



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

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

Francese e italiano, lingue della moda: scambi linguistici e viaggi di parole nel XX secolo

Maria Teresa Zanola

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

ABSTRACT

The French and Italian lexicon of the 20th century fashion illustrates the fashion of the time, its attitudes and feelings. In this contribution, the analysis of some cases highlights unexpected linguistic paths, which find the French matrix for reverse-loan words to Italian and vice versa, for internationalism, calques and loans. The reasons and modalities of the French linguistic influence on Italian language are investigated so as the influence that both languages receive from English language in this domain. The distribution of these language contacts can be different following two directions: the terminology corresponding to production (dresses, accessories, manufactures etc.) and terminology of fashion marketing and communication (how to communicate and promote these products in the fashion world). These two contexts bring out different lexical tendencies into the French and Italian lexicon of the 20th century.

Parole chiave: haute couture; lessico della moda; lessico specialistico; prestiti di ritorno; terminologia.

Keywords: haute couture; lexicon of fashion; reverse-loan words; specialized lexicon; terminology.

In un noto articolo, Georg Simmel definiva la moda come un fenomeno di imitazione e unicità, due direzioni opposte, coesistenti nella vita sociale. La moda unisce e divide, uniforma e ispira variazioni, osservava Simmel:

Da un lato, soddisfa il bisogno di dipendenza sociale, in quanto imitazione; conduce l'individuo sulla strada che tutti percorrono; dall'altro, però, sod-

disfa anche il bisogno di differenza, la tendenza alla differenziazione, alla varietà, alla distinzione. (Simmel 1895, 22)¹

Le parole e i termini, tracce di storia linguistica e culturale, sono testimoni di questa complessità, che riunisce momenti così distanti fra loro dalla ideazione alla realizzazione e alla commercializzazione (materiali, modalità di lavoro, artigianalità, prodotti e manufatti, stili). “Il n’y a pas de mode si elle ne descend pas dans la rue” diceva Coco Chanel: e se la moda vive nella strada e nella società, non ci può essere moda senza le parole per dirla.

Il lessico racconta la moda fra Francia e Italia anche nel XX secolo, in un periodo in cui la presenza dell’inglese nel settore pare sempre più dominante². L’analisi di alcuni casi porterà in evidenza percorsi linguistici inattesi, fra prestiti di ritorno in italiano e in francese, internazionalismi, calchi e prestiti.

Basterebbe ricordare la storia di *costume*, italianismo nel francese e cavallo di ritorno dal francese in italiano. Dal latino *consuetudo*, *-dinis*, con mutamento di suffisso, o dalla forma del latino volgare **costumen* (Cortelazzo e Zolli 1979-1988), la ‘consuetudine’ si trasforma in ‘costume’, inteso come modo consueto di agire, di pensare, di comportarsi di una persona, come modo di comportarsi per abitudine acquisita (1260 ca., *Laude cortonesi*, ‘comportamento abituale di una persona’). Le tradizioni e le usanze di un popolo, di un gruppo sociale coinvolgono l’abbigliamento e le fogge che lo identificano: il costume identifica l’abbigliamento caratteristico di una comunità (av. 1294, B. Latini), fino a giungere a identificare l’indumento che indossa per un determinato scopo o attività. Quest’ultimo significato, tuttavia, viene registrato nella lingua italiana solo più tardi, nel XIX secolo, in quanto acquisito dall’influenza francese, che in verità aveva fatto proprio l’italianismo nel XVI secolo.

Ricostruiamo il percorso della parola: dall’italiano *costume* – nel senso di ‘consuetudine’, ‘costume’ è noto per gli scritti di Bembo

¹ “Sie genügt einerseits dem Bedürfnis nach sozialer Anlehnung, insoferne sie Nachhmung ist; sie führt den Einzelnen auf der Bahn, die alle gehen; andererseits aber befriedigt sie auch das Unterschiedsbedürfnis, die Tendenz auf Differenzierung, Abwechslung, Sichabheben”. Si veda anche Maier 2009 per la ripresa di queste considerazioni sulla moda.

² Sul dialogo lessicale italiano-francese della moda, rimandiamo ai lavori di Morgana 1994; Fantuzzi 2011; Mattaruccio 2012; Matzeu e Ondelli 2014; Sergio 2014a, 2014b, 2016 e 2017; per le categorizzazioni dei francesismi, rinviando anche a Stammerjohann e Seymer 2007.

(GDLI, s.v.) – viene adattato nella forma *coutume*, *coustume* col senso di ‘abbigliamento prescritto dalla consuetudine’ (XVII secolo); da qui entra nell’uso inteso come ‘maniera di contrassegnare le differenze d’età, di condizione, di epoca dei personaggi’³. Si diffonde così in questa nuova forma, pronunciata come in italiano e talora preceduta dall’articolo italiano, *il costume*. L’uso di *costume* esclusivamente relativo alla pittura prosegue nel Settecento: nell’edizione del 1798, il *Dictionnaire de l’Académie française* indica *costume* come “Mot pris de l’Italien, et qui signifie les usages des différens temps, des différens lieux, relatifs aux objets extérieurs auxquels le Peintre est obligé de se conformer”. Tuttavia, già nel 1747 è registrato il senso di *costume* come modo di vestirsi conforme alla condizione sociale e all’epoca applicato al commediante e all’attore⁴. Il lessico della moda ha quindi il costume di dialogare fra Francia e Italia.

Un breve accenno alle ragioni e alle modalità dell’influenza francese sull’italiano nel XX secolo può sembrare scontato, ma aiuta a dare maggiore spiegazione al contesto in cui le parole della moda di questi anni si sono generate e si sono acclimatate⁵.

³ Nella lettera del 7 novembre 1641, Poussin scrive a Madame de Chantelou: “Celuy qui est né grand seigneur et ne fait rien de conuenable à sa naissance, qu’il se restitue le coustume qui doibt à soy mesme” (Brunot 1930, 720). Nel 1665, Poussin stesso ritorna alla forma italiana *costume*, sulla base dell’ortografia adottata dall’amico de Chambray, nell’opera del 1662 *Idée de la perfection de la peinture*. Roger de Piles (1673, 178) scrive: “C’est ce que M. de Chambray appelle, Faire les choses selon le Costume”. La nuova forma viene pronunciata all’italiana ed è addirittura assimilata con l’articolo italiano in un termine unico, *il costume*, registra Brunot (1930, 721).

⁴ Pierre Rémond de Sainte-Albine, nell’opera del 1747 *Le Comédien*, commenta in una noterella la necessità di rappresentare i personaggi con abiti adeguati al tempo, ai ruoli e ai luoghi, caratterizzando così il significato del costume di scena: “Non seulement les Comédiens ne doivent point heurter de la sorte les convenances, mais ils sont assujettis, ainsi que les Peintres, à suivre ce qu’on appelle le Costume. Alexandre & Cesar avec des chapeaux ne choquent pas moins la raison au Théâtre que dans un tableau” (Rémond de Sainte-Albine 1747, 193).

⁵ Tra le raccolte terminologiche e lessicografiche nel settore della moda relative al XX secolo ricordiamo, in ordine cronologico di pubblicazione: Evangelista 1985; Colangeli 1986; Azzali 1990; O’Hara 1990; Canonica Sawina 1994; De Salvia Baldini 1994; Donnanno 2001; Vergani 2003, cui si aggiungono le edizioni aggiornate per molte di queste opere.

1. L'INFLUENZA FRANCESE SULL'ITALIANO NEL XX SECOLO:
IL CONTESTO

Verso la fine del XIX secolo i rapporti fra moda e industria del lusso – che impongono i nomi di Guerlain nella profumeria e di Worth nella *haute couture* – mettono in moto una vera e propria rivoluzione: il profumo e la moda diventano i nuovi fattori di identificazione e *status* sociale, attirando a sé l'interesse della clientela tradizionale. Le arti della moda fanno concorrenza alle arti decorative:

la réussite d'un individu ne se traduit plus désormais par la table qu'il dresse pour recevoir ses invités, mais à travers de nouveaux signes distinctif, par exemple l'automobile, ou de nouveaux facteurs d'identification, tels les parfums ou la mode. (Ferrière le Vayer 2007, 1)

Se alla fine degli anni '20 solo pochi nomi (si pensi a Paul Poiret e Elsa Schiaparelli) sono i simboli dell'*art de vivre à la française*⁶, la prospettiva cambia dopo la seconda guerra mondiale, aprendo la strada all'industria odierna del lusso. Viene preparata la creazione del Comité Colbert, sottolinea Ferrière le Vayer (2007, 2):

Il s'agit d'un groupe de pression qui espère obtenir le redémarrage d'un secteur d'activité n'intéressant pas les fonctionnaires du plan, mais qu'il pense être un atout économique pour la France. Très vite le Comité se transforme en *lobby* dont le but est de défendre et promouvoir une industrie qui souhaite être le symbole de la France à l'étranger.

La dimensione industriale della moda costruisce la propria influenza a partire dalla Francia via via in ambito internazionale, un'influenza che si consacra negli anni '50 e '60 nella *haute couture*, attraverso i grandi nomi di *couturiers* come Christian Dior e Yves Saint Laurent, Coco Chanel e Karl Lagerfeld, Hubert de Givenchy, Pierre Balmain, Guy Laroche, André Courrèges. Moda e profumi diventano così i prodotti di un'industria francese internazionale, che conferma in questi stessi decenni la sua attrattività linguistica.

Proprio il caso di *haute couture* e di *couturier* impongono una riflessione, se si pensa alla presenza in italiano degli equivalenti *alta moda* e *stilista*. Come considerare questa apparente corrispondenza? Il *couturier*

⁶ La locuzione *à la française* che, diffusa nel XVIII secolo con la veste che influenzerà l'Europa, la *robe à la française* (Zanola 2018a, 38-40), trova disponibilità d'uso in italiano per segnalare questa appartenenza d'eleganza (fra le espressioni più frequenti, il citato *art de vivre à la française*).

è uno *stilista*? Sì, anche, ma non del tutto. L'equivalenza semantica può essere riconosciuta in termini generici, ma nel linguaggio professionale si stabilisce una gerarchia di ruoli: pur essendo entrambi, *couturier* e *stilista*, dei sarti, il *couturier* è il creatore di moda, mentre lo *stilista* è il diffusore di stile. *Stilista* designa perciò un iponimo e non un vero e proprio equivalente.

La *haute couture* è l'*alta moda*? Il calco è ben riuscito, e nella definizione lessicografica così risulta (cf. GRADIT, DISC, fra altri), ma forse è bene rileggere nella voce *costume* la citazione che GDLI (s.v.) riporta nella nota etimologica, che rimanda al francese *couture*:

fr. *couture* (sec. XII). Cf. Monelli, 1-89: 4 “*Couture* indica anche nel gergo internazionale della moda l'arte del *couturier*... Noi non abbiamo una parola che traducendo letteralmente *couture* renda l'idea dell'arte del vestire la donna contenuta nelle espressioni *haute couture*, *maison de couture*, ecc.”.

Perché questa mancata completa sovrapposizione semantica fra *haute couture* e *alta moda*? La risposta è legata alle implicazioni storiche che *haute couture* porta con sé, in quanto generatrice di un sistema della moda, mentre ‘alta moda’ esprime l'applicazione italiana di quel sistema alla moda italiana di alta gamma, intesa come forma più elitista rispetto al *prêt-à-porter*. Se la *haute couture* porta con sé sempre l'idea di irripetibilità della creazione sartoriale, l'*alta moda* può anche associare la possibilità di alte realizzazioni di *prêt-à-porter*, quindi creazioni originali, ma ripetibili.

Ripercorriamo la storia dell'espressione *haute couture*. L'origine della *haute couture* si radica a Parigi perché i mestieri della moda si sviluppano lì in tutto il XVII secolo, per garantire il fasto della corte. L'espressione tuttavia si consacra nel XX secolo, a seguito di una progressiva e graduale aumentatività aggettivale.

Viene detta *grande couture* negli anni '80 dell'Ottocento l'attività di Charles Frederick Worth, grazie al quale si distinguono due attività di moda: la moda sartoriale su misura a cui collaborano i mestieri d'arte del settore e la confezione di lusso. L'espressione *haute couture* emergerà non nelle case di moda artigianali sviluppatesi dal XIX secolo, ma in aziende dette “*spéciales de nouveautés confectionnées*” (Milleret 2015, 44), che integrano gli *ateliers de couture* che lavorano a mano al fine di riprodurre il modello su misura per una clientela particolare. La denominazione *haute couture* viene così lanciata negli anni '20 dalla *Association de protection des industries artistiques saisonnières* (PAIS), promossa per iniziativa di Madeleine Vionnet (il logo del suo *atelier* è

creato da Thayaht), il cui obiettivo principale è di proteggere il diritto di riproduzione dei modelli creati dai sarti che vi aderiscono. Gli *ateliers* che aderiscono alla PAIS concentrano le loro sfilate in tre prestigiose giornate, secondo un preciso calendario: gli *ateliers* iscritti a questo calendario, appartengono alla *haute couture*. Scompare così la denominazione di *grande couture*, e i gradi aggettivali si ripartiscono in questo modo: le *maisons* che presentano le loro creazioni direttamente ai clienti senza fare sfilate appartengono alla *moyenne couture*; le sarte di quartiere che vestono le clienti su misura e lavorano a mano formano la *petite couture*. Questo ordine, che subirà modifiche al sopraggiungere della seconda guerra mondiale, consacra a partire dagli anni '30 l'espressione *haute couture* (Milleret 2015, 71).

Dall'apogeo degli anni '20, attraversato il periodo oscuro della guerra, la *haute couture* rinasce con una nuova generazione di *couturiers* – abbiamo citato i nomi più prestigiosi – che preservano una specificità culturale importante per la Francia: saranno queste *griffes* a consacrare la celebrità della tradizione creativa e dell'alta artigianalità.

La moda non è solo imitazione e/o dipendenza, è un'industria vitale. L'influenza che il francese esercita sul lessico italiano della moda non è che l'eco di una ben più profonda influenza di carattere commerciale, che vorrebbe sottolineare attraverso l'uso linguistico francese la 'proprietà' della creatività francese nel settore⁷. Una sottile *diplomatie d'influence* – in inglese *soft power* – che la moda francese saprà dispensare anche nel corso del XX secolo.

2. TUTA O SALOPETTE?

Nel lessico della moda si mettono spesso in moto fenomeni di prestito, di riattivazione di contenuti già noti: forme antiche tornano alla ribalta ammodernate, con passaggi diretti, contatti ed evoluzioni semantiche che questi termini hanno portato con sé. Non si tratta tuttavia di prestiti di lusso, inutili o superflui: questa classificazione risulta insufficiente (cf. Onysko and Winter-Froemel 2011⁸; Freixa y Llopart-Saumell 2014) a

⁷ Per il contesto della moda in Italia, cf. Belfanti *et al.* 2019.

⁸ Onysko e Winter-Froemel (2011) propongono di distinguere i prestiti che colmano una lacuna semantica (prestiti per catacresi) da quelli che si aggiungono a un termine già esistente, equivalente da un punto di vista semantico. Questi ultimi possono essere

spiegare nel lessico della moda la presenza di prestiti francesi in italiano, anche laddove esista un equivalente italiano. Intendiamo dare nuova motivazione alla distinzione che Deroy (1956, 171-178) diede fra prestito di lusso e di necessità (si veda anche Sergio 2010, 190): il prestito della moda può anche avere un equivalente nella lingua che lo accoglie, ma se si inserisce nel patrimonio lessicale è portatore di un segmento di senso nuovo. E nella moda questo accade, se superiamo la prospettiva della definizione lessicografica in favore di quella terminologica.

Caliamoci nel mondo di questo settore e ripercorriamo le ragioni di una denominazione. Un termine nasce per identificare un prodotto, un manufatto, un accessorio o uno stile di un determinato periodo temporale e la sua identità si fissa nel tempo; può sopraggiungere un'eventuale evoluzione semantica, che non cancella nondimeno l'esistenza della precedente definizione del concetto che corrispondeva a quel termine, giungendo quindi a gemmare spesso un omonimo. Può anche avvenire che quel termine assurga a maggiore notorietà, aggiudicandosi con la frequenza d'uso l'attenzione del censimento lessicografico: la definizione lessicografica talora non dà più traccia di queste omonimie, delle specificità terminologiche, e fissa il termine attraverso i tratti enciclopedici o più generali che lo caratterizzano. In ognuno di questi casi, il termine è utile, necessario, che sia stato un neologismo o un prestito o un calco⁹. Alcuni esempi ci permetteranno di argomentare questa prospettiva, che consente di aprire nuovi sguardi sulla ricchissima presenza di prestiti italiani nella moda francese e francesi in quella italiana.

In materia di moda, il prestito è una via di formazione e di acquisizione ricorrente: che sia per designare abiti, stili o accessori, il prestito si introduce allo scopo di identificare un referente ai fini della sua commercializzazione e della comunicazione. È il caso di *salopette*, registrata nel DISC con la datazione di ingresso nel 1967, che giunge in italiano a sovrapporsi a *tuta*. La storia di *salopette* nella lingua francese è la seguente: l'uso nel senso di 'abito da lavoro', portato per non insudiciare gli abiti sottostanti, è registrato nel 1871 (TLFi); con la grafia *salopète*, nel senso di 'pantalone con pettorina e bretelle' figura dal 1832 (TLFi), col signifi-

soggetti a una successiva marcatura di carattere pragmatico, oppure, come nel caso di *alta moda*, a un impoverimento enciclopedico.

⁹ Ricordiamo i calchi di polirematiche del tipo sostantivo + aggettivo cromatico, in cui il colore determina il gruppo politico o sociale di chi indossa queste parti vestimentarie: es. *camicie rosse / chemises rouges*, *camicie nere / chemises noires*, *colletti bianchi / cols blancs*. Per l'analisi di queste unità lessicali si veda Zanola 2020, 154-159.

cato di grembiule di tela dai bambini per non sporcarsi¹⁰. Il termine *tuta* è creato nel 1920 da Thayaht, nome d'arte per Ernesto Michahelles, da *tutta* – la T mancante è la forma stessa dell'indumento: è un'unica veste, che copre tutta la persona e può essere indossata da tutti (si vedano gli studi linguistici di Castellani Pollidori [1982 e 1983] e la storia della sua fortuna analizzata da Morini 2007)¹¹.

Il termine *tuta* non entrerà mai nel francese, nonostante il suo inventore sia uno dei principali collaboratori del *couturier des couturiers* Madeleine Vionnet, che per lei nel 1919 Thayaht disegna il logo, una figura stilizzata con una sorta di peplo, sopra una colonna ionica¹². Questa forma architettonica e decorativa sta alla base della creazione della tuta, che nella geometria della forma trasmette l'idea e l'aria di modernità futurista. Morini (2007, 28) sottolinea che la tuta di Thayaht sarà approvata da Madeleine Vionnet al punto che, coerentemente con la sua politica di difesa dalle contraffazioni, ne brevetta e deposita il modello; tuttavia, non ne proporrà il nome, e lo spazio semantico-lessicale resta così occupato e difeso da *salopette*.

La forma della tuta di Thayaht non è precisamente quella della *salopette*¹³ e proprio per questo Vionnet e Thayaht lanciano la tuta nel regno della *haute couture* femminile: si tratta di una tunica, con maniche lunghe leggermente più ampie dal gomito al polso, con il colletto alto

¹⁰ “1832 salopète ‘espèce de tablier de toile qui s’adapte sur la poitrine des enfants, au-dessous du menton, et qui leur enveloppe tout le buste, afin qu’ils ne salissent point leurs habits’ (Raymond)” (TLFi, s.v.).

¹¹ Tra le applicazioni della moda futurista, che nasce nel 1912-1913 con gli studi di Balla sull'abito e le stoffe, ricordiamo i panciotti e i *gilet* caratterizzati da coloratissimi intarsi in panno, detti *gilet ad assemblage* o *panciotti futuristi*, progettati da Balla e Depero negli anni 1923-1924. L'artista dipingeva il soggetto, poi riprodotto in dimensioni raddoppiate da un disegnatore; seguiva il taglio dell'ingrandimento e la riproduzione su stoffa, e quindi l'imbastimento, la posa sul telaio e la cucitura. Fotografie dell'epoca mostrano Marinetti, Depero e altri con questi panciotti. Si veda anche la galleria delle immagini dei bozzetti della tuta di Thayaht (<https://www.uffizi.it/opere/tuta-thayaht> [16/12/2020]) presso il Museo della Moda e del Costume a Palazzo Pitti.

¹² Thayaht crea disegni per i ricami degli abiti di Madeleine Vionnet e segue anche le tavole dei bozzetti per la *Gazette du Bon Ton* (Morini 2007).

¹³ Le diversità o i perfezionamenti apportati dal modello di Thayaht del 1920 a quello di Vionnet del 1922 sono numerosi: “la linea del fianco sembra diritta, mentre il taglio obliquo sembra essere stato spostato sulle maniche lunghe; la cintura è morbida-mente appoggiata sui fianchi e non stretta in vita; le tasche sono scomparse, ma soprattutto l'abbottonatura è stata sostituita con una più ‘moderna’ cerniera. Rinnovate sono pure le spalle che hanno una linea arrotondata e l'attaccatura delle maniche collocata nel punto naturale” (Morini 2007, 29).

a listino, aperta fino in vita e allacciato da una cerniera il cui scorrevole è decorato con un pendente nello stesso tessuto dell'abito. Nonostante questo approdo, il termine italiano non giunge ad accettazione oltralpe, e si fa anche dimenticare in questo uso di eleganza, per riemergere decenni più tardi. Ci ritorniamo a breve, prima fermiamoci a ripercorrere la storia di *salopette* (da *sale*, sudicio, e *hoppe/huppe*, l'upupa, reputato uccello di scarsa pulizia), per giungere a un legame italo-francese inatteso.

L'ingresso della *salopette* in francese potrebbe essere predatato: inventata da Louis Lafont nel 1844 per evitare di macchiare gli abiti e avere, grazie alle tasche, sempre gli attrezzi a portata di mano, la *salopette* ha inizialmente una forma leggermente diversa: è un pantalone ampio stretto in basso, con una tasca cucita in vita. Il modello viene depositato più tardi dal nipote Adolphe Lafont, che aggiunge la pettorina trattenuata dalle bretelle, diventando l'immaginario della rivoluzione industriale (la indossa Charlie Chaplin in *Tempi moderni*).

Nata quindi come indumento maschile (detta *cotte à bretelles*), diventa femminile durante la seconda guerra mondiale, quando le donne la indossano per sostituire nei lavori l'uomo che è al fronte. In francese è detta anche *bleu de travail*, perché usata nella funzione di lavoro: da dove viene l'attribuzione di questo colore? La tonalità di questo *bleu* è un *bleu Bugatti* (Chapuis and Herscher 1989): Ettore Bugatti, l'italiano che fonda la casa automobilistica a Molsheim, in Alsazia, nel 1909, adotta il *bleu de France* per le sue splendide automobili e lo trasforma nel *bleu Bugatti*. Il *bleu de travail* cede così il passo a un nuovo *bleu*, traccia della presenza italiana.

Quanti intrecci ritroviamo in questo indumento: da simbolo del lavoro, si trasforma negli anni '70 in colori diversi, consolida la sua posizione d'uso nella moda di giorno e ritorna in quella elegante e da sera. Si cambia il nome, non più *tuta*, né *salopette*, ma *jumpsuit*¹⁴: siamo nel 1968 quando Yves Saint-Laurent la propone, dando nuova vita con la denominazione inglese alla *combinaison de travail* degli operai dell'edilizia, e aprendole le porte del guardaroba femminile. Siamo nel periodo in cui il grande *couturier* attinge a tenute maschili per trasformarle in femminili (queste contaminazioni erano già state percorse negli anni '20, con la moda *à la garçon*, di cui tratteremo in seguito): lo farà col *trench coat*, lo *smoking* e la *jumpsuit*. Tra razionalità e standardizzazione, gli autori delle varie *tute* giungono a creare un comune oggetto, adattabile alle va-

¹⁴ Si vedano le immagini del Musée YSL Paris, all'indirizzo <https://museeyslparis.com/en/biography/premier-jumpsuit-pe> [16/12/2020].

rianti più diverse: tute sportive, motociclistiche, automobilistiche, aeronautiche, spaziali...

L'analisi del lessico della moda giunge così a evidenziare la presenza di due spinte: da un lato, la necessità della denominazione del referente nel momento della sua produzione e, dall'altro, l'opportunità del nome d'effetto nel momento della sua diffusione. In questo secondo momento, può prevalere il termine nella lingua endogena (*tuta*) oppure l'equivalente esogeno (*salopette*) o il referente straniero (*jumpsuit*) per esigenze di mercato e di comunicazione: si produce in questo modo una terminologia orientata alla commercializzazione del manufatto, che introduce una denominazione nuova per identificare il vestito o l'indumento già esistente, ma rinnovato nella dimensione geolinguistica del momento nel quale viene riconsiderato e nuovamente evocato, identificando perciò valori simbolici e caratteristiche materiali specifiche riadattate per l'occasione¹⁵. La *tuta* di Thayath diventa l'elegante *salopette* nel modello Thayaht-Vionnet, che scompare per lunghi anni, per riapparire come *jumpsuit* alla fine degli anni '60. L'esigenza del richiamo alla novità non consente la conservazione del termine originario, già oscurato all'origine dal francese, e ancor più nel suo rilancio in versione angloamericana. Il dialogo fra la terminologia della produzione e le varietà prodotte in virtù della diffusione commerciale costituisce un percorso di analisi molto fruttuoso nello studio del lessico della moda.

3. TERMINI DELLA PRODUZIONE E DELLA COMMERCIALIZZAZIONE

Nella moda, la terminologia della produzione è di più difficile reperimento, di minore visibilità e frequenza d'uso, mentre quella della commercializzazione riversa la sua fantasia creativa ed evocativa con più facilità. Troviamo alcuni esempi significativi in alcuni francesismi relativi ai tessuti.

Georgette – per *crêpe georgette* –, dal nome della sarta Georgette de la Plante (contemporanea di Coco Chanel) che la usò per prima, è un tessuto fluido e morbido, frutto di un filo in *crêpe* di seta ad alta torsione nella trama e nell'ordito, adatto per camicie, abiti femminili e bianche-

¹⁵ Per la distinzione fra terminologia della produzione e neologia della commercializzazione si vedano le riflessioni condotte in Zanola 2018b, 2019 e in Cartier, Grimaldi, et Zanola 2019.

ria. La *crêpe georgette* è resistente all'usura, molto assorbente, può essere facilmente tinta o stampata in moltissimi colori. Un'altra varietà di seta è la seta *duchesse*, molto usata per la confezione di abiti da sposa, da sera, in quanto la sua particolare struttura consente di modellare perfettamente la *silhouette*. In francese si introduce invece l'italianismo *dogaresa* per designare un tipo di seta (la *soie dogaresa*) sempre utilizzato per abiti da cerimonia e da sera, oltre che per capi eleganti femminili da giorno. Prestito al veneziano, per designare la moglie del doge, il termine è giunto a indicare un tipo particolare di lavorazione della seta, adatto alla confezione di abiti da sera e da sposa.

Succede invece che alcuni termini relativi a capi di abbigliamento restino immutati e non si lascino modificare nei travasi commerciali, mantenendo con costanza la medesima denominazione. È quanto è avvenuto per alcuni capi di origine militare, come la sahariana¹⁶. Tipo di giacca usata dai soldati inglesi nelle missioni in India e in Africa agli inizi del XX secolo (*safari jacket*), pratica da portare, di cotone leggero, la sahariana si impone nell'uso italiano durante il periodo coloniale italiano in Africa; in francese il termine è attestato dal 1945 nella rivista *Adam* con l'adattamento morfologico grafemico e morfologico (Bonadonna 2016, 111): "Saharienne de toile blanche avec patte d'épaule. Dos avec fente et plis". È la giacca degli avventurieri africani, delle guide di safari e delle foreste equatoriali. L'uso si estende nella moda francese e italiana, fino a giungere al suo trionfo con la *saharienne* di Yves Saint Laurent, introdotta nel 1967 nelle sfilate e lanciata definitivamente nel 1968 per segnare la sua critica al colonialismo¹⁷.

La consacrazione nella *haute couture* fissa il termine anche nella moda italiana, quando anche Saint Laurent si fa fotografare da Helmut Newton in sahariana: *sahariana* in italiano, *saharienne* in francese. È da notare che gli inglesi l'hanno allora chiamata *bush-shirt*, ma il potere evocativo della *sahariana/saharienne* ha prevalso e non si è lasciato offuscare. La sahariana di Saint Laurent, *couturier* francese originario di Algeria, annuncia l'internazionalizzazione della moda: famosa la fotografia della modella tedesca Vera Gottliebe Anna von Lehndorff, detta Veruschka,

¹⁶ Avviene questo nel corso del XX secolo anche per altri anglicismi della moda: si pensi a *bomber* (*bomber jacket*, *blouson* corto con elastico in vita e ai polsi, nato negli anni '50 come giacca degli aviatori statunitensi – Bonadonna 2016, 113), un giaccone sempre presente nella moda, dal *prêt-à-porter* al *fast fashion*.

¹⁷ Si vedano le immagini del Musée YSL Paris, all'indirizzo <https://museeyslparis.com/biographie/premiere-saharienne-pe> [16/12/2020].

con una sahariana con lacci e cintura con fibbia ad anello, scattata dal fotografo italiano Franco Rubartelli in un paesaggio della Repubblica centrafricana per l'edizione di *Vogue Paris* nel 1968. Una parola franco-italiana per un modello che diventa globale.

4. INTERNAZIONALISMI TRA FRANCIA E ITALIA

Approfondiamo le commistioni anglofrancesi nel lessico della moda, e il loro apporto all'italiano con il caso dello stile *garçonne / boyish look*.

Con stile alla *garçonne* viene designata la particolarità dell'odierno *boyish look*, lo stile androgino degli anni '10 e '20, che promuoveva una donna magra, giovane, vestita da uomo. È il periodo dell'incontro fra Sidonie Gabrielle Colette e Mathilde de Morny: quest'ultima esibisce un anticonformismo nel vestire come un uomo, capelli corti alle orecchie, giacche tagliate su misura a Londra, camicie e cravatte. La donna del primo dopoguerra *est garçonne* (ingl. *flapper*): il nome viene dal titolo di un romanzo di Victor Margueritte, pubblicato nel 1922 da Flammarion, il cui personaggio principale suscita grande dibattito alla sua uscita. Lo stile *garçonne* si impone a Parigi e da lì in Europa, grazie anche a Coco Chanel che infila elementi maschili nelle sue collezioni¹⁸. Il grande storico del costume Maurice Leloir (1951, 157) definiva *à la garçonne*¹⁹ una pettinatura femminile "particulière aux années 1925 à 1930 et comportant une coupe de cheveux strictement masculine". Questo stile si conferma negli anni, e nasce e rinasce in più momenti²⁰.

Abbiamo reperito l'equivalenza di stile *garçonne* con *boyish look* anche in contesti professionali della moda: un glossario plurilingue (Miyao 1989) – francese, giapponese, inglese e italiano –, che recensiva le cin-

¹⁸ Nell'interpretazione di questo stile nell'epoca, riviste come *Vogue* tuttavia ricordano che anche la *garçonne* deve restare femminile, ossia, si deve mascolinizzare senza essere però troppo maschile (Anthore Baptiste 2019, 102).

¹⁹ Quest'opera fu pubblicata postuma e le voci sono tratte dagli studi di Leloir sulla storia del costume fino al 1930: si tratta quindi di una preziosa indicazione contemporanea che testimonia la fortuna di questo stile in quegli anni.

²⁰ L'affermazione di questo stile si diffonde nell'apertura offerta alla donna di indossare capi che erano sempre stati maschili, come lo *smoking* femminile lanciato da Yves Saint Laurent nel 1966. Già negli anni '50 Pierre Cardin aveva creato la *robe bulle* (un abito fatto di bolle di sapone), poi la prima linea *unisex*, e infine la moda ispirata alle arti grafiche e della Pop Art, così come Saint Laurent creerà la *robe Mondrian*: abiti eponimi che influenzeranno la moda italiana.

quemila parole più utilizzate nel vocabolario della moda interno di casa Versace di quegli anni, registrava l'espressione inglese *boyish look* come equivalente del francese *style garçonne*, a sua volta rilevata come equivalente in uso per l'italiano.

Questo stile ritorna in voga nel 2010 (Zanola 2019, 78-79), con varie espressioni: il *look* androgino si chiama talora *garçonne*, talora *boyish look*. C'è identità semantica: nei tre casi – *look* androgino, *style garçonne*, *boyish look* – si identifica uno stile maschile/femminile; il sinonimo si alterna con totale equivalenza di significato, a designare una variazione comunque interpretativa del contesto, evocando ora Parigi, ora Londra o New York.

Lo stile *à la garçonne* rimane nascosto nella terminologia della produzione per lunghi decenni: il primo arco di vita corrisponde a una decina d'anni tra il '10 e il '20, riappare quindi nella terminologia della denominazione di stili di moda negli anni 1980-1990, prima di tornare a diffondersi nella commercializzazione – attraverso l'inglese *boyish look* – a partire dal 2010.

Il *boyish look* non è che l'androginità o stile *à la garçonne* del 1910 e 1920: con una denominazione diversa vengono rinnovati tagli, tessuti colori e forma già noti. Questa realtà di moda, già esistente in francese e in italiano, ritorna nella terminologia della commercializzazione attraverso un neologismo di senso, che identifica più precisamente negli anni '10 del nostro secolo un repertorio di abbigliamento meno personale e più conformato alle esigenze del *marketing* internazionale per apparire... *à la garçonne!*

Fra cicli e ricicli, appare negli anni '90 un'altra nuova tendenza, che viene da donne di New York che iniziano a sviluppare uno stile di abbigliamento basato su abiti del recente passato realizzati da grandi *couturiers*.

Vintage, da *vindage* o *vin d'âge* – forma alterata dall'antico francese, corrispondente al francese moderno *vendange* (vendemmia) – entra nel lessico della moda grazie a un cavallo di ritorno dall'inglese, e da termine dell'enologia diventa termine della moda. Dal 1830-1835 i produttori francesi inviavano al mercato anglosassone bottiglie di *champagne* che indicavano la data dell'imbottigliamento: gli inglesi chiamarono questo *champagne vintage* (TLFi, s.v.), *vin d'âge*, *champagne* millesimato. Viene usato in apposizione in *vintage Port* verso il 1962, sempre per indicare un vino millesimato di grande qualità.

In una nota di consulenza linguistica²¹, l'Académie française ricostruisce la storia di *vintage*: l'inglese *vintage* deriva perciò da *vint(ner)*,

²¹ Si veda all'indirizzo <http://www.academie-francaise.fr/vintage> [16/12/2020].

preso a prestito dall'antico francese *vinetier*, vignaiolo. *Vintage* qualifica oggi in prima istanza un porto di un'annata particolare, e poi anche uno *champagne*. Quest'uso si è esteso impropriamente ad indicare un oggetto che come i grandi vini ha preso valore invecchiando e con questo senso si è inserito nel francese (dove quindi è preferibile usare *d'époque* o *millésimé*). Se l'Académie française raccomanda l'uso di *une voiture d'époque* per *une voiture vintage* e *un sac des années xxxx* per *un sac vintage*, la Banque de dépannage linguistique quebecchese non consiglia l'uso di *vintage*, ma raccomanda al suo posto *rétro*, *culte*, *griffé*, *signé*, *de collection*, *de marque*, (*haute*) *couture*, *d'époque*²².

In italiano il sostantivo è di uso aggettivale, ad indicare un carattere di qualità superiore per la moda dell'epoca, gli accessori, i gioielli e gli oggetti di *design* in genere, determinati da una specifica provenienza storica e da rarità e irripetibilità. Dal *vintage* d'annata o d'autore al *vintage* reinterpretato (*rétro*), si designa con *vintage* la tendenza di moda che consiste nel rielaborare un capo o un articolo in termini attuali pur mantenendo dettagli o gusto del passato (Sacchi 2017, 16-17).

Negli anni '90 del Novecento, il mondo della moda fa proprio il termine per designare le collezioni storiche dei grandi *couturiers*. Saugera (2017, 21) analizza puntualmente la storia di questo anglismo nel francese e riporta una precisazione di Alexandre Samson, responsabile delle collezioni contemporanee al Palais Galliera: il *vintage* non ricopre l'integralità degli abiti del passato, ma solo quelli vettori ancora di contemporaneità, ossia di quelli che possono essere indossati senza risultare fuori tempo (per questo gli abiti *vintage* includono quelli a partire dal 1920)²³. Con questo neologismo di senso *vintage*, prima francese, poi terminologizzato negli Stati Uniti, si innesta nel francese e nell'italiano: in entrambe le lingue prevale l'uso ellittico *une robe vintage*, *un abito vintage*, per dire *une robe de style vintage* 'un abito di stile *vintage*'.

5. CONCLUSIONE

Nel 2020 la moda parla di *fashion on demand*, di *fashion tech*, riferendosi all'integrazione di tecnologie per un design aperto al futuro, o all'insieme

²² Si veda all'indirizzo http://204.19.47.207/bdl/gabarit_bdl.asp?id=3574 [16/12/2020].

²³ Samson sottolinea che il fenomeno *vintage* ha già avuto precedenti nella storia della moda: nel 1890, per festeggiare il centenario della Rivoluzione francese, le donne alla moda fecero tagliare giacche e gilet maschili di foggia settecentesca (Saugera 2017, 22).

di tradizione e di componenti elettroniche. La moda sta sollecitando la personalizzazione, distinguendo vari livelli: dalla ‘customizzazione’ (l’aggiunta personale e manuale di un ricamo, di un piccolo dettaglio al capo di abbigliamento), alla personalizzazione online (si può creare un prodotto da sé o su misura), fino alla personalizzazione estrema (si produce solo su ordine del cliente).

In una lingua internazionale e globale si parla di un abito ‘intelligente’, connesso, attento alle emozioni di chi lo porta e al suo ambiente. La *fashion tech* – anche in francese si chiama così – si trasforma in un artigianato ibrido, in cui alle tecniche di sempre si aggiungono stampanti in 3D, macchine a ultrasuoni per assemblare parti del vestito senza cucire, stampa tessile digitale... con la cura di modalità più etiche e rispettose dell’ambiente: sarà anche rispettosa della diversità linguistica?

La moda offre una straordinaria possibilità di misurare la storia delle parole nel suo campo: parole conosciute dai soli specialisti – *couturiers*, stilisti, creatori di moda – ricevono il lancio ufficiale nell’uso corrente quando sono immesse nel mercato, trasformandosi dalla sfilata in simboli di *look* e di stile. Il lessico della moda riunisce così dimensioni diverse, che si possono frequentare o ignorare, dal termine tecnico e referenziale alle parole che identificano stili, immagini e sensazioni che giungono a creare influenze e che tracciano segni e forme del tempo. Anche quando il tempo li cancellerà dall’uso, resteranno nella storia linguistica e culturale, in quanto testimoni di gusti, produzioni e scelte che datano il periodo della loro presenza, a partire da qualunque lingua e da qualunque *atelier*.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Académie française. 1798. *Dictionnaire de l’Académie Française*. 5^e éd. Paris: J.J. Smits.
- Anthore Baptiste, Soline. 2019. *Paris, figure de mode*. Paris: Parigramme.
- Azzali, Mariella. 1990. *Dizionario della moda*. Bologna: Calderini.
- Belfanti, Marco, Cinzia Capalbo, Elisabetta Merlo, et Valeria Pinchera. 2019. “La mode au défi de l’histoire économique. La mode et l’économie italienne (XIX^e-XX^e siècle)”. *Apparence(s)* 9. [16/12/2020]. <http://journals.openedition.org/apparences/2027>.
- Bonadonna, Maria Francesca. 2016. *Le vêtement d’extérieur dans la terminologie française de la mode*. Paris: L’Harmattan.

- Brunot, Ferdinand. 1930. *Histoire de la langue française*, t. VI/2: *Le XVIII^e siècle. Le mouvement des idées et les vocabulaires techniques*. Paris: Colin.
- Canonica Sawina, Anna. 1994. *Dizionario della moda*. Varese: SugarCo.
- Cartier, Emmanuel, Claudio Grimaldi, et Maria Teresa Zanola. 2019. "Au fil des regrams... la néologie communicative d'Instagram entre mode et marketing". Dans *Convergences et divergences dans la pratique terminologique. De la terminologie spontanée à la terminologie aménagée*, 30-43. Paris: Ministère de la Culture.
- Castellani Pollidori, Ornella. 1982. "Per l'etimologia di 'tuta'". *Studi Linguistici Italiani* 8: 41-42.
- Castellani Pollidori, Ornella. 1983. "Ancora 'tuta'". *Studi Linguistici Italiani* 9: 208-232.
- Chapuis, Bernard, et Ermine Herscher. 1989. *Qualités. Objets d'en France*. Paris: Du May.
- Colangeli, Oronzo. 1986. *Dizionario della moda e del costume*. Galatina: Editrice salentina.
- Cortelazzo, Manlio, e Paolo Zolli. 1979-1988. *Dizionario etimologico della lingua italiana*. Bologna: Zanichelli. 5 voll.
- Deroy, Louis. 1956. *L'emprunt linguistique*. Paris: Les Belles Lettres.
- De Salvia Baldini, Maria S. 1994. *L'ABC dell'eleganza. Dizionario dell'abbigliamento*. Milano: Garzanti.
- Donnanno, Antonio. 2001. *Le parole della moda. Dizionario tecnico: abbigliamento, costume, tessile, sartoria*. Milano: Ikon.
- Evangelista, Anna. 1985. *La moda. Dizionario monografico dell'abbigliamento*. Padova: MEB.
- Fantuzzi, Marco. 2011. "Italianismi nel francese moderno e contemporaneo". *Studi di lessicografia italiana XXVIII*: 285-317.
- Ferrière le Vayer, Marc de. 2007. "L'industrie du luxe et la mode. Du temps des créateurs au temps des communicants (fin XIX^e, fin XX^e siècle)". *Apparence(s)* 1: 1-22. [16/12/2020]. <http://journals.openedition.org/apparences/61>.
- Freixa, Judit, y Elisabet Llopert-Saumell. 2014. "La función de los neologismos. Revisión de la dicotomía *neología denominativa* y *neología estilística*". *Neologica* 8: 135-156.
- Leloir, Maurice. 1951. *Dictionnaire du costume*. Paris: Gründ.
- Maier, Corinne. 2009. "La Mode n'est plus à la mode". *Savoirs et clinique* 1: 45-49.
- Margueritte, Victor. 1922. *La Garçonne*. Paris: Flammarion.
- Mattarucco, Giada. 2012. "'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 con-*

- temporanei. *Analisi, interpretazione, traduzione*, a cura di Giovanni Ruffino e Marina Castiglione, 1-20. Palermo: Centro di studi filologici e linguistici siciliani.
- Milleret, Guénolée. 2015. *Haute Couture. Histoire de l'industrie de la création française*. Paris: Eyrolles.
- Miyao, Shea. 1989. *Quadrilingual Fashion Glossary*. Tokyo: C. Fashion System.
- Morgana, Silvia. 1994. "L'influsso francese". In *Storia della lingua italiana*, vol. III: *Le altre lingue*, a cura di Luca Serianni e Pietro Trifone, 671-719. Torino: Einaudi.
- Morini, Enrica. 2007. "La tuta. Da antimoda a Haute Couture". In *Thayabt. Un artista alle origini del Made in Italy*, a cura di Daniela Degl'Innocenti, 22-31. Prato: Museo del Tessuto.
- O'Hara, Georgina. 1990. *Il dizionario della moda: i protagonisti, i movimenti, i segni, le parole. Tutto ciò che fa moda dal 1840 ai giorni nostri*. Bologna: Zanichelli.
- Onysko, Alexander, and Esme Winter-Froemel. 2011. "Necessary Loans - Luxury Loans? Exploring the Pragmatic Dimension of Borrowing". *Journal of Pragmatics* 43: 1550-1567.
- Piles, Roger de. 1673. *L'art de la peinture de C.A. Du Fresnoy, enrichi de remarques*. Paris: Nicolas Langlois.
- Rémond de Sainte-Albine, Pierre. 1747. *Le Comédien*. Paris: Desaint, Saillant et Vincent Fils.
- Sacchi, Stefano. 2017. *Improvvisamente... l'abito scorso. Stile vintage e limited edition nelle scelte merchandising e buying del settore moda*. Milano: FrancoAngeli.
- Saugera, Valérie. 2017. "La fabrique des anglicismes". *Travaux de linguistique* 75: 59-79.
- Sergio, Giuseppe. 2010. *Parole di moda. Il "Corriere delle Dame" e il lessico della moda nell'Ottocento*. Milano: FrancoAngeli.
- 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 Zannotti, 161-180. Bern: Peter Lang.
- Sergio, Giuseppe. 2014b. "Mediatori e mediati. Riflessioni sugli italianismi di moda in francese, inglese e tedesco". *Lingue Culture Mediazione / Languages Cultures Mediation* 1 (1-2): 163-185.
- Sergio, Giuseppe. 2016. "Italianismi di moda nelle lingue del mondo". In *L'italiano e la creatività. Marchi e costumi, moda e design*, a cura di Paolo D'Achille e Giuseppe Patota, 55-68. Firenze: Accademia della Crusca - goWare.
- Sergio, Giuseppe. 2017. "Giornalismo di moda. Dal 'Corriere delle Dame' a Vogue.it". *Speciale Treccani online*. [16/12/2020]. www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/moda2/Sergio.
- Simmel, Georg. 1895. "Zur Psychologie der Mode". *Soziologische Studie* 54 (12): 22-24.

- Stammerjohann, Harro, e Gesine Seymer. 2007. "L'italiano in Europa. Italianismi in francese, inglese e tedesco". In *Firenze e la lingua italiana fra nazione ed Europa*, a cura di Nicoletta Maraschio, 41-55. Firenze: Firenze University Press.
- Vergani, Guido, a cura di. 2003. *Dizionario della moda*. Milano: Baldini Castoldi Dalai.
- Zanola, Maria Teresa. 2018a. "Les relations synonymiques du lexique spécialisé dans la tradition lexicographique entre XVIII^e et XIX^e siècles. Le cas de l'habillement féminin". *Études de Linguistique Appliquée* 189: 35-47.
- Zanola Maria Teresa. 2018b. "La terminologie des arts et métiers entre production et commercialisation. Une approche diachronique". *Terminalia* 17: 16-23.
- Zanola, Maria Teresa. 2019. "Néologie de luxe et terminologie de nécessité. Les anglicismes néologiques de la mode et la communication numérique". *Neologica* 13: 71-83.
- Zanola, Maria Teresa. 2020. "Evolution et néologie sémantique dans le domaine de l'habillement. Le cas des 'gilets jaunes'". Dans *Nouveaux horizons pour la néologie en français. Hommage à Jean-François Sablayrolles*, sous la direction de Giovanni Tallarico, John Humbley, et Christine Jacquet-Pfau, 153-164. Limoges: Lambert-Lucas.

-
- DISC 2008. *Dizionario della lingua italiana*, a cura di Francesco Sabatini e Vittorio Coletti. Milano: Rizzoli Larousse.
- GDLI 1961-2002. *Grande dizionario della lingua italiana*, fondato da Salvatore Battaglia e poi diretto da Giorgio Bàrberi Squarotti. Torino: UTET. 21 voll.
- GRADIT 1999-2007. *Grande dizionario italiano dell'uso*, a cura di Tullio De Mauro. Torino: UTET. 8 voll.
- TLFi 1971-1994. *Trésor de la langue française. Dictionnaire de la langue du XIX^e et XX^e siècle (1789-1960)*. Paris: Éditions du Centre national de la recherche scientifique. 14 vols. [16/12/2020]. [http:// atilf.atilf.fr/tlfi.htm](http://atilf.atilf.fr/tlfi.htm).