

Giornalismo di moda: dal «Corriere delle dame» a Vogue.it

di Giuseppe Sergio

A considerare con taglio diacronico l'evoluzione della lingua della moda, tre appaiono i più significativi mutamenti verificatisi dalla fine del Settecento, ovvero da quando viene pubblicato in Italia il primo giornale di moda, ad oggi.

Parola e immagine

Il cambiamento più macroscopico riguarda la dimensione testuale e in particolare la sempre più accentuata interazione fra parola e immagine. Appuntando l'attenzione sui giornali dedicati alle mode, si può evidenziare un processo che consta di quattro fasi.

La prima si estende dalla fine del Settecento agli anni Trenta dell'Ottocento: la parola **orienta** lo sguardo del lettore, o più sicuramente della lettrice, facendole appuntare l'attenzione su determinati particolari dell'immagine. Se non può negarsi una certa ridondanza fra le componenti verbale e iconica, la parola soccorre l'immagine con informazioni che quest'ultima (ovvero il o i **figurini** allegati alle pubblicazioni) non può fornire, come ad esempio i prezzi dei capi o le qualità di tessuto.

In una seconda fase, delimitabile tra fine degli anni '30 e la metà dei '60 dell'Ottocento, la parola più certamente **completa** ciò che gli sparuti figurini non potevano dire, per la semplice ragione che risultavano del tutto insufficienti a comunicare il diluvio di informazioni provenienti da Oltralpe. L'accuratezza descrittiva sfiora l'acribia negli anni a ridosso dell'Unità d'Italia, quando diventano frequenti i richiami di matrice autarchica rivolti all'«industria casalinga della signora che sa bastare a se stessa, e come sa pettinarsi e cucire e stirare le biancherie, sa anche modellar le sottane a perfezione» (così il «Corriere delle Dame» nel 1862).

Dalla metà degli anni '60 agli anni '10 del Novecento, il carico dell'informazione appare più equamente suddiviso tra parola e immagine. Questa **collaborazione** si deve alle **immagini intercalate ai testi**, ora tecnicamente possibili, e alle prime didascalie in senso proprio. Se in precedenza si aveva una netta separazione tra i poco digeribili caratteri tipografici da una parte e, dall'altra, le ben più allettanti immagini, parola e immagine tendono finalmente a creare un amalgama. Le figure alleviano il peso delle lunghe colonne di soli caratteri tipografici, dando luogo a una pagina, mossa, che dal punto di vista ricettivo risulta senz'altro più accattivante.

In ogni caso per le prime tre ere, e con particolare evidenza per le prime due, si può parlare di moda *scritta* e non ancora di moda *vista*. È solo negli anni Venti del Novecento che si apre alla fase che stiamo ancora vivendo, quella in cui la componente verbale si limita ad **ancorare** quella iconica. La parola viene rarefacendosi sia dal punto di vista quantitativo, di proporzioni spaziali, che da quello stilistico, attraverso il progressivo abbandono di spiegazioni articolate in favore di soluzioni più sintetiche. L'informazione viene presa in carico dalle illustrazioni e dalle fotografie. Lo stile tende a una concisione talora criptica, stabilizzandosi nella netta preferenza per il procedere paratattico e, ancor più, giustappositivo-monoproposizionale, non solo nelle didascalie, ma anche nei pezzi più discorsivi dedicati alle ultime tendenze della moda (vedi ad esempio «Vogue Italia», 2010: «La rete a grosse maglie usata in modo trasversale: dal peep toe boot all'abito, agli *shorts*, per finire con il trench trasparente»).

Normazione

Il ricambio lessicale è fondamentale nella lingua della moda, essendovi funzionale alla sussistenza stessa del Sistema della moda. Parole nuove e, meno spesso, parole tanto vecchie da apparire nuove servono a denominare gli oggetti e gli stili di moda continuamente proposti sul mercato e a dare nuova linfa a referenti noti: si pensi ai pantaloni aderenti di volta in volta ribattezzati *pantacalza* (dal 1986), *pantacollant* (1987), *fuseau* (1988), *pantajazz* (1997), *legging* (2004).

Su questo terreno, negli ultimi due secoli la lingua della moda è andata progressivamente, e seppur sempre relativamente, normandosi. L'esuberanza lessicale di una testata come il «Corriere delle Dame» (1804-1876), in cui la componente neologica era pari a circa due terzi sul totale delle parole di moda, risulta notevolmente ridotta in «Vogue Italia» (1965-). All'interno di quest'ultima rivista si può semmai notare un incremento diacronico delle parole nuove, dovuto in massima parte a inoculazioni dalle lingue straniere. Oltre a una riduzione dell'estemporaneità traduttiva dei redattori di moda (che nell'Ottocento dovevano gestire – con scarsi mezzi, in tempi ridotti e talvolta senza troppa competenza professionale – le trabordanti informazioni che provenivano da Oltralpe), la normazione discende anche dall'oggettiva riduzione del campo verbale: meno parole, dunque anche meno neoformazioni.

Esterofilia

Dalla fine del Settecento – cioè da quando le riviste specializzate danno lo sturo, in Italia, a una lingua della moda – l'apporto dei forestierismi ne costituisce la caratteristica più vistosa, evidente anche per il profano e spesso stigmatizzata. Le prime riviste di moda, quali il «Giornale delle Nuove Mode di Francia e d'Inghilterra» (1786-1794) e il citato «Corriere delle Dame», rifugiavano centinaia di francesismi, che vi penetravano attraverso traduzioni slabbrate e fidando sull'indubbio ascendente del gusto francese, incontrastato in Italia e in Europa almeno dalla metà del Seicento. Il francese era così indubitabilmente il codice della moda che erano all'ordine del giorno spiegazioni “al contrario”, in cui cioè la versione italiana di termini tecnici veniva fatta seguire da quella francese, considerata più precisa e perspicua (ad es. «mantello di stoffa tessuta di raso (*étouffe brochée en satin*)», spiega nel 1836 il «Corriere delle Dame»).

Anche nella moda, da sempre linguisticamente arroccata oltralpe, l'*étoile* francese viene oggi adombrata dall'inglese. Se nella lingua di «Vogue Italia» risulta una complessiva tenuta del francese, che si conferma come la lingua straniera più utilizzata, affinando lo sguardo essa risulta sempre più cedere il passo all'inglese. Anche se attualmente vi è un testa a testa fra le due lingue, risultato di una decrescita del francese e di un'ascesa dell'inglese, la strada futura sembra segnata. A differenza del francese, ancora tipicamente utilizzato per denominare vocaboli tecnici della moda (*chiffon*, *gabardine*, *pince*, *ruche*, *tricot* ecc.), oggi l'inglese è con più certezza impiegato per svecchiare il referente (ad es. *manica balloon* ‘manica a palloncino’) e per aggirare nomi del tutto comuni, come accade per *boot* ‘stivale’, *tank top* ‘canottiera’, *lace* ‘pizzo’ ecc. o per i nomi di colori, volentieri denominati *black*, *gold*, *silver*, *gold*, *pink* ecc.

Lettere consigliate

R. Barthes, *Sistema della moda. La moda nei giornali femminili: un'analisi strutturale*, Torino, Einaudi, 1986 [ed. orig.: *Système de la mode*, Editions du Seuil, Paris 1967].

G. Calligaro, *La lingua della moda contemporanea e i suoi forestierismi*, in «Lingua Nostra», LX, 1999, pp. 45-59.

G. Mattarucco, «Così vanno tutti». *Le parole della moda italiana*, in Ead. (a cura di), *Italiano per il mondo. Banca, commerci, cultura, arti, tradizioni*, Firenze, Accademia della Crusca, 2013, pp. 109-133.

M. Rak, M. Catricalà, *Global fashion. Spazi, linguaggi e comunicazione della moda senza luogo*, Milano, Mondadori, 2013.

- G. Sergio, *Parole di moda. Il «Corriere delle Dame» e il lessico della moda nell'Ottocento*, Milano, FrancoAngeli, 2010.
- G. Sergio, *Le interazioni fra lingua e immagine nella stampa italiana di moda dalle origini a metà Novecento*, in I. Bonomi, L. Clerici (a cura di), *Parola & immagini: tra arte e comunicazione*, Torino, Accademia University Press, 2012, pp. 395-424.
- G. Sergio, *L'«ibrido gergo della moda» nei dizionari italiani della prima metà del Novecento*, in A. Molino, S. Zanotti (a cura di), *Observing Norm, Observing Usage. Lexis in Dictionaries and the Media*, Bern, Peter Lang, 2014.
- G. Sergio, *Mediatori e mediati: riflessioni sugli italianismi di moda in francese, inglese e tedesco*, «Lingue Culture Mediazione / Languages Cultures Mediation», I (2014), pp. 163-185 (disponibile anche all'indirizzo: <http://www.ledonline.it/index.php/LCM-Journal/article/view/743>).