

ABSTRACT

**Le parole della moda nelle vie di Milano**

(Giuseppe Sergio)

L'intervento si sofferma sul paesaggio linguistico (PL) milanese, considerandolo come una delle molteplici fonti attraverso cui si esprime il linguaggio della moda. Particolarmente ricca la "fonte" milanese, che scrive e parla la moda, da protagonista, da diversi secoli e che ha anzi visto costruire la propria identità anche grazie alla moda.

Nell'intervento si prende in considerazione, come *corpus* di indagine, la zona nord-orientale di Milano, in particolare il quartiere di NoLo (acronimo di North of Loreto), studiato attingendo al database "Paesaggi e Lingua" (Dipartimento di Scienze della Mediazione linguistica e di Studi interculturali - Università degli Studi di Milano) opportunamente implementato con scatti fotografici propri risalenti al novembre 2017. Il *corpus* così raccolto – fatto di testi di tipo *bottom-up* e a finalità persuasivo-informativa, perché portano inscritto un invito al consumo – viene dunque inquadrato semioticamente e dappoi indagato dal punto di vista lessicale.

Emerge così una forte tenuta della lingua italiana, niente affatto scontata sia in riferimento alla lingua della moda, tradizionalmente votata all'esterofilia, sia in riferimento al luogo in cui è stato prelevato il campione, ovvero quella NoLo a forte connotazione multi-etnica e multiculturale in cui è stato raccolto il campione. L'italiano mostra non solo una resistenza nel comparto delle voci più comuni e tradizionali, ma anche una creatività nella formazione di neologismi, per esempio prefissati e composti nuovi o relativamente nuovi (per es. *ecopellicia*, *scaldacollo*, *anello collo*, *pantapareo* ecc.). Le lingue diverse dall'italiano sono attestate in quantità esigua e decisamente inferiore. Fra queste prevale l'inglese che apporta, all'incirca, il 5% delle parole della moda del PL di NoLo (per es. *jeans*, *pile*, *boxer*, *slip* ecc.); episodica invece la presenza di altre lingue, come per esempio lo spagnolo (*merinos*), ma anche il francese (*double*, *lamé*, *plissé*, *collant*). Si desume dunque come l'alta componente della imprenditorialità immigrata nel settore moda non ha un corrispettivo linguistico né in termini di prevalenza quantitativa né in quelli di prominenza, ovvero di visibilità. A differenza di altri settori merceologici, come quello gastronomico, in quello della moda si rinuncia a una differenziazione commerciale, in termini culturali ed etnici.