



NUOVA DITALS FORMATORI



Moda e italiano L2

Università per Stranieri di Siena
Centro Ditals

a cura di
Pierangela Diadori
Giuseppe Caruso

EDILINGUA



NUOVA DIGITALS FORMATORI

Moda e italiano L2

Università per Stranieri di Siena
Centro Digital

a cura di
Pierangela Diadori
Giuseppe Caruso

EDILINGUA

www.edilingua.it

La *Nuova DITALS Formatori* è frutto dell'attività di ricerca e sperimentazione del Centro DITALS, diretto dalla Prof.ssa Pierangela Diadori.

Questo volume, curato da Pierangela Diadori e Giuseppe Caruso, è stato realizzato dai seguenti autori:

Maria Beatrice Autizi
Giuseppe Caruso
Maria Catricalà
Lorenzo Coveri
Pierangela Diadori
Elisabetta Digiugno
Federica Fiori
Laura Marrazzo

Giada Mattarucco
Daniela Moavero
Enrica Morini
Fabrizio Sclavi
Stefania Semplici
Giuseppe Sergio
Jessica Shepherd
Donatella Troncarelli

Tutti i contributi del presente volume sono stati sottoposti alla procedura di valutazione secondo una modalità di revisione doppia, cieca e anonima.

Foto copertina (shutterstock_343482527): *Blumarine* (marchio fondato da Anna Molinari), Milano

Centro DITALS

Università per Stranieri di Siena

Via Pispini, 1

53100 Siena

Tel. +39 0577 240100/111 - 240115

Fax +39 0577 281030

ditals@unistrasi.it

www.unistrasi.it

© Copyright edizioni Edilingua

Sede legale

Via Giuseppe Lazzati, 185 00166 Roma

Tel. +39 06 96727307

Fax +39 06 94443138

info@edilingua.it

www.edilingua.it

Deposito e Centro di distribuzione

Via Moroiani, 65 12133 Atene

Tel. +30 210 5733900

Fax +30 210 5758903

I edizione: ottobre 2022

ISBN: 979-12-5980-158-6

Redazione: Antonio Bidetti, Laura Piccolo

Impaginazione e progetto grafico: Edilingua

Ringraziamo sin d'ora i lettori e i colleghi che volessero farci pervenire eventuali suggerimenti, segnalazioni e commenti sull'opera (da inviare a bidetti.redazione@edilingua.it).

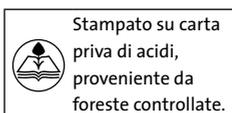
Tutti i diritti riservati.

È assolutamente vietata la riproduzione totale o parziale di quest'opera, anche attraverso le fotocopie; è vietata la sua memorizzazione, anche digitale su supporti di qualsiasi tipo, la sua trasmissione sotto qualsiasi forma e con qualsiasi mezzo, così come la sua pubblicazione online senza l'autorizzazione della casa editrice Edilingua.

L'editore è a disposizione degli aventi diritto non potuti reperire; porrà inoltre rimedio, in caso di cortese segnalazione, ad eventuali omissioni o inesattezze nella citazione delle fonti.

Edilingua sostiene
actionaid

Grazie all'adozione di questo libro, Edilingua adotta a distanza dei bambini che vivono in Asia, in Africa e in Sud America. Perché insieme possiamo fare molto! Ulteriori informazioni nella sezione "Chi siamo" del nostro sito.



Indice

Introduzione (Pierangela Diadori e Giuseppe Caruso)	5
1. La moda italiana in sei immagini (Enrica Morini)	7
2. Il favoloso mondo della moda (visto da un giornalista fortunato) (Fabrizio Sclavi)	21
3. La comunicazione delle case di moda italiane (Jessica Shepherd)	28
4. Le forme testuali della moda (Donatella Troncarelli)	37
5. Sui testi delle riviste di moda. Il virus salverà l'italiano della moda? (Lorenzo Coveri e Federica Fiori)	54
6. Imagery "di moda" tra video e parola: il filo del discorso in passerella fra ostensione e narrazione (Maria Catricalà)	58
7. Italianismi della moda nelle altre lingue (Giuseppe Sergio)	74
8. Vestiti e accessori nelle opere di Natalia Ginzburg (Giada Mattarucco)	89
9. La moda nell'arte italiana dal mondo antico al Settecento: un excursus con focus sul Veneto (Maria Beatrice Autizi)	106
10. Arte e moda nel Secondo Dopoguerra in Italia (1946-1968) (Elisabetta Digiugno)	128
11. I protagonisti della moda italiana e lo storytelling per l'apprendimento dell'italiano L2 (Pierangela Diadori)	146
12. La moda nei manuali di italiano L2 (Laura Marrazzo e Stefania Semplici)	166
13. La didattizzazione di testi giornalistici relativi alla moda (Giuseppe Caruso e Daniela Moavero)	187
14. Esempi di unità di lavoro	
B1 – Lo stile secondo Miuccia Prada (Elena Canna, Claudia Bellumori)	207
B2 – Dieci consigli per essere elegante (Silvia Rampino, Donata Ventura, Ekaterina Kramkova, Valentina Guccione)	213
C1-C2 – La settimana della moda a Milano (Laura Cerofolini, Giuliana Santoro, Chloè Francesca Randazzo, Anna Maria Panchetti)	220

Introduzione

Nuances pop e vitaminiche,
per uno stile (metropolitano) che mixa
s sofisticatezza, glamour e tanta coolness
Elle, 20.03.2022

In un mercato delle lingue sempre più ampio, in un mondo ormai globalizzato e in un’Europa che da anni promuove un plurilinguismo diffuso, le nuove generazioni sono continuamente esposte – e lo saranno in misura sempre maggiore – a più lingue oltre alla lingua madre. Alcune di queste sono apprese come prima lingua non materna nella scuola, sia che si tratti di una lingua ad ampia diffusione nazionale, se in famiglia si parla un dialetto, sia che si tratti dell’inglese, ormai dominante a livello mondiale. Altre si affiancheranno a queste via via che emergeranno nuove motivazioni o nuovi percorsi di vita. L’italiano è una delle lingue più apprese al mondo, anche se in lieve declino, almeno per quanto riguarda l’insegnamento fuori d’Italia, come testimoniano le grandi indagini motivazionali realizzate negli ultimi trent’anni (De Mauro *et al.* 2002; Giovanardi e Trifone 2012; Coccia *et al.* 2021), in concorrenza con spagnolo, francese e tedesco e con alcune lingue emergenti (cinese, russo, arabo), particolarmente rilevanti in certe aree geografiche. Quello che caratterizza l’italiano all’estero è la sua persistenza come terza o quarta lingua straniera: questo indica in primo luogo che i soggetti che fuori d’Italia studiano l’italiano sono già almeno bilingui e che presumibilmente si tratta di una lingua scelta per ragioni personali, non per dovere o obbligo. Incrociando questo fatto con le motivazioni allo studio indicate dalle indagini sopra citate, si scopre che fra le quattro opzioni offerte (tempo libero, studio, lavoro, motivi personali) il tempo libero è quella più spesso indicata, con riferimento al turismo, alla cultura italiana (arte, musica, letteratura) e ad altri aspetti della società e cultura moderna italiana (cinema, canzoni, ecc.)¹.

Da questa breve premessa emerge un dato importante: se l’italiano vuole mantenere il suo ruolo nella crescente concorrenza fra lingue o perfino recuperare terreno, indipendentemente dai possibili influssi determinati da fattori esterni come l’economia o le vicende storico-sociali, questo potrà avvenire, secondo noi, solo grazie a una capillare valorizzazione del suo patrimonio pur ricchissimo sul piano culturale. Contare sul richiamo che i già noti fattori di attrattività del passato possono esercitare sulle nuove generazioni non basta: la società si evolve e spesso le ragioni che spingono un giovane a scegliere di studiare una lingua invece di un’altra, specialmente quando si tratta di una terza o quarta lingua, dipendono da interessi, passioni ed emozioni, magari effimere ma comunque forti e addirittura in certi casi travolgenti.

I fattori di attrattività della cultura italiana, inutile dirlo, oltre ad essere un patrimonio riconosciuto dell’umanità, toccano i campi più svariati e possono agire come elementi trainanti per guidare chi si è innamorato della nostra lingua per un motivo particolare a scoprirne altri, in un progressivo ampliamento di orizzonti. Non solo: possono fare da tramite per approdare ad ambiti in cui la conoscenza dell’italiano si riveli non solo in sé

1 Così appaiono queste opzioni nel questionario utilizzato per l’indagine *Italiano 2000* (De Mauro 2012: 281).

piacevole e utile per la socializzazione, ma anche per lo studio e per il lavoro.

Puntare sulle motivazioni allo studio di una lingua, sul piacere di apprendere, sull'esplo-razione di ambiti sconosciuti e capaci di emozionare non è irrilevante, anzi è una delle variabili più potenti che permettono di facilitare e accelerare l'apprendimento. Chi insegna l'italiano lo sa, soprattutto all'estero – dove le scelte sono spesso determinate dal modo in cui una lingua viene percepita in relazione alla cultura a cui è associata, nel bene e nel male – ma anche in Italia, dove gli apprendenti sono spinti allo studio soprattutto dal bisogno di integrarsi, nel contatto quotidiano con la società italiana, spesso senza conoscerne appieno tutti i fattori di attrattività. Questi non riguardano solo i ben noti luoghi comuni su cucina, musica, arte, cinema, moda, spesso associati al *bien vivre* all'italiana: ciascuno spalanca infatti le porte ad altri stimoli culturali, al di là del solo piacere momentaneo di chi li apprezza.

In questo volume ci occupiamo di moda. Se ci sono delle parole italiane che nel mondo sono in circolazione in riferimento a questo settore, questo è perché con loro circola a livello immaginario ed emotivo anche l'Italia dell'eleganza, della bellezza, della creatività, al seguito non solo degli stilisti contemporanei, ma anche di una tradizione secolare, illustrata e descritta in qualsiasi libro di storia dell'arte, in qualsiasi guida turistica alla scoperta delle meraviglie d'Italia. L'obiettivo che ci siamo prefissi nell'ideazione di questo viaggio attraverso la moda italiana e i suoi testi, pensato per chi insegna italiano a stranieri, è quello di rintracciare alcuni fenomeni recenti che ne hanno delineato l'evoluzione attraverso le immagini ma anche la voce di chi ne è stato protagonista, di esplorarne il linguaggio verbale e non verbale, di fornire esempi dalla letteratura, dall'arte, dai mass media.

Ogni capitolo sfiora un tema che può rappresentare un'occasione di ulteriore approfondimento individuale per il docente, in vista della sua introduzione nella classe di lingua e cultura italiana per stranieri. Perché di lingua e cultura si tratta, come si vedrà nella sezione finale, in cui vengono forniti degli esempi di unità di lavoro pensate proprio per avvicinare la classe, attraverso i testi della moda, al modo di comunicare di questo settore così pervasivo e multisensoriale dell'industria italiana del bello.

Pierangela Diadori e Giuseppe Caruso

6 settembre 2022

Riferimenti bibliografici

DE MAURO T., VEDOVELLI M., BARNI M., MIRAGLIA L., 2002, *Italiano 2000*, Bulzoni, Roma.

GIOVANARDI C., TRIFONE P., 2012, *L'italiano nel mondo*, Carocci, Roma.

COCCIA B., VEDOVELLI M., BARNI M., DE RENZO F., FERRERI S., VILLARINI A., 2021, *Italiano 2020*, Apes, Roma.

4. Le forme testuali della moda

Donatella Troncarelli

4.1. Introduzione

La moda è un sistema complesso che investe vari aspetti dalla società. Innanzitutto la moda rinvia al costume, alla cultura. Attraverso gli abiti, le acconciature, il trucco, gli accessori o i tatuaggi il corpo umano cessa di essere un elemento solo naturale per assumere valenze culturali (Banister, Hogg 2004). Il corpo vestito, ornato o decorato permette infatti di esprimere significati culturali come l'appartenenza a un gruppo o a una etnia, l'affermazione dell'identità o della diversità di genere, l'esibizione di uno status o di un rango, l'osservanza di norme comportamentali condivise o l'infrazione di tali norme (Delaney 2017). Si può quindi considerare l'abito come «l'aspetto più appariscente del costume, della sua conservazione e della sua trasformazione e, nello stesso tempo, della strategia dei gruppi sociali» (Rak, Catricalà 2016: 15).

In secondo luogo la moda è anche una forma d'arte. Dal momento che la realizzazione di una nuova collezione richiede anche una ricerca di matrice artistica, inerente alle forme, ai colori e ai materiali da utilizzare, alcuni stilisti si considerano artisti le cui creazioni si indossano invece di essere esposte.

In terzo luogo la moda oggi è anche un settore economico. I *brand* di un certo rilievo sono quotati in borsa e l'industria della moda rappresenta il secondo settore manifatturiero in Italia in grado di offrire migliaia di posti di lavoro¹. Gli oggetti che la moda produce devono dunque risultare attraenti, amabili e desiderabili per un target di acquirenti da raggiungere tramite canali di promozione. Già Roland Barthes (1967), prendendo in esame questo ambito produttivo in una prospettiva semiotica, nel suo pionieristico lavoro aveva affermato che la moda esiste soltanto attraverso il discorso che su di essa si costruisce. In altri termini, Barthes ha messo in evidenza che l'attribuzione di significato agli oggetti prodotti dalla moda si realizza solo mediante la comunicazione che, rappresentando e narrando l'indumento o l'accessorio, conferisce loro senso e valore agli occhi del consumatore. Più recentemente Morean (2004) ha ribadito come siano in effetti le parole a trasformare gli abiti in capi di moda.

La moda può essere quindi considerata come un sistema di produzione industriale che impiega in maniera consapevole e sistematica modalità di informazione e di espressione per creare una domanda e influenzare il pubblico a cui si rivolge. Per conseguire questo scopo, la comunicazione di moda si avvale oggi di una pluralità di canali attraverso cui sono diffusi differenti generi di testo, regolati da particolari convenzioni, che mirano a raggiungere e a orientare i gusti di eterogenee fasce di pubblico.

¹ Secondo il *Sole 24 ore* (24 febbraio 2021), prima dell'esordio della pandemia l'industria della moda costituiva un settore con un fatturato superiore ai 100 miliardi di euro.

4.2. I canali di comunicazione della moda

Il principale canale informativo e promozionale della moda è la stampa. Le riviste di moda, che hanno iniziato a moltiplicarsi dalla seconda metà dell'800 (Carrarini 2003), rappresentano infatti uno degli strumenti privilegiati attraverso cui le aziende di questo settore raggiungono il proprio target e promuovono i propri prodotti, tanto da poter essere considerate parte integrante dell'industria della moda.

La stampa non costituisce comunque l'unico canale di comunicazione oggi adottato. Nell'ultimo decennio la moda si è infatti trasferita anche sul *web*, affinando le proprie tecniche di promozione. Da quando Franca Sozzani ha lanciato il sito di *Vogue.it* nel 2010, le più diffuse riviste femminili di moda hanno iniziato a creare le proprie versioni *web*, replicate in differenti lingue. Attualmente *Vogue* offre siti per altri 22 Paesi, oltre a quello italiano. Lo stesso numero di versioni *web* è offerto da *Marie Claire* mentre *Elle*, che conta 42 edizioni nazionali con vendita in 60 Paesi, ha 16 siti internet. Anche l'italiana *Grazia*, presente in 5 continenti con 20 edizioni nazionali, raggiunge più di 35 milioni di lettori, utilizzando una diffusione multicanale che comprende siti *web* e *social*, sui quali conta 13 milioni di *follower*. Accanto ai siti, i *social network* sono ultimamente diventati canali utili per diffondere le produzioni di moda e i *brand* li usano soprattutto come vetrine per raggiungere consumatori diversi da quelli che seguono la moda attraverso le riviste. Si tratta di un pubblico più giovane con preferenze per l'informazione veloce che viaggia sul *web*. Ciò che viene diffuso sulla moda dalle riviste e dai marchi convive sul *web* con l'informazione dei canali autonomi, costituita dai cosiddetti *fashion blog* e dai profili *social*, curati da esperti del settore o semplicemente da persone indipendenti, appassionate di moda. I *blogger* possono raggiungere un numero considerevole di *follower* e costruire comunità dinamiche che interagiscono attraverso le modalità proprie della rete diffondendo tendenze. Per la loro capacità di ispirare e influenzare un ampio pubblico, i *blogger* possono essere ingaggiati anche dalle aziende per operazioni di marketing, andando a costituire un altro canale attraverso cui l'industria della moda orienta il gusto e le scelte dei potenziali acquirenti.

Oltre che tramite la stampa e il *web*, la moda raggiunge il pubblico anche attraverso la TV con servizi sulle settimane della moda e le sfilate, *reportage*, interviste e documentari. In questo impiego trasversale dei media da qualche anno sono stati inclusi i *fashion film*. Si tratta di cortometraggi, realizzati con modalità cinematografiche secondo le regole dello *storytelling*, che hanno la funzione di coinvolgere lo spettatore sul piano esperienziale ed emotivo esprimendo ed esaltando l'identità, l'essenza di un marchio. I *fashion film* possono essere usati anche come un manifesto per le collezioni, come nell'esempio di cui si riporta in figura 1 un fotogramma².

2 Il *fashion film* di Dolce e Gabbana ha come componente audio solo rumori legati alle scene mostrate e il fotogramma esemplifica il ruolo svolto dalle immagini nell'attrarre l'attenzione dei destinatari. In uno scenario che rinvia a stereotipi socio-culturali dell'Italia meridionale sono accostate donne anziane e giovani modelle. Il contrasto tra l'abbigliamento dei due gruppi ha lo scopo di colpire il destinatario, inducendolo a notare la nuova collezione.



Fig. 1 Dolce&Gabbana Spring Summer Advertising Campaign
(<https://www.youtube.com/watch?v=XPpgcKJy8sA>)

La pandemia, che ha colpito il pianeta nel 2020, ha spinto il settore della moda a incrementare l'uso di media digitali facendo entrare a far parte della comunicazione volta a presentare nuove collezioni la diretta *streaming*, i microfilm e le mini-serie. Nel luglio 2020 Alessandro Michele, il direttore creativo di Gucci, ha infatti realizzato una diretta *streaming* di 12 ore in cui ha mostrato cosa accadeva dietro le quinte dello sviluppo della campagna pubblicitaria per la collezione *Epilogo*. La passerella è stata quindi sostituita da vari ambienti in cui i nuovi capi di abbigliamento erano indossati dai loro stessi creatori. Il marchio Prada ha invece mostrato la propria collezione con 5 microfilm dal titolo *The Show That Never Happened*³. Nel novembre 2020, Alessandro Michele ha invece proposto, nell'ambito del festival digitale *GucciFest*, una mini-serie dal titolo *Ouverture of something that never ended*⁴, per presentare la nuova collezione. Co-diretta da Gus Van Sant, la mini-serie si compone di 7 episodi, centrati su frammenti di vita quotidiana dell'attrice e *performer* Silvia Calderoni che, muovendosi attraverso differenti ambienti e incontrando altri personaggi, esibisce abiti e accessori.

In sintesi la moda impiega una pluralità di canali e testi per promuovere le proprie creazioni e raggiungere un vasto pubblico di consumatori. Un ventaglio di soluzioni che si è ampliato con la difficoltà di poter tenere sfilate, a causa delle restrizioni imposte dalla pandemia, e che ha condotto a sperimentazioni di nuove modalità espressive. Sebbene si tratti

3 I microfilm per la presentazione delle collezioni Primavera-Estate 2021 sono visibili all'indirizzo web <https://www.youtube.com/watch?v=ghbvuaK_aSc>.

4 La miniserie di Gucci è visibile sul sito di *Guccifest* all'indirizzo <<https://www.gucci.com/it/it/st/guccifest>>.

di innovazioni in grado di aprire nuovi orizzonti alla comunicazione di moda, i paragrafi che seguono si focalizzano sulla stampa, sui siti *web* legati alle riviste di moda, sui blog e sui *post* nei *social network*, cioè sui testi in cui la componente verbale riveste comunque una funzione non trascurabile nella trasmissione del messaggio, anche se in molti casi limitata all'ancoraggio della componente iconica (Barthes 1964)⁵.

4.3. La stampa di moda

La stampa, che rimane il principale mezzo di comunicazione impiegato dall'industria della moda, comprende accanto alle riviste del settore, a cui è affidato il preciso ruolo di raggiungere i potenziali acquirenti dei prodotti e ampliarne il bacino, anche i quotidiani e le riviste generaliste, che dedicano sezioni o rubriche alla moda.

4.3.1. I quotidiani

I quotidiani dedicano spazi alla moda con articoli o inserti pubblicitari dei *brand*. L'articolo di moda, sia che tratti di una sfilata, che di nuove creazioni o collezioni, si configura come un articolo di cronaca in cui viene riportato un evento e nel quale le creazioni della moda vengono descritte perché il lettore ne abbia una prima generale conoscenza. In questo caso il genere testuale utilizzato è appunto quello dell'articolo giornalistico, di cui ne vengono rispettate le convenzioni compositive e lo stile, e in cui la lingua adottata è quella della divulgazione con la quale il giornalista si rivolge al grande pubblico.

Osservando l'esempio riportato in figura 2 possiamo innanzitutto notare la struttura tipica dell'articolo di un quotidiano con un titolo di tipo descrittivo fondato sull'enunciazione della notizia⁶, preceduto dalla testatina che ne segnala l'argomento (Sfilate) e seguito dal sommario in cui è sintetizzato il contenuto che sarà esposto. L'attacco, cioè il primo capoverso che ha la funzione di attrarre il lettore inducendolo ad andare oltre, evoca il mondo hollywoodiano delle star, presentando la scena in cui la sfilata ha avuto luogo. Il testo prosegue con un andamento a spirale (Gualdo 2007) che riprende più volte il tema della creatività e dello stile del marchio, alternandolo a quello dello scenario in cui ha avuto luogo la sfilata. Ogni capoverso mantiene una propria autonomia, legandosi agli altri attraverso una continuità tematica, assicurata dalla ripetizione del luogo (Hollywood) e del nome della *maison* (Guggi). Solo nell'ultimo capoverso i temi sono richiamati tramite altri riferimenti al mondo della moda (stilisticamente, collezione) e del cinema (costumista, costumi).

5 Nella comunicazione di moda parole e immagini possono essere utilizzati in vari modi per la realizzazione di messaggi con fini promozionali. Per approfondimenti sul ruolo che le diverse componenti svolgono nella produzione e nell'interpretazione di tali messaggi si rinvia agli studi sulla multimodalità e in particolare a Kress (2009).

6 Gualdo (2007), in merito alla struttura del testo giornalistico, distingue tra titoli descrittivi costruiti su una informazione e titoli valutativi che fanno invece leva sulle conoscenze del lettore, il quale deve ricostruire la suggestione o l'allusione sui cui si basano.

Sfilate

Gucci sfila a Los Angeles: modelli fiammeggianti su Hollywood boulevard

La Gucci Love Parade firmata da Alessandro Michele ha trasformato la celebre vita delle stelle del cinema in una passerella

di Angelo Flaccavento

5 novembre 2021

Il culto della fama è probabilmente il più evidente lascito della cultura americana sull'immaginario collettivo. Quale luogo meglio di Hollywood, con il suo portato di cinema e divi, di polvere di stelle e sogni infranti o realizzati, per rappresentare cotanto afflato, energico eppur malinconico, se è pur vero che non tutti ce la fanno? «Questo show rappresenta per me la realizzazione di un sogno» dice Alessandro Michele, direttore creativo di Gucci, da Los Angeles. Nell'anno del centenario, Gucci torna a sfilare, lontano da calendari e luoghi stabiliti, niente meno che su Hollywood boulevard, con il marciapiede per passerella, il Chinese Theater per quinta scenica, e un cast di varia umanità che include star decadute quali Macaulay Culkin e personaggi del momento quali l'attivista e co-fondatrice di Black Lives Matter Janaya Khan, vestiti come il sex cowboy, la sciantosa, la diva, la cattiva, il gigolò, lo hustler e via discorrendo, quasi fossero tutti pronti per l'audizione della vita, in parte nei loro look decisamente fiammeggianti, con i sex toys come gioielli e i completini da running sotto i lustrini.

Insomma, è una Hollywood da cartolina, prevedibile nella pur grandiosa e affatto unica ambientazione, per un Gucci multigenere, fluido, postmoderno e citazionista (evidenti i rimandi a Gaultier, al Blumarine di Anna Molinari, come ai costumisti che nell'età dell'oro vestirono Mae West, Jean Harlow e tutte le divine inarrivabili) anch'esso da manuale.

L'enunciato è più teso che in passato, ma stilisticamente la formula muta poco perché cambiarla a nulla servirebbe. La parata di tipi in questa Love Parade è in ogni caso notevole. «Avrei voluto fare il costumista» spiega Michele. La collezione, a proposito, è una successione di look – ben centocinque – che in negozio prenderanno appeal commerciale, ma che così assemblati paiono costumi.

Fig. 2 Articolo apparso su *Il Sole 24 ore* del 5 novembre 2021 (<https://bit.ly/3DrEdrF>)

Pochi dei termini utilizzati dal giornalista rientrano nel vocabolario della moda e anche il ricorso esteso a prestiti da altre lingue, che caratterizza gli articoli su riviste del settore (vedi par. 4), è circoscritto a un paio di casi (*look*, *appeal*).

L'articolo si limita ad ampliare ciò che è stato annunciato nel titolo, senza entrare in dettagli sulla sfilata, per i quali il lettore deve rivolgersi ad altri canali di informazione.

4.3.2. Le riviste



Fig. 3 Pubblicità di moda (*IODonna*, 06.03.2020)



Fig. 4 Servizio fotografico con prodotti di più brand (*IODonna*, 13.07.2019)

Un grado maggiore di dettaglio nella trattazione di argomenti relativi alla moda si riscontra nelle riviste, anche di tipo generalista come *Amica* o *IODonna*, il periodico femminile del *Corriere della Sera*. In questa tipologia di stampa, gli articoli posso occupare spazi editoriali più ampi ed essere integrati da immagini che svolgono non solo una funzione documentaria, come accade nei quotidiani, ma anche narrativa ed estetica. La lingua utilizzata per esporre la notizia risulta maggiormente specialistica, sebbene il livello di specializzazione sia ancora molto lontano da quello in uso nella comunicazione interna al settore produttivo della moda che ricorre all'impiego di tecnicismi per poter designare lavorazioni, materiali e prodotti.

Nei periodici trova largo spazio anche la pubblicità di moda con pagine dedicate ai diversi brand, che diventano più fitte nei numeri speciali e che costituiscono, seguendo la distinzione operata da Matthews (2018), un contenuto implicito inserito a pagamento su richiesta dei marchi. Si tratta di testi quasi esclusivamente iconici che devono condensare l'essenza del brand in un'unica immagine, in grado di catturare l'attenzione del lettore e di indurre il desiderio di possedere il prodotto pubblicizzato (figura 3)⁷. Immancabili sono anche i servizi fotografici in cui i prodotti di più brand sono organizzati secondo un criterio, come quello mostrato in figura 4 in cui il costume di Disegual è accostato al cappello di Gucci, agli orecchini di Dior, alla borsa di Alberta Ferretti e alle *espadrillas* di Paul Smith per creare un *look* etnico. Lo scopo di simili servizi è comunque sempre quello promozionale.

7 Pubblicità di questo tipo occupano uno spazio consistente nelle riviste di moda. Per approfondimenti sulle modalità di utilizzo degli elementi visuali nella pubblicità a stampa della moda di lusso vedi Amatulli et al. (2015), in cui sono prese in esame, in una prospettiva multimodale, strategie di comunicazione e persuasione basate sull'assenza di un testo verbale.

Presente nelle riviste generaliste è anche l'editoriale di moda, cioè un servizio fotografico tematico, corredato da didascalie, in cui vengono presentati gli *outfit*⁸. Questo genere di testo mira a fornire l'interpretazione di uno stile attraverso un *mood* e un'atmosfera curati dal *fashion stylist*⁹, cioè da un professionista dell'immagine che sceglie abiti, accessori e ambientazione in modo da dare ai diversi scatti l'impronta di una storia o di ricollegarle a un tema. Proprio perché frutto di scelte e di elaborazione da parte dello staff editoriale della rivista, l'editoriale costituisce un contenuto esplicito (Matthews 2018), nonostante condivida con la pubblicità lo scopo di catturare l'attenzione e sollecitare il desiderio di acquisto del prodotto. Anche negli editoriali sono sempre le fotografie a veicolare il messaggio, a colpire l'immaginario del lettore, mentre alla parola è affidato il ruolo di ancoraggio (Barthes 1964), cioè di dirigere l'attenzione del lettore su informazioni che descrivono alcune caratteristiche del capo di moda in maniera da valorizzarlo. Concisa e caratterizzata da uno stile paratattico, la didascalia esalta il prodotto soprattutto attraverso la selezione di un lessico che si rinnova continuamente. Come notano vari autori (Caticcalà 2006; Bombi 2011; Matzeu, Ondelli 2014), la lingua della moda è infatti caratterizzata da una rapida obsolescenza del vocabolario che deve essere costantemente ampliato e rinnovato per poter contribuire all'idea di continua trasformazione e innovazione delle creazioni, indipendentemente dalla loro effettiva novità (vedi par. 4).



Per Elisa, abito in popeline di cotone con volant, Kiabi (8 euro), cappello a fiori Federica Moretti, borsa di paglia Chloé (69 euro), sneakers di canvas Tommy Hilfiger (64,95 euro).

Fig. 5 Pagina di editoriale di moda (*Elle Kids*, aprile 2020, p. 75)

Anche nelle riviste specificatamente di moda, come *Vogue*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan*, *Elle* o *Vanity Fair*, solo per nominare le cinque più famose e diffuse del settore, sono presenti pubblicità, servizi fotografici ed editoriali ma in forme più articolate e consistenti. Inoltre la lingua utilizzata in questo genere di testi raggiunge un grado maggiore di specializzazione rispetto a quella delle riviste generaliste, sebbene nemmeno il pubblico a cui questo tipo di stampa è destinato sia rappresentato da addetti ai lavori.

In figura 5 è riportata una pagina di un editoriale di moda, tratto da *Elle Kids* aprile 2020, che esemplifica il genere di testo e il ruolo svolto dalla descrizione

8 Nella comunicazione della moda con *outfit* si designa l'insieme degli abiti e degli accessori che contribuiscono a creare uno stile e un'immagine. Come il termine *look*, molto usato nel linguaggio della moda, *outfit* non ha un corrispondente italiano.

9 Il *mood* è lo stile in base al quale vengono realizzate le diverse immagini in modo da creare una sorta di storia o di scenario comune. È ideato dal *fashion stylist*, un esperto dell'immagine che valorizza un prodotto favorendone la promozione attraverso la cura dei dettagli e l'accostamento con altri capi di abbigliamento e accessori. Si tratta di una professione che non ha un termine italiano per essere designata e che è diversa da quella dello stilista il quale crea l'abito o l'accessorio (in inglese *fashion designer*).



Cappotto di gabardine nattè, abito di cotone, borsa "Prada Sidonie" di pelle Salfiano: tutto PRADA; jeans e stivaletti di pelle SAINT LAURENT BY ANTHONY VACCARELLO.

Fig. 6 Pagina di editoriale di moda (Vogue Italia, gennaio 2019, p. 114)

nell'esprime il *mood* che tiene insieme i prodotti dei vari *brand*. Le immagini, soprattutto in alcune riviste come *Vogue*, sono diventate così dominanti da assottigliare il confine tra l'editoriale e la pubblicità vera e propria come è mostrato in figura 6. Al linguaggio verbale viene affidata la funzione di guidare l'interpretazione delle immagini attraverso il titolo dell'editoriale (nel caso specifico *The elegance of youth*) e di dare informazioni su caratteristiche salienti dei capi, nonché sui brand di produzione in modo che il messaggio solleciti il desiderio di acquisto. Si tratta comunque di un compito non marginale nel processo di trasformazione del lettore in consumatore.

linguistica nella valorizzazione del prodotto e nel conseguente *appeal* esercitato sul consumatore. L'editoriale, centrato sul tema della vacanza a contatto con la natura, comprende 22 pagine in ciascuna delle quali sono ritratti bambini che indossano abiti e accessori di differenti *brand* assemblati dalla *fashion stylist* (Carola Bianchi). Ogni foto è corredata da una didascalia che descrive le creazioni utilizzando soprattutto forestierismi per indicare il materiale utilizzato o per denominare il capo, l'accessorio, il modello o la fantasia di un tessuto.

L'editoriale di moda è dunque una forma di messaggio pubblicitario in cui la fotografia ha un ruolo cruciale



Fig. 7 Esempio di Advertorial (Cosmopolitan, aprile 2020, pp. 54-55)

Accanto agli editoriali, le riviste di moda contengono *advertorial*¹⁰, cioè articoli redazionali in cui la promozione di abiti, accessori, gioielli o cosmetici è mascherata da notizia o *reportage*. In figura 7 è riportato un esempio tratto da *Cosmopolitan* di aprile 2020, in cui un articolo sulle unghie *press-on* oltre a dare informazioni pubblicitarie alcuni prodotti¹¹. Nell'*advertorial* il messaggio promozionale

10 Il termine *advertorial* deriva dalla fusione di *advertising* ed *editorial*.

11 Le unghie *press-on* o *press-on nails* sono unghie finte adesive o applicabili con la colla.

è pertanto maggiormente affidato al testo scritto che si avvicina al genere articolo, mentre l'immagine ha un ruolo di secondo piano come elemento grafico integrativo.

Nelle riviste di moda è sempre presente uno spazio dedicato alle interviste nelle quali si alternano descrizione, narrazione, discorso indiretto e diretto in cui si ricorre a un linguaggio più colloquiale non solo per riportare le parole dell'intervistato o dell'intervistata, ma anche per rivolgersi direttamente al lettore e coinvolgerlo nel testo, come nell'esempio che segue.

Oggi Gabrielle e Riccardo, belli e felici, vivono a Milano, dove lei ha da poco lanciato la sua linea di abbigliamento: La Semaine Paris, un look al giorno per sette giorni ispirati al vintage e, ovviamente, al gusto parigino di Gabrielle. Il piano per il futuro? «Voglio avere dei figli. Non uno, come me che sono figlia unica, ma tanti: voglio un'intera squadra di calcio». Non sembra la rom com perfetta? E lo è (*Cosmopolitan*, aprile 2020, p. 83).



Fig. 8 Una pagina dell'intervista a Gabrielle Caunesil (*Cosmopolitan*, aprile 2020, p. 81)

Le interviste sono comunque legate a produzioni di moda e spesso possono funzionare da sfondo per la pubblicizzazione di capi di abbigliamento, come nell'esempio riportato in figura 8 in cui le pagine contenenti le domande del giornalista e le risposte di Gabrielle Caunesil sono completate da foto indipendenti dal testo in cui la modella e *influencer* parigina indossa abiti e accessori, descritti da didascalie che ne esaltano le caratteristiche, oltre a indicarne la casa di produzione.

Sebbene le sezioni dedicate a moda e bellezza occupino la maggior parte dello spazio editoriale, in questo tipo di riviste non è trattata comunque solo la moda, ma sono contenuti anche articoli su temi di attualità, rubriche su argomenti di psicologia, letteratura, arte, spettacolo, indicazioni sull'arredamento e lettere all'editore che presentano le caratteristiche del genere testuale a cui appartengono e che utilizzano un linguaggio giornalistico¹².

4.4. La comunicazione della moda su web

Nell'ultimo decennio, come già accennato, la moda ha raggiunto i propri destinatari non solo attraverso la stampa, ma anche tramite la comunicazione via *web*. Da quando la moda è approdata in rete¹³, le più diffuse riviste del settore e quelle generaliste hanno infatti gradualmente trasferito parte dei loro contenuti su propri siti dove sono diventati facilmente navigabili, rapidamente aggiornabili e agevolmente distribuibili.

Alla comunicazione *mainstream* del sistema moda, rappresentato da queste riviste e dai siti dei diversi marchi, si è inoltre affiancata la voce dei consumatori che esprimono le

¹² Per approfondimenti sul linguaggio dei giornali vedi Bonomi 2002 e Gualdo 2007.

¹³ Secondo Catinella (2011) il primo marchio a mettere in rete le proprie sfilate è stato *Victoria's Secret* nel 1999 e nel 2000 gruppo Condé Nast, che pubblica *Vogue*, *Vanity Fair* e *Glamour*, ha aperto la prima testata digitale *Style.com*.

proprie opinioni sulla moda, offrono suggerimenti e diffondono tendenze attraverso blog, *social network* e spazi che le riviste online offrono loro.

4.4.1. I *web magazine*

Le versioni online delle riviste, definite anche *web magazine*, contengono solitamente un numero diverso e minore di sezioni rispetto alla corrispondente rivista cartacea, in modo da offrire una consultazione più rapida e dinamica, come gli altri contenuti fruibili in rete. L'immediatezza della navigazione è resa possibile dalla struttura ipertestuale del sito che impone però delle restrizioni. Una di queste è la necessità di contenere in un'unica pagina *web* i titoli delle sezioni, che funzionano da "nodi" ipertestuali per l'accesso a contenuti di secondo livello (figura 9)¹⁴.



Fig. 9 Primi due livelli della struttura ipertestuale di *Vogue.it*

Le esigenze della scrittura per il *web* inducono anche a rivedere il rapporto tra la parola e l'immagine. La foto, che rappresenta l'elemento di primo piano nelle riviste cartacee, nella versione in rete diventa un oggetto digitale «in rapporto con altri oggetti presenti sulla stessa pagina o altrove nella rete» (Palermo 2018: 55). Per la sua capacità di attrarre l'attenzione dei navigatori in rete l'immagine è pertanto primariamente impiegata come elemento di ancoraggio di un "nodo" contenente un testo, in cui il messaggio è affidato alla parola (figura 10). Selezionando dunque l'immagine, il lettore apre l'articolo in cui sono descritti *outfit* e tendenze del momento, il cui paratesto è costituito da altre foto alle quali è assegnata una funzione complementare ed esemplificativa e in cui sono spesso ritratti, oltre a modelle e modelli, personaggi famosi che svolgono il ruolo di *testimonial* per i diversi marchi.



Fig. 10 Esempio di immagine di ancoraggio di un nodo ipertestuale contenente un editoriale di moda (www.grazia.it)

14 Gli ipertesti sono costituiti da "nodi" contenenti documenti di vario tipo (scritti, audio, video), collegati ad altri tramite *link* che consentono una navigazione reticolare dei contenuti più o meno libera a seconda dell'architettura adottata. La struttura ipertestuale alla base delle riviste di moda online è generalmente ad "albero", per cui occorre entrare in un "nodo" sovraordinato per poter accedere alle pagine collegate. In altre parole, occorre entrare in una sezione per poter accedere agli articoli di quella sezione.

La sezione dedicata alla moda contiene articoli che descrivono sfilate o collezioni ma anche interviste a stilisti e a direttori creativi, a cui è richiesto di commentare le scelte che hanno contraddistinto le loro ultime creazioni. La lingua utilizzata è generalmente caratterizzata dall'impiego di frasi brevi e da una struttura prevalentemente paratattica nelle parti più descrittive, mentre in quelle narrative o argomentative prevale una struttura ipotattica, poco stratificata. Abiti e accessori sono spesso esaltati con il ricorso ad aggettivi che richiamano le qualità che il lettore potrebbe acquisire possedendo o indossando l'abito, come in questo esempio:

Audaci, grintosi, sensuali, questi pantaloni sono stati abbinati con un body aderente che riprende lo stesso motivo stringato all'altezza della scollatura (dal sito di *Cosmopolitan Italia*)¹⁵.

L'articolo online, come evidenzia Antonelli (2016), è spesso frammentato in microarticoli o in paragrafi con notevole autonomia, ognuno dei quali relativo a un aspetto contenutistico del testo, introdotto da un titoletto e collegato ad una immagine che ritrae una modella o un personaggio famoso con l'*outfit* da descrivere e commentare.

In diversi siti le immagini contenute negli editoriali di moda rinviano tramite *link* a *social network* come Facebook, Twitter, Pinterest e soprattutto Instagram, il *social* più utilizzato dalla comunicazione di moda, dove il lettore può prendere visione delle altre creazioni di un marchio oppure può raggiungere un blog o il profilo di un *influencer*. Il primato perso nell'editoriale online dalla foto di moda è quindi recuperato con il rinvio a pagine esterne o con l'inserimento nel *web magazine* di filmati in cui è possibile prendere visione delle creazioni. Le riviste sul *web* si configurano così come un contenitore di testi aperti e ipermediali, in cui la comunicazione tra industria della moda e consumatori consolida la sua fisionomia multicanale e in cui può essere lasciato spazio anche ai commenti e ai contributi di quest'ultimi.

4.4.2. Fashion Blog e social network

Il terreno conquistato in rete dai consumatori non si limita alla possibilità di commentare articoli sulle versioni online delle riviste, ma si estende alla creazione di propri spazi virtuali che consentono ai più appassionati di trasformare l'abbigliamento quotidiano in moda (Rocamora 2011). Questo è il caso dei *fashion blogger* che esprimono il proprio punto di vista e diffondono tendenze e stili, pubblicando foto, scrivendo articoli sulle proprie scelte di abbigliamento, riuscendo talvolta a ottenere un largo seguito e a influenzare i comportamenti di altri potenziali acquirenti. Il caso più noto è quello di Chiara Ferragni che nel 2009 ha aperto un blog personale, *The Blonde Salad*, trasformato nel 2016 in *magazine online*, che le ha permesso di diventare un punto di riferimento nel campo della moda con milioni di *follower* e di dare inizio a una propria attività imprenditoriale.

Il blog, come genere testuale, è caratterizzato da una dimensione narrativa attraverso cui il *blogger* suggerisce abbinamenti di capi di abbigliamento e accessori, raccomanda l'utilizzo di prodotti, esprime il proprio *life style*. I *post* si avvicinano alle caratteristiche delle rubriche giornalistiche di periodici o quotidiani in cui un opinionista espone il proprio punto di vista (Titton 2015), ma con l'utilizzazione di una lingua più semplice, vicina a quella della co-

15 L'esempio è tratto dall'articolo di Federica Senatore, *Sexy e intrecciati, cioè i pantaloni effetto pelle di Belén Rodriguez a Le Jene*, del 26 febbraio 2022, <cosmopolitan.com/it>.

municazione quotidiana che predilige lo stile personale, la struttura paratattica e l'impiego di un vocabolario comune, pur se non mancano alcuni tecnicismi e prestiti dall'inglese, tra quelli che più frequentemente caratterizzano la comunicazione ufficiale di moda. In alcuni casi il *blogger* utilizza un linguaggio più colloquiale, quasi dialogico, cercando di ridurre la distanza comunicativa con i suoi destinatari, ricorrendo a costruzioni che mettono in rilievo il tema, come le dislocazioni, impiegando *emoticon* ma anche una punteggiatura enfatica per esprimere il suo atteggiamento, come nell'esempio riportato in figura 11.

Comuni sono anche le titolazioni in lingua inglese, sia per i singoli *post* che per le sezioni in cui si articola il blog, seguendo quindi lo stile adottato per i sommari, i titoli di articoli e di servizi dalle riviste cartacee e *web* di moda (vedi par. 4).

Look casual: pochi capi ma buoni. Keep it minimal!

Oh sì, a proposito di maglione a collo alto: rubato senza mezzi termini dall'armadio di Giova, mi piace da morire e l'ho indossato proprio per il mio weekend in un look davvero semplice e basico. Come si dice, keep it minimal: un paio di jeans, una camicia che spunta da un maglione oversize, un cappottino bon ton ed un mega tocco di colore. Che ne dite di questo look? :) Presto su Instagram (@ireneccloset www.instagram.com/ireneccloset) vi faccio vedere qualcosa di più dei miei acquisti; Buona giornata!!

Fig. 11 Esempio di *post* tratto dal blog di Irene Colzi, "Irene's closet"

Gli elementi visivi dei blog sono in maniera preponderante costituiti da immagini che ritraggono i *blogger* stessi in differenti *outfit*, anche in sezioni relative a temi apparentemente differenti dalla moda. La narrazione è infatti costruita nel blog anche attraverso gli autoscatti che rinforzano i contenuti espressi dalle parole, contribuendo a caratterizzare il *blogger* come un personaggio di moda, in grado di offrire spunti creativi e di stile da poter seguire.

La comunicazione realizzata attraverso blog ha subito un ridimensionamento con il diffondersi dei *social network*. Molti *blogger* hanno preferito trasferire la propria attività in profili aperti su queste nuove piattaforme digitali, dove gestire e aggiornare contenuti risulta più semplice, mentre altri hanno optato per l'integrazione tra i *social* e il loro sito proponendo contenuti con una fitta rete di rinvii. Questo è il caso, per esempio, di Irene Colzi o di Sonia Grispo i cui blog, rispettivamente *Irene's Closet* e *Trend and*



Fig. 12 Esempio di *post* sul profilo Facebook di Sonia Grispo

the city, contengono *post* e foto ripresi poi su Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest e Youtube. I *post* presenti sulle piattaforme *social* risultano complessivamente più ridotti ed essenziali rispetto alla trattazione dello stesso argomento su blog, mentre le immagini che li accompagnano assumono un ruolo preponderante nel catturare l'attenzione dei navigatori in rete (figura 12). Costituiti in genere da un unico capoverso, i *post* utilizzano uno stile informale e dialogico, attraverso cui si tenta di stabilire una comunicazione diretta e ravvicinata con i *follower*. Questo non riesce comunque a celare completamente la funzione conativa del messaggio, condivisa con i *post* apertamente pubblicitari commissionati al proprietario del profilo dall'industria della moda, da cui è riconosciuto come *influencer*. *Fashion blogger* e possessori di profili sui *social* vengono infatti ingaggiati dai *brand* per i loro legami con consistenti comunità di *follower*, di cui ne influenzano gusti e comportamenti fino a trasformarle in comunità di potenziali clienti. L'approdo della comunicazione di moda in rete ha dunque molto modificato il modo in cui tradizionalmente le aziende raggiungono i loro acquirenti e permesso di ampliare i canali tramite cui sollecitare l'interesse verso le proprie creazioni, includendo testi con caratteristiche differenti da quelli a stampa, prodotti non solo dall'editoria del settore ma anche dagli utenti del *web*.

4.5. I forestierismi nei testi della moda

Un aspetto che caratterizza trasversalmente le forme testuali della moda è la cospicua presenza di forestierismi e in particolare di prestiti non adattati dall'inglese. Basta aprire il sommario di una rivista di moda, raggiungere in rete un *web magazine* o un blog per notare che già nella titolazione di rubriche e sezioni l'inglese mostra il suo predominio (figura 9). Se da un lato la scelta di ricorrere a questa lingua è legata alla globalizzazione della moda e alla dimensione internazionale delle grandi testate, dall'altro occorre considerare che «il lessico della moda è sempre stato molto aperto all'inserimento di parole straniere e di forme esotiche, che tende a conservare nella struttura originaria per enfatizzare l'idea di esclusiva ricercatezza e rarità di molti manufatti» (Rak, Catricalà 2016: 128).

A partire dal XVII secolo numerosi francesismi, relativi a materiali e lavorazioni, sono stati accolti e continuano a essere utilizzati nella comunicazione di moda (Sergio 2010; Mattarucco 2012), in quanto funzionali alle esigenze denotative di questo settore produttivo. *Tulle*, *satin*, *crêpe*, *piquet*, solo per fare alcuni esempi, sono tessuti per i quali non si è affermato un termine corrispondente italiano. Analogamente termini come *plissé*, *vichy*, *ruche* e *volant* sono utilizzati per designare tipi di lavorazione. Diversi francesismi, ancora ampiamente in uso, riguardano capi di abbigliamento (*tailleur*, *chemisier*, *collant*), accessori (*pochette*, *sabot*, *foulard*), l'ambito cosmetico (*maquillage*, *fard*), i settori di abbigliamento (*haute couture*, *prêt-à-porter*), i luoghi della moda (*maison*, *atelier*), sebbene la tenuta di questa lingua sia incalzata dall'avanzare dell'inglese.

Ai termini già presi in prestito da questa lingua a partire dal XIX secolo (Mattarucco 2012) si sono infatti recentemente affiancati molti altri che si configurano come prestiti di lusso, utilizzati per conferire maggior valore al prodotto e per renderlo maggiormente desiderabile. Questo è il caso di neologismi come *sneakers*, *bomber*, *blazer*, *spencer*, *mules* e molti altri preferiti al corrispondente italiano, non solo perché in alcuni casi il significante è più

economico¹⁶, ma anche perché percepiti come più internazionali e prestigiosi oppure perché, come già accennato, permettono di presentare una creazione come novità.

Il prestito non si ferma comunque alla categoria dei sostantivi, che consente di designare capi di abbigliamento o accessori, ma include aggettivi utilizzati per descriverne le caratteristiche: *skinny* (attillato), *light* (leggero), *long* (lungo), *short* (corto), *oversize* (soprammatura), *dark* (scuro), *multicolor* (multicolore). Anche per indicare le professioni della moda si ricorre massicciamente ad anglicismi. Oltre al *fashion stylist*, che abbiamo già incontrato in questo contributo, operano in questo settore:

- l'*art director* che ha il compito di coordinare il team creativo e assicurare che le collezioni rispettino la tradizione del marchio;
- il *fashion designer*, cioè lo stilista che disegna i modelli;
- *accessoires designer*, che disegna scarpe, borse e altri accessori;
- il *cool hunter* addetto a ricercare le tendenze del mercato per poter individuare materiali, colori, forme su cui basare nuovi modelli;
- *product manager*, che coordina la produzione in modo che l'idea del *fashion designer* possa trasformarsi in un prodotto reale;
- il *brand manager* che si occupa di gestire l'immagine di un marchio sul mercato;
- il *visual merchandiser* che predispone l'esposizione dei prodotti all'interno di un'area commerciale in modo da aumentarne l'impatto visivo.

A testimoniare l'influenza dell'inglese nei testi di moda sono anche gli pseudoanglicismi (Mattarucco 2012). Si tratta di termini quali *body* (indumento intimo), *smoking* (vestito da sera da uomo), *golf* (maglione) o *pile* (tipo di microfibra) che hanno corrispondenti diversi in inglese ma che sono stati formati in riferimento a questa lingua.

L'esigenza di innovazione, creatività, dinamicità e internazionalità del settore della moda ha dunque un forte riflesso sulle modalità di comunicazione facendo accrescere i forestierismi in uso e lasciando guadagnare sempre più terreno all'inglese, non solo come fonte per arricchire, diversificare e rinnovare il repertorio lessicale, ma anche come mezzo per realizzare formule più espressive ed evocative di uno stile di vita alla ricerca di soluzioni inedite, inseguito dai cosiddetti fashionisti. Ne è un esempio il brano riportato in figura 13 in cui la giornalista preferisce parlare di *look street style* per riferirsi all'abbigliamento di tutti i giorni, usare *front row* invece di prima fila e *cover* al posto di copertina per tessere l'elogio di un capo di abbigliamento.

Mentre la settimana della moda milanese volge al termine è tempo di farsi ispirare dai look street style più belli. Tra le tante celeb che hanno preso parte al front row delle sfilate autunno inverno 2022/2023, non poteva di certo mancare Chiara Ferragni. In un tripudio di look memorabili e beauty look accattivanti, per la sfilata de Etro la mamma di Leone e Vittoria è apparsa divina in un outfit dai toni pastello, che è lo stesso indossato da Giulia Stabile sulla cover di *Cosmopolitan Italia* febbraio/marzo.

Fig. 13 Brano tratto da un articolo sul *web magazine* di *Cosmopolitan Italia*¹⁷

16 Si pensi a parole come *sneakers* o *bomber* che hanno un corrispondente italiano complesso composto da un nome e uno o più aggettivi: carpe sportive e giubbotto imbottito corto. Anche per la traduzione in italiano delle altre parole riportate nell'esempio occorre ricorrere alla descrizione dell'oggetto: *blazer* = giacca semplice e morbida; *spencer* = giacca da uomo corta; *mules* = scarpe senza lacci che lasciano scoperto il tallone.

17 L'esempio è tratto dall'articolo di Federica Senatore, *La primavera nel look Etro di Chiara Ferragni (e Giulia Stabile sulla cover di Cosmo)*, del 28 febbraio 2022, <cosmopolitan.com/it>.

4.6. I testi sulla moda per insegnare italiano L2

La moda in quanto uno dei settori emblema del *Made in Italy* suscita un grande interesse presso il pubblico straniero, anche in ambito didattico. Nella maggior parte dei manuali per l'insegnamento dell'italiano L2 non mancano testi dedicati alla moda e argomenti inerenti a questo ambito riescono sempre a catturare l'attenzione e a sollecitare la partecipazione dagli studenti. I testi tra cui poter scegliere, in relazione a quanto è stato illustrato nei precedenti paragrafi, possono spaziare dagli articoli di moda su quotidiani, agli editoriali, agli *advertorial*, alle interviste su riviste, ai *post* sui blog e sui *social*, solo per rimanere nella sfera di quelli scritti. Il ricorso della comunicazione di moda ai media digitali e al *web* consente anche di avere una certa gamma di materiale audiovisivo da cui attingere.

I criteri in base ai quali selezionare testi da impiegare come input per la lezione di lingua rimangono quelli adottati anche per altri temi e argomenti¹⁸. Il testo da proporre deve essere in primo luogo linguisticamente interessante e appropriato al livello di competenza degli studenti.

Per i livelli più avanzati possono risultare adatti articoli su quotidiani con una funzione prevalentemente espositiva-argomentativa, che presentano un linguaggio giornalistico più articolato sintatticamente e più ricercato sul piano lessicale. La selezione di questo genere di testi richiede di prestare una particolare attenzione alla conoscenza del mondo e agli impliciti culturali che il giornalista potrebbe condividere con il lettore, ma che possono ostacolare la comprensione a chi proviene da un altro contesto culturale. Nel brano riportato in figura 2, per esempio, è importante disporre di conoscenze relative al mondo del cinema e a fatti di attualità negli Stati Uniti per cogliere quando il giornalista espone sulla sfilata di Gucci a Hollywood.

Ai livelli iniziali di apprendimento si possono proporre *post* tratti da profili *social* in cui il testo verbale è breve, la lingua è quella della comunicazione quotidiana, parole e immagini sono complementari nel veicolare il contenuto. L'attenzione ad aspetti socio-culturali che possono favorire oppure ostacolare la comprensione non deve essere trascurata, visto lo stretto legame tra moda e cultura e la possibilità che un testo sulla moda può offrire di presentare comportamenti sociali e promuovere confronti interculturali.

Post tratti da blog possono essere invece rivolti a studenti di livello intermedio, in grado di gestire testi più lunghi e articolati, ma costruiti con una lingua sempre vicina a quella comune e con foto che svolgono un ruolo minore nella comprensione. Sempre a questo livello è possibile lavorare con articoli tratti da riviste generaliste in cui la lingua è più specialistica, utilizzando interviste, *advertorial* o altri articoli legati a temi della moda o del *design*.

Il diffuso ricorso alla lingua inglese nella comunicazione di moda può risultare utile per lo studente che, con un grado di competenza alla soglia iniziale del livello intermedio, abbia interesse nella moda e conosca questa lingua, come la maggior parte dei giovani che si avvicinano allo studio dell'italiano L2. L'accesso al testo è infatti più semplice per chi è in grado di comprendere il significato di parole salienti e l'attenzione può essere quindi focalizzata su altre forme e strutture che caratterizzano l'input presentato.

¹⁸ Sulla didattizzazione dei testi della moda, si rinvia al contributo di Caruso e Moavero nel capitolo 13 di questo volume.

Il grande numero di immagini che correde gli articoli di moda su riviste cartacee e sul *web* può essere invece utilizzato per realizzare attività nella fase di introduzione dell'unità di lavoro (Danesi, Diadori, Semplici 2018), come domande o discussioni per elicitarle le conoscenze sull'argomento del testo che sarà poi presentato, l'esplorazione di parole chiave per la comprensione, il completamento di costellazioni centrate sul lessico della moda organizzato per campi semantici, solo per fare alcuni esempi. L'impiego di immagini può essere utile anche per sostenere l'output comunicativo sul testo input, con attività di reimpiego guidato e libero delle forme linguistiche su cui è stata focalizzata l'attenzione. A questo scopo possono essere usati anche i *fashion film*, di cui poco si è detto in questo contributo, poiché generalmente non accompagnati da un testo linguistico. Proprio per la presenza di sole immagini, i *fashion film* possono essere adatti alla costruzione di testi descrittivi, narrativi o dialogici da parte degli studenti che, ricorrendo anche ad applicazioni disponibili in rete, possono realizzarne il doppiaggio, elaborare un commento scritto o una recensione. In conclusione la comunicazione di moda con il ricorso a una pluralità di canali che veicolano più generi di testo, in cui immagini e parola si alternano, convivono, si escludono e in cui differenti varietà e registri linguistici sono adottati, offre al docente di italiano L2 numerose opportunità di realizzare interventi didattici in cui l'apprendimento linguistico può attuarsi entro un ambito di interesse trasversale per un pubblico di apprendenti stranieri giovani e adulti, come sarà illustrato nei successivi capitoli di questo volume.

Riferimenti bibliografici

- AMATULLI C. *et al.*, 2015, "Il linguaggio del silenzio nella comunicazione pubblicitaria della moda e del lusso: un'indagine semiotica", *Lingue Linguaggi*, 13, pp. 7-22.
- ANTONELLI G., 2016, *L'italiano nella società della comunicazione 2.0*, Il Mulino, Bologna.
- BANISTER E.N., HOGG M.K., 2004, "Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry", *European Journal of Marketing*, 38(7), pp. 850-868.
- BARTHES R., 1964, «Rhétorique de l'image», *Communications*, 4, pp. 40-51.
- BARTHES R., 1967, *Le système de la mode*, Payot, Paris.
- BOMBI R., 2011, "È un mood global hippy, ma con un tocco chic da jetsetter. Qualche riflessione sulla lingua speciale della moda di oggi", in A. Csillaghy, A. Riem Natale, M. Romero Allué, R. De Giorgi, A. Del Ben, L. Gasparotto (a cura di), *Un tremore di foglie. Scritti e studi in ricordo di Anna Panicali*, Forum, Udine, pp. 323-334.
- BONOMI I., 2002, *L'italiano giornalistico. Dall'inizio del '900 ai quotidiani on line*, Cesati, Firenze.
- CARRARINI R., 2003, "La stampa di moda dall'unità a oggi", in C.M. Belfanti, F. Giusberti (a cura di), *Storia d'Italia. Annali*, Einaudi, Torino, vol. 19, pp. 767-834.
- CATINELLA S., 2011, "Comunicare la moda. Fashion blog e Web magazine", in M. Ciammaichella, *Disegno digitale per la moda. Dal figurino all'avatar*, Aracne, Roma, pp. 195-221.
- CATRICALÀ M., 2006, "Il linguaggio della moda", in P. Trifone (a cura di), *Lingua e identità. Una storia sociale dell'italiano*, Carocci, Roma, pp. 65-86.
- CRIVELLI G., "Capasa: «L'ecosistema della moda italiana è a rischio. Salvarlo è un investimento»", *Sole 24 ore*, 24 febbraio 2021, <<https://bit.ly/3pcjzrA>>.
- DANESI M., DIADORI P., SEMPLICI S., 2018, *Tecniche didattiche per la seconda lingua. Strategie e strumenti anche in contesti CLIL*, Carocci, Roma.
- DELANEY C., 2017, *Investigating Culture. An experiential Introduction to Anthropology*, Wiley Black, New York.

- FLACCAVENTO A., "Gucci sfilata a Los Angeles: modelli fiammeggianti su Hollywood boulevard", *Sole 24 ore*, 5 novembre 2021, <<https://bit.ly/3DrEdrF>>.
- GUALDO R., 2007, *L'italiano dei giornali*, Carocci, Roma.
- Kress G., 2009, *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, Routledge, London.
- MATTARUCCO G., 2012, "Così vanno tutti", in Mattarucco G. (a cura di), *Italiano per il mondo*, Accademia della Crusca, Firenze, pp. 109-133.
- MATTHEWS R., 2018, "Taste-making in turbulent times: Vogue and its social networks", *Studies in Communication Sciences*, 18(2), pp. 399-410.
- MATZEU E., ONDELLI S., 2014, "L'italiano della moda tra tecnicismo e pubblicità", in F.P. Macaluso (a cura di), *La lingua variabile nei testi letterari, artistici e funzionali contemporanei: analisi, interpretazione, traduzione*, Centro di studi filologici e linguistici siciliani, Palermo, pp. 1-20.
- MOERA, B., 2004, "A Japanese discourse of fashion and taste", *Fashion Theory*, 8(1), pp. 35-62.
- PALERMO M., 2018, "Organizzare il discorso in rete. Caratteristiche della testualità digitale", in G. Patota, F. Rossi (a cura di), *L'italiano e la rete, le reti per l'italiano*, Accademia della Crusca, Firenze, pp. 49-63.
- RAK M., CATRICALÀ M., 2016, *Global fashion*, Mondadori, Milano.
- ROCAMORA A., 2011, "Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits", *Fashion Theory*, 15(4), pp. 407-424.
- SERGIO G., 2010, *Parole di moda. Il Corriere delle Dame e il lessico della moda nell'Ottocento*, Franco Angeli, Milano.
- TITTON M., 2015, "Fashionable Personae: Self-identity and Enactments of Fashion Narratives in Fashion Blogs", *Fashion Theory*, Volume 19, Issue 2, pp. 201-220.
- TRONCARELLI D., 2021, "Dalla Maison al Brand: l'uso di forestierismi nella lingua delle riviste di moda", *Lingua e testi di oggi*, 1, Cesati, Firenze, pp. 13-28.

Riferimenti sitografici (ultima consultazione: settembre 2022)

- The trend and the city <<https://www.trendandthecity.it/>>.
- Irene's closet <<https://www.ireneccloset.com/>>.
- Dolce&Gabbana Spring Summer 2020 Advertising Campaign <<https://www.youtube.com/watch?v=XPpgcKJy8sA>>.
- Prada Multiple Views Spring/Summer 2021 – The Show That Never Happened <https://www.youtube.com/watch?v=ghbvuaK_aSc>.
- Ouverture of something that never ended <<https://www.gucci.com/it/it/st/guccifest>>.
- Sonia Grispo (profilo Facebook) <<https://www.facebook.com/soniagrispoblog>>.

Moda e italiano L2

La moda è una delle eccellenze italiane fra le più conosciute e come tale rientra a pieno titolo fra i fattori di attrattività che contribuiscono al successo dell'italiano nel mondo.

Questo volume, destinato in particolare ai docenti di italiano L2 e a tutti coloro che sono interessati alla lingua e alla cultura italiana, offre alcuni spunti utili per affrontare il tema "moda" nelle proprie classi o per ampliare le proprie conoscenze sull'argomento: dopo una panoramica sulla storia recente della moda italiana attraverso le testimonianze di alcuni esperti e operatori del settore, vengono presentati approfondimenti sui vari tipi di testi, sugli italianismi penetrati nelle altre lingue, sulla relazione fra moda e arte, moda e letteratura. La seconda parte del volume, dedicata alla didattica dell'italiano L2, propone suggerimenti e riflessioni sulla moda nei manuali, sulla progettazione di attività a partire da testi giornalistici e sonori, con esempi concreti di unità di lavoro basate su brani scritti e audiovisivi.

Università per Stranieri di Siena
Centro Ditals

Pierangela Diadori insegna Didattica dell'italiano a stranieri e Teoria e tecnica della traduzione all'Università per Stranieri di Siena, dove dirige il Centro di ricerca e servizi DITALS.

Giuseppe Caruso è stato assegnista di ricerca post-dottorato presso il Centro di ricerca e servizi DITALS, dove attualmente lavora occupandosi in particolare della formazione dei docenti di italiano L2.

EDILINGUA

Edilingua sostiene
actionaid

www.edilingua.it

ISBN 979-12-5980-158-6



9 791259 801586

Questo libro, sprovvisto del presente talloncino, è da considerarsi "Copia Omaggio" fuori commercio.