

**rassegna
italiana
di
linguistica
applicata**

bulzoni editore

Anno XXXII - n. 3
Spedizione in abbonamento postale. 50%

Settembre-Dicembre 2000
ISSN 0033-9725

“LA LINGUA DI MODA”

ANTONELLA FILIPPONE

Università per Stranieri di Siena

Summary

In this work we analyse the language of fashion in the Italian magazines and newspapers, from 1996 until now. The analysis is about some linguistic aspects such as morphosyntaxis and lexicon, and the relationship between photos, images and the didactic language.

Premessa

In questo lavoro proponiamo un'analisi della lingua di alcuni articoli sulla moda presenti nelle principali riviste italiane del settore dal 1996 ad oggi¹. Saranno prese in esame le peculiarità morfologiche, lessicali, sintattiche e stilistiche più evidenti e ripetute nei testi a nostra disposizione, tenendo anche conto del rapporto fra lingua e immagini (foto, disegni), spesso imprescindibile in questo tipo di pubblicazioni.

¹ Le riviste consultate, dal 1996 fino alla fine del 1998, sono: “Elle”, “Vogue” (mensili), “Anna”, “Amica”, “Grazia”; dall'anno 1997 fino alla fine del 1998, “To donna”, “D, la rivista di Repubblica delle Donne”(settimanali). Le citazioni, poste fra virgolette, appartengono a tali riviste: per una maggiore leggibilità del testo, non abbiamo indicato ogni volta la fonte da cui abbiamo tratto l'informazione linguistica analizzata.

1. Il mondo della moda

L'affascinante ed etereo universo della moda, degli accessori e degli abiti, ci si presenta spesso attraverso i giornali o la televisione, come una irraggiungibile e, a volte, inaccessibile realtà, lontana dalle nostre abitudini di vita quotidiana, dai nostri soffocanti ritmi di lavoro, dalle nostre preoccupazioni. La moda si propone e si impone come una "filosofia", come una interpretazione della vita, come una "legge" sul gusto, che oggi non si limita più a suggerire che cosa sia meglio evitare in fatto di abbigliamento, ma intende anche evocare e suggerire un modo di relazionarsi con gli altri e di considerare se stessi, che parte da una semplice scelta (quella di un vestito) e arriva ad uno stile di vita. La moda non vuole più riferirsi solo all'immagine, ma anche all'essenza dell'uomo: per chi crede in questa filosofia, l'abito veramente "fa il monaco", è il significante della realtà-significato (Barthes, 1970), è l'attualizzazione di un'idea, di un ambiente. Per ritagliarsi uno spazio ancora più importante all'interno delle nostre normali attività, utilizza proprio quei mezzi di comunicazione a noi più vicini (i giornali e la TV, come abbiamo accennato) in modo puntuale, incisivo, originale: negli ultimi anni la diffusione del fenomeno moda mediante il giornale è aumentata incredibilmente, non solo nelle riviste specializzate (di solito destinate ad un pubblico femminile), ma anche nei quotidiani a tiratura nazionale, che dedicano, almeno due volte all'anno, in occasione delle principali sfilate italiane e straniere, servizi particolarmente ricchi e interviste agli stilisti del momento², ospitando spesso nelle proprie pagine anche foto e pubblicità di abiti e oggetti.

2. Il linguaggio della moda

È questo un tipo di codice, un sistema terminologico che mette in relazione l'indumento e il mondo: alla variazione dell'indumento si accompagna una variazione del mondo, della realtà, perché è proprio l'abito, e quindi la sua descrizione e il suo utilizzo, a voler cambiare il punto di vista, l'interpretazione del tempo che viviamo. Per essere facilmente fruibile, alla stregua degli stessi oggetti che il sistema moda (Barthes, 1970) immette nel mercato, e allo stesso tempo distinguersi da altri tipo-

² Abbiamo realizzato uno spoglio dei seguenti quotidiani: "Il Corriere della sera" (dal 3 marzo 1997 al 24 dicembre 1998); "la Repubblica" (dal 25 marzo 1997 al 30 novembre 1998), "La Nazione" (dal 10 gennaio 1996 al 24 novembre 1998).

logie testuali, il linguaggio della moda può definirsi settoriale (Sobrero, 1996), in quanto non caratterizzato da un tipo di procedimento specialistico (come quello, per esempio, della lingua della medicina o dell'economia), ma piuttosto da un'attitudine divulgativa, esemplificativa, in bilico fra connotazione e denotazione, fra descrizione e narrazione.

2.1 La morfologia

Per quanto riguarda l'analisi delle forme e dei tempi verbali presenti nella maggioranza degli articoli consultati, notiamo l'uso preponderante dell'indicativo presente e futuro e dell'imperativo (in misura minore). Si nota anche l'impiego della forma riflessiva e passiva. Vediamo qualche esempio: "l'abito grigio *sembra* proseguire la sua avanzata oltre la primavera. E il piglio è tale che anche chi non *vorrà* cedere all'idea di un total look antracite, prima o poi *sarà sedotto...*"; "dolcezza e romantica femminilità oggi *si esprimono* con un linguaggio più libero"; "i decori e i materiali dello sport non *sono* più *relegati* alla periferia del guardaroba, ma *si mischiano e trasformano* le folle urbane", "quest'inverno le giacche *si sono rimpicciolite*"; "per personalizzare il guardaroba, *adottate* un bordo di pizzo sulla vostra gonna". Le forme verbali sono talvolta presentate anche con suffissi (es: "tagliuzzare", "bucherellare").

Gli aggettivi qualificativi sono spesso arricchiti di prefissi e suffissi: è preponderante la tendenza a utilizzare, non la forma base dell'aggettivo, ma quella modificata da affissi, nel tentativo di comunicare l'eccezionalità e l'originalità dell'indumento che si intende connotare. Si va, perciò, dallo stile "afrometropolitano" a quello "cyborg-tribale", dall'abbigliamento "etnico-chic" a quello "total-pink" o a quello "iperconfortevole" e "ultrafemminile" (notiamo la varietà delle scelte per i prefissi: abbiamo prefissi di origine classica, ma anche di origine straniera); gli abiti sono anche "lunghissimi", "cortissimi" o "sofisticatissimi", la collezione è "applauditissima", le scarpe diventano "snobissime". Inoltre, la reiterazione aggettivale (un maglione "soffice soffice") e i ricchi elenchi aggettivali postnominali contribuiscono ad accentuare le scelte connotative: per questo gli abiti saranno "plissettati, goffrati, stropicciati, zigzagati", il colore rosa "freschissimo, allegro, intenso, segnaletico".

Lo stesso procedimento di suffissazione, in questo caso diminutiva e vezzeggiativa, vale per i sostantivi: avremo così "cappottini"; "grembiolini" chiusi in vita da due sottili "laccetti"; "gonnine" inguinali e "giacchini" rifiniti di strass; ma anche, con un tipo di suffissazione accrescitiva, "scialloni" di lana nera; "zatteroni" vertiginosi; "gonnellone" da abbinare a "canottierine" e "cappelloni" da cow boy. Sono presenti,

inoltre, sostantivi composti, diversamente articolati: si va dai “vestiticona”, dai “pezzi-base”, dalle “linee-ragnatela”, dai “caban-sahariana”, dalla “maglia-couture” (quindi unità lessicali vere e proprie) agli “avvolgispalle”, agli “antistrappo”, alla “cromofollia” (in cui l’avverbio o l’aggettivo si fondono direttamente al sostantivo).

2.2 Il lessico

È questo un settore che si arricchisce continuamente, grazie anche ai procedimenti di composizione che abbiamo visto, soprattutto per l’utilizzo di forestierismi (specialmente dalla lingua inglese e francese), nel tentativo di comunicare un’idea di internazionalità tipica ormai del grande circuito economico della moda, aperta sempre di più a innovazioni e sperimentazioni tecnologiche, provenienti anche da altri paesi. Così, accanto ai tecnicismi che si riferiscono al tipo di stoffe e materiali impiegati, o al nome dell’indumento stesso, da tempo codificati (per esempio: trench, kilt, nylon, tailleur, satin, ecc.), possiamo notare anche la presenza di nuove parole straniere non adattate che definiscono i nuovi abiti o le nuove “filosofie” che questi intendono comunicare: le tendenze attuali sono quelle di un “basic chic” fatto di “crossing” fra eleganza metropolitana e residui di campagna; mescolare la lana e il nylon è l’ultimo “divertissement”; la borsa è ormai la “shopping bag”; le tasche sono autentici “packing”; i “car coat” sono provvisti di capientissimi “container” a busta; la couture si affida ad audaci esperimenti di “recycled” in continua “metissage”; il nuovo “diktat” impone la scelta fra due modi diversi di vestirsi, lo “street-style” o il “cocconing”, un “mood” molto elegante, spesso di sapore “new age”; se l’“understatement” consiglia colori neutri o scuri, qualche stilista va controcorrente utilizzando “glitter” e imponenti “faux cul”.

I campi semantici di riferimento spaziano dalla natura, all’arte, dalla musica allo sport e alla tecnologia: si hanno così vestiti “techno”, “trainer” in nylon, filati “hi tech”, generi “sportswear” o “athletic chic”, cashemere con un’aria “peasant”, giubbotti “acid-queen”, stili “cosmo barock”, minimalismo “glam rock”.

È soprattutto l’utilizzo di figure retoriche come la metafora o la similitudine a suggerire l’idea che il vestito possa essere qualcosa di più di un semplice e banale indumento: “lo chic eccentrico è come un battito d’ali, un mot d’esprit”; “le gonne sovrapposte sembrano cupole dalle volte barocche”; i modelli delle sfilate (sono) “creazioni visive e oggetti funzionali”; gli stilisti cercano la provocazione in un “coriandolo (citando E. Gadda) di gonne, piume, bigiotteria”; i cappelli (sono) “pan di zucchero è

lamponi”; l’ultimo feticcio è ormai la “baguette” di Fendi; il giaccone di flanella ha “una geografia di tasconi”; le donne che indossano “i toni limpidi dell’acqua, del cielo e dell’aria” sono definite “angeli d’oggi”.

2.3 La sintassi e lo stile

Prevalgono frasi brevi, lineari, talvolta espresse in forma interrogativa a cui seguono risposte essenziali, dirette: “la nuova severità? E’ quella del clergymen”; “come si abbina un colore forte come il rosso? Consiglio l’accostamento raffinatissimo con il magnolia e il grano”. L’ordine dei costituenti può essere basilico (“Africa chiama, la moda risponde”), ma anche marcato, magari dalla presenza di dislocazioni a sinistra o a destra: “torniamo ad apprezzarli, gli abiti, con la loro decorata opulenza”; “un paio di camperos li ha voluti la stilista giapponese per ogni sua modella”. Notiamo anche il ricorso a frasi scisse o pseudoscisse: “è al rosso che lo stilista ha tributato la sua scelta”; “è libertà la parola che meglio sintetizza il messaggio stilistico della prossima stagione”; “quello che emerge è l’utilizzo del pantalone a volume impreciso”.

Il linguaggio della moda racconta e descrive con autorità un’avventura, un viaggio all’interno del gusto, del saper scegliere; si affida spesso a un procedimento di nominalizzazione nei titoli degli articoli (“L’ultima idea choc della moda”, “Rosse dalla testa ai piedi”, “Piccolissimo, bellissimo”, “Mente sensuale, corpo intellettuale”, “Tartan l’intramontabile”, “Africa a-porter”, “Il colore delle donne”, “Westwood, macho in sottana e truccato”), con un uso preponderante del punto che separa frasi paratattiche, in modo da concentrare gradatamente il senso, l’idea, per valorizzare l’oggetto, nel tentativo di renderlo mai visto, mai provato, incomparabile, nuovo. I testi sono finalizzati a proporre, informare e convincere che le ultime novità degli stilisti sono davvero irrinunciabili. Riportiamo, a scopo esemplificativo, alcune frasi di un articolo³ dal titolo “E sopra tutto un top”: “[...] ma sulle passerelle d’inverno ha recitato la parte del primo attore. È top, quel minuscolo capo più costruito di un gilet e più semplice di un bustino [...] Impossibile, quindi, non averne almeno uno nell’armadio [...] Il loro handicap? Alle più freddolose fanno venir freddo solo a guardarli. Ma c’è rimedio: rubare, ancora alle passerelle, tutti i suggerimenti su come portarli senza tremare. E senza coprirli [...] Top di lana + un paio di manichine di pelliccia: per le militari pacifiste freddolose.[...]”.

³ “Anna”, n° 47, 23 novembre 1998, p. 192

Gli articoli analizzati, in genere, alternano parti puramente descrittive ad alcune di tipo argomentativo, con tanto di citazione di personaggi famosi che diventano preziosi *testimonial* di uno stile⁴. Comunque l'intento prevalente sembra essere quello di informare i lettori sulla novità e sull'esclusività di un prodotto, talvolta in tono informale e confidenziale (come l'esempio appena citato sul top), altre volte in tono euforico e brillante ("sì gli short fanno tendenza e fanno tendenza perché stuzzicano l'appetito").

3. La lingua e le immagini

Un tipo di analisi ulteriore è quella che possiamo compiere sulla didascalia, sul testo-parola che descrive l'immagine, la foto o il disegno dell'abito o dell'accessorio di moda. Nella didascalia, la parola duplica determinati elementi dell'indumento visibili nella foto, dando enfasi a certi particolari considerati originali e innovativi rispetto ad altri; così, in poche frasi deve essere concentrata l'attenzione del lettore su un particolare che serve a interpretare quel vestito o quell'accessorio secondo un'ottica più precisa, già predisposta; è prevalente, pertanto, l'intento descrittivo. La foto comunica da sola la globalità del prodotto di moda e attraverso l'ausilio di poche, ma efficaci, parole riesce a presentare il messaggio, l'idea che sta alla base di uno stile, di un modo di apparire e soprattutto di "essere" alla moda. Ecco, allora, che le pagine di un servizio fotografico saranno sempre arricchite da brevi enunciati, spesso di tipo nominale, che forniscono la giusta chiave di accesso all'osservazione dell'indumento: "abito a doppio strato - sotto tinta unita, sopra in rete a strisce - con scollatura a V sul seno e sulla schiena"; "cappotto a 'bozzolo' in raso nero con collo a cratere"; "top con motivo a incrocio applicato"; "gonna a pieghe e leggings 'alla caprese'".

L'importanza dell'elemento iconico in un giornale di moda è anche evidenziata dalle scelte tipografiche adottate in genere nei testi scritti, sia nelle didascalie che negli articoli: è molto frequente, infatti, l'uso delle virgolette e del corsivo che intendono far risaltare, nella linearità discorsiva, certi elementi verbali funzionali agli intenti comunicativi perseguiti: avremo così il "borsone «carrozzato» in vigogna", "il com-

⁴ "Anna", n° 7, 15 febbraio 1998, p. 104: "Gwyneth Paltrow, invece, non smentisce la sua fama di icona di stile: *at home* si distende solo griffata dalla testa ai piedi. Preferibilmente Calvin Klein."

pleto *voyage*", "la minigonna in cavallino stampato e «forato», "le modelle *vestite* di niente".

Riflessioni conclusive

Il crescente interesse massmediatico sul mondo della moda, riflesso anche della aumentata importanza economica della produzione industriale di abiti e accessori, ha avuto come conseguenza, in questi ultimi anni, il diffondersi di testi e di articoli giornalistici, non solo nelle riviste tradizionalmente specializzate, ma anche nei quotidiani nazionali. La moda viene "raccontata" ai lettori attraverso il codice linguistico settoriale che abbiamo cercato di analizzare e viene divulgata la "filosofia" che sta dietro ad ogni abito, ad ogni creazione, riducendola a volte ad un decalogo di scelte giuste o sbagliate che possiamo compiere, adottando uno stile piuttosto che un altro. L'immagine, certo ancora preponderante nella pagina di tali riviste, ha bisogno di una mediazione linguistica per poter essere più efficace: ecco perché, allora, la morfosintassi e la terminologia di questo codice devono essere quanto più adeguate ad esprimere il significato che intende comunicare quel segno-abito o quel segno-sfilata. Le strategie adottate più frequentemente saranno quelle di un deciso impiego di forestierismi, di una (quasi) illimitata tendenza neologica, tramite processi di composizione, suffissazione e prefissazione, di un periodare paratattico, in modo da fornire input informativi essenziali, unici, che riflettono la velocità e la continua ricerca dell'originalità intrinseca al fenomeno moda stesso.

Bibliografia

- Barthes, R. (1970), *Sistema della moda*, Torino, Einaudi.
Beccaria, G.L. (1973), "Il linguaggio giornalistico", in *I linguaggi settoriali in Italia*, (a cura di) G.L. Beccaria, Milano, Bompiani, pp. 61-85.
Beccaria, G.L. (1992), *Italiano. Antico e Nuovo*, Milano, Garzanti.
Dardano, M. (1981), *Il linguaggio dei giornali italiani*, Bari, Laterza.
Dardano, M. (1992), "Profilo dell'italiano contemporaneo", in *Storia della lingua italiana*, vol. II, (a cura di) L. Serianni e P. Trifone, Torino, Einaudi, pp. 343-430.
Davis, F. (1993), *Moda. Cultura, identità, linguaggio*, Bologna, Baskerville.
Fiori, F. (1990), "Parole di moda", in *Italiano & Oltre*, n° 4, pp. 153-156
Roche, D. (1981), *Il linguaggio della moda*, Torino, Einaudi.

- Sobrero, A. (1996), *Introduzione all'italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*, vol. I, Bari, Laterza.
- Sollazzo, L. (1992), "Aspetti del linguaggio della moda nei giornali", in *Il linguaggio del giornalismo*, (a cura di) M. Medici e D. Proietti, Milano, Mursia, pp. 191-202.
- Sullam Calimani, A.V. (1991), "Nuovi esotismi nel linguaggio della moda", in *Saggi di linguistica e di letteratura*, (a cura di) G. Borghello, M. Cortelazzo, G. Padoan, Padova, Antenore, pp. 393-409.
- Volli, U. (1992), *Per il politeismo*, Milano, Feltrinelli.