



LINGUE CULTURE MEDIAZIONI LANGUAGES CULTURES MEDIATION

7 (2020)

2

A doppio filo:
la moda fra italiano e lingue straniere

A Double Thread:
Fashion between Italian and Foreign Languages

*A cura di / Edited by
Giuseppe Sergio, Matthias Heinz*

EDITORIALE	
Riannodando le fila del discorso	4
<i>Giuseppe Sergio</i>	
Francese e italiano, lingue della moda: scambi linguistici e viaggi di parole nel XX secolo	9
<i>Maria Teresa Zanola</i>	
“Che scicco!”: i forestierismi di moda in un vocabolario dialettale degli anni Venti	27
<i>Michela Dota</i>	
La sopravvivenza delle sostituzioni dei forestierismi proposte nel <i>Commentario-Dizionario italiano della moda</i> di Cesare Meano (1936): tre casi	51
<i>Elisa Altissimi</i>	
Moda, forestierismi e traduzioni: un confronto interlinguistico	71
<i>Stefano Ondelli</i>	
Migratismi di moda	91
<i>Jacopo Ferrari</i>	
La fascinazione esotica nei colori della moda	113
<i>Massimo Arcangeli</i>	

Hyphenated Phrasal Expressions in Fashion Journalism: A Diachronic Corpus-assisted Study of <i>Vogue</i> Magazine <i>Belinda Crawford Camiciottoli</i>	137
Composti italiani “di moda” <i>Maria Catricalà</i>	159
Autori / Authors	187

Moda, forestierismi e traduzioni: un confronto interlinguistico

Stefano Ondelli

DOI: <https://dx.doi.org/10.7358/lcm-2020-002-onde>

ABSTRACT

This paper deals with the presence of foreign words in magazines and websites regarding the fashion industry. After illustrating recent research aimed at assessing the frequency of loan words in Italian fashion magazines and classifying them according to a range of semantic fields, a survey is conducted on fashion magazines published in different countries to evaluate which language is more prone to accept loans and calques. As a third step, the different linguistic versions of the websites of American, French and Italian fashion brands are compared to assess whether differences emerge in the frequency and types of foreign words included in texts originally written in a given language *vs.* translated webpages. Despite the latest developments in the communication strategies of the fashion industry, the frequency and types of foreign words remain unchanged in both source and target texts and point to the persuasive and connotative – rather than denotative – role played by fashion terminology.

Parole chiave: contatto linguistico; forestierismi; lingua della moda; scrittura per il web; traduzione.

Keywords: fashion terminology; language contact; loan words; translation; web writing.

1. L'ESTEROFILIA DELLA LINGUA DELLA MODA

Questo contributo riguarda la presenza di parole straniere nei testi italiani che trattano di moda in confronto a testi analoghi redatti in altre lingue che possiamo considerare importanti per il settore: il francese e l'inglese. Tale valutazione della presenza esogena nel lessico della moda prende in considerazione generi testuali diversi (articoli tratti da riviste

specializzate e schede di presentazione dei prodotti estratte dai siti di alcune case di moda) e mette a confronto testi scritti originariamente in francese, inglese e italiano con testi nelle stesse lingue che sono invece il risultato di una traduzione.

L'articolo si struttura come segue: il § 2 offre una panoramica su alcune ricerche recenti tese a valutare la presenza dei forestierismi nell'italiano della moda, sia in termini quantitativi che in relazione ai campi semantici interessati, con qualche accenno alla variazione in diacronia limitatamente agli ultimi cento anni. Il § 3 illustra un sondaggio recente che misura l'incidenza degli xenismi nelle diverse versioni linguistiche di alcune riviste di moda. Il § 4, dopo un breve accenno all'atteggiamento che di norma tengono i traduttori di fronte alla possibilità di utilizzare lessico straniero, analizza le versioni in italiano, inglese e francese delle schede di presentazione dei prodotti pubblicate su tre siti di aziende specializzate in abbigliamento per valutare se la lingua di partenza incida in qualche modo sui forestierismi. Il § 5 espone le conclusioni dello studio, illustrando il ruolo che i forestierismi svolgono in seno alle odierne strategie comunicative dell'industria della moda.

2. L'APPORTO ESOGENO ALL'ITALIANO DELLA MODA

L'idea di partenza di questa ricerca risale a diversi anni fa, quando chi scrive lavorava come traduttore. Capitava infatti che, tra i lavori che venivano commissionati, ci fossero anche testi che, a vario titolo, riguardavano il settore della moda, per esempio schede tecniche dei prodotti, ma soprattutto testi a carattere promozionale presenti su siti web o, più raramente, articoli destinati alla pubblicazione cartacea per riviste rivolte principalmente al pubblico femminile.

In questi testi ciò che colpiva era la presenza di parole di origine straniera. A titolo di esempio si riporta sotto un breve estratto dalla presentazione di una collezione di costumi da bagno di una nota azienda italiana.

Con l'arrivo della bella stagione, il pensiero va subito ai *party* in piscina, ai *weekend* sulla spiaggia e alle prime, sospirate settimane di vacanza. Quali saranno le tue prossime destinazioni al sole? Strategico, a questo punto, l'incontro al vertice con il compagno ideale delle vacanze: un nuovo costume da bagno! *Liu Jo Beachwear* propone un'ampia scelta di costumi: dallo stile *glamorous* che si incarna nei modelli esaltati da *paillettes* e applicazioni,

all'ispirazione *sauvage* che si declina nelle inossidabili proposte *animalier* e *camouflage* impreziosite da ricami di perline e *strass* scintillanti. In versione *sport chic*, poi, i modelli logati in tessuti estremamente confortevoli. Dal classico due pezzi ai succinti *bikini*, dai tagli *retro* agli interi con *oblò* laterali che lasciano scoperti i fianchi, i costumi sono il pezzo *hot* dell'estate. Ogni vacanza, ogni spiaggia, ogni sole richiede quello giusto, e nonostante la sua *mini size*, il *bikini* rivela un'importanza pari a un capo di *pret à porter*.

Per la comodità di chi legge, sono stati evidenziati in corsivo tutti i forestierismi, adattati e integrali, a prescindere dal loro effettivo acclimatemento. Rinveniamo francesismi e anglicismi, ma anche eponimi di origine tedesca come *strass* (su cui avremo modo di tornare al § 4.3) e combinazioni di parole di origine diversa come *sport chic*, con qualche dubbio ortografico (in *pret à porter* manca l'accento circonflesso) e diversi usi creativi di materiale esogeno: *glamurous* è sicuramente più raro di *glamour* in italiano, anche in funzione aggettivale; *animalier* viene usato di rado in francese per indicare specifiche fantasie dei tessuti (diremmo piuttosto *imprimé animal*). Resta il fatto che il tasso dei forestierismi è sicuramente importante: su un totale di 155 parole, 21 sono di origine straniera, cioè il 13,5%. Si tratta di una percentuale molto elevata rispetto ad altri ambiti d'uso dell'italiano e, come ogni traduttore può confermare, questa tendenza è sottolineata anche dalle richieste dei clienti nel caso di testi fonte in francese e inglese, quando viene consigliato di lasciare quanti più forestierismi possibili per ottenere una traduzione efficace e accattivante. Evidentemente, il lessico esogeno viene considerato dagli addetti ai lavori un tratto distintivo dell'italiano della moda.

In effetti, la preferenza accordata da “modanti e modaioli” (Catricalà 2008) ai forestierismi è stata abbondantemente registrata dagli studiosi della storia della lingua. Se la prima regola della comunicazione della moda è la formazione a getto continuo di neologismi dalla vita brevissima, la seconda è, appunto, la propensione ad adottare internazionalismi utili ad abbattere confini geografici e soglie temporali, permettendo il “riconoscimento della origine esotica e stravagante d'abiti e accessori” (*ibidem*). All'origine di tali strategie si troverebbero i cardini stessi del sistema comunicativo della moda, inevitabilmente in bilico tra la propensione all'imitazione, al consenso e all'omologazione e l'esigenza di differenziazione, singolarità ed eccezione.

Tornando all'apporto esogeno in italiano, è indubbio che sia il francese la lingua che più ha contribuito nella storia. La Francia, e in particolare Parigi, ha iniziato a dettar legge su tagli, capi, tendenze e tessuti nel passaggio tra XVIII e XIX secolo, mantenendo costante il prestigio

di prestiti e calchi, come dimostra il ricco glossario realizzato da Giuseppe Sergio (2010) a partire dal *Corriere delle Dame*. La sola battuta d'arresto si è probabilmente verificata a ridosso del secondo conflitto mondiale, quando l'autarchia, anche linguistica, perseguita dal regime fascista ha scoraggiato l'adozione di forestierismi e contribuito al dispiegamento di risorse morfolessicali autoctone per soddisfare le esigenze neologiche delle riviste di moda. Non si può certo affermare che le iniziative legislative volte ad arginare l'invadenza straniera abbiano espulso qualsiasi forma allogena (cf. Raffaelli 2010; Mengaldo 2014, 15; Sergio 2014a). Resta il fatto che, mentre nei primi vent'anni del Novecento si conferma la presenza massiccia di francesismi e, in misura minore, di anglicismi, già rilevata durante il secolo precedente, a metà degli anni Trenta si assiste alla graduale sostituzione degli stranierismi per mezzo di alterati (per es. *abitino*, *camicettina*, *caschetto* ecc.), polirematiche che specificano variamente le tonalità dei colori (per es. *rosso cuoio*, *lampone*, *vinaccia* ecc.) e traduzioni più o meno costanti dei nomi dei capi (per es. *tailleur* può essere reso con *costume*, *completo* o *vestito a giacca* ecc.; cf. Ondelli 2017c).

La tendenza all'italianizzazione persiste per tutti gli anni Quaranta e, nel secondo dopoguerra, lascia un certo numero di traduzioni e adattamenti stabili (per es. *corsage* → *corpetto*; *agrafe* → *fibbia*; *pyjamas* → *pijama*; *sweater* → *maglia* ecc.) o alternative valide ai termini stranieri (per es. *nocciola* e *noisette*; *lustrino* e *paillette* ecc.) ma ciò non impedisce che, venuta meno la spinta censoria del regime, la marea dei forestierismi della moda torni a montare (Sergio 2017a, 329-330). Anche nella seconda metà del Novecento il francese mantiene un ruolo dominante (cf. Catricalà 2009; Mattarucco 2013), grazie alla compresenza di prestiti diretti e adattamenti grafici e fonetici (per es. *cretonne/creton*, *gilet/gilè*, *tutu/tutù*) nonché morfologici (per es. *griffato*; cf. Catricalà 2011). Tuttavia, sul finire del secolo, l'imporsi dell'angloamericano come lingua franca non risparmia il settore che qui interessa, soprattutto (almeno inizialmente) nella comunicazione alle fasce più giovani della popolazione. In particolare, la maggiore distanza linguistica a livello tipologico e lo *status* di internazionalismi assunto da alcune forme (per es. *body*, *pullover*, *T-shirt* ecc.) rafforzano la tendenza al prestito integrale (cf. Sergio 2017a).

La presenza dei forestierismi e la transizione dalla tradizione francesizzante alle ultime tendenze anglicizzanti sono state misurate quantitativamente da Matzeu e Ondelli (2014) grazie allo spoglio di un *corpus* di articoli di stampa periodica online. L'incidenza dei prestiti integrali è pari al 4,47% del totale delle occorrenze, un valore che, seppur lonta-

no dalla percentuale rilevata nel brano in apertura di questo § 2, risulta ben superiore ai valori registrati in precedenza nell'italiano dei giornali, compresi tra lo 0,4 e lo 0,8% circa. Per fare un confronto, in un dizionario dell'uso di oggi i prestiti integrali rappresentano circa il 2% del lemmario; se poi ci limitiamo al *Vocabolario di Base*, la percentuale sale dallo 0,49% degli anni Novanta al 2,1% del *Nuovo Vocabolario di Base* del 2016 (De Mauro 2016). Naturalmente, molto dipende dalla varietà linguistica considerata: se i forestierismi rappresentano appena lo 0,3% del *Lessico di frequenza dell'italiano parlato* (De Mauro et al. 1993), la loro presenza cresce significativamente negli usi specialistici, come per esempio l'italiano dell'informatica (cf. Ondelli 2017b).

Matzeu e Ondelli (2014) confermano anche il deciso sorpasso dell'inglese ai danni del francese come lingua di origine della stragrande maggioranza dei prestiti (oltre l'87% del totale, contro poco più del 12% del francese), mentre alle altre lingue restano solo le briciole. Al di là dei prestiti di necessità, che colmano effettive lacune lessicali (per es. *buyer, capsule collection, flagship store* ecc.), e del contributo che presta alla precisa classificazione dei prodotti (una *borsa* può essere una *doctor bag, duffle bag, dust bag, hand bag, satchel bag, shopping bag, shoulder bag* ecc.), l'inglese sembra prevalere come scelta connotativa (*trend* suona meglio di *tendenza*, *low cost* è sicuramente più attraente di *economico* ecc.), così confermandosi come la lingua più 'alla moda' di questo inizio secolo. Il francese resiste, invece, nello strato tradizionale del lessico della moda (per es. *haute couture, maison, prêt à porter* ecc.), anche come garanzia di alta qualità e ricercatezza: dopotutto, un capo *chic* sarà sicuramente più elegante di qualcosa che è semplicemente *trendy*. Soprattutto, i francesismi spesseggiano quando il prestito serve a indicare materiali (per es. *chiffon, crêpe, satin* ecc.), fantasie e decorazioni (per es. *mélange, pied de poule, godet* ecc.) e lavorazioni (per es. *matelassé, plissé, tricot* ecc.), veicolando maggiore tecnicità denotativa.

3. IL CONFRONTO CON ALTRE LINGUE

Un assunto indiscusso nel dibattito linguistico tra non esperti in Italia sostiene che altri Paesi si impegnano maggiormente nel difendere i propri idiomi dall'invasione dei forestierismi, anche grazie al contributo di istituzioni come l'Académie Française o la Real Academia Española (cf. Cortelazzo 2017). Ci si può chiedere se tale assunto sia fondato anche

per quanto concerne il settore della moda. Ed è appunto a questa domanda che ha cercato di rispondere una recente ricerca di Alessandra Blasizza (2020), condotta sulle versioni online di riviste di moda in francese, inglese (americano), italiano e spagnolo. Per ogni testata (*Vogue*, *Cosmopolitan*, *Vanity Fair*, *Fashion*, *Marie Claire*, *Elle* e *Grazia*) è stato analizzato un centinaio di testi, per un totale di circa cinquantamila parole per ciascuna delle lingue considerate.

Il *subcorpus* italiano è quello che ha registrato il maggior numero di forestierismi: il 5%, contro il 3,4% del francese, l'1,9% dello spagnolo e appena lo 0,3% dell'inglese americano. Si conferma l'assoluta preponderanza degli anglicismi, che in italiano rappresentano l'80% dei prestiti, mentre il resto è coperto dal francese, con meri occasionalismi nelle altre lingue. L'incidenza dei forestierismi nello spagnolo che, come l'italiano, può attingere dall'inglese come dal francese, si ferma appunto sulla soglia del 2%, e quasi tutte le forme sono anglicismi (884 su 951). Com'è ovvio, i *subcorpora* francese e inglese registrano quasi esclusivamente prestiti 'vicendevoli' (cioè anglicismi nei testi francesi e francesismi nei testi americani), mentre le altre lingue sono quasi del tutto assenti: per fare un esempio, gli italianismi sono quattro su 1.747 forestierismi totali in francese, 16 su 153 in inglese. Quel che cambia è l'incidenza del lessico esogeno, molto più alta in francese (oltre dieci volte rispetto all'inglese).

I grafici rappresentati nelle *Figure 1-6* riportano la distribuzione tra diversi campi semantici delle parole straniere in ogni *subcorpus*: capi d'abbigliamento (per es. *blazer*, *jumpsuit*, *shorts* ecc.); scarpe, borse e accessori (per es. *bag*, *clutch*, *trolley* ecc.); tessuti, materiali e lavorazioni (per es. *cashmere*, *pattern*, *tweed* ecc.); nomi che si riferiscono più in generale al mondo della moda, compresa la commercializzazione dei prodotti (per es. *look*, *limited edition*, *store*, *it girl* ecc.); aggettivi che possono combinarsi con vari nomi (per es. taglie e dimensioni: *skinny*, *oversize* ecc.; colori: *dark*, *silver* ecc.). Ovviamente la classificazione non è univoca e si potrebbero prevedere categorie diverse. Poiché si tratta di valori percentuali, occorre ricordare che la rappresentazione non rende conto della consistenza di ciascuna 'fetta' colorata del grafico; in altre parole, la dimensione non corrisponde al valore assoluto delle occorrenze. In secondo luogo, sono state necessarie alcune approssimazioni; per esempio, se una categoria come 'borse e accessori' registra un numero di occorrenze non statisticamente rilevante (inferiore al punto percentuale), questa viene omessa dal grafico, anche se in realtà lo spoglio aveva individuato qualche prestito pertinente.

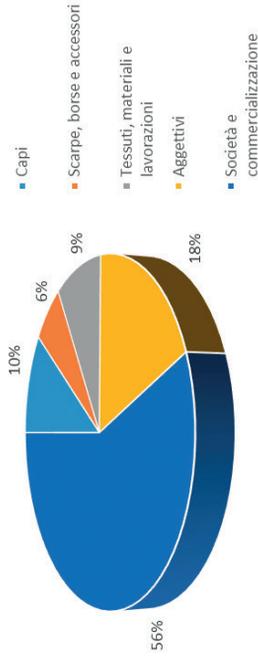


Figura 1. – Anglicismi in italiano.

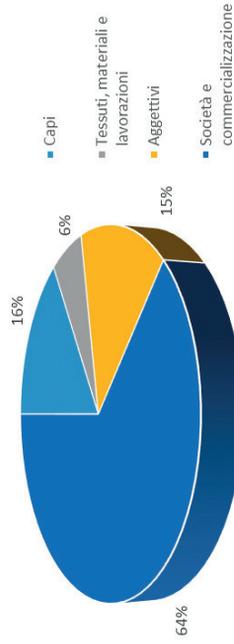


Figura 3. – Anglicismi in spagnolo.

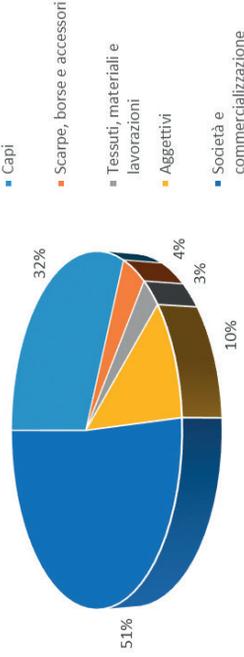


Figura 5. – Anglicismi in inglese.

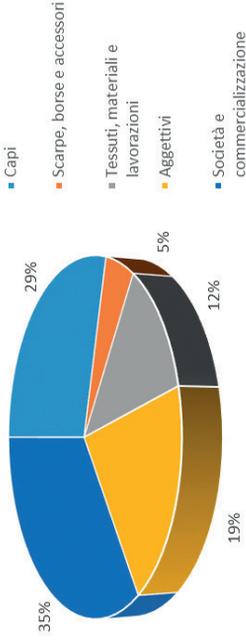


Figura 2. – Francesismi in italiano.

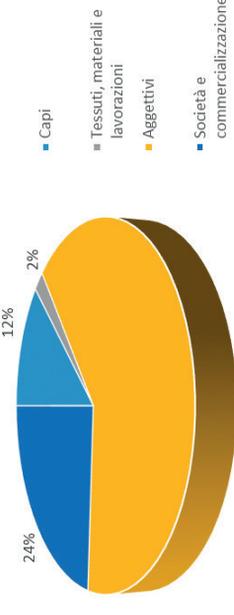


Figura 4. – Francesismi in spagnolo.

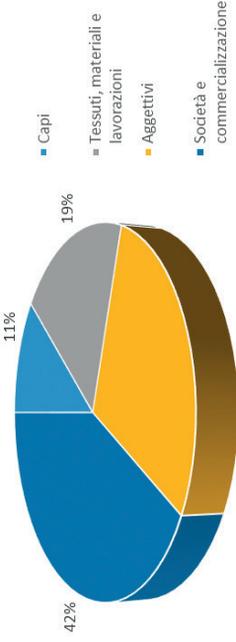


Figura 6. – Francesismi in inglese.

In generale possiamo dire che prevale la categoria ‘società e commercializzazione’, che in effetti è il contenitore più ampio e meno legato ai tecnicismi propri del settore della moda. Peraltro, in tutti i grafici (tranne, per ovvie ragioni, il n. 6) gli anglicismi si concentrano maggiormente in questa categoria (sempre oltre il 50%), mentre nel caso del francese tale distribuzione non è altrettanto netta. Almeno per quanto concerne l’italiano, un simile risultato conferma le conclusioni di studi precedenti (Matzeu e Ondelli 2014), anche in relazione ad altre varietà, come la lingua della cucina, in cui gli anglicismi spesso non riguardano cibi e vivande ma attività economiche e commerciali o fenomeni sociali più generali (Ondelli 2017a). Di converso, sempre nel *subcorpus* italiano, il francese resiste bene nei prestiti che indicano capi (per es. *bustier*, *collant*, *culotte* ecc.), scarpe, borse e accessori (per es. *foulard*, *pochette*, *sabot* ecc.) e tessuti, motivi o lavorazioni (per es. *à pois*, *matelassé*, *popeline* ecc.), laddove il grado di tecnicità del lessico appare maggiore. Questa tendenza risulta meno evidente nel *subcorpus* spagnolo, in cui i francesismi si concentrano nell’aggettivazione (ma anche in italiano e in inglese gli aggettivi rappresentano rispettivamente il 19% e il 28% del totale delle voci francesi; per es. *beige*, *chic*, *rétro* ecc.).

In conclusione, lo studio di Blasizza (2020) conferma che i periodici di moda italiani sono più propensi ad accogliere forestierismi dei loro omologhi francesi, inglesi e spagnoli. In particolare, colpisce la differenza rispetto allo spagnolo, che potrebbe attingere liberamente sia dalla lingua ‘della moda’ (il francese) sia dalla lingua attualmente più ‘alla moda’ (l’inglese). Invece è il francese che, dopo l’italiano, fa l’uso maggiore di anglicismi (3,4%), a dispetto dello stereotipo che vede l’Académie Française come un baluardo contro l’invasione di lessico esogeno. Infine, se prendiamo il *corpus* nel suo insieme (considerando cioè tutte e quattro le lingue), con 4.712 occorrenze gli anglicismi surclassano i francesismi (715), mentre eventuali idiomi (compreso l’italiano: 25 occorrenze in totale) sono relegati a un ruolo assolutamente marginale.

4. IL COMPORTAMENTO DEI TRADUTTORI

Negli ultimi anni, accanto alla tradizionale comunicazione su carta stampata e alla distribuzione dei prodotti nei negozi, hanno preso piede in maniera sempre più netta la comunicazione e la vendita online gestite direttamente dalle case di moda, tramite siti propri o *account* sui princi-

pali *social media*. Tale tendenza non ha potuto far altro che rafforzarsi nel corso della pandemia di SARS-CoV-19 che ha investito il mondo all'inizio del 2020 e che ha fortemente limitato gli spostamenti delle persone. Molto spesso questi siti hanno più edizioni destinate a Paesi diversi, ciascuna in una veste linguistica che (quando disponibile) è il risultato della traduzione di testi originalmente redatti nella lingua del produttore stesso.

Dato questo sviluppo recente degli aspetti comunicativi e commerciali, ci si può chiedere se, per quanto concerne la presenza di forestierismi, le traduzioni mantengono le stesse caratteristiche dei testi scritti originariamente in una data lingua, così come emergono dalle ricerche illustrate ai §§ 2 e 3. Un simile quesito deriva dalla teoria dei cosiddetti 'universali traduttivi', che postula tendenze di fondo che caratterizzerebbero qualsiasi traduzione a prescindere dalle lingue in gioco. Per quanto ci interessa in questa occasione, tale teoria ipotizza che i traduttori mantengano un atteggiamento piuttosto prudente di fronte alla possibilità di accogliere lessico esogeno, e tendano a trovare equivalenti nella lingua di arrivo anche di forestierismi ormai di uso comune (Ondelli 2020, 19-40). Nel caso specifico dell'italiano, alcuni studi sulla stampa periodica paiono confermare il conservatorismo dei traduttori (*ibid.*, 41-79).

4.1. *Materiali e metodi*

Per verificare l'ipotesi di ricerca illustrata al § 4, sono state analizzate tre diverse versioni (inglese, italiana e francese) di alcuni testi pubblicati sui siti di tre marchi di moda di nazionalità, rispettivamente, americana, francese e italiana. Sono stati consultati traduttori professionisti per avere la sicurezza che la lingua di partenza fosse effettivamente quella del Paese di origine del produttore, e la scelta è caduta su Calvin Klein per l'inglese (nella versione britannica: <https://www.calvinklein.co.uk>), Petit Bateau per il francese (<https://www.petit-bateau.fr>) e Liu Jo per l'italiano (<https://www.liujo.com/it>).

L'obiettivo iniziale era di estrarre testi in qualche modo paragonabili a quelli che caratterizzano le riviste online considerate ai §§ 2 e 3, ma ciò non è risultato possibile. In effetti, rispetto a una ventina di anni fa, i siti delle case di moda sono diventati dei punti vendita virtuali in cui i testi scritti si limitano a illustrare le caratteristiche dei prodotti ritratti nelle immagini. Eventuali altri testi introduttivi in funzione suasive, più simili a quelli che compaiono nei periodici, a stampa o su internet, risultano

ridotti all'osso o quasi assenti. Quelle che mi sono trovate a leggere erano poco più che schede tecniche che dettagliavano capi, taglie, tessuti e colori.

Si è dunque optato per condurre lo spoglio di un campione casuale di queste schede nelle versioni inglese, francese e italiana, in numeri per quanto possibile paragonabili per ciascuno dei tre siti, concentrandosi sulla presenza di forestierismi non adattati. Poiché la quantità di testo, in termini di occorrenze, non era confrontabile perché variava molto di scheda in scheda, si è preferito rinunciare a qualsiasi raffronto quantitativo basato sulle occorrenze, limitando l'analisi ai lemmi individuati. Etimologia e datazione sono state ricavate dalle versioni online dei seguenti dizionari: per l'inglese il *Merriam-Webster* (<https://www.merriam-webster.com>); per il francese il *Trésor de la Langue Française informatisé* (<http://atilf.atilf.fr>), con ulteriori riscontri sui dizionari *Larousse* (<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais-monolingue>) online e *Le Robert*, sia nella versione online (<https://dictionnaire.lerobert.com>) che nell'edizione cartacea del 2020. Per l'italiano è stato consultato il *Nuovo De Mauro online* (<https://dizionario.internazionale.it>), con ulteriori controlli sul *Vocabolario Treccani online* (<https://www.treccani.it/vocabolario/>) e sull'edizione cartacea del vocabolario Treccani dei *Neologismi. Parole nuove dai giornali* (2008), del *Nuovo Treccani* (2019) e dello *Zingarelli 2020*.

La consultazione dei siti delle case di moda e dei dizionari si è svolta tra settembre e ottobre 2020. I risultati dello spoglio sono stati incasellati secondo campi semantici analoghi a quelli usati da Blasizza (2020), e cioè: capi, materiali e tessuti, tagli e accessori, colori e decorazioni, altro (commercializzazione e società).

4.1. *Calvin Klein: originali in inglese e traduzioni in francese e italiano*

Dal sito di Calvin Klein sono state estratte 50 schede relative ad abbigliamento e accessori femminili. Lo spoglio dei testi originali in inglese ha prodotto 20 lemmi esogeni non adattati: 12 di origine francese, 1 hindi o urdu (*kbaki*), 4 italiana, 1 latina e 1 spagnola (ma lo spagnolo risulta lingua veicolare della voce peruviana *alpaca*), 1 tibetana (*shepa*). Due sole le forme non attestate, di cui un probabile italianismo nel titolo della collezione (*new moto*, nel senso di 'motocicletta') e *punto Milano*, di cui il primo membro è attestato come italianismo o ispanismo, ma non l'intero costrutto, come spesso avviene con le polirematiche (cf. Ondelli 2017c, 88). Di tutti i forestierismi attestati, solo 2 sono successivi alla

seconda guerra mondiale (*retro*, 1972 e *bralette*, 1973) ma non possono certo dirsi ingressi recenti.

Passando alla classificazione in base ai campi semantici, sono tutti francesismi i capi (*bra*, *bralette* e *lingerie*) e gli stili, tagli o modelli (*silhouette* e *retro*), mentre tra i colori, oltre a *kbaki*, troviamo l'italianismo *indigo*. A parte *moto*, non riconducibili alle categorie appena viste sono il francesismo *chic* e l'italianismo *graffiti*. Tra i 10 lemmi relativi a materiali e tessuti, il francesismo *faux* compare sempre in combinazione con altri termini che indicano tessuti (*faus down*, *faux fur*, *faux leather* e *faux sherpa*), mentre *chiffon georgette* forma una polirematica fissa.

Le traduzioni in francese sono caratterizzate da 33 lemmi esogeni non adattati, a cui si aggiunge l'adattamento *zippé* (1966) che però ha il significato (ripreso nell'italiano *zippato* ma assente dall'inglese *zipped*) di 'dotato di zip'. Gli anglicismi sono in totale 29 (di cui 1, *pyjama*, di provenienza indiana), 3 gli italianismi (oltre ai già visti *punto Milano* e *graffiti*, troviamo *coloris*), mentre a una forma i dizionari assegnano origine quicha (*alpaca*).

Sono 12 gli anglicismi non attestati: *capsule*, nel senso di 'molto breve', come in *capsule collection*; *customized*, sempre inserito nella polirematica *customized stretch*, di cui anche il secondo elemento non risulta attestato; la combinazione *high rise* che, come *skinny*, indica un taglio dei jeans; *joggers* inteso come modello di scarpe, mentre *jogger* è attestato esclusivamente come verbo ricavato dalla base inglese *jog*; le taglie *midi*, che però trova un equivalente francese in *mi-long*, e *oversize*, quest'ultimo sempre nella collocazione *coupe oversize*, che si alterna con la versione tutta francese di *coupe surdimensionné*. *Coupe* compare anche in combinazione con due altri anglicismi non attestati: *coupe relaxed* e *coupe slim*. *Sheer* (non attestato), invece, entra sempre in combinazione con *marquisette*, e *unisex* è in concorrenza con la grafia francese *unisexe*. L'unico italianismo non registrato dai dizionari è il solito *punto Milano*, talvolta indicato in francese come *jersey Milano*.

Tra gli anglicismi attestati, il più recente è *shorty*, che *Le Robert* data alla fine del XX secolo. Altre nove parole inglesi sono posteriori alla seconda guerra mondiale e risalgono perlopiù agli anni Settanta, come *denim* (1973, sempre nella polirematica *denim de coton*). Meno recenti ma interessanti *design* (1959), di cui i dizionari riportano solo l'accezione di 'disegno industriale', e *vintage* (1962), a cui viene attribuito esclusivamente il significato di 'millesimato' in relazione al vino e non 'd'epoca', accezione che invece assume nel caso di capi di vestiario, articoli d'arredamento ecc. Tra le polirematiche, i dizionari datano *sweat-shirt* al 1936,

ma il campione riporta anche la forma abbreviata *sweat*, specie anteposta o posposta in polirematiche del tipo *sweat à capuche* e *robe sweat*. Per quanto concerne i campi semantici, registriamo 10 capi (tutti anglicismi), 1 colore, 11 tagli (tutti anglicismi), 8 tessuti e materiali, 3 altro.

Come già per l'inglese, lo spoglio non considera i nomi commerciali registrati, che talvolta ricordano lingue straniere nella grafia (per es. *nylon*, *sonora*, *modal*, *lycra*), che può essere adattata a seconda dei casi (*elastane* in inglese, *elasthane* in francese, *elastan* in italiano). Balza all'occhio che le traduzioni in francese e italiano mantengano in inglese le taglie (*small*, *medium*, *large* ecc.) e i colori (*CK black*, *mid blue elastic*, *melon party* ecc.) mentre i nomi delle varie linee di prodotti possono rimanere invariati (*Calvin Klein Essentials*) o essere adattati in francese (*Eco Series* → *la Série Éco*). In generale, anche se il francese accoglie ben più forestierismi dell'inglese, nel confronto con l'italiano (come vedremo tra poco) sembra che traduca di più, evitando i forestierismi (*tartan* → *carreaux tissés* → *tartan*) e i calchi (*elastic band* → *ceinture élastique* → *banda elastica*).

La versione italiana delle schede di Calvin Klein accoglie ben 60 forestierismi non adattati, a cui si aggiunge l'adattamento *zippato*, che i dizionari registrano esclusivamente come termine dell'informatica (1988) per indicare un *file* compresso. I francesismi sono 14, di cui 5 successivi al 1945 (*rétro*, 1960; *marquise*, 1963; *jacquard*, 1965; *brassière*, 1966, anche scritto *brassiere*; *inox*, 1983) e 1 non attestato (*deployante*, mentre *revers* è registrato sul *Nuovo Treccani*, ma privo di data). Notiamo una maggiore attenzione agli accenti rispetto all'inglese, ma *revers* viene talvolta privato della -s finale, trattata alla stregua della marca morfologica del plurale.

Non è una sorpresa che l'inglese domini con 45 forme, di cui 17 datano al secondo dopoguerra, ma con diversi lemmi collocabili nell'ultimo quarto di secolo: *design*, 1954; *jeans*, 1960, nel senso di *blue jeans*; *top*, 1962; *body*, 1966; *medium*, 1967; *unisex*, 1969; *look*, 1970; *midi* e *T-shirt* 1971; *sportswear*, 1980; *denim* e *stretch*, 1983; *pile*, 1985; *laptop*, 1987; *oversize*, 1987; *premium* 1988 (sempre nella locuzione *ecopelle premium*); *vintage*, 1992; *biker*, 1997. Sono 20 gli anglicismi non attestati se includiamo *lounge* (presente nei dizionari con altre accezioni) come abbreviazione di *loungewear*, a indicare un capo comodo, da indossare in casa: *all over*, *bodycon* 'attillato, avvolgente', *capsule*, *clean wash*, *customized* (sempre nella locuzione *customized stretch*), *cut-out*, *graffiti art*, *hipster*, *multicolor*, *patch* (ma *patchwork* è entrato in italiano nel 1970), *plus size* (ma *size* compare nel 1994), *relaxed* (sempre nella locuzione *taglio relaxed*), *sheer* 'trasparente' (sempre in combinazione con il francesismo *marqui-*

sette ‘tessuto leggero e trasparente’), *shell* (i dizionari registrano altre accezioni tecniche, ma non riportano il significato di ‘involucro esterno di un giubbotto’), *skinny*, *slim* (6 volte su 7 compare nella collocazione *vestibilità slim*), *stonewash*, *street style* (risulta attestato solo *street food*), *tote* ‘borsa della spesa’. L’unico ispanismo di origine sudamericana è il solito *alpaca*.

Risultano 10 lemmi che si riferiscono a capi (di cui 8 anglicismi, per es. *body*, *top*, *trench*), 5 a colori e fantasie (solo anglicismi: *all over*, *clean wash*, *multicolor*, *stonewash*, *tartan*), 25 a tagli e stili (per es. *oversize* o *relaxed*, tra cui 5 francesismi come *deployante* e *rétro*), 15 a tessuti e materiali (a parte *alpaca*, qui francese e inglese pareggiano con 7 forme a testa, per es. *bouclé*, *chiffon*, *denim*, *jersey* ecc.), 5 a realtà non direttamente collegate con la moda (per es. *hipster* o *laptop*). In italiano i colori e nomi delle linee restano in inglese, come le taglie (*small* ed *extra-small*, *large* ed *extralarge*; *medium*, stranamente, non compare mai), che sono entrate nella nostra lingua tra il 1976 e il 1993.

In conclusione, nel confronto con le altre lingue l’italiano risulta più ricco di forestierismi e conferma il dominio dell’inglese come lingua fonte (circa $\frac{3}{4}$ delle forme), anche se il francese resiste bene nel settore dei tessuti, delle lavorazioni e dei materiali. Se in francese gli anglicismi non hanno rivali, nelle schede inglesi le voci esogene sono poche e i francesismi ne rappresentano poco più della metà.

4.2. *Petit Bateau: originali in francese e traduzioni in inglese e italiano*

Anche dal sito del marchio francese Petit Bateau sono state estratte 50 schede relative agli articoli destinati al pubblico femminile adulto. Balza subito all’occhio la parziale traduzione dei colori: il modificatore è di norma un anglicismo, mentre la testa viene adattata alle varie versioni linguistiche: per es. *bleu* / *blue* / *blu smoking*, *rose* / *rose* / *rosa copper*, *blanc* / *white* / *bianco marshmallow* ecc. Le indicazioni abbreviate delle taglie rimandano alla terminologia inglese: per es. *S*, *M*, *L* ecc.

I testi scritti originariamente in francese contengono 26 forestierismi non adattati, a cui si aggiungono *zippé* (cf. § 4.1), *labellisé* (grafia alternativa a *labélisé*, non attestato nei dizionari ma *label* entra in francese nel 1899 dall’inglese) e il verbo *mixer* (anglicismo datato 1934).

Un solo nipponismo (*kimono*) si aggiunge a 25 anglicismi, di cui 9 entrati in francese dopo il 1945 ma, tranne *shorty*, sicuramente non recenti (*badge*, 1947; *bikini*, 1946; *bob*, inteso come ‘berretto’, 1950; *body*,

1975; *jogging*, 1964; *look*, 1947; *pack*, 1971; *shorty*, fine XX sec.; *T-shirt*, 1950) e 6 non attestati (*midi*, *oversize*, *sporty*, *stretch*, la parola macedonia *pyjacourt* e *colorama*, probabile riferimento al cartellone della Kodak presente nella stazione ferroviaria di New York *Grand Central Terminal* dal 1950 al 1990. *Light* (1988) risulta registrato nei dizionari solo in relazione a cibi ipocalorici e bevande a basso contenuto di alcol, non in riferimento al peso dei tessuti (spesso nella combinazione *ultra light*).

Gli anglicismi si distribuiscono tra 14 capi, 2 colori (se consideriamo anche *kaki*), 3 materiali e tessuti, 5 tagli e stili, 2 altro. Come si può vedere, si confermano le tendenze viste per il francese al § 4.1, sia per quanto riguarda il numero totale dei prestiti, sia per quanto riguarda la loro origine e distribuzione in campi semantici.

Le traduzioni in inglese registrano appena 8 parole straniere, di cui 4 dal francese, 1 dall'italiano, 1 dal giapponese, 2 di origine indiana: *kbaki* e *pyjama*. 2 parole si riferiscono a capi di vestiario, 1 a colori, 2 a tessuti, mentre *chic* può riferirsi anche ad ambiti non collegati con la moda. La forma entrata più di recente in inglese è l'italianismo parziale *spagbetti straps* (1972), quando tutte le altre sono antecedenti alla seconda guerra mondiale. Anche in questo caso le schede in inglese confermano dunque la scarsità dei prestiti, tutti attestati da tempo, di cui la metà mutuati dal francese.

Passando alla versione italiana del sito di Petit Bateau, le schede esaminate evidenziano 47 forestierismi non adattati, a cui si aggiungono *zippato* (già visto sopra) e *mixare* (entrato dall'inglese nel 1988). Sono 16 i francesismi, 1 nipponismo (*kimono*, mai presente nella grafia adattata *chimono*) e ben 30 gli anglicismi (tra cui anche *kaki*, mai nella variante *cachi*). Emergono 18 forme entrate in italiano nella seconda metà del Novecento, ma nessuna nel XXI secolo; 3 sono presenti in uno dei dizionari consultati ma senza che sia specificata la datazione (*blue navy*, nello *Zingarelli 2020* nella grafia *blu navy*; *picot* 'tessuto cardato cosperso superficialmente di piccoli punti' e *vintage*).

Se si esclude *tubique*, il nome di un tessuto esclusivo di Petit Bateau, sono solo 4 i lemmi non attestati: *pack* nel significato di 'confezione' e non di 'banchisa'; *bob* a indicare un 'berretto' e non una 'slitta'; *colette* nella polirematica *righe colette*; *marinière*, che indica un taglio di abito: *abito marinière* [sic] e *marinière a maniche lunghe*. Quanto alla polirematica *must-have*, nei dizionari troviamo solo *must*, con lo stesso significato di 'qualcosa di cui non si può fare a meno'. Anche (*ultra*)*light* viene registrato per la prima volta nel 1992 ma, come in francese, solo in riferimento a cibi e bevande.

I forestierismi si riferiscono a capi di abbigliamento in 18 casi (di cui 11 anglicismi, tra cui *bikini*, *cardigan*, *leggings* ecc.), a colori in 3 (2 anglicismi: *blu navy* e *kaki*), a materiali e lavorazioni in 8 (4 anglicismi: *jersey*, *pile*, *twill* e *ultra-light*; 4 francesismi: *croquet*, *picot*, *piqué* e *tricot*), a tagli e stili in 11 casi (per es. *comfort*, *décolleté*, *oversize* ecc.), mentre 7 forme prevedono un uso non esclusivo del settore della moda (un solo francesismo: *chic*).

Anche se un confronto diretto con le schede estratte dal sito di Calvin Klein non riesce a tenere conto della diversa quantità di materiale linguistico effettivamente presente (e quindi della reale incidenza sulle occorrenze), osserviamo che i testi scritti originariamente in francese registrano un numero di forestierismi inferiore alle traduzioni in francese dall'inglese (26 contro 33). L'opposto accade per l'inglese: 8 forestierismi nelle traduzioni dal francese contro 20 forestierismi dei testi non tradotti di Calvin Klein. Anche in italiano la presenza esogena si riduce (47 forestierismi nelle traduzioni dal francese contro 60 in quelle dall'inglese), mentre sale la quota dei francesismi (da circa $\frac{1}{4}$ nei testi di Calvin Klein a circa $\frac{1}{3}$ in quelli di Petit Bateau), forse indice dell'interferenza con la lingua di partenza.

4.3. *Liu Jo: originali in italiano e traduzioni in francese e inglese*

Il sito di Liu Jo si presenta più parcellizzato rispetto ai suoi omologhi, nel senso che i prodotti sono divisi in un numero maggiore di categorie molto specifiche. È stata quindi estratta una scheda per ciascuna classe di prodotti relativa ad abbigliamento e accessori per donna, per un totale di 32 schede per lingua. La quantità di materiale analizzato risulta quindi leggermente inferiore rispetto ai due siti visti sopra.

I testi scritti originariamente in italiano contengono 44 forestierismi non adattati, se non consideriamo il toponimo *angora*; di questi, 11 sono i francesismi e 31 gli anglicismi, a cui si aggiungono un ispanismo e un germanismo. 14 risultano attestati nel secondo dopoguerra, ma con ben 3 anglicismi entrati nel XXI secolo: *glitter*, 2000; *platform*, 2004; *used*, 2012. Sono 10 invece le forme non registrate dai dizionari, tutte dall'inglese: *all over*, *baggy*, *bicolor*, *bootcut* 'taglio di jeans che permette di indossarli con gli stivali', *charm*, *cut-out* 'ritaglio, apertura', *faux fur* (non si registrano nemmeno i singoli componenti della polirematica), *monogram*, *skinny* e *stone wash* (*stone* è registrato solo come unità di peso), a cui possiamo aggiungere la nuova accezione di *boyfriend* (1942),

che non è attestato come taglio di pantaloni, proprio come *carrot* (1986), che i dizionari collegano esclusivamente alla fisica della particelle, e *fit*, registrato solo come tecnicismo del settore dell'ippica. Infine *ton* risulta indicato nei dizionari come unità di misura di origine inglese, mentre non compare l'espressione francese *ton sur ton*.

Per quanto riguarda la distribuzione in base alla semantica, tra gli 8 capi troviamo un solo francesismo, tra gli 8 colori ne rinveniamo 2, tra i 13 materiali e tessuti 4 (a cui si aggiungono 1 germanismo e 1 ispanismo), come pure 4 sono i francesismi tra i 13 tagli. Gli anglicismi *standard* e *fit* non paiono direttamente collegati al mondo della moda.

Seppure con numeri leggermente più bassi, probabilmente dovuti al minor numero di schede spogliate, il ruolo dei forestierismi nei testi di moda scritti direttamente in italiano corrisponde a quello emerso dall'analisi delle traduzioni da inglese e francese. Dominano gli anglicismi ($\frac{3}{4}$ del totale), con le voci francesi che si concentrano nella descrizione dei materiali e dei tagli.

Le traduzioni verso il francese contano 21 xenismi se non consideriamo *strass*, che i dizionari francesi considerano voce autoctona perché derivata dal nome del gioielliere alsaziano George Frédéric Stras, mentre i dizionari italiani fanno derivare l'eponimo dal viennese Joseph Strasser e lo classificano come germanismo. Sono esclusi dal computo anche il toponimo *angora* e le voci adattate *zippé* e *glittéré* (il dizionario *Larousse* riporta solo *glitter* senza data). Tutte le voci straniere provengono dall'inglese, tranne il solito *alpaca* e gli italianismi *nappa* e *saffiano*. È interessante notare che, a parte *baggy*, *jeans*, *T-shirt* e *zip*, attestati dopo la seconda guerra mondiale, tutte le altre voci risultano non registrate (*bootcut*, *charm*, *shopper*, *skinny*, *stone*, *saffiano*) o non datate (*all-over*, *denim*, *mesh* 'maglia', *nappa*, *sneakers*). Ad eccezione degli italianismi e dell'ispanismo, che rientrano nella categoria dei tessuti e dei materiali (6 voci in totale), tutte le altre forme sono inglesi: 9 capi, 2 colori, 3 tagli e 1 parola non legata alla moda (*rangers*).

Concludiamo con la versione inglese delle schede dei prodotti Liu Jo, che registra solo 11 forestierismi non adattati, di cui 6 francesismi (tutti ampiamente attestati dagli inizi del Novecento), l'ormai usuale ispanismo *alpaca* e 4 italianismi. Di questi ultimi, la polirematica *stiletto heel* entra in inglese nel 1953 (cf. Sergio 2014b, 176), mentre i tessuti *nappa* e *saffiano* non risultano attestati, e di *palazzo* si rinviene solo l'accezione architettonica, ma non le espressioni *palazzo pants* o *palazzo trousers*.

5. CONCLUSIONI

Per comodità di esposizione, le tabelle che seguono riassumono la quantità e la distribuzione dei forestierismi in base al sondaggio dei tre siti di case di moda consultati.

Tabella 1. – Quantità e distribuzione dei forestierismi: Calvin Klein (50 schede).

	TOTALE	ANGLICISMI	FRANCESISMI	ALTRO
Inglese (fonte)	20	–	12	8
Francese	33	29	–	4
Italiano	60	45	14	1
	Non attestati	1946-2000	XXI sec.	
Inglese (fonte)	2	2	0	
Francese	13	10	0	
Italiano	21	22	0	

Tabella 2. – Quantità e distribuzione dei forestierismi: Petit Bateau (50 schede).

	TOTALE	ANGLICISMI	FRANCESISMI	ALTRO
Inglese	8	–	4	4
Francese (fonte)	26	25	–	1
Italiano	47	30	16	1
	Non attestati	1946-2000	XXI sec.	
Inglese	0	1	0	
Francese (fonte)	7	9	0	
Italiano	5	18	0	

Tabella 3. – Quantità e distribuzione dei forestierismi: Liu Jo (32 schede).

	TOTALE	ANGLICISMI	FRANCESISMI	ALTRO
Inglese	11	–	6	5
Francese	21	18	–	3
Italiano (fonte)	44	31	11	2
	Non attestati	1946-2000	XXI sec.	
Inglese	3	1	0	
Francese	6	4	0	
Italiano (fonte)	14	11	2	

Come si può vedere, pur ricordando che i confronti quantitativi non sono precisi a causa della diversa quantità di testo contenuto nelle varie schede e del diverso numero di schede consultate (inferiore nel caso di Liu Jo), le tendenze che emergono paiono confermare in prima battuta l'esterofilia lessicale della moda italiana e in secondo luogo il sorpasso deciso dell'inglese a danno del francese quale lingua fonte dei prestiti.

I traduttori verso l'inglese sembrano meno propensi ad accogliere o mantenere parole straniere, a differenza dei francesi e degli italiani. Le proporzioni delle lingue di partenza restano però abbastanza costanti, con i francesismi che contano sempre per circa la metà del totale dei forestierismi nei testi in inglese, mentre gli anglicismi lasciano pochissimo spazio alle altre lingue nei testi in francese. I dati confermano inoltre che le voci d'oltralpe tendono a contribuire soprattutto al lessico riguardante lavorazioni, tessuti e materiali.

Qualche variazione emerge nella distribuzione dei forestierismi nei testi italiani, che di norma comprendono un numero triplo di anglicismi rispetto ai francesismi, con l'eccezione delle schede tratte da Petit Bateau (il rapporto passa a circa 2 a 1), lasciando pensare a una qualche interferenza del testo fonte, mentre per il resto i traduttori sembrano riprodurre egregiamente il comportamento linguistico degli estensori di testi di moda non tradotti. L'italiano si dimostra infine la lingua più aperta agli influssi esterni sia in relazione al numero assoluto sia per quanto riguarda l'impiego di forme non attestate nei dizionari o piuttosto recenti. Notiamo che, nonostante l'importanza della moda italiana nel mondo, la nostra lingua non sembra avere un ruolo di primo piano come fonte di prestiti nei testi di moda inglesi e francesi.

La conferma di ciò che sapevamo sugli ultimi sviluppi nell'impiego dei forestierismi nell'italiano della moda assume una certa importanza alla luce del diverso tipo di testo qui considerato. Mentre in precedenza le ricerche si sono concentrate sugli articoli delle riviste di moda, magari pubblicati online, questo studio ha riguardato testi che si presentano in pratica come schede tecniche descrittive dei prodotti ai fini dell'acquisto a distanza. L'attuale strategia comunicativa delle case di moda sembra infatti articolarsi sulla sinergia tra un sito web come canale di vendita e sui vari *social media* (per es. *Facebook* e, soprattutto, *Instagram*) come mezzi di comunicazione a cui spetta il racconto persuasivo destinato ad affascinare e attirare l'acquirente più con immagini e filmati che con la parola scritta. Dalle schede qui analizzate ci si sarebbe potuti quindi aspettare un maggior intento denotativo ai fini della precisione descrittiva, a vantaggio di chi compra. L'impressione è invece che nell'uso insistito

dei forestierismi, soprattutto in italiano, si concentri tutta la forza connotativa di un messaggio linguistico ridotto ai minimi termini, ma che non rinunci ad ammaliare il destinatario. Anche se possiamo dire che la quarta era della comunicazione della moda individuata da Sergio (2012 e 2017b) è entrata in una fase di ulteriore radicalizzazione del dominio dell'elemento iconico a scapito del testo, pare che l'italiano della moda non riesca ancora a fare a meno delle parole straniere in funzione connotativa.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Blasizza, Alessandra. 2020. *I forestierismi nel linguaggio della moda. Italiano a confronto con francese, spagnolo e inglese*. Prova finale del Corso di Laurea triennale in Comunicazione Interlinguistica Applicata. Università degli Studi di Trieste [non pubblicata].
- Catricalà, Maria. 2008. "Il linguaggio della moda". *Speciale Treccani online*. [28/11/2020]. https://www.treccani.it/export/sites/default/magazine/lingua_italiana/pdf/Catricalx_moda3.pdf.
- Catricalà, Maria. (2006) 2009. "Il linguaggio della moda". In *Lingua e identità. Una storia sociale dell'italiano*, a cura di Pietro Trifone, 105-129. Roma: Carocci.
- Catricalà, Maria. 2011. "Il linguaggio della moda". In *Enciclopedia dell'italiano*, a cura di Raffaele Simone, 898-901. Roma: Istituto della Enciclopedia Italiana.
- Cortelazzo, Michele A. 2017. "Perché nelle nostre istituzioni si rema contro la lingua italiana". *Speciale Treccani online*. [28/11/2020]. https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/anglicismi/Cortelazzo.html.
- De Mauro, Tullio. 2016. "Il Nuovo vocabolario di base della lingua italiana". *Internazionale*. [28/11/2020]. <https://www.internazionale.it/opinione/tullio-de-mauro/2016/12/23/il-nuovo-vocabolario-di-base-della-lingua-italiana>.
- De Mauro, Tullio, Federico Mancini, Massimo Vedovelli, e Miriam Voghera. 1993. *Lessico di frequenza dell'italiano parlato*. Milano: ETASLIBRI.
- Mattarucco, Giada. 2013. "Così vanno tutti'. Le parole della moda italiana". In *Italiano per il mondo. Banca, commerci, cultura, arti, tradizioni*, a cura di Giada Mattarucco, 109-133. Firenze: Accademia della Crusca.
- Matzeu, Enrico, e Stefano Ondelli. 2014. "L'italiano della moda tra tecnicismo e pubblicità". In *La lingua variabile nei testi letterari, artistici e funzionali contemporanei. Analisi, interpretazione, traduzione*, a cura di Francesco Paolo Macaluso. Palermo: Centro di studi filologici e linguistici siciliani.
- Mengaldo, Pier Vincenzo. 2014. *Storia dell'italiano nel Novecento*. 2ª ed. Bologna: il Mulino.

- Ondelli, Stefano. 2017a. "Dal crème caramel al cupcake. L'invasione degli anglicismi in cucina, al ristorante e al bar". *Italiano LinguaDue* 9 (2): 373-383.
- Ondelli, Stefano. 2017b. "La lingua franca della società della comunicazione e il successo degli anglicismi". *Speciale Treccani online*. [28/11/2020]. https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/anglicismi/Ondelli.html.
- Ondelli, Stefano. 2017c. "L'italianizzazione del lessico della moda nel Ventennio. Sondaggi preliminari sulle riviste della *Fashion Library* di Milano". *Nuova Corvina* 30: 81-89.
- Ondelli, Stefano. 2020. *L'italiano delle traduzioni*. Roma: Carocci.
- Raffaelli, Alberto. 2010. *Le parole straniere sostituite dall'Accademia d'Italia (1941-1943)*. Roma: Aracne.
- Sergio, Giuseppe. 2010. *Parole di moda. Il "Corriere delle Dame" e il lessico della moda nell'Ottocento*. Milano: FrancoAngeli.
- Sergio, Giuseppe. 2012. "Le interazioni fra lingua e immagine nella stampa italiana di moda dalle origini a metà Novecento". In *Parola & immagini. Tra arte e comunicazione*, a cura di Ilaria Bonomi e Luca Clerici, 395-424. Torino: Accademia University Press.
- Sergio, Giuseppe. 2014a. "L'ibrido gergo della moda' nei dizionari italiani della prima metà del Novecento". In *Observing Norm, Observing Usage: Lexis in Dictionaries and the Media*, edited by Alessandra Molino and Serenella Zanotti, 161-180. Bern: Peter Lang.
- Sergio, Giuseppe. 2014b. "Mediatori e mediati. Riflessioni sugli italianismi di moda in francese, inglese e tedesco". *Lingue Culture Mediazioni / Languages Culture Mediation* 1 (1-2): 164-185.
- Sergio, Giuseppe. 2017a. "Fra *tailleurs* e *completi a giacca*. Considerazioni sull'uso della lingua della moda nel primo '900". In *La comunicazione specialistica. Aspetti linguistici, culturali e sociali*, a cura di Maria Vittoria Calvi, Beatriz Hernán-Gómez Prieto, e Giovanna Mapelli, 319-332. Milano: FrancoAngeli.
- Sergio, Giuseppe. 2017b. "Giornalismo di moda. Dal 'Corriere delle Dame' a Vogue. it". *Speciale Treccani online*. [28/11/2020]. https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/moda2/Sergio.html.

Neologismi 2008

2008. *Neologismi. Parole nuove dai giornali*, diretto da Giovanni Adamo e Valeria Della Valle. Roma: Istituto della Enciclopedia italiana.

Nuovo Treccani 2019

2019. *Il Nuovo Treccani. #leparolevalgono*. Roma: Istituto della Enciclopedia italiana.

Zingarelli 2020

2019. *Lo Zingarelli 2020. Vocabolario della lingua italiana di Nicola Zingarelli*, a cura di Mario Cannella e Beata Lazzarini. Bologna: Zanichelli.