto importante per la moda mondiale.

Con questa dissertazione si vuole mostrare non solo che due argomenti apparentemente lontani come la linguistica e la moda possono avere moltissimi punti in comune e che il linguaggio della moda è un'entità complessa con sue caratteristiche specifiche, ma anche che la moda può essere ed è un serio oggetto di studio e non una cosa frivola come molti erroneamente credono.

CAPITOLO PRIMO

Il linguaggio moda

1.1. Cosa intendiamo per “linguaggio moda”

“La moda, come sappiamo, è un linguaggio: attraverso essa, attraverso il sistema di segni che la costituisce, per quanto fragile appaia, la nostra società – e non solamente quella femminile – mostra, comunica il proprio essere, dice ciò che pensa del mondo” (Barthes; 1993-95; tr.it 2006: 66). L’abbigliamento, ciò che indossiamo quotidianamente, così come il sistema moda nella sua interezza, sono da sempre elementi che portano con sé moltissimi significati. Il modo in cui decidiamo di presentarci al mondo può dire molto di noi, così come può essere frainteso, ma la cosa più importante è che riesca a trasmettere uno o più significati. L’immagine o l’oggetto di moda assume un determinato significato se visto con gli occhi della semiotica, la scienza generale dei segni. Nel campo della semiotica della moda, Roland Barthes è il nome più celebre. L’abbigliamento di un popolo relativo ad un’epoca specifica inoltre ci dice molto sulla società del tempo, ne vedremo alcuni esempi nel paragrafo 1.1.2. Ciò su cui principalmente verterà però questa dissertazione in generale sono le parole utilizzate per parlare di moda, il lato più prettamente verbale e linguistico.

1.1.1. L’immagine come linguaggio: la semiotica (della moda)

La semiotica è la “scienza dei segni linguistici e non linguistici”¹, la “scienza generale dei segni, della loro produzione, trasmissione e interpretazione, o dei modi in cui si comunica e si significa qualcosa, o si produce un oggetto comunque simbolico”². La semiotica si occupa di capire cosa vogliono significare questi segni, ma soprattutto come vogliono esprimere un determinato significato. Il significato è studiato in particolare dalla semantica, branca della linguistica, ed è, appunto, “l’informazione veicolata da un segno o elemento linguistico” (Berruto, Cerruti; 2017: p. 196), che a sua volta è l’elemento che porta l’informazione. I segni linguistici sono arbitrari, cioè basati su convenzioni, e intenzionali. Esistono, come già citato, anche segni non linguistici come gli indici, i segnali, le icone e i simboli. Gli indici sono elementi che incontriamo e che indicano, appunto, che è accaduto o sta per accadere qualcosa e non sono intenzionali. Un esempio è un cielo colmo di nuvole scure: chi osserva sa che a breve arriverà la pioggia. I segnali invece sono utilizzati dal parlante in modo intenzionale. Un esempio è lo sbadiglio volontario, che segnala che il soggetto in questione

1 https://www.treccani.it/enciclopedia/semiotica_%28Dizionario-di-filosofia%29/; consultato il 26/08/2022.

2 <https://www.treccani.it/enciclopedia/semiotica/>; consultato il 26/08/2022.

si sta annoiando. Anche le icone sono intenzionali e sono il segno che ci interessa di più poiché sono immagini e l'informazione di moda viene veicolata principalmente attraverso le immagini. Infine troviamo i simboli, anche questi di nostro interesse, che hanno un determinato significato in una certa cultura e sono anch'essi intenzionali³. L'esempio più immediato sono i colori: ad esempio, il nero è il simbolo del lutto nella nostra cultura, ma non in quella indiana, nella quale il lutto è simboleggiato dal bianco. Infatti, se da noi si usa l'abito bianco per la sposa siccome indica purezza, nella cultura indiana si usa invece il rosso, poiché il bianco ha tutta un'altra simbologia. Abbiamo qui già incontrato un esempio di segno nell'ambito moda. Non solo i colori, ma anche uno stile, un tessuto o un determinato capo di abbigliamento sono legati a diversi significati, a volte stereotipati, a volte intenzionali e non.

Come già anticipato, uno dei più illustri semiologi che si è occupato di analizzare i meccanismi nell'ambito moda è Barthes. Egli, nella sua opera *Il senso della moda* (1993-95; tr.it 2006), si concentra sulle forme dell'abbigliamento e sui suoi significati. In particolare, rispetto a ciò che ci interessa in questa sede, sostiene che "l'indumento umano è un soggetto di ricerca o di riflessione [...]: è un fenomeno completo, il cui studio richiama al contempo una storia, un'economia, un'etnologia, una tecnologia e forse anche [...] una linguistica" (Barthes; 1993-95; tr.it 2006: 25). Con questo l'autore sostiene che un oggetto o un'immagine, nel nostro caso, possono essere analizzati per capirne i diversi significati che, nel caso dell'abbigliamento, possono riguardare anche ambiti apparentemente molto diversi come la storia, l'economia, l'etnologia, la tecnologia e la linguistica. Come vedremo più avanti, alcuni capi d'abbigliamento possono avere anche un significato politico, come la minigonna, o di potere e sovvertimento delle regole, come lo smoking da donna. Barthes, poi, si concentra sul concetto di significazione nella moda sostenendo che quest'ultima non risieda in un singolo capo d'abbigliamento, ma piuttosto in un dettaglio oppure in un insieme molto complesso⁴. Un primo esempio a questo proposito è la cravatta *regimental*, che si distingue dalle altre per via delle sue righe trasversali; questo semplice dettaglio però ha un forte significato di autorità e potere, siccome questo tipo di cravatta è solitamente indossata dai reali inglesi, che ne hanno fatto il loro segno distintivo. Il secondo esempio che propongo è invece legato ad un insieme di elementi che possono portare un forte significato: è il caso degli stili in generale che, dotati di molte caratteristiche, hanno un significato complessivo molto preciso. Un chiaro esempio sono i parlanti vestimentari che si identificano nello stile punk che, con le loro borchie, abiti neri e strappati, calze a rete e via dicendo, si caratterizzano come anticonformisti, contro il sistema e le sue regole.

3 Berruto G., Cerruti M. 2017. *La linguistica, un corso introduttivo*. Torino: UTET, p. 5, 6.

4 Barthes, R. 1993-95; tr.it 2006. *Il senso della moda*. Einaudi.



Fig.1 La cravatta regimental

Fonte: Naticonlacamicia.org



Fig.2 Lo stile punk

Fonte: Sociologicamente.it

Spostandoci in ambito italiano, un importante semiologo, Paolo Fabbri, si è espresso a riguardo del tema moda in un'intervista del 2001. Egli sostiene che parlare di moda, ovvero dei segni che indossiamo, è parlare del nostro corpo e del nostro linguaggio, quindi non possiamo immaginarci una società senza moda, perché verrebbero a meno anche questi due elementi. Interessante e di nostro interesse è il discorso che fa sulle citazioni: la moda, che è un codice estetico, cita perché "è la rotazione dei possibili", come dice Fabbri citando Barthes. Ogni moda dei tempi passati può ritornare oggi o nel futuro, dunque è circolare, però non verrà mai riproposta esattamente allo stesso modo, sarà sempre leggermente diversa e attualizzata al tempo in cui viene riproposta⁵.

1.1.2. Capi con forte significato

Il più celebre esempio di capo d'abbigliamento che riflette le condizioni della società, ma soprattutto il desiderio di sovvertirle, è la minigonna, manifesto del pensiero di molte donne che volevano sentirsi libere di indossare e fare quello che meglio credevano senza il consenso degli uomini e di una società che vedeva nella castità e nella modestia i valori supremi da seguire. La paternità (o maternità) della minigonna è contesa tra lo stilista André Courrèges e la stilista inglese Mary Quant. Il primo ha presentato una collezione con abiti dall'orlo corto nel 1964 e la seconda ha lanciato la sua minigonna, sempre a metà degli anni '50, facendola indossare ad una ancora non famosa Twiggy, icona di quei tempi. Ancora oggi gli addetti ai lavori non sono d'accordo su a chi sia attribuita la creazione della minigonna... forse proprio perché, come disse Mary Quant, in realtà le vere creatrici della mini sono le stesse ragazze che si vedono per strada, dunque è stata una lenta e naturale evolu-

5 https://www.paolofabbri.it/interviste/semiologia_moda/ ; consultato il 29/08/2022.

zione della gonna, voluta dalla gente⁶. Dalla sua creazione ufficiale e crescente popolarità in poi, la minigonna fu indossata soprattutto dalle femministe che volevano esprimere dissenso e rottura rispetto agli schemi del passato, rivendicando maggiore comodità e libertà, sia nei movimenti che di scelta. Dunque, questo capo d'abbigliamento è stato un compagno di viaggio al contempo concreto e simbolico nella progressiva emancipazione della donna.

Un altro capo che grida emancipazione e libertà per la donna è lo smoking. Invece di scoprire, coprire, ma il messaggio è sempre lo stesso. Inventore dell'allora scandaloso smoking da donna è Yves Saint Laurent, che lo lancia con la collezione dell'estate 1967. Il capo creò scalpore soprattutto perché fino ad allora era esclusivamente indossato dagli uomini, per di più in occasioni formali ed importanti. E qui viene fuori un altro messaggio: la donna è al pari dell'uomo, può fare tutto ciò che è in grado di fare anche lui, perfino in campo lavorativo. Il suo uso viene poi normalizzato nei decenni successivi⁷ e indossato da celebrità come Kate Moss e Bianca Jagger. Da non dimenticare che un lavoro simile lo fece anche Coco Chanel, facendo indossare alle donne camicie, pantaloni, completi e giacche in tweed, che ai suoi tempi erano solo per gli uomini. In particolare, all'inizio della sua carriera è lei stessa a vestirsi da uomo, poiché rifiuta l'abbigliamento femminile borghese e non si sente appartenere alla società del suo tempo⁸.

1.1.3. Parole di moda

Come visto nel caso della minigonna e dello smoking da donna, per linguaggio moda si intendono i molteplici significati attribuiti ai vestiti, però può avere anche un'altra definizione cambiando il punto di vista. Per linguaggio moda (o meglio, linguaggio della moda) si intendono anche le parole effettive utilizzate per parlare di moda. In questa dissertazione ci concentreremo in particolare sul lessico utilizzato per parlare di moda istituzionale, quella delle sfilate e dei grandi marchi, soprattutto sulle riviste di settore italiane poiché, come diceva Roland Barthes, l'abito sulle riviste di settore è l'unico in grado di essere direttamente e facilmente analizzabile poiché costruito per essere analizzato e interpretato dai lettori e dalle lettrici. Così come lo è l'abito, anche per quanto riguarda le parole utilizzate vale lo stesso discorso. Nel capitolo 2, faremo riferimento alle riviste di moda per quanto riguarda la variazione diacronica del linguaggio moda italiano e ci serviremo di riviste cartacee, ma anche di quelle online, di video e dei social network per descrivere le sue variazioni nel contesto. Inoltre, ci saranno utili i dizionari etimologici per analizzare termini molto frequenti sulle pagine delle riviste di settore.

6 Chiais, Eleonora. 2012. *Minigonna: da abito del dissenso a divisa per veline* - Appunti semiotici sulle oscillazioni obbligatorie dell'orlo.

7 Batilla, Andrea. 2019. *Instant moda*. Milano: Gribaudo, p. 157.

8 Batilla, Andrea. 2019. *Instant moda*. Milano: Gribaudo, p. 97.

1.2. La relazione fra moda/abbigliamento e lingua/linguaggio

Prima di addentrarci nell'analisi delle parole utilizzate per parlare di moda, ci occuperemo di citare le teorie di alcuni studiosi che si sono occupati del rapporto tra moda/abbigliamento e lingua/linguaggio. Nel primo sottoparagrafo vedremo come il nostro outfit quotidiano, ma anche la moda in generale, possono essere intesi come comunicazione, nel secondo citeremo le teorie di Trubeckoj e Barthes, principalmente legate al concetto di *langue e parole* di Saussure, e nel terzo le teorie di quest'ultimo legate a due concetti che la lingua e la moda hanno in comune: l'imitazione e l'arbitrarietà.

1.2.1. L'outfit quotidiano come rappresentazione e comunicazione

A un livello più generale la moda, o meglio l'abbigliamento, è considerata un linguaggio poiché comunica. Ciò è confermato dalla teoria dell'outfit quotidiano come rappresentazione⁹, che afferma che l'abito può essere letto come un linguaggio dotato di caratteristiche proprie ed è una realtà interpretabile. L'abito ha dunque una volontà comunicativa: per esempio, una persona può voler comunicare professionalità e affidabilità durante un colloquio di lavoro oppure (come già citato) dissenso, anticonformismo o appartenenza ad un determinato gruppo sociale. L'abbigliamento spesso è costruito in vista di una sua significazione, ovvero è frutto di una scelta precisa, altre volte semplicemente si indossa ciò che è di proprio gusto e in questo caso fornire un'interpretazione corretta si fa più difficile. Inoltre, sempre parlando di comunicazione, l'abbigliamento svolge una funzione regolatoria nelle relazioni, ci permette di capire quale relazione il parlante del linguaggio vestimentario vuole esprimere con i suoi interlocutori, per esempio può voler comunicare distacco, oppure apertura verso l'interlocutore. “Comunicazione s. f. [dal lat. *communicatio -onis*]. – **1. a.** In senso ampio e generico, l'azione, il fatto di comunicare, cioè di trasmettere ad altro o ad altri” – questa la definizione di “comunicazione” nel dizionario Treccani¹⁰. Il nostro abbigliamento trasmette qualcosa ad altro o ad altri e dunque comunica, soprattutto quando la scelta è consapevole: ognuno di noi infatti, che lo voglia o meno, sceglie se distinguersi o uniformarsi, sceglie un determinato capo d'abbigliamento per una certa occasione e un altro per un'occasione diversa.

9 Consideriamo l'abbigliamento quotidiano secondo la teoria della vita quotidiana come rappresentazione (Goffman, 1956).

10 <https://www.treccani.it/vocabolario/comunicazione/> ; consultato il 23/08/2022.

1.2.2. Trubeckoj e Barthes

Moda, abbigliamento e costume non sono la stessa cosa e, spostandoci di più verso concetti linguistici, è opportuno citare a questo proposito la teoria di Nikolaj Trubeckoj (1971) in cui afferma che la differenza che c'è tra costume e abbigliamento è la stessa che esiste tra *langue* e *parole*. La distinzione tra *langue* e *parole*, teorizzata da Ferdinand de Saussure (1916; tr.it 1967), indica la differenza tra un "insieme di conoscenze mentali, di regole interiorizzate insite nel codice lingua, che costituiscono la nostra capacità di produrre messaggi in una certa lingua e sono possedute in ugual misura come sapere astratto"¹¹, ovvero la *langue*, e "l'atto linguistico individuale, vale a dire la realizzazione concreta, in ogni determinata occasione specifica, di un messaggio verbale in una certa lingua"¹², ovvero la *parole*. È sulla base di questa teoria che Nikolaj Trubeckoj associa la *langue* al costume, un fenomeno generale e sociale che comprende la moda, e la *parole* all'abbigliamento, un atto individuale e una scelta personale.

Roland Barthes, padre della semiotica della moda, nella sua opera *Sistema della Moda* (Barthes; 1967; tr.it 1970) parte dalla ripresa del tema già trattato da Nikolaj Trubeckoj, dicendo che questo parallelo si può ritrovare anche nel linguaggio, che può essere sia un atto individuale, come l'abbigliamento, che più generale, come il costume. Constatato ciò, dice poi che la semiotica è per natura sincronica e la moda diacronica, per questo c'è bisogno di identificare un "qui e ora" per portare avanti l'analisi su un determinato capo di abbigliamento, che lui definisce testo, perché testo è un insieme di informazioni significanti in un dato momento per condurre un'analisi. In questo caso, come già citato, il testo da analizzare sarà quello delle riviste di settore, poiché costruito in vista di una sua significazione in un momento preciso.

1.2.3. Saussure: l'imitazione e l'arbitrarietà

Saussure invece sostiene nel suo *Cours de linguistique générale* (1916; tr.it 1967) che la moda, come la fonetica, abbia alla sua base un meccanismo di imitazione. Nel caso della fonetica, questo principio di imitazione si concretizza nell'imitare un suono già sentito, invece nel caso della moda si intende il principio che fa andare avanti il settore, ovvero una persona o un brand che influenza le persone che li imiteranno. Al tempo stesso deve anche esistere una spinta di differenziazione, ovvero ad un certo punto ci sarà qualcuno che anziché imitare si distinguerà dagli altri, che fa sì che il ciclo della moda possa esistere, altrimenti saremmo solo vestiti tutti uguali ad un certo punto. Per esempio, Blumarine ha lanciato il trend anni 2000 con la collezione primavera/estate 2022, da lì in poi molti altri brand hanno seguito le sue orme e la tendenza si è espansa fino ad arrivare ai grandi

11 Berruto G., Cerruti M. 2017. *La linguistica, un corso introduttivo*. Torino: UTET, p. 36.

12 Berruto G., Cerruti M. 2017. *La linguistica, un corso introduttivo*. Torino: UTET, p. 36.

magazzini e al grande pubblico. Al momento gli anni 2000 sono ancora in auge, ma ad un certo punto arriverà qualcuno che si distinguerà e piano piano il trend andrà a diminuire fino a scomparire e lasciare spazio a nuove tendenze.

Un altro concetto che accomuna la moda con il linguaggio è l'arbitrarietà. La scelta di una certa parola è arbitraria poiché siamo noi che decidiamo a quale oggetto o concetto corrisponde una data combinazione di grafemi e fonemi, non esiste un legame naturalmente motivato fra il significante e il significato di un segno, questi legami sono posti per convenzione e dunque arbitrari¹³. Anche la moda, o meglio l'abbigliamento, è arbitraria, però quest'arbitrarietà non è assoluta poiché bisogna sottostare alle esigenze della forma del corpo, quindi anche l'abito più originale deve tenere conto di questo fattore. Celebri esempi sono le mise di Lady Gaga: per quanto voglia essere originale, bisogna sempre tener conto del fatto che quei vestiti dovrà indossarli. Per esempio, uno stravagante abito a forma di stella (indossato dalla cantante a Parigi nel 2014)¹⁴ dovrà tener conto degli spazi per far passare le gambe, le braccia e la testa. L'abito più originale (e forse il più criticato) indossato da Lady Gaga è certamente l'abito fatto di carne vera, cucito su lei poco prima di salire sul palco degli MTV Video Music Awards nel 2010. Anche qui vale lo stesso: per quanto il "tessuto" utilizzato sia inaspettato e vada ogni oltre limite dell'immaginazione, l'abito dovrà sempre seguire la forma del suo corpo.

Come già citato, l'arbitrarietà si fa più assoluta invece nel caso del linguaggio: il nome con cui designare un oggetto o un concetto viene deciso a tavolino. Infatti, come diceva anche Shakespeare: "Che c'è in un nome? Ciò che chiamiamo rosa avrebbe con qualsiasi nome un profumo altrettanto dolce" (Shakespeare; 1597; tr.it 2015: 71). Esistono però alcuni casi nei quali anche l'abbigliamento è assolutamente deciso dallo stilista o direttore creativo senza tener conto delle forme ed esigenze del corpo. Un esempio è l'outfit total black di Kim Kardashian al Met Gala 2021 firmato Balenciaga by Demna Gvasalia: una mise aderente che le copriva tutto il corpo, composta principalmente da un passamontagna e da un lungo strascico. Un abito certamente scenografico che però lei non aveva particolarmente apprezzato all'inizio e che, tra le altre cose, le impediva di vedere in maniera ottimale per via del passamontagna che le copriva interamente il volto.

1.3. Linguistica e moda

La linguistica è il ramo delle scienze umane che studia la lingua¹⁵. Di conseguenza, possiamo dire che anche il linguaggio della moda ne faccia parte. In particolare, si tratta di un linguaggio settoriale

13 Berruto G., Cerruti M. 2017. *La linguistica, un corso introduttivo*. Torino: UTET, p. 8.

14 <https://www.vogue.it/moda/gallery/lady-gaga-meat-dress-abito-carne-cruda-look-eccentrici-foto> ; consultato il 27/08/2022.

15 Berruto G., Cerruti M. 2017. *La linguistica, un corso introduttivo*. Torino: UTET, p. 3.

caratterizzato da un lessico specifico e specializzato, così come il linguaggio dello sport o della musica, per fare due esempi. Fra gli autori che se ne sono interessati troviamo Patrizia Calefato, Maria Catricalà e Giuseppe Sergio.

1.3.1. Patrizia Calefato

Patrizia Calefato è docente di Sociologia e si occupa di teoria di moda, linguaggi della contemporaneità e studi culturali¹⁶. La sua opera più conosciuta è *Mass moda: linguaggio e immaginario del corpo rivestito* (1996). Qui l'autrice considera la moda come un medium di massa, gli abiti come oggetti o testi carichi di significato e il corpo (rivestito) come il luogo in cui la comunicazione moda avviene. Per condurre la sua analisi, si muoverà attraverso i concetti di stile, grottesco e gusto, soffermandosi poi sul già citato rapporto tra la moda e il corpo. Ai nostri fini, è importante perché non solo parla della moda come mezzo di comunicazione (di massa), ma ne sottolinea anche le caratteristiche in comune con la lingua, fornendoci un ottimo punto di partenza per sviluppare la nostra analisi. In particolare, sostiene che ciò che regola il linguaggio è la sintassi, ovvero “il livello di analisi che si occupa della struttura delle frasi: l'oggetto di studio della sintassi è come si combinano fra loro le parole e come sono organizzate in frasi” (Berruto G., Cerruti M.; 2017: 137). Allo stesso modo, ciò che regola il vestire è “una sorta di sintassi socioculturale, che può chiamarsi “costume” nell'ambito delle funzioni rituali dell'abito e delle società tradizionali, “moda” nel contesto delle funzioni estetiche dell'abito e delle culture della modernità” (Calefato, 1996: 5). Possiamo dire, infatti, che l'abbigliamento e la moda sono governati da regole non scritte, secondo le quali un vestito o un colore hanno un preciso significato e una determinata occasione d'uso. Queste regole possono essere seguite, ma anche infrante, creando nuovi stili e movimenti originali di rottura con il passato. Alla luce di questo, l'autrice afferma che il vestire è un linguaggio e dunque la moda un sistema di segni verbali e non verbali dei giorni nostri. La moda, come sistema di segni, ha reso quindi anche il corpo segno. Questo concetto di moda come sistema di segni è ripreso anche nel suo articolo *La moda come sistema di segni nel mondo iperconnesso* (2021), in cui emerge che “così come il linguaggio è il congegno di modellazione del mondo tipico della specie umana, allo stesso modo il vestire, in ogni società e cultura, è una forma di progettazione, di simulazione del mondo, valida per la società e per l'individuo, che si realizza in segni e oggetti attraverso cui il corpo si situa temporalmente e spazialmente nel suo ambiente circostante”.

16 <https://www.uniba.it/it/docenti/calefato-patrizia> , consultato il 14/09/2022.

1.3.2. Maria Catricalà e Giuseppe Sergio

Maria Catricalà, docente di Linguistica¹⁷, è un'altra autrice che non solo ci sarà utile per porre le basi del nostro discorso, ma sarà la fonte principale per quanto riguarda l'inizio del prossimo capitolo. A tal proposito, ci sarà molto utile il suo breve saggio *Il linguaggio della moda* (2009) per approfondire la storia del linguaggio moda dal medioevo fino all'Ottocento, periodo nel quale poi ci appoggeremo all'opera di un altro autore, Giuseppe Sergio. Mi servirò di questo breve saggio anche nel capitolo terzo per parlare delle caratteristiche del linguaggio moda dei giorni nostri, principalmente da un punto di vista linguistico. Per quanto riguarda il tema della moda come fenomeno globale, cito in questa sede un'altra opera di questa autrice, scritta insieme a Michele Rak e pubblicata nel 2013, *Global fashion: spazi, linguaggi e comunicazione della moda senza luogo*, testo che non andremo ad analizzare nel dettaglio nei prossimi capitoli ma che ci è molto utile nominare parlando di questa autrice per capire che la moda, da locale a globale, andando avanti nel tempo fa sempre più uso di anglicismi, tema che discuteremo più avanti. In quest'opera infatti, gli autori analizzano il fenomeno della global fashion considerando i mezzi di comunicazione di massa e le parole di moda utilizzate nel passato e ai giorni nostri.

L'ultimo autore che andrò ad introdurre è Giuseppe Sergio, docente di Linguistica all'Università degli Studi di Milano nel Dipartimento di Lingue, Letterature, Culture e Mediazioni¹⁸. Fra i suoi studi figura un'interessante opera legata alla moda dal titolo *Parole di moda. Il Corriere delle Dame e il lessico della moda nell'Ottocento* (2010). In particolare, questo autore ci sarà utile per delineare lo sviluppo diacronico del linguaggio moda nel periodo ottocentesco, nel capitolo secondo, ma anche per indagare i forestierismi utilizzati nella nostra lingua e gli italianismi utilizzati nelle altre lingue nel capitolo terzo, attraverso la lettura del suo breve saggio *Mediatori e mediati: riflessioni sugli italianismi di moda in francese, inglese e Tedesco* (2014).

1.3.3. Alcune prime conclusioni

Alla luce di quanto visto finora, la moda e la lingua hanno moltissimi punti in comune ed esistono autori che si sono occupati del loro legame, sia nel passato che ai giorni nostri. Nonostante questo tema non sia stato più di tanto esplorato, è molto interessante poiché analizzandolo si scoprono numerosi punti in comune tra due mondi che apparentemente non hanno molto a che fare: linguistica e moda. In questo capitolo mi sono concentrata su alcuni aspetti generali e caratteristiche comuni ai due ambiti, nel prossimo capitolo invece analizzerò il linguaggio moda italiano secondo il suo cambiamento nel tempo e nel contesto.

17 <http://www.aracneeditrice.it/index.php/autori.html?auth-id=13318> , consultato il 14/09/2022.

18 <https://www.unimi.it/it/ugov/person/giuseppe-sergio> , consultato il 14/09/2022.

Il cambiamento del linguaggio moda italiano nel tempo e nel contesto

2.1. Storia del lessico di moda italiano

Anche se la parola *moda* compare per la prima volta nel 1648, è da quando è nata la lingua italiana che nasce anche il lessico di questo settore: ci stiamo qui riferendo ai nomi dati agli oggetti vestimentari di vario genere¹⁹. Di particolare rilevanza è il lessico di moda a partire dal medioevo, periodo dal quale partiremo per delinearne la storia fino ad arrivare al secolo scorso. Molto utili ai nostri fini sono il sintetico ma efficace saggio *Il linguaggio della moda* di Maria Catricalà e il volume di Giuseppe Sergio *Parole di moda. Il Corriere delle Dame e il lessico della moda nell'Ottocento*, per quanto riguarda il periodo dell'Ottocento che verrà analizzato più nel dettaglio.

2.1.1. Dal medioevo al Settecento²⁰

Il lessico di moda medievale si ritrova in contratti matrimoniali, testamenti, inventari e cronache. È legato chiaramente all'abbigliamento dell'epoca, fatto di capi per noi inusuali oggi, relativi alle tradizioni e al mondo cavalleresco, come per esempio “mantelli di pelliccia come le *croisine* o i *renoni*, tuniche come *guarnimenti* e *cotte*, accompagnamenti (cioè gli attuali accessori), come *cuffie* e *calzari*” (Catricalà; 2009). Un ruolo importante nelle scelte vestimentarie (e non) dell'epoca è ricoperto certamente dalla Chiesa e dalla sua tradizione iconografica nella quale si intrecciano raffinati decori, materiali opulenti e le più ampie varietà di colori: è da qui che provengono la maggior parte dei vocaboli del settore.

Nel '300 e nel '400 il vocabolario si evolve e si arricchisce. Troviamo testimonianza di ciò soprattutto nelle opere letterarie dell'epoca e nelle leggi suntuarie, leggi promulgate dallo stato che imponevano un abbigliamento modesto e, diremmo oggi, classista, poiché imponeva un diverso tipo di abbigliamento per ogni classe sociale. In questi scritti, al vocabolario del secolo precedente si aggiungono diversi termini, molto più specifici. Per esempio, le maniche degli abiti si allungano e possono essere di diverso tipo: “*ad angelo, ad ale, ad arlotto, a cammeo, a campana, a guarnazzone* (‘con guarnizioni’), *a manteghello* (piccolo mantello), *a tromba, a ventaglio*” (Catricalà; 2009).

Nel '500 l'abbigliamento diventa sempre più prezioso, così il vocabolario di moda si impreziosisce e si completa di parole adatte per riflettere queste nuove forme. Le *gorgiere a lattuga*, per esempio,

¹⁹ https://www.treccani.it/enciclopedia/linguaggio-della-moda_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/ ; consultato il 25/08/2022.

²⁰ Catricalà, Maria. 2009. *Il linguaggio della moda*. Pubblicato in *Lingua e identità. Una storia sociale dell'Italiano* (Trifone, P).

sono gli sfarzosi colli in stile elisabettiano e il *manicotto* è l'accessorio che completa gli outfit più raffinati. Una delle principali fonti di conoscenza dei vocaboli utilizzati all'epoca è il Libro del Sarto, un vero e proprio catalogo di moda del Rinascimento. Le parole sono per lo più utilizzate per descrivere i figurini, i disegni che ritraggono abbigliamento tipico dell'epoca e che la fanno da padrone.

Molti studiosi, come il sociologo Sombart, sostengono che la moda sia nata davvero nel '600 alla corte di Francia sotto il dominio di Luigi XIV, detto *Re Sole* perché tutto e tutti ruotavano intorno a lui, proprio come i pianeti fanno intorno al sole²¹. Tutte le corti imitavano quella francese per la sua sfarzosità ed eleganza ed è da qui che il vocabolario della moda, anche italiana, si avvale di termini francesi per indicare le mode lanciate da Versailles. Tra le altre cose, la parola *mode* è nata in Francia e poi successivamente utilizzata in Italia sotto il termine *moda*²². Un altro esempio sono i pantaloni *alla Rhingrave*, con lunghezza al ginocchio e corredati di fiocchi, balze e pizzi sul fondo; il tutto sovrastato da un gonnellone. Allo stesso periodo appartengono le *culottes*, termine utilizzato ancora oggi, che si riferiva e si riferisce ai pantaloni lunghi fino al di sotto del ginocchio²³.

L'abbigliamento in questo periodo raggiunge il suo massimo livello di sfarzosità, che nel '700 ed '800 diminuisce progressivamente a favore di mise più sobrie, ma anche più eleganti. Le parole di moda giungono dall'alto verso il pubblico più velocemente grazie alle prime riviste di settore che parlano di *frac*, *tight*, *smoking* e *bombette*.

2.1.2. L'Ottocento²⁴

L'Ottocento è il secolo nel quale nasce la figura dello stilista come la conosciamo noi oggi grazie a Charles Frederick Worth, che, nato nel Regno Unito ma trasferitosi a Parigi, iniziò a presentare ogni stagione delle collezioni pensate e create da lui anziché semplicemente eseguire ciò che i facoltosi clienti gli richiedevano. La moda è per natura mutevole e ogni collezione presenta caratteri di novità e prodotti sempre nuovi, per questo ciclicamente si susseguono neologismi (che a volte possono essere occasionalismi, se vengono creati per descrivere un fenomeno del momento e poi cadono in disuso) per dare un nome a questi nuovi capi e ai nuovi fenomeni della moda. Nell'Ottocento, la maggior parte di questi neologismi sono forestierismi: quindi in questo periodo si incorporano nel dizionario nuovi termini, soprattutto francesi, come *bouquet*, *soirée*, *bon ton*, *chic*, *cachemire* e *foulard*. Meno numerosi, ma comunque presenti, sono i termini che arrivano dall'inglese come *fashion*, *fa-*

21 <https://www.edatlas.it/it/contenuti-digitali/documenti/42d49cb9-95f1-425a-b99e-9405634ee6dd>; consultato il 25/08/2022.

22 Segre Reinach, Simona. 2020. *La moda, un'introduzione*. Urbino: Editori Laterza, p. 9 – 10.

23 <https://www.baroque.it/abbigliamento-e-moda-nel-barocco/la-moda-maschile-dal-1650-al-1700.html> ; consultato il 25/08/2022.

24 Sergio, Giuseppe. 2010. *Parole di moda. Il Corriere delle Dame e il lessico della moda nell'Ottocento*. Milano: An-geli.

shionable, dendy (adattamento da *dandy*), *club* e *tartan*. Provenienti dal tedesco troviamo invece *valzer, drappo Bismark* e *velluto algibeck* e dallo spagnolo *merinos, chinchilla* e *corsetto senorita* (señorita). Questi forestierismi possono essere adattati alla lingua italiana oppure mantenuti nella loro forma originaria, in quest'ultimo caso, almeno per i primi momenti in cui il termine viene utilizzato e ancora non è incorporato nella lingua, si parla di code switching, ovvero "l'uso alternato di due lingue diverse (codici) nella stessa interazione comunicativa da parte di uno stesso parlante". (Berruto, Cerruti; 2017: p. 297). Nel primo caso invece danno vita a forme come *sciampagna* per *champagne*, *scic/sciche* per *chic*, *toletta/toeletta/toelette* per *toilette*, *cascimir/casimir/casimiro/cascemir/cascemiro* per *cachemire*.

I giornali di moda ottocenteschi, in particolare *Il Corriere delle Dame*, evitano le forme dialettali, poiché considerate svilenti e non adatte a rappresentare il carattere internazionale del settore. Nonostante ciò, esistono alcune eccezioni di termini dialettali largamente usati anche sui giornali, per esempio alcuni termini provenienti dalla Toscana come *camicino* e *camiciolino* e dal Nord Italia come *verde-pomo* per *verde-mela*.

Anche le voci informali e colloquiali sono scarse e sono principalmente presenti in articoli di cronaca più che di moda. Alcuni esempi: *tracannare* (lo sciampagna), *imbacuccarsi, infischinarsene, brillo, cianfrusaglie*. Dall'altro lato troviamo i cultismi, che come i colloquialismi sono poco presenti. Per citarne alcuni: *delicatura, conquidere* (latinismo), *cubito* (gomito).

Caratteristici dei termini settoriali ottocenteschi sono i composti nominali con struttura Nome + di + Nome e Nome + a o alla + Nome. Il primo dà vita a locuzioni quali *lana d'Angora, paglia di riso, giallo di zolfo, bleu de la reine*. Il secondo a locuzioni quali *a disegno, a braccialetto, a maglia, a pieghe, alla marinaia, alla pastorella, all'amazzone*. La provenienza di questa preposizione è francese (à la), inizia a diffondersi in Italia nel Settecento ed è in pieno uso nell'Ottocento.

Durante questo secolo, abbiamo un progressivo ma decisivo cambiamento nello stile del linguaggio moda che passa da una descrizione stringata del figurino (che era più importante rispetto al testo), in stile nominale con frasi coordinate ad una collaborazione tra testo e immagine e ad un'importanza sempre maggiore del testo che si fa più elaborato, preciso e dettagliato.

2.1.3. Il Novecento: il dominio del Francese, l'imposizione dell'Italiano e l'avvento dell'Inglese

Come già citato, dal Seicento in poi il dominio del linguaggio moda è tutto francese. I termini settoriali più importanti sono prestiti (poi incorporati nella lingua italiana) dal francese poiché Parigi è considerata il centro della moda mondiale. Dall'inizio alla metà del Novecento la situazione è ancora questa, ma fu presto destinata a cambiare per via della crescente importanza degli Stati Uniti e

l'avvento di termini tecnici inglesi. Facendo ancora un passo indietro, facciamo riferimento ad un periodo in cui, sotto Mussolini, si impose un linguaggio tutto italiano attraverso un dizionario italiano della moda dando vita a termini, che oggi non sono più accettati, come *completo a giacca per tailleur*, *panciotto per golf*, *pallini per pois*, *pagliuzze per paillettes*, *volanti per volant*, *figurina per silhouette*, *scarabattola per trousse*, *laboratori di moda per atelier*, *raion per rayon*. Non solo i termini stranieri non venivano accettati, ma ne veniva ridicolizzato l'uso. L'italianizzazione del lessico è imposta dallo Stato e dall'Ente Nazionale della Moda durante la politica autarchica nel periodo fascista²⁵.

Seppur influenze ci sono state anche nei secoli precedenti, è solo nel secondo dopoguerra che l'inglese diventa lingua dominante anche nella moda, per via della grande importanza degli Stati Uniti nel commercio mondiale. Alcuni termini che entrano nella lingua italiana in questo periodo sono *baby-doll*, *blue jeans*, *topless* e *sexy*²⁶.

2.2. Significato odierno ed etimologia di parole significative

È interessante notare come alcuni vocaboli italiani di moda abbiano oggi un'accezione leggermente diversa rispetto al passato, altri invece hanno mantenuto il significato pressoché invariato. In questo paragrafo analizzeremo il caso di alcuni termini che hanno origine latina (moda, abito e gonna), prestiti dall'inglese (jeans e stylist), e calchi dall'inglese (stilista). Condurremo quest'analisi confrontando l'etimologia di tali parole, ovvero l'individuazione dell'etimo di una parola, la "forma originaria più antica da cui la forma attuale o più recente proviene" (Berruto, Cerruti; 2017: p. 275), con il loro significato odierno, principalmente fornitoci dal dizionario online di Treccani.

2.2.1. Moda e abito

Storicamente, la parola "moda" compare la prima volta all'interno del trattato *La carrozza da nolo, ovvero del vestire alla moda* (1648) di Agostino Lampugnani e viene dal francese *mode*, che a sua volta viene dal latino *modus* (maniera)²⁷. Oggi "la *moda* è un fenomeno sociale che consiste nell'affermazione, in un certo periodo e in un certo luogo di un modello estetico o di comportamento"²⁸. Questa definizione implica un concetto più generale, ovvero l'affermazione e la diffusione di

25 <https://www.raicultura.it/storia/articoli/2020/05/italianizzazione-del-lessico-4fe14b4e-fd9c-4165-ac76-8b1438cf8393.html> ; consultato il 25/08/2022.

26 Veselá, Michaela (2015). *Gli anglicismi nelle riviste italiane di moda*. Tesi di Bachelor. Brno: Masaryk University, Faculty of Arts. Disponibile online alla pagina:

https://is.muni.cz/th/skkso/BAKALARSKA_PRACE_MICHAELA_VESELA19.pdf

27 https://www.treccani.it/enciclopedia/linguaggio-della-moda_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/ ; consultato il 25/08/2022.

28 https://www.treccani.it/vocabolario/moda_res-eb450caa-e0b7-11eb-94e0-00271042e8d9/ ; consultato il 25/08/2022.

qualcosa, che non è per forza abbigliamento ed è legato al concetto matematico secondo il quale la moda è il dato più diffuso in un insieme di dati, ossia il valore più frequente. La seconda accezione di *moda*, sempre sul dizionario Treccani, invece si avvicina molto a ciò che intendiamo comunemente con questo termine: “Più frequentemente, però, il termine fa riferimento all’abbigliamento: in questo senso, la moda consiste in una rapida successione di linee, colori e materiali che a ogni nuova stagione vengono proposti da stilisti e marchi di abbigliamento come elementi di novità e di tendenza”. Entrambi i termini possono dunque riferirsi ad una maniera, un modo di fare o indossare qualcosa, però nel tempo hanno preso significati ed accezioni diverse dalla loro origine.

Di origine latina è anche *abito*. Storicamente indicava l’abbigliamento del monaco e dei religiosi in generale e viene da *habitus* (aspetto, attitudine, vestimento) e da *habēre* (possedere, mostrare, avere (in sé) come dote principale)²⁹.

Sul dizionario Treccani leggiamo come prima accezione di *abito* “Sinon. generico di *veste*, *vestito*, soprattutto con riguardo alle sue caratteristiche, al modo di vestire” e come terza accezione “Attitudine acquisita per qualche cosa: *ormai ha fatto l’a. al vizio; ha l’a. mentale del ragionatore*”, ma è anche, secondo Aristotele e sempre in relazione al latino *habitus*, “un ‘modo (di essere) che si ha’, una ‘disposizione’ ad agire, a comportarsi in un determinato modo”³⁰. La prima accezione è la più vicina al latino *habitus* e la seconda sia ad *habitus* che ad *habēre*. In ogni caso, la differenza sostanziale è che oggi questa parola, diversamente dalla sua origine, viene utilizzata per parlare di capi d’abbigliamento in generale e non solo dell’abbigliamento dell’uomo di Chiesa, anche se “l’abito non fa il monaco” è un proverbio ancora radicato nella nostra cultura.

2.2.2. Gonna e jeans

Nel XIV secolo la *gonna* era la sottana femminile, in latino tardo *gunna* significava invece pelliccia ed è un prestito, però da una lingua non determinata. Un secolo più tardi, nasce invece il *gonnello*, una “veste maschile corta e increspata alla vita, in uso nel XV sec.” che viene da *gonnella* e dal latino medioevale *gonnellum*, *gonnellus*³¹.

Secondo il dizionario Treccani³², questa parola che ha origine incerta potrebbe essere celtica oppure iranica e fornisce un’altra definizione ancora per quanto riguarda il significato antico di questo capo d’abbigliamento: “In origine, nome di una cappa da uomo priva di maniche e con cappuccio, da portare sopra altra veste o sopra l’armatura, poi divenuta un semplice mantello o un’ampia veste, sempre con cappuccio; in seguito, veste indossata da uomini e donne di ogni condizione, sopra o

29 Prati, A. 1951. *Vocabolario etimologico italiano*. Garzanti.

30 https://www.treccani.it/enciclopedia/abito-abitudine_%28Dizionario-di-filosofia%29/; consultato il 25/08/2022.

31 Battisti, C., Alessio, G. 1882 – 1977. *Dizionario etimologico italiano*. Firenze: Barbera.

32 <https://www.treccani.it/vocabolario/gonna/>; consultato il 25/08/2022.

sotto le altre vesti”. La seconda accezione invece si riferisce al significato odierno: “Indumento femminile (detto anche, con vocabolo region., *sottana*) che copre il corpo dalla cintola in giù, di varia foggia e lunghezza secondo la moda”. Nel tempo dunque, questo capo d’abbigliamento ha perso alcuni significati (pelliccia e cappa da uomo), però ne ha mantenuti altri (sottana). Culturalmente, si sono perse anche certe abitudini vestimentarie che una volta erano considerate normali e comuni, come l’utilizzo della gonna da parte degli uomini, gesto che si sta cercando di normalizzare da qualche anno a questa parte grazie alle collezioni sulle passerelle e a personaggi pubblici che condannano la mascolinità tossica come per esempio il cantante Harry Styles.

Un’altra parola interessante da analizzare è *jeans*. Essendo stato incorporato più tardi nella lingua italiana, questo vocabolo non è stato trovato all’interno dei dizionari etimologici italiani utilizzati per analizzare gli altri. Mi sono avvalsa, per questa ricerca, del dizionario online Treccani, che fornisce sempre l’etimologia delle parole: [pl. di *jean*, tipo di tela che prob. trae il nome dalla città di Genova (v. blue jeans)]. Più precisamente, l’inglese *blue jeans* viene in realtà dal francese *bleu de Gênes*, appunto *blu di Genova*, perché è dalle navi che partivano da questa città che veniva esportato questo tessuto. Come nella moda in generale, nell’arte e in altri ambiti, l’Italia si contende il titolo con la Francia. Infatti, altre fonti sostengono che il primato di questo tessuto non sia italiano, ma francese e che provenga dalla città di Nîmes, da qui *de nimes*, poi *denim*, altro nome con cui è conosciuto il tessuto³³. Oggi la parola *jeans* è utilizzata per indicare il tessuto, ma può essere usata anche da sola per indicare i pantaloni di jeans, in questo caso quindi denominiamo l’oggetto con il suo materiale, avvalendoci della figura retorica della metonimia. Il dizionario online di Treccani infatti conferma questi due significati³⁴: “**1.** s. m. Tela ruvida e molto robusta, generalm. di colore blu, un tempo destinata soprattutto a indumenti per lavori di fatica (pantaloni, camicie e sim.), ma oggi di uso comune, spec. nell’abbigliamento casual, per lo più giovanile. **2.** s. m. pl. **a.** Lo stesso che *blue jeans* (v.): *indossare, portare i jeans.*” Inoltre è curioso sottolineare come il nome di questo tessuto italiano abbia un’origine francese, ma sia stato poi incorporato nella lingua italiana dall’inglese, essendo *jeans* un anglicismo. Questo è avvenuto perché il tessuto è stato esportato negli Stati Uniti e lì ha riscosso grande successo, tornando poi nella nostra cultura.

2.2.3. Stile, stilista e stylist

La parola *stile* viene dal latino *stilus* e dal greco *σῦλος* con significato di “palo a punta, stile per scrivere, lo scrivere, il comporre per iscritto, modo di esprimersi, di scrivere”³⁵. Questo concetto riguardava per lo più la scrittura, tanto che ancora oggi esiste la *penna stilo*(grafica). Successivamen-

33 <https://www.donnamoderna.com/moda/chi-ha-inventato-la-stoffa-dei-jeans> ; consultato il 25/08/2022.

34 <https://www.treccani.it/vocabolario/jeans/> ; consultato il 25/08/2022.

35 Prati, A. 1951. *Vocabolario etimologico italiano*. Garzanti.

te, questa parola veniva utilizzata per indicare il “modo particolare di uno scrittore od artista”. Aveva anche significati molto differenti come “garbo, modo di andatura o comportamento in competenze sportive” e “colonnato, abetella, fusto d’abete usato per fare ponti in luoghi eminenti d’un edificio” nella sua forma derivata *stilata*³⁶. Nonostante la sua origine latina e greca, la parola “stile” pare essere anche un adattamento del francese *style* e dell’inglese *style*³⁷.

Oggi, la parola *stile* può riferirsi allo stile di scrittura o allo stile in ambito sportivo, ma soprattutto indica in maniera generica un “modo abituale di comportarsi, di agire, di parlare” e inoltre “signorilità di modi, discrezione e correttezza nel comportarsi”, come nel caso di “è una questione di stile” oppure “è una caduta di stile”³⁸. Possiamo aggiungere che è un termine largamente utilizzato nell’ambito moda per indicare un determinato tipo di abbigliamento, per esempio possiamo senza problemi distinguere uno stile *sporty chic* da uno stile *cottagecore*, uno stile y2k da uno anni ‘70 oppure lo stile di uno o una stilista da quello di un altro o un’altra.

Per quanto riguarda l’etimologia della parola *stilista* invece, non è stata trovata sui dizionari etimologici presi in esame siccome sono più antichi rispetto all’origine del termine, che nasce circa nell’Ottocento con la figura del già citato Charles Frederick Worth. Per risalire alla sua origine, dobbiamo dunque fare riferimento al nome da cui è derivato, ovvero stile. Curiosa è però la comparsa della parola *stilisti* sul Dizionario etimologico italiano di Battisti C. e Alessio G., indicata solo in plurale e con un significato completamente diverso da quello che intendiamo noi oggi. È un termine che risale al XIX secolo e riguarda l’ambito religioso, in particolare si tratta di una “setta religiosa della Chiesa ortodossa che si attiene al calendario giuliano, cioè al vecchio *stile*”. Chiaramente diverso dal nostro creatore di moda. *Stilista* inoltre è un calco dall’inglese *stylist*. È da sottolineare però che, in ambito moda, *stilista* si traduce con *fashion designer* e lo *stylist*, prestito non adattato dall’inglese, indica un altro tipo di lavoro. Sul dizionario monolingue inglese Wordreference la seconda accezione dice infatti che lo *stylist* è: “a designer or consultant in a field subject to changes in style, esp. hairdressing, clothing, or interior decoration”, ovvero un progettista o consulente in un settore soggetto a cambiamenti di stile, in particolare parrucchieri, abbigliamento o decorazione d’interni. Per essere più precisi, in ambito moda lo *stylist* è colui che si occupa di “scegliere gli abbinamenti di abiti e accessori e di coordinare truccatore e parrucchiere per un servizio fotografico, una campagna pubblicitaria o una sfilata”³⁹.

36 Battisti, C., Alessio, G. 1882 – 1977. *Dizionario etimologico italiano*. Firenze: Barbera.

37 https://www.treccani.it/vocabolario/stile_res-da38e4b3-0032-11de-9d89-0016357eee51/ ; consultato il 25/08/2022.

38 <https://www.treccani.it/vocabolario/stile> ; consultato il 25/08/2022.

39 <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=stylist> ; consultato il 25/08/2022.

2.3. Le variazioni del linguaggio moda nel contesto⁴⁰

Al variare di diversi contesti, varia anche la lingua, in questo caso specifico quella del settore moda. Le dimensioni di variazione a cui la lingua può essere sottoposta sono quella diamesica, diafasica, diatopica e diastratica.

La diamesia consiste nella variazione del canale comunicativo, che può essere principalmente scritto o orale. Più precisamente, distinguiamo il modo fonico da quello grafico, che sono “riguardanti il supporto fisico del messaggio” (G. Berruto, M. Cerruti. 2017: p. 289) e il modo parlato da quello scritto, che sono invece “riguardanti l’organizzazione linguistica interna del messaggio” (G. Berruto, M. Cerruti. 2017: p. 289). Questa distinzione è importante perché, come vedremo, esistono delle dimensioni che sono una via di mezzo fra il parlato fonico e lo scritto grafico.

La diafasia invece interessa il livello di formalità o informalità della lingua, ovvero le variazioni di registro, e l’utilizzo di sottocodici, ovvero “varietà diafasiche dipendenti dall’argomento di cui si parla (o si scrive) e dalla sfera di contenuti ed attività a cui si fa riferimento” (G. Berruto, M. Cerruti. 2017: p. 288). Il registro informale è caratterizzato da fenomeni dovuti alla velocità dell’esposizione orale, nel caso del modo fonico, come la riduzione sillabica o la fusione di due o più parole, e nel modo grafico principalmente da abbreviazioni, in entrambi i casi il tono utilizzato con l’interlocutore è colloquiale e i vocaboli sono più semplici rispetto alle loro varianti formali. Il registro formale, nella sua massima espressione, è caratterizzato da termini letterari, rari e aulici, spesso anche arcaici. Aggiungerei che, per quanto riguarda il modo grafico con registro formale, non ci sono abbreviazioni o accorciamenti di parole, il linguaggio è ben misurato e la punteggiatura precisa, la sintassi tende ad essere più elaborata. All’interno della variazione diafasica, consideriamo i sottocodici, che “sono caratterizzati soprattutto da termini tecnici o scientifici (tecnicismi) dei rispettivi settori” (G. Berruto, M. Cerruti. 2017: p. 288). La moda infatti, come la linguistica, l’economia, la musica, l’arte e altri campi, ha una propria terminologia specifica.

Spostandoci di asse di variazione, consideriamo la diatopia, che riguarda le diverse forme linguistiche utilizzate in una stessa lingua ma in zone diverse, ovvero nelle diverse regioni nel caso della lingua italiana. Concentrandoci sul lessico, ci occuperemo dei geosinonimi, ovvero dei vocaboli diversi nelle diverse regioni italiane per indicare lo stesso concetto in italiano standard.

Ultima dimensione di variazione è la diastratia, che “riguarda la variazione nello spazio sociale, attraverso le classi o strati sociali e i gruppi di parlanti e reti sociali in una società” (G. Berruto, M. Cerruti. 2017: p.285). Quindi, parlando di diastratia sono da considerare il livello di istruzione e la professione del parlante, che gli permettono di parlare o scrivere in un certo modo. Nel modo fonico, per quanto riguarda individui con un basso livello di istruzione, sono frequenti pronunce in-

40 Berruto G., Cerruti M. 2017. *La linguistica, un corso introduttivo*. Torino: UTET.

fluenzate dal dialetto e semplificazioni della pronuncia. Per quanto riguarda il lessico, ciò su cui andremo a concentrarci noi, sempre negli stessi individui sono frequenti i malapropismi, ovvero deformazioni di parole considerate difficili da pronunciare o scrivere, ma anche parole accorciate.

In questo paragrafo analizzeremo le variazioni del linguaggio moda in tutte le quattro dimensioni di variazione facendo degli esempi pratici, prendendo in esame riviste del settore, video su Youtube e un campione di studenti e studentesse dell'Università di Torino con la loro esperienza personale. Le frasi e i vocaboli citati si riferiscono ad una dimensione sincronica, considerando il periodo in cui viviamo oggi.

2.3.1. Le variazioni diamesica e diafasica

Per quanto riguarda la variazione diamesica, come già citato, distinguiamo principalmente due mezzi o canali di comunicazione: l'orale e lo scritto. Consideriamo però che esistono anche lo scritto fonico e il parlato grafico, ovvero testi orali che sono testi prima scritti e poi letti ad alta voce, come un discorso in una conferenza, oppure testi grafici che hanno le caratteristiche del parlato, come i messaggi su Whatsapp o su altri social. Il linguaggio dunque varia al variare del canale di comunicazione. Prendiamo per esempio le interviste: anche l'intervista scritta vuole in qualche modo imitare l'oralità, ma mancherà di molte sue caratteristiche, come i vuoti, le dislocazioni a destra e a sinistra, i riempitivi, le ripetizioni, gli anacoluti e così via. Se leggiamo infatti l'intervista fatta da Michela Murgia a Chiara Ferragni sul numero di ottobre 2021 di Vogue, tutte queste caratteristiche vengono a mancare. Inoltre troviamo, nelle risposte della Ferragni, parole che nell'oralità avrebbero corrispettivi più informali, come "eppure", "generare antipatia" e "interagire", ma anche parole e locuzioni assolutamente informali e tipiche dell'oralità, come "essere presi male", "quel che voglio", "qualsiasi cosa" e "qualunque cosa", inserite però in frasi concise, chiare e ben strutturate dal punto di vista della punteggiatura, come in questa risposta: "Sono felice di vivere in un tempo in cui con un click posso difendermi facilmente dai racconti su di me in cui non mi riconosco, o da certi attacchi. Mi fa sentire libera, e anche se sento la responsabilità di misurare le parole, poi trovo il modo di dire quel che voglio". Per quanto riguarda il lessico specifico di moda, anche se si tratta dell'intervista al personaggio di copertina sulla rivista più importante del settore, non è qui molto presente, siccome l'argomento principale è il rapporto fra la vita pubblica e privata e non la moda. Possiamo quindi a questo proposito accennare all'evoluzione delle riviste del settore, il cui l'argomento principale è la moda, ma non solo: sono sviluppati moltissimi argomenti di attualità, molto di più rispetto alle riviste degli inizi come per esempio *Il Corriere delle Dame*.

Spostandoci di canale, confrontiamo quest'intervista con quella del febbraio 2022 presa dal canale

Youtube di Vogue Italia, sempre allo stesso personaggio. In questo caso la situazione è differente perché la Ferragni non comunica con l'intervistatrice o con l'intervistatore, ma con tutti i follower del canale di Vogue⁴¹. Il suo linguaggio è semplice, fresco ma comunque molto chiaro trattandosi di un video per un'istituzione quale Vogue. Sono presenti più termini riguardanti la moda, siccome il tema è la New York fashion week. Sono comuni anglicismi quali il già citato *fashion week*, poi *red carpet*, *look*, *showroom*, *show* (per *sfilata*), frequenti le pause, ad esempio dopo un "però...", il code mixing tra italiano e inglese come in "ciao guys", riformulazioni quali "il mio hair&makeup... il mio glam per lo show di Michael Kors è pronto". Un altro esempio di oralità nel linguaggio moda sono le storie di Instagram in cui persone comuni, influencer o esperti del settore parlano dell'argomento oppure le conversazioni di tutti i giorni in cui si parla di abbigliamento quotidiano, di tendenze, di shopping o delle ultime notizie sugli eventi di moda. Un esempio di orale che ha le caratteristiche dello scritto è invece il caso di un discorso preparato, per esempio, per una conferenza stampa in cui si presenta una nuova collezione. E' anche il caso di frasi preparate in anticipo e lette ad alta voce da una voce fuori campo all'inizio di alcune sfilate, come per esempio le sfilate-tributo ad Alber Elbaz⁴² e a Virgil Abloh⁴³ tenutesi rispettivamente a conclusione della *Paris fashion week* primavera-estate 2022 e il 30 novembre 2021.

Al canale scritto appartengono, come le già citate interviste, gli articoli dei giornali cartacei, ma anche online. Più semplici, fatti di frasi coordinate ma efficaci sono gli articoli sui consigli sullo shopping, più elaborati e strutturati sono invece gli articoli che parlano di cronaca e attualità oppure di eventi e news del settore, come l'articolo *Venti di passione* di Marta Saladino dedicato ai vent'anni dell'orologio J12 di Chanel pubblicato su Elle nel numero del 14 novembre 2020 oppure l'articolo *The Beginning, l'Haute Couture di Valentino dritta al cuore di Roma (e delle persone)*⁴⁴ di Federica Salto pubblicato il 9 luglio 2022 sul sito di Vogue Italia. Un esempio del primo caso è l'articolo *Tutte le scarpe più belle della primavera estate 2023 (e perché ci piacciono tanto)* pubblicato il 16 settembre 2022 da Selene Oliva sulla versione online di Vogue Italia, in cui leggiamo: "Visti ai piedi delle modelle internazionali che hanno sfilato a New York (anticipando Londra, Milano e Parigi), le scarpe della primavera estate 2023 puntano a stupire. Il colore è sicuramente protagonista con le sfumature più accese e squillanti, con una particolare attenzione al blu elettrico, il giallo lime e il rosa fragola. Il design ha messo alla prova gli stilisti che hanno interpretato i classici: le sling back vengono rinforzate con pare di gomma da Marine Serre, mentre Collina Strada ci regala una versione carica di ruches dei sabot" e poi "Un tuffo nell'infanzia con queste Mary Jane rosse in stile "Mago di Oz". Da indossare rigorosamente con le calze"⁴⁵. Nell'articolo *Venti di passione* invece

41 <https://www.youtube.com/watch?v=9iGW3RVBoMg> ; consultato il 25/08/2022.

42 <https://www.youtube.com/watch?v=NqCGLGQh6UY&t=97s> , consultato il 17/09/2022.

43 <https://www.youtube.com/watch?v=8z9Jh1yHAg&t=145s> (vedi il secondo minuto), consultato il 17/09/2022.

44 <https://www.vogue.it/moda/articolo/valentino-haute-couture-roma> , consultato il 17/09/2022.

45 <https://www.vogue.it/moda/gallery/scarpe-primavera-estate-2023-modelli-tendenze> , consultato il 17/09/2022. 23

leggiamo: “Anche in quella dell’orologeria però, scandita da un anniversario che segna, è il caso di dirlo, la meglio gioventù di un’icona di Chanel Horologerie: il J12. Per giocare con la numerologia, sono infatti trascorse 175.200 ore da quando, nel 2000 – anno del fantomatico Millenium bug – questo modello ha scardinato i rigorosi quadranti dei segnatempo grazie all’estro di Jacques Helleu, allora direttore creativo dell’orologeria Chanel”. Dall’ultimo articolo nominato citiamo invece questa parte di testo: “Indagare la contemporaneità. È questo il compito e l'opportunità della moda, sempre lo è stato e non ha motivo di cambiare - pur cambiando tutto il resto, dall'esposizione derivata dalle tecnologie all'incessante e crescente disponibilità di abiti. A Roma l'Haute Couture di Valentino secondo Pierpaolo Piccioli, The Beginning, ha fatto proprio questo, ha indagato sull'oggi. Partendo naturalmente da ieri, che è l'esercizio necessario e quanto più efficace, se effettuato nel modo giusto”.

Al canale scritto con caratteristiche tipiche dell’orale appartengono invece le interazioni social in generale, quindi per esempio i post di Instagram delle e dei fashion influencer oppure degli account dei giornali di moda.

In tutto questo bisogna considerare, però, che l’immagine è fondamentale per parlare di moda ed è preponderante principalmente nei servizi di copertina, nei quali la parte scritta è quasi assente, e sui social, nei quali è importante essere concisi per non annoiare l’utente, che oggigiorno ha sempre più voglia di velocità e novità. In ogni caso le immagini, come le parole, comunicano: dal punto di vista semiotico sono infatti considerate testo.



Fig.3 Vogue Italia – settembre 2022



Fig.4 Instagram @chiaraferragni

Per quanto riguarda invece la variazione diafasica, possiamo considerare generalmente che le interazioni scritte sono caratterizzate da un registro più formale rispetto a quelle orali. Rispettivamente parliamo di giornali cartacei e online da un lato e di video interviste, video sui social e interazioni orali quotidiane dall'altro lato. Poi troviamo invece casi nei quali lo scritto può considerarsi informale e l'orale formale. Rispettivamente è il caso dei post e delle interazioni sui social network e delle conferenze stampa per presentare le nuove collezioni oppure le voci fuori campo alle sfilate. In generale possiamo evincere da qualunque canale di comunicazione moda che il suo linguaggio non è né troppo formale, né troppo informale, è una via di mezzo in tutte le sue manifestazioni, può raggiungere però un livello ancora più alto di formalità, per esempio, in manuali tecnici per gli addetti ai lavori caratterizzati da un lessico specifico oppure nei manuali di storia o teoria della moda. I giornali, caratterizzati comunque da un buon grado di formalità, si vogliono avvicinare al pubblico con un linguaggio fresco e semplice, però comunque molto preciso e sicuramente più formale rispetto alle manifestazioni orali o che imitano l'oralità.

2.3.2. Le variazioni diatopica e diastratica

Per quanto riguarda la variazione diatopica, secondo l'esperienza del campione d'indagine considerato (11 studentesse dell'Università di Torino provenienti da 6 regioni diverse) non esistono molti geosinonimi nell'ambito moda: molte hanno risposto che “dovevano pensarci un attimo” oppure chiedere ai genitori o ai nonni e la maggior parte ha risposto dicendo che non aveva in mente esempi nell'ambito moda oppure indicando varianti dialettali. Tenzialmente possiamo quindi concludere che il lessico di moda più utilizzato sia quello dell'Italiano standard, comune a tutta la penisola. Alcuni elementi del campione hanno però indicato certi geosinonimi molto utilizzati, in questo caso in Puglia, in Toscana e nel Nord Italia. L'esempio pugliese è la “sottana” che, pur significando comunemente “gonna”, si utilizza invece per parlare della sottoveste. In Toscana, il “cencio” è la parola usata per designare lo straccio. Come conferma il dizionario online Treccani, il cencio è un “sinon. di *straccio* in quasi tutti i suoi sign., di uso soprattutto tosc. ma largamente noto anche altrove”⁴⁶. Il termine “braghe” invece è un sinonimo di “pantaloni” ed è molto utilizzato nell'Italia settentrionale. Altri geosinonimi interessanti sono gruccia, appendino (o ometto) e stampella, che hanno lo stesso significato di “arnese di legno, di materiale plastico o di metallo, formato da un bastone verticale (che può anche mancare), con larga traversa e un gancio in alto, usato per tenere appesi i vestiti”⁴⁷ e sono usati rispettivamente in Toscana, Nord e Sud Italia.

Per quanto riguarda la variazione diastratica, esordisco dicendo che nella nostra società non esistono più strati o classi sociali fortemente gerarchizzati come un tempo, però possiamo sempre considera-

46 <https://www.treccani.it/vocabolario/cencio/> ; consultato il 25/08/2022.

47 <https://www.treccani.it/vocabolario/gruccia/> ; consultato il 25/08/2022.

re il livello di istruzione o la professione dei parlanti del linguaggio moda. Un o una docente di moda o gli addetti ai lavori utilizzeranno parole specifiche del settore, soprattutto fra di loro, con i “profani” invece useranno altre parole più semplici e comprensibili. Alcuni esempi pratici: nella mia personale esperienza di commessa di scarpe da Converse mi è capitato di utilizzare la parola “platform” con alcuni clienti, principalmente più avanti con l’età, e di non venire compresa, a questo punto, per andare incontro al cliente e farmi capire, ho dovuto sostituire il vocabolo con l’espressione “suola alta”, per far capire che si trattava di una scarpa rialzata. Un altro esempio potrebbe essere un’appassionata o un appassionato di moda che, chiacchierando con i suoi amici che hanno altri interessi, non viene capita o capito se indica una borsa che le o gli piace con il suo nome preciso: ad esempio se si parla della 2.55 o della Baguette, bisognerà sostituire questi nomi con “la borsa di Chanel con la catenella e il tessuto dall’effetto trapuntato” oppure “la borsa a spalla di Fendi”. Un muratore o un elettricista, se non hanno la passione per la moda, difficilmente conosceranno o utilizzeranno un certo tipo di lessico specifico, perché non si tratta del loro campo. Spesso assistiamo anche all’utilizzo di malapropismi o accorciamenti in persone con basso livello d’istruzione. Tipico esempio sono gli anglicismi di moda che vengono storpiati, soprattutto da persone anziane che non conoscono bene la lingua inglese (in questo caso, anche avessero un alto livello d’istruzione). Così gli stivali *Moon Boot* diventano *Monbòt*, *fashion* nel testo scritto diventa *fescion* e il marchio *Nike* nel parlato diventa */nik/*.

2.3.3. Alcune prime conclusioni

In questo capitolo abbiamo visto, a livello diacronico, come il lessico di moda sia cambiato nel tempo, prendendo come esempio anche alcuni termini specifici ed analizzandone l’etimologia, e abbiamo preso in considerazione diversi contesti e condizioni, osservando i vari cambiamenti che possono essere apportati al linguaggio moda. Nel prossimo capitolo ci concentreremo sulle caratteristiche che possiede il linguaggio moda oggi, dunque a livello sincronico, in particolare sull’utilizzo di forestierismi, fra i quali spiccano gli anglicismi, che attualmente dominano la scena della moda internazionale.

CAPITOLO TERZO

Il linguaggio moda oggi

3.1. Caratteristiche generali del linguaggio moda odierno

Come abbiamo potuto osservare nel capitolo precedente, il linguaggio moda si è evoluto nel tempo, fino ai giorni nostri. Oggi siamo arrivati ad un punto in cui confidenzialità e professionalità si uniscono in progetti editoriali dallo stile differente, che possono semplicemente essere riviste diverse l'una dall'altra (Cosmopolitan e Vogue, per esempio), oppure diversi canali comunicativi come riviste cartacee, riviste online (che, per quanto riguarda le riviste più importanti, coesistono) e account dal tema moda sui social media. In questo paragrafo mi concentrerò sulle caratteristiche generali del linguaggio utilizzato su diverse riviste italiane di moda cartacee degli ultimi anni, in particolare i numeri di settembre 2022 e ottobre 2021 di Vogue, il numero di ottobre 2019 di Cosmopolitan e il numero del 16 luglio 2020 di Elle, sulle versioni online di queste tre riviste e sui social network, in particolare gli account Instagram di Chiara, Valentina Ferragni, Luca Vezil, Leonie Hanne, Marta Sierra e Vogue Italia, e Tik Tok di Martina Tinarelli ed Elettra Lastra. Nel primo e secondo capitolo ci siamo concentrati sull'osservazione del linguaggio moda da un punto di vista diacronico e poi sincronico legato a contesti differenti, ora invece ci baseremo esclusivamente su un punto di vista sincronico, ovvero legato ai giorni nostri. Per essere più precisi, per sincronia si intende "la considerazione delle lingue e degli elementi della lingua facendo un 'taglio' sull'asse del tempo, e guardando a come essi si presentano in un determinato momento agli occhi e all'esperienza dell'osservatore, nel loro stato presente" (G. Berruto, M. Cerruti. 2017: p. 34). Nel nostro caso, il taglio temporale considerato va dal 2019 al 2022.

3.1.1. Il linguaggio delle riviste di moda

Per tutti gli addetti ai lavori e gli appassionati del settore, le riviste di moda sono un punto di riferimento importante, sia per restare aggiornati sulle ultime notizie, che per sviluppare il proprio stile e gusto estetico basandosi sui servizi di moda osservando i capi, i colori utilizzati e apprezzando il lavoro di uno stylist o un fotografo piuttosto che un altro. Per quanto riguarda l'influenza sul grande pubblico invece, sono sempre meno le persone che acquistano le riviste del settore. Se una volta ciò che veniva scritto sul numero cartaceo di Vogue era di importanza assoluta e Anna Wintour & co capi supremi dell'eleganza e dello stile (non che oggi la loro rilevanza sia scomparsa, ovviamente), adesso i veicoli principali dell'informazione di moda sono i social network, principalmente Instagram e Tik Tok, che vedremo più nel dettaglio nel paragrafo 3.1.2. Per quanto riguarda le riviste cartacee, nella maggior parte degli articoli lo stile è impersonale, però in alcuni con uno stile un po' più "fresco" è possibile che siano utilizzate anche la prima persona singolare e plurale. Un esempio è l'articolo *Formula Magica* di Federica Salto sul numero di ottobre 2021 di Vogue Italia (a pagina 59), in cui troviamo "scrivo alla vigilia di", "scrivo, dunque", "ne proveremo a cogliere le sfumature". In generale, più che il punto di vista del redattore, che a volte esce allo scoperto, viene messo in risalto il punto di vista del o della protagonista dell'articolo, se

presente, con locuzioni quali "spiega x" dopo un discorso indiretto libero, oppure "secondo x" o ancora "anche per x". Tutto ciò lo possiamo notare nell'articolo di Luca Marchetti sul numero di settembre 2022 di Vogue Italia (a pagina 142 e 143), dedicato alla mostra *Shocking! The surreal world of Elsa Schiaparelli* in cui l'autore puntualizza più volte il pensiero di Daniel Roseberry, attuale direttore creativo della maison Schiaparelli. Spesso invece si inseriscono frasi dal tono colloquiale per coinvolgere il lettore, per esempio "alzi la mano chi non ha mai provato sentimenti di invidia" a pagina 76 sul numero di ottobre 2019 di Cosmopolitan. Frequente poi nella stesura degli articoli è il procedimento per domanda e risposta, anche quando non si tratta di interviste. Infatti il o la giornalista inserisce una domanda nel testo e poi si dà la risposta continuando ad argomentare. "La società dello spettacolo è più interessata all'artista che all'arte? La domanda è legittima, tanto che..." è l'esempio trovato a pagina 82 sul numero di ottobre 2021 di Vogue. A pagina 30 del numero del 16 luglio 2020 di Elle si legge invece "le regole-base per un impeccabile look su due ruote? A dettarle è Alexa Chung". Un altro procedimento tipico degli articoli su queste riviste è rievocare situazioni specifiche all'inizio, prima di procedere con il contenuto. Un esempio è l'inizio dell'articolo scritto da Angelo Flaccavento *Mi si nota di piu' se...?* a pagina 76 del numero di ottobre 2021 di Vogue. L'autore parte dalla descrizione dell'atmosfera fuori dalla sfilata di Balenciaga, specificando anche data e luogo (Parigi, 7 luglio 2021, 10 avenue George V), fino ad arrivare a parlare di Kanye West, primo esempio di quello di cui vuole parlare nell'articolo: l'anonimato che però fa rumore; a partire dal suo abbigliamento in quella data occasione inizia a sviluppare il suo ragionamento. Spostandoci di argomento, valutiamo invece gli articoli dedicati allo shopping, che per lo più lasciano spazio alle immagini e il testo scritto è molto breve, principalmente composto da frasi enfatiche e accattivanti, come "mistero, sorpresa, enigma. Accessori tra sogno e realtà" a pagina 123 del numero di ottobre 2021 di Vogue e "fermati qui: ecco i nuovi fit..." a pagina 26 del numero di ottobre 2019 di Cosmopolitan, in quest'ultimo caso troviamo un vero e proprio appello al lettore. Tipico degli articoli sulle riviste di moda è, inoltre (come anche in riviste di altri argomenti), mettere prima l'elemento che si vuole enfatizzare e poi completare la frase, sia con dislocazioni a sinistra che ponendo in prima posizione il soggetto (che in questo caso è l'elemento che si vuole enfatizzare) e inserendo un inciso per spiegare di cosa si tratta prima di completare la frase. Un esempio è questa frase proveniente da pagina 130 del numero di ottobre 2021 di Vogue: "Head Hunters for the New Generation - questo il nome del progetto - è pensato per aspiranti fashion designer". Come è risaputo, grande spazio è dato al servizio moda di copertina, composto da immagini che prendono tutta la pagina, la parte scritta è minima ed è limitata ad una prima parte nella quale si introduce il tema del servizio e alle descrizioni dei capi inserite negli angoli della pagina sostanzialmente formate da nome del capo e del brand. Spesso si trova anche il prezzo (per esempio su Elle e Cosmopolitan), ma altre volte no (per esempio su Vogue). I servizi di copertina normalmente sono solo composti da questo, invece sul numero di Vogue Italia di settembre 2022, il servizio del fotografo Rafael Pavarotti con protagonista Gigi Hadid e styling di Grace Coddington è accompagnato da un'intervista (che si trova a pagina 242), di Federica Salto, alla supermodella. Detto ciò, dobbiamo comunque precisare che ogni rivista ha un proprio stile di scrittura (così come ogni giornalista): per esempio Vogue è molto ricco di immagini perché la pubblicità su questa rivista è molto ambita, però gli articoli che troviamo sono tutti abbastanza corposi e dedicati ad argomenti importanti e alle ultime news sul settore. Almeno per quanto riguarda gli ultimi numeri, gli articoli di consigli di shopping o i consigli di stile su Vogue non sono scritti con un tono molto confidenziale, com'è invece comune in riviste come Cosmopolitan e Tu Style.

Leggendo articoli sulle corrispettive riviste online (sempre Vogue, Cosmopolitan ed Elle) non ho riscontrato abissali differenze. Lo stile di scrittura più o meno è sempre lo stesso, però per quanto riguarda l'online c'è una maggiore ricerca per i titoli sensazionali e per una scrittura ancora più accattivante, che potremmo definire “acchiappa like” o “acchiappa visual”, usando due neologismi. Inoltre è bene sottolineare che, come citato, le riviste cartacee hanno perso sempre più importanza, quindi anche le testate più importanti hanno dovuto creare uno spazio online nel quale pubblicare giornalmente nuovi articoli, che coesiste con la rivista cartacea.

3.1.2. Il linguaggio della moda sui social network

Il web oggi ha un grande potere: un singolo post può raggiungere ed influenzare milioni di persone in tutto il mondo in pochi secondi. Inoltre, vi si può accedere gratuitamente e con un semplice click, questi sono i principali motivi per cui ha avuto così tanto successo negli ultimi anni. Come già citato, tutte le riviste più importanti hanno dovuto creare una versione online, ma non solo: per rimanere all'interno del mercato odierno e mantenere la loro importanza hanno dovuto aprire anche una pagina su Instagram e, negli ultimi anni, anche su Tik Tok. Se infatti un tempo le prime blogger, oggi influencer, del calibro di Chiara Ferragni, per fare un celebre esempio, venivano snobbate dalle allora autorevoli giornaliste delle riviste di moda, oggi le varie testate fanno a gara e si contendono sia lei che le colleghe con meno seguito per il servizio di copertina o per le interviste. Sono state più fortunate le nuove regine di Tik Tok che, nate in un periodo in cui i social già funzionavano bene anche da un punto di vista professionale, sono state subito accolte anche dalle riviste del settore. Un esempio è la partecipazione di Elisa Maino come star di copertina sul numero di giugno 2020 di Grazia.

Il linguaggio moda utilizzato sulle pagine social delle e dei fashion influencer è un linguaggio giovane (proprio perché spesso rivolto ai giovani), fresco, molto informale e le descrizioni dei post sono molto brevi, a volte formate anche da una sola parola o da un'emojicon. Per esempio “Giiiiirl” insieme all'emojicon di un fulmine è la caption che ha utilizzato Chiara Ferragni per condividere le sue foto preferite della settimana il 6 settembre 2022. Inoltre, la fashion influencer più famosa del mondo è solita rivolgersi al suo pubblico con “ciao guys!”, un saluto molto informale caratterizzato da un mix di italiano e inglese. Spostandoci di canale (e di social), possiamo dire che su Tik Tok (ma anche sui reel e sulle storie di Instagram) gli o le utenti con profili dedicati alla moda si rivolgono al proprio pubblico in maniera molto confidenziale, come se fossero amici di lunga data. Un classico esempio sono le ragazze che creano outfit sul momento chiacchierando rivolte verso il cellulare dicendo parole o frasi tipo “buongiorno”, “e se vi dicessi che...”, “aiutatemi a scegliere un outfit”, “are you ready to get ready with me?”, “ciao! Oggi vediamo cosa mi metto” oppure “ora mi preparo per andare...”, molto comuni sui video di questo tipo creati da @martinatinarelli e @elettralastra, per fare due nomi. La lingua più utilizzata per parlare di moda è l'inglese, infatti se andiamo sul profilo Instagram dell'italiana Chiara Ferragni, della tedesca Leonie Hanne o della spagnola Marta Sierra troveremo tutti i post scritti in inglese, salvo alcune eccezioni (la Ferragni, per esempio, sulle storie parla in Italiano, però poi traduce tutto in Inglese). Questo avviene perché le fashion influencer più famose sono conosciute in tutto il mondo e dunque hanno la necessità di parlare in Inglese per farsi capire da un numero più ampio di persone. Andando ad osservare alcune

caratteristiche linguistiche di questi messaggi, possiamo notare come siano molto comuni le “contractions”, parlando dei post in Inglese, e i colloquialismi. Un esempio del primo punto è “Wanna go for a ride?”, nel post del 25 agosto di Valentina Ferragni in cui usa la forma contratta “Wanna” per “Do you want to”. È sul profilo Instagram del suo fidanzato Luca Veziel che invece troviamo esempi del secondo caso, ovvero forme colloquiali come “sennò”, nel post del 9 settembre 2022, “pippono” o “friggere”, nel senso figurato di “divorarsi” (le musicassette), nel post del 7 settembre 2022. In generale, in un linguaggio di questo tipo, quindi destinato ai social network, è importante utilizzare frasi semplici ma d’effetto che possano intrattenere, coinvolgere e non annoiare i fruitori del messaggio.

Per quanto riguarda gli account Instagram delle riviste di moda, il discorso si fa leggermente diverso. Il testo è sempre abbastanza corto, giovane, fresco e semplice, però ci sono meno forme colloquiali e contrazioni e il testo è più lungo rispetto ai post della maggior parte degli influencer. Inoltre, possiamo sottolineare che il testo è scritto nella lingua del paese della rivista, quindi sulla pagina di Vogue Italia i post saranno in Italiano e non in Inglese.

Già parlando delle riviste abbiamo potuto constatare che il linguaggio moda è principalmente veicolato dalle immagini, poi accompagnato dal testo. Questo è ancora più vero se consideriamo il mondo dei social network in cui il linguaggio moda viene veicolato sia da immagini statiche che da video.

3.1.3. Differenze e somiglianze del linguaggio moda di oggi e del passato

Come possiamo notare dal confronto tra i primi due paragrafi del capitolo secondo e questi primi due paragrafi del capitolo terzo, il linguaggio moda, dal medioevo ad oggi, è molto cambiato. Ora ne andremo a sottolineare somiglianze e differenze, sia nello stile dei giornali che, soprattutto, nel lessico.

Per quanto riguarda il primo punto, chiaramente il linguaggio delle riviste di settore è cambiato moltissimo, ma l'elemento che troviamo in comune è il fatto che, facendo riferimento alle riviste dell'Ottocento, sia oggi che all'epoca si evitano e si evitavano forme troppo colloquiali ma anche troppo arcaiche, utilizzando un linguaggio chiaro e preciso senza essere difficile da comprendere per il pubblico. Inoltre, se una volta trovavamo l'accostamento di un breve testo descrittivo al figurino, oggi lo troviamo accanto alle fotografie dei servizi delle riviste.



Fig. 5 Catalogo La Rinascente (1929). Fonte: Rinascente.it



Fig. 6 Vogue Italia – settembre 2022

Per quanto riguarda il lessico invece, durante il Medioevo e nei secoli successivi erano molto usati termini legati all'abbigliamento che venivano da termini ecclesiastici, etimologicamente parlando. Questo avveniva per via del grande potere della Chiesa in quel periodo. Un esempio dal paragrafo 2.2.3.: la parola stilisti, con accezione molto diversa da quella odierna, significava “setta religiosa della Chiesa ortodossa che si attiene al calendario giuliano, cioè al vecchio stile”, secondo il Dizionario etimologico italiano di Battisti C. e Alessio G. Oggi la Chiesa è molto meno influente sulla nostra società e sulla moda, anche se esistono casi in cui i due mondi si incontrano. Celebri esempi sono il nome e l'estetica della cantante e icona pop Madonna, Dolce & Gabbana che in molte sfilate ha presentato croci, oro e decorazioni stile Chiesa (vedi gli abiti con le rappresentazioni dei mosaici bizantini) all'interno dei capi delle collezioni, infine non possiamo non nominare il Met Gala del 2018 dal tema *Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination*, nel quale le celebrità hanno indossato abiti che univano il sacro della Chiesa al profano della moda. Una somiglianza invece è il fatto che nel passato, specialmente dal '300 e '400, il vocabolario era molto ricco e dettagliato, un determinato capo d'abbigliamento poteva avere tanti nomi differenti quante erano le sue versioni. Per citare un esempio dal paragrafo 2.1.1., le maniche degli abiti potevano essere “ad angelo, ad ale, ad arlotto, a cammeo, a campana, a guarnazzone (‘con guarnizioni’), a manteghella (piccolo mantello), a tromba, a ventaglio”. Oggi il discorso è lo stesso, per esempio esistono diversi nomi per chiamare i diversi modelli di jeans: possono essere skinny, mom, boyfriend, girlfriend, baggy oppure flare. Poi, alcuni termini nati in passato sono in uso ancora oggi, come per esempio *culottes*, parola nata nel '600 e oggi usata sia con lo stesso significato di pantaloni che arrivano a metà polpaccio, sia con significato di pantaloncino intimo, da usare al posto di o sopra agli slip. Soprattutto nell'Ottocento e nel Novecento sono nati molti forestierismi, la maggior parte dei quali si utilizzano anche adesso. Come nel passato, anche oggi è molto comune adottare parole straniere per descrivere i fenomeni della moda, in particolare di origine inglese. Una differenza sostanziale è invece il fatto che nell'800 spesso questi forestierismi si adattavano anche alla nostra grafia, invece noi oggi li usiamo nella loro grafia d'origine ed adattati solo nella pronuncia.

3.2. Strutture linguistiche ricorrenti nel linguaggio moda

Ora che abbiamo osservato le caratteristiche generali del linguaggio moda direttamente dalle riviste di settore e dai social network, andiamo ad analizzarlo da un punto di vista più strettamente linguistico osservandone le strutture linguistiche ricorrenti dal punto di vista della sintassi, della morfologia e del lessico.

3.2.1. La sintassi

In linguistica, la sintassi è il livello di analisi che si occupa della struttura delle frasi, delle relazioni che intercorrono fra di loro e di come le parole si organizzano per costruire una frase, che è l'unità minima per quanto riguarda la sintassi⁴⁸. Per i nostri fini, metteremo da parte il terzo punto per osservare come, nel linguaggio moda, sono strutturate le frasi sulle riviste di settore e come si relazionano fra di loro.

48 Berruto G., Cerruti M. 2017. *La linguistica, un corso introduttivo*. Torino: UTET.

Nel suo *Sistema della moda* (1967; tr.it 1970), Barthes afferma che la sintassi in moda ha una forma libera, questo perché possiede infinite possibilità di combinazione. Inoltre per l'autore, "in Moda la sintassi [...] è il rapporto di semplice combinazione che concatena un certo numero di matrici in un solo enunciato" e "la matrice [...] è un sintagma finito, stabile e numerabile", diversamente dalla sintassi che, come abbiamo visto, è libera. Infatti la relazione sintagmatica all'interno della matrice è rigida e "unisce l'oggetto, il supporto e la variante". C'è da precisare però che con associazione o relazione sintagmatica l'autore intende non la sintassi delle matrici, ma l'unione del genere e della variante. Questo pone le basi per l'analisi di Barthes che, così facendo, può destreggiarsi all'interno degli innumerevoli enunciati delle riviste di moda. Ad ogni modo, procederà il suo ragionamento nei paragrafi successivi parlando di impossibilità di associazione, libertà di alternativa e varie definizioni sintagmatiche di cui noi non andremo ad occuparci. Molto più utile ai nostri fini si rivela invece il saggio *Il linguaggio della moda* (2009) di Maria Catricalà, che parla delle strutture sintattiche del linguaggio moda odierno in contrasto con quelle del passato. Secondo l'autrice, nel primo dopoguerra le frasi dei giornali di moda erano molto articolate, oggi invece il linguaggio moda è caratterizzato da una struttura con frasi nominali, ovvero senza verbo, e giustapposte che spesso sfociano in un effetto cumulativo. La sua affermazione è supportata da un esempio da lei citato, tratto dal rotocalco televisivo *Nonsolomoda contemporaneamente*: "Primo appuntamento con le collezioni dedicate alle più giovani, settore che si sta rivelando in forte crescita. Cupole dorate immerse in una tundra innevata: questo il magico scenario allestito da Just Cavalli che si allontana dai classici stereotipi giovanili. Niente discoteca, ma una fiabesca campagna russa per queste Zarine contemporanee in vena di romanticismo e di un guardaroba sempre più raffinato. Magia e grande sartorialità sono gli obiettivi primari su cui il made in Italy vuole puntare per riguadagnare terreno e giustificare prezzi ormai alle stelle". In generale, anche quando le frasi non sono nominali, tendono ad essere molto brevi e giustapposte semplicemente con l'ausilio di un punto, senza ulteriori connettori. Un esempio da un articolo del 27 settembre 2022 pubblicato sul sito di Vogue Italia: "Donne e potere. Da questo binomio parte l'analisi di Maria Grazia Chiuri per la collezione Dior primavera estate 2023. A ispirarla è Caterina de' Medici, italiana arrivata alla corte di Francia nel 1533. Fu lei la prima a indossare il busto - correttivo -, e questo elemento, insieme ad altri, diventa il centro di una collezione seducente che rompe i canoni dell'eleganza per portare in primo piano ciò che generalmente si cela sotto gli abiti o che si sfoggia nell'intimità della propria casa: la lingerie e il Nightwear"⁴⁹.

3.2.2. La morfologia

Il secondo punto di vista che andremo ad analizzare è quello della morfologia, il livello di analisi che interessa le parole, la loro struttura e la loro formazione. L'unità minima per quanto riguarda la morfologia è il morfema, "il più piccolo pezzo di significante di una lingua portatore di un significato proprio" (Berruto G., Cerruti M.; 2017: 95). I morfemi si distinguono in lessicali e grammaticali, poi questi ultimi si dividono ancora in flessionali e derivazionali⁵⁰: le prime due categorie non ci interessano in questa sede, infatti andremo a concentrarci sull'ultima, ovvero i morfemi derivazionali.

49 <https://www.vogue.it/moda/article/dior-primavera-estate-2023-trend-lingerie-paris-fashion-week> , consultato il 28/09/2022.

50 Berruto G., Cerruti M. 2017. *La linguistica, un corso introduttivo*. Torino: UTET.

In questo livello di analisi, il linguaggio moda abbandona la semplicità e la rigidità della sua sintassi per raggiungere un alto livello di libertà e di creatività nella formazione di nuove parole. Ad ogni modo, qui osserviamo i fenomeni morfologici più comuni nelle parole sui giornali di moda. Molto frequenti sono le forme alterative, in particolare il diminutivo, il vezzeggiativo e l'accrescitivo, per rendere anche attraverso la parola stessa le caratteristiche del capo d'abbigliamento di cui si sta parlando, come per esempio le sue dimensioni⁵¹. *Spallina, bustino, giacchetta, camicetta e giaccone* sono solo alcuni esempi. Abbondanti sono anche i composti (come *gonna-pantalone, cappello-scarpa* o *calzamaglia*), i prefissati e i suffissati. I prefissi più utilizzati sono anti-, poli-, mono-, bi-, sopra- e sotto-, ma sono anche molto comuni prefissoidi come mini- e maxi-. La differenza tra prefissi e prefissoidi sta nel fatto che questi ultimi sono contemporaneamente sia morfemi lessicali, con un significato proprio, sia derivazionali (radici e prefissi) e la loro origine si riscontra principalmente nelle lingue classiche⁵². Qui qualche esempio di parole in ambito moda che possiedono questi prefissi e prefissoidi: *antifiamma, poliestere, monospalla, bicolore, soprabito, sottoveste, minigonna* e *maxi cappotto*. Per quanto riguarda i suffissi, sono molto comuni -eria e -iera in parole dal valore collettivo come *maglieria, biancheria e lingerie* (francesismo) oppure contenitori come *cappelliceria* o indumenti come *panciera*. Infine citiamo i termini denominali e deverbali con il suffisso del participio passato, come *borchiato, cotonato e jeansato*, e i deverbali a suffisso zero come *rammenando* e con base verbale come *risvolto*⁵³.

3.2.3. Il lessico

Siamo passati per la sintassi e per la morfologia, adesso ci spostiamo sul piano della semantica, ovvero il livello di analisi della linguistica che si occupa del significato dei lessemi di una data lingua, che ne costituiscono l'unità base. L'insieme dei lessemi di una lingua è il lessico⁵⁴ e quello di moda risulta molto variegato. Nel paragrafo 3.2.2., parlando di morfologia, abbiamo già citato molti esempi di caratteristiche comuni del lessico di moda. In questo paragrafo andremo ad elencarne altre che non hanno a che fare con la morfologia. Le figure più ricorrenti nel linguaggio moda sono la metafora, la metonimia, la sineddoche, gli eponimi, la sinestesia, le onomatopee e le allitterazioni⁵⁵. La metafora opera uno spostamento di significato sulla base di una somiglianza fra l'oggetto che si vuole indicare e un altro oggetto con il quale lo si indica⁵⁶; esempi in ambito moda sono le maniche *a palloncino, i pantaloni a zampa* e la *Baguette* di Fendi, chiamata così perché si porta a spalla come il pane francese. Anche la metonimia è basata su una somiglianza o contiguità concettuale fra due termini⁵⁷; per esempio abbiamo la *bocchetta*, che indica il profumo che è contenuto all'interno, oppure la *polo*, maglietta che indica lo sport omonimo e che è utilizzata per praticarlo⁵⁸.

51 Catricalà, Maria. 2009. *Il linguaggio della moda*. Pubblicato in *Lingua e identità. Una storia sociale dell'Italiano* (Trifone, P).

52 Berruto G., Cerruti M. 2017. *La linguistica, un corso introduttivo*. Torino: UTET.

53 https://www.treccani.it/enciclopedia/linguaggio-della-moda_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/, consultato il 29/09/2022.

54 Berruto G., Cerruti M. 2017. *La linguistica, un corso introduttivo*. Torino: UTET.

55 Catricalà, Maria. 2009. *Il linguaggio della moda*. Pubblicato in *Lingua e identità. Una storia sociale dell'Italiano* (Trifone, P).

56 Berruto G., Cerruti M. 2017. *La linguistica, un corso introduttivo*. Torino: UTET.

57 Berruto G., Cerruti M. 2017. *La linguistica, un corso introduttivo*. Torino: UTET.

58 Catricalà, Maria. 2009. *Il linguaggio della moda*. Pubblicato in *Lingua e identità. Una storia sociale dell'Italiano* (Trifone, P).

La sineddoche è invece una figura retorica attraverso la quale si indica, in particolare, la parte per il tutto, il singolare per il plurale o la materia prima per l'oggetto finito⁵⁹; alcuni esempi sono il *tacco*, al posto di *scarpa con il tacco*, *il pantalone* al posto di *dei pantaloni* e *un diamante* al posto di *un anello di diamanti*. Gli eponimi, l'utilizzo di nomi di persona per indicare un oggetto, sono molto comuni e si trovano in frasi come "ho intenzione di comprare una nuova Gucci", in cui *Gucci* sta per *una borsa di Gucci* e non, ovviamente, per il fondatore della maison *Guccio Gucci*. La sinestesia è una metafora in cui troviamo l'accostamento di due elementi che appartengono a sfere sensoriali differenti, per esempio un *colore squillante*⁶⁰. L'onomatopea invece richiama il suono dell'oggetto a cui è riferita; negli articoli di moda si possono incontrare parole come *boom* (il boom di un dato trend), *fruscio* (se si vuole descrivere una certa atmosfera), *flop* (quando un capo o accessorio è considerato fuori moda) e *zip* (la zip di felpe e vestiti). Infine, l'allitterazione è la ripetizione volontaria di una stessa parola, spesso all'interno della medesima espressione; *ton sur ton* ne è un esempio. Molto frequenti sono anche i toponimi (nomi propri di luogo) che indicano, per esempio, tessuti e determinati capi d'abbigliamento; questo fenomeno avviene ed è avvenuto perché (soprattutto nel passato, ma ancora oggi) la moda ha ed ha sempre avuto un forte gusto per l'esotico, basti pensare agli scambi commerciali con l'Asia per pietre preziose, sete pregiate e spezie. Esempi noti sono il *cachemire* (dall'India), il *pizzo sangallo* (dalla Svizzera), il *tulle*, il *denim* (dalla Francia), la *sahariana*, i *bermuda* e il *basco*⁶¹.

Nel paragrafo 3.2.1. abbiamo visto come la sintassi del linguaggio moda si caratterizzi per frasi nominali e giustapposte. Esiste all'interno del lessico un fenomeno molto simile, ovvero quei sostantivi che De Mauro (2005: 100) chiama *aggettivogeni*. Infatti spesso vengono utilizzati, al posto degli aggettivi, dei sostantivi per specificare un altro sostantivo: questo provoca un effetto cumulativo. Possiamo osservare questo fenomeno in espressioni come *abbigliamento donna*, *collezione uomo*, *scarpe bambino* o *fantasia tartan*⁶².

Infine, ultimi ma non per importanza, sono molto abbondanti nel linguaggio moda italiano i forestierismi. Non andremo a parlarne ora nel dettaglio, poiché saranno oggetto del prossimo paragrafo, il 3.3.

3.3. I forestierismi nel linguaggio moda

Nella lingua italiana, così come nelle altre lingue del mondo, moltissimi vocaboli hanno un'origine straniera. Quando un elemento lessicale proveniente da un'altra lingua e cultura viene adottato da una data lingua, si parla di prestito e i vocaboli in questione sono i forestierismi. Principalmente i forestierismi si dividono in due categorie: quelli che non si riconoscono più come tali perché sono stati incorporati nel passato e quelli che si riconoscono come tali e possono essere adattati alla fonologia e alla grafia della lingua di arrivo. *Albicocca*, *marciapiede* e *albergo* sono tre esempi del primo caso, provenienti rispettivamente dall'arabo, dal francese e dal tedesco. Al secondo caso appartengono invece parole come *influencer*, usata in italiano ma proveniente dall'inglese, ma anche

59 <https://www.treccani.it/enciclopedia/sineddoche> , consultato il 29/09/2022.

60 <https://www.treccani.it/vocabolario/sinestesia/> , consultato il 29/09/2022.

61 https://www.treccani.it/enciclopedia/linguaggio-della-moda_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/ , consultato il 29/09/2022.

62 https://www.treccani.it/enciclopedia/linguaggio-della-moda_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/ , consultato il 29/09/2022.

mitin o *lider*, parole spagnole provenienti sempre dall'inglese e adattate anche dal punto di vista grafico oltre che fonetico. Un'altra categoria da citare sono i calchi, ovvero vocaboli che hanno una struttura che riprende quella di un vocabolo in un'altra lingua, nella forma o nel significato. Un esempio classico in italiano è *grattacielo*, che viene dall'inglese *skyscraper*, e un tipico esempio in spagnolo è invece *perrito caliente*, che viene dall'inglese *hot dog*⁶³. In questo paragrafo ci concentreremo sui comportamenti delle diverse lingue nell'accogliere più o meno forestierismi sia in generale che per quanto riguarda il linguaggio moda nello specifico, sui forestierismi utilizzati all'interno del linguaggio moda italiano e sugli italianismi di moda presenti nelle altre lingue.

3.3.1. I diversi comportamenti delle lingue nei confronti dei forestierismi

L'italiano e il tedesco sono lingue che accolgono molto facilmente i forestierismi, principalmente anglicismi, per quanto riguarda entrambe, e francesismi, per la prima, anche quando esistono già delle traduzioni di una data parola che viene adottata. Per esempio, in italiano è molto comune usare *meeting* al posto di riunione, oppure *business* al posto di affari. Questo per sembrare più professionali ed internazionali. È diverso invece il caso di altre lingue, come lo spagnolo, che cercano di usare dei termini che fanno già parte del proprio repertorio o comunque di adattare quando si tratta di decidere se incorporare o meno un termine proveniente da un'altra lingua. Di questo abbiamo già visto sopra alcuni esempi, ma ne esistono anche altri come *redes sociales* per *social network* (in questo caso si tratta di un calco), *enlace* per *link* e *usuario* per *username*. In inglese invece ci sono in generale pochi forestierismi recenti essendo una lingua internazionale che fornisce prestiti più che adottarli. Quando si parla di linguaggio moda, la tendenza nelle varie culture è sempre questa, però per quanto riguarda le lingue che tendono a non incorporare forestierismi, qui invece ne troviamo leggermente di più poiché notiamo una generale esterofilia del linguaggio moda, mondo che è da sempre affascinato dal nuovo, dal lontano e dal misterioso. Secondo una ricerca di Alessandra Blasizza (2020), sulle principali riviste di moda italiane (nella loro versione online) si concentra un numero molto alto di forestierismi, il 5%; considerando le altre lingue si scende sempre di più: troviamo il 3,4% in francese, l'1,9% in spagnolo e lo 0,3% in inglese (americano). In italiano gli anglicismi superano i francesismi, che sono comunque numerosi; i forestierismi in spagnolo sono pochi ma quelli presenti sono quasi tutti anglicismi; in francese e inglese abbiamo invece uno "scambio di forestierismi" poiché in francese sono comuni gli anglicismi e in inglese i francesismi⁶⁴. Osservando le prime pagine dei siti di British Vogue, Vogue Italia, America, España, France e Deutschland possiamo notare che la lingua non citata nella ricerca della Blasizza, il tedesco, è quella più ricca di forestierismi, sulla prima pagina del sito di Vogue Deutschland⁶⁵ troviamo infatti ben 42 anglicismi: *Vogue Shop, Shopping, Beauty, Business, Next, Newsletter, News, Trends, Coverstar, Streetstyles, iconic, T-shirt, Vogue Collection, Sweatshirt, Fashion-Week-Tour, K-Pop-Star, Looks, Jeans* (anglicismo con origine però francese, come abbiamo visto nel paragrafo 2.2.2.), *Anti-Skinny-Jeans-Trend, Inspiration, Coffee Table Books, Team-Managerin* (adattamento dall'inglese *manager*, declinato al femminile e non lasciato neutro perché le regole della grammatica tedesca lo richiedono), *Fußbal* (prestito adattato da *football*), *Shopaholic, Saveaholic* (neologismo), *Baseball Cap, Fashion*

63 Berruto G., Cerruti M. 2017. *La linguistica, un corso introduttivo*. Torino: UTET.

64 Ondelli, Stefano. 2020. *Moda, forestierismi e traduzioni: un confronto interlinguistico*. Pubblicato in *A doppio filo: la moda fra italiano e lingue straniere* (a cura di Giuseppe Sergio e Matthias Heinz).

65 <https://www.vogue.de/>, consultato il 25/09/2022.

Week, Statement, High-Street-Retailer, Talent, DJ-Crush, Internet, Fashion, Showroom, Star, Body Language, Interview, Modest Fashion, Sport, Styles, Sets e Outfits. Troviamo anche due francesismi: *Accessoire* e *Retro*. L'italiano si colloca comunque al secondo posto con 30 anglicismi e 3 francesismi. Della prima categoria fanno parte *lifestyle, photovogue, Vogue shop, performance, grunge, designer, show, & Co, eyeliner, beauty, look, streetstyle, fashion week, core trend, baseball, cardigan, selfie, cat eye, hairstylist, over 40, newsletter, fashion, mail, jeans, sports, nude, Vogue Collection, total look, shopping* e *photography*. Della seconda categoria fanno parte invece *lingerie, vintage* e *retro*⁶⁶. In terza posizione si trova il sito di Vogue France⁶⁷ con ben 24 anglicismi: *magazines, lifestyle, Vogue eshop, fashion week, Milan, newsletter, cover star, cool, hot, top, k-pop, made in Italy, week-end, piercing, Friends* (nome proprio della serie, come noi non traducono il titolo), *bridal, bébés* (prestito adattato dall'inglese *baby*), *shopping, exit, leggings, sport, best-sellers, brushing* e *push up*. Stupisce invece il numero di anglicismi sul sito di Vogue España⁶⁸ perché, anziché essere nullo o quasi, arriva addirittura a quota 13 con *living, celebrities, business, Vogue shop, subscribirse* (prestito adattato dall'inglese *to subscribe*), *newsletter, clan, barbiecore, street style, Vogue Fashion Fund, Vogue Collection, fashion week* e *looks*. Troviamo però anche traduzioni spagnole di termini che in italiano si dicono in inglese, come *estilo de vida* per *lifestyle*, *correo* per *mail*, *plataforma* per *platform*, *compras* per *shopping* e *marca* per *brand*. Non deludono le aspettative invece gli scarsi forestierismi delle prime pagine di British Vogue⁶⁹ e Vogue America⁷⁰ che, come ci aspettiamo, sono francesismi. Sul primo sito troviamo *retro* (che si trova all'interno del neologismo *retro-to-wear*, che si rifà alla struttura dell'inglese *ready-to-wear*, ovvero il *prêt-à-porter*) e *boho* (che è il diminutivo di *bohémien*). Sul secondo sito troviamo *debuts, heritage* e due nomi propri come la *Baguette*, nome dell'iconica borsa di Fendi, e *Just Jouez*, composto da una parola inglese e una francese e nome della collaborazione tra lo stilista Jacquemus e il marchio Nike.

3.3.2. I forestierismi nel linguaggio moda italiano

Il francese è sempre stata la lingua della moda e Parigi la città della moda più importante in cui i giovani stilisti dovevano recarsi per fare successo. La rilevanza di Parigi non è comunque svanita perché ad oggi è una delle città della moda più importanti e la location per le sfilate delle collezioni haute couture dei brand più prestigiosi. Questa condizione di rilievo persiste anche nel XX secolo, con una breve fase di arresto durante il Fascismo (come citato nel paragrafo 2.1.3.), ma subisce una forte riduzione nel secondo dopoguerra, periodo nel quale si inizia ad imporre l'inglese, vista la crescente importanza degli Stati Uniti anche nell'ambito moda. Infatti molte parole usate in italiano che in un recente passato si dicevano in francese, si dicono oggi in inglese. Alcuni esempi: si usa *leggings* al posto di *fuseaux*, *clutch* al posto di *pochette*, *hairstylist* al posto di *coiffeur*, *make-up* al posto di *maquillage* e *ready-to-wear* è la versione inglese ampiamente utilizzata di *prêt-à-porter*. Gli anglicismi quindi al giorno d'oggi sono preponderanti rispetto ai francesismi e si dividono, come tutti i prestiti, in prestiti di necessità e di lusso. I primi sono quelli adottati per un'esigenza particolare, ovvero il fatto che nella lingua d'arrivo non esiste un corrispondente con cui tradurre il concetto che si vuole esprimere o l'oggetto che si vuole indicare. *Buyer, capsule collection, stylist* e

66 <https://www.vogue.it/> , consultato il 25/09/2022.

67 <https://www.vogue.fr/> , consultato il 25/09/2022.

68 <https://www.vogue.es/> , consultato il 25/09/2022.

69 <https://www.vogue.co.uk/> , consultato il 25/09/2022.

70 <https://www.vogue.com/magazine> , consultato il 25/09/2022.

influencer fanno parte di questo gruppo. I prestiti di lusso invece sono parole che hanno già un corrispondente nella lingua d'arrivo, ma vengono utilizzati comunque per un preciso effetto comunicativo. Sono esempi di questo caso i già citati *meeting* e *business*, ma anche *trend* al posto di *tendenza*, *fashion* al posto di *moda* e *low cost* al posto di *economico*. Anche se l'inglese oggi occupa una posizione dominante all'interno del linguaggio moda italiano (ed internazionale), dobbiamo precisare che l'uso di francesismi è abbastanza frequente e lo ritroviamo in vocaboli tecnici relativi a nomi di tessuti (*chiffon* e *satin*), di decorazioni (*pie'de poule*) e lavorazioni (*matelassé* e *plissé*), ma anche in vocaboli di uso comune quali *chignon*, *tailleur*, *animalier*, *vintage*, *lingerie*, *gilet* e *chic*⁷¹. Nel linguaggio moda italiano, come abbiamo visto, la maggior parte dei forestierismi sono anglicismi e francesismi, però esistono, in minima parte, influenze anche derivanti da altre culture, come quella tedesca e quella spagnola. Fanno parte della prima categoria parole come *kitsch*, *Kaiser* (riferito allo stilista Karl Lagerfeld) e *strass* (che è un eponimo proveniente dal viennese Joseph Strasser⁷²). Della seconda categoria fanno parte invece il *basco* (cappello che oggi si associa alla cultura francese, ma il cui nome viene dal País Vasco, comunità autonoma spagnola), la *maiolica* (un tipo di produzione ceramica che deve il suo nome all'isola spagnola di Maiorca, le cui decorazioni sono state e sono ispirazione per i motivi di abiti e anche di intere collezioni, basti pensare alla Blu Mediterraneo Collection di Dolce & Gabbana) e l'*alamaro* (che viene dallo spagnolo *alamar*, che a sua volta viene dall'arabo *al-'amāra*, che significa "corda"⁷³).

3.3.3. Gli italianismi di moda nelle altre lingue⁷⁴

L'italiano, come abbiamo osservato nei paragrafi precedenti, è una lingua che fa largo uso di forestierismi, specialmente in ambito moda. Però, c'è da dire che lo stile e la qualità dei prodotti italiani sono molto invidiati all'estero ed è innegabile che il nostro sia un paese in cui la moda svolge un ruolo molto importante, sia a livello culturale che economico. Proprio per questo motivo, nei secoli passati gli italianismi relativi all'ambito moda si sono diffusi in altre lingue quali il francese, l'inglese e il tedesco. Alcuni di questi vocaboli non sono più in uso, molti altri invece fanno parte del linguaggio moda di queste culture ancora oggi: nelle prossime righe vedremo degli esempi pratici di parole che sono entrate in queste tre lingue nel passato ma che ancora oggi fanno parte del loro vocabolario. In francese troviamo *brocart* e *veste*, che sono entrate nel Cinquecento, *florentin* e *marron* (quest'ultima dall'etimo incerto, ma probabilmente italiano), entrate nel Seicento, *costume*, entrata nel Settecento, *crinoline*, *macaron* e *macramé*, entrate nell'Ottocento, *ballerine* e *borsalino*, entrate nel Novecento. In inglese troviamo *vest*, mediata dal francese ed entrata nel Seicento, *organza* e *costume* (anche qui entrata indirettamente dal francese), nell'Ottocento, *ballerina shoe*, *intarsia*, *stilettos* e *palazzos*, entrate nel Novecento. Infine in tedesco troviamo *rosato/rossat* (oggi si dice semplicemente *rosa*), parola entrata nel Quattrocento, *Brokat* e *Talar*, entrate nel Cinquecento, *Weste* (entrata indirettamente sempre dal francese), nel Seicento, *Kostüm*, *Sakko/Sacco* (oggi *Sack*) e *Krinoline*, entrate nell'Ottocento, *Alta moda*, *Makramee*, *Organza* e *Palazzohose*, entrate nel Novecento.

71 Ondelli, Stefano. 2020. *Moda, forestierismi e traduzioni: un confronto interlinguistico*. Pubblicato in *A doppio filo: la moda fra italiano e lingue straniere* (a cura di Giuseppe Sergio e Matthias Heinz).

72 Ondelli, Stefano. 2020. *Moda, forestierismi e traduzioni: un confronto interlinguistico*. Pubblicato in *A doppio filo: la moda fra italiano e lingue straniere* (a cura di Giuseppe Sergio e Matthias Heinz).

73 <https://www.treccani.it/vocabolario/alamaro/>, consultato il 27/09/2022.

74 Sergio, Giuseppe. 2014. Mediatori e mediati: riflessioni sugli italianismi di moda in francese, inglese e tedesco. Disponibile online alla pagina: <https://www.ledonline.it/index.php/LCM-Journal/article/view/743>

CONCLUSIONE

Alla luce di quanto esposto nel lavoro di tesi è emerso ciò che si voleva dimostrare sin dal principio, ovvero il valore del tema moda come studiato e analizzabile e i suoi legami con la linguistica.

Durante il percorso di scrittura le difficoltà nel reperire le fonti non sono mancate poiché, forse proprio perché molti credono che il tema moda non sia abbastanza profondo da essere analizzato, non sono tantissimi gli autori che si sono occupati del tema moda e linguistica. Quelli che se ne sono occupati, però, hanno svolto un lavoro interessante che è stato molto utile per porre le basi del discorso di questa dissertazione, ma non solo: sono stati fonti preziose per portare avanti il lavoro. Laddove non è riportato il pensiero di un autore in particolare, l'autrice di questa dissertazione ha letto e analizzato riviste cartacee, online ed altri canali di comunicazione moda come i social network: osservando così in prima persona i fenomeni di cui ha scritto.

In conclusione, si può dire che la moda è un vero e proprio linguaggio, sia dal punto di vista dell'immagine che per quanto riguarda gli articoli di moda sulle riviste e non: è un linguaggio complesso con caratteristiche proprie, molte sfaccettature e tanto da raccontare.

BIBLIOGRAFIA

- Barthes, R. 1993-95; tr.it 2006. *Il senso della moda*. Torino: Einaudi.
- Batilla, Andrea. 2019. *Instant moda*. Milano: Gribaudo.
- Battisti, C., Alessio, G. 1882 – 1977. *Dizionario etimologico italiano*. Firenze: Barbera.
- Berruto G., Cerruti M. 2017. *La linguistica, un corso introduttivo*. Torino: UTET.
- Calefato, Patrizia. 2021. *La moda come sistema di segni nel mondo iperconnesso*, in: Cuaderno 127| Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, pp.17-29.
- Calefato, Patrizia. 1996. *Mass moda: linguaggio e immaginario del corpo rivestito*. Genova: Costa & Nolan.
- Catricalà, Maria. *Il linguaggio della moda*, in: Trifone, P. (a cura di), *Lingua e identità. Una storia sociale dell'italiano*, Roma: Carocci (nuova edizione; 1° ed. 2006), 2009, pp. 105-129.
- Catricalà, M., Rak M. 2013. *Global fashion: spazi, linguaggi e comunicazione della moda senza luogo*. Milano: Mondadori Università.
- Chiais, Eleonora. 2012. *Minigonna: da abito del dissenso a divisa per veline - Appunti semiotici sulle oscillazioni obbligatorie dell'orlo*, in: *Lexia. Rivista di semiotica*, 13-14, pp. 337-349.
- Ondelli, Stefano. 2020. *Moda, forestierismi e traduzioni: un confronto interlinguistico*, in: Sergio, G., Heinz, M. (a cura di), *A doppio filo: la moda fra italiano e lingue straniere*, Milano: Dipartimento di Scienze della Mediazione Linguistica e di Studi Interculturali Università degli Studi di Milano, pp. 71-90.
- Prati, A. 1951. *Vocabolario etimologico italiano*. Milano: Garzanti.
- Segre Reinach, Simona. 2020. *La moda, un'introduzione*. Urbino: Editori Laterza.
- Sergio, Giuseppe. 2014. *Mediatori e mediati: riflessioni sugli italianismi di moda in francese, inglese e tedesco*, in: *Lingue Culture Mediazioni*, Vol. 1, n. 1-2, pp. 163-185.
- Sergio, Giuseppe. 2010. *Parole di moda. Il Corriere delle Dame e il lessico della moda nell'Ottocento*. Milano: Angeli.
- Veselá, Michaela (2015). *Gli anglicismi nelle riviste italiane di moda*. Tesi di Bachelor. Brno: Masaryk University, Faculty of Arts. Disponibile online alla pagina: https://is.muni.cz/th/skkso/BAKALARSKA_PRACE_MICHAELA_VESELA19.pdf

SITOGRAFIA

https://www.treccani.it/enciclopedia/semiotica_%28Dizionario-di-filosofia%29/ ; consultato il 26/08/2022.

<https://www.treccani.it/enciclopedia/semiotica/> ; consultato il 26/08/2022.

https://www.paolofabbri.it/interviste/semiologia_moda/ ; consultato il 29/08/2022.

<https://www.treccani.it/vocabolario/comunicazione/> ; consultato il 23/08/2022

<https://www.vogue.it/moda/gallery/lady-gaga-meat-dress-abito-carne-cruda-look-eccentrici-foto> ; consultato il 27/08/2022.

<https://www.uniba.it/it/docenti/calefato-patrizia> ; consultato il 14/09/2022.

https://www.treccani.it/enciclopedia/linguaggio-della-moda_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/ ; consultato il 25/08/2022.

<https://www.edatlas.it/it/contenuti-digitali/documenti/42d49cb9-95f1-425a-b99e-9405634ee6dd;> consultato il 25/08/2022.

<https://www.baroque.it/abbigliamento-e-moda-nel-barocco/la-moda-maschile-dal-1650-al-1700.html> ; consultato il 25/08/2022.

<https://www.raicultura.it/storia/articoli/2020/05/italianizzazione-del-lessico-4fe14b4e-fd9c-4165-ac76-8b1438cf8393.html> ; consultato il 25/08/2022.

https://www.treccani.it/vocabolario/moda_res-eb450caa-e0b7-11eb-94e0-00271042e8d9/ ; consultato il 25/08/2022.

https://www.treccani.it/enciclopedia/abito-abitudine_%28Dizionario-di-filosofia%29/ ; consultato il 25/08/2022.

<https://www.treccani.it/vocabolario/gonna/> ; consultato il 25/08/2022.

<https://www.donnamoderna.com/moda/chi-ha-inventato-la-stoffa-dei-jeans> ; consultato il 25/08/2022.

<https://www.treccani.it/vocabolario/jeans/> ; consultato il 25/08/2022.

https://www.treccani.it/vocabolario/stile_res-da38e4b3-0032-11de-9d89-0016357eee51/ ; consultato il 25/08/2022.

<https://www.treccani.it/vocabolario/stile> ; consultato il 25/08/2022.

<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=stylist> ; consultato il 25/08/2022.

<https://www.youtube.com/watch?v=9iGW3RVBoMg> ; consultato il 25/08/2022.

<https://www.youtube.com/watch?v=NqCGLGQh6UY&t=97s> ; consultato il 17/09/2022.

<https://www.youtube.com/watch?v=8z9jJh1yHAg&t=145s> ; consultato il 17/09/2022.

<https://www.vogue.it/moda/article/valentino-haute-couture-roma> ; consultato il 17/09/2022.

<https://www.vogue.it/moda/gallery/scarpe-primavera-estate-2023-modelli-tendenze> ; consultato il 17/09/2022.

<https://www.treccani.it/vocabolario/cencio/> ; consultato il 25/08/2022.

<https://www.treccani.it/vocabolario/gruccia/> ; consultato il 25/08/2022.

<https://www.vogue.it/moda/article/dior-primavera-estate-2023-trend-lingerie-paris-fashion-week> ; consultato il 28/09/2022.

<https://www.treccani.it/enciclopedia/sineddoche> ; consultato il 29/09/2022.

<https://www.treccani.it/vocabolario/sinestesia/> ; consultato il 29/09/2022.

<https://www.vogue.de/> ; consultato il 25/09/2022.

<https://www.vogue.it/> ; consultato il 25/09/2022.

<https://www.vogue.fr/> ; consultato il 25/09/2022.

<https://www.vogue.es/> ; consultato il 25/09/2022.

<https://www.vogue.co.uk/> ; consultato il 25/09/2022.

<https://www.vogue.com/magazine> ; consultato il 25/09/2022.

<https://www.treccani.it/vocabolario/alamaro/> ; consultato il 27/09/2022.