FASHION VOCABULARY. OLD AND NEW NEOLOGISMS

Mirela Aioane
Assoc. Prof., PhD, "Al. Ioan Cuza" University of Iași

Abstract:The special technical language of fashion, essentially a way to use language, represents an interesting item for linguistic and psychological analysis. The vocabulary of fashion, whether referring to clothes, accessories or cosmetical products, is heterogeneous, multi-layered both diachronically and synchronically, emphasizing a hybrid mixture of traditions and styles. It is poor, repetitive, simple, ephemeral, generally accompanying images, parades, movies or video projections. The language of fashion today, although easy, is seldom understood by the general public, generating frustrations among those who are not able to decode it correctly. The great number of neologisms, studied in this paper, encountered in the fashion vocabulary (in promotional messages as well as in on line and off line massmedia) respond to the desire to grant an international dimension to the fashion phenomenon, but it practically addresses a target group, mainly young people, familiarized with the terminology, turning this type of language into an autoritarian one, despite its apparent simplicity.

Keywords: fashion, lexis, neologisms, anglicisms, frenchisms, spanishisms, germanicisms, arabicisms

Preliminarii: Etimologic, termenul *modă* provine din latinescul *aureo mos*: obicei, lege, normă, moralitate sau din cuvântul *modus*: măsură, limită, mod, manieră, gen, criteriu, modalitate de alegere; astfel, *modă* și *modern* se suprapun, indicând tendințele vestimentare și nu numai, dintr-o anumită perioadă istorică.

Îmbrăcămintea, încălțămintea, stilul personal, comportamentul, atitudinea, accesoriile, culorile, machiajul, într-un cuvânt,moda a fost întotdeauna considerată o expresie a afirmării personalității unui individ în societate, un important mijloc de comunicare socială. O idee profund înrădăcinată în imaginarul colectiv este aceea căaparența, hainele şi accesoriile vorbesc despre noi, sunt interfața noastră, ne caracterizează, ne ajută să ne metamorfozăm imaginea, (astăzi trăim în epoca lui *well being*[1], a tratamentelor cosmetice extreme, a intervențiilor chirurgicale costisitoare și periculoase, a tinereții veșnice), să ne facem cunoscuți sau să ne ascundem.

În 1528 Baltassare Castiglione (*Il Cortigiano,* pp. 138-139) stabilea normele pentru realizarea hainei curteanului perfect, identificând şi ilustrând astfel, funcţia comunicativă a îmbrăcămintei. Fiecare trebuie sa-şi aleagă haina "in base a ciò che vol parere e di quella sorte che aiuti ad essere tenuto per tale da quelli che non l'odono parlare…"(conform cu ceea ce vrea să pară și în așa fel, încât să se impună și în fața celor care nu-l aud vorbind).[2]

[1] *well being*, a arăta bine, engl, expresie auzită de noi pe canalul televiziunii italiene, Rai2
[2] cfr.. Aioane, Mirela, *Limbajul modei*, in *Cultura și imaginea românilor în lume*, Demiurg, Iași, 2009, pp.346-256

BDD-V4537 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:49:54 UTC)

Haina nu face pe om[3]nu mai este de actualitate sau nu a fost niciodată. Shopenhauer în celebrele *Aforisme*[4], ne arată cât este de importantă *haina* în public: dacă un filosof vine la un dineu îmbrăcat ponosit şi stă modest într-o margine de masă, nimeni nu-l va băga în seamă, chiar dacă ar rosti cel mai inteligent discurs cu putință.Suntem astfel tentați să caracterizăm superficial identitatea, situația socială, starea psihică, situația materială a unei persoane necunoscute întâlnită pe stradă sau în alte circumstanțe, după maniera în care este îmbrăcată și/ sau accesorizată. Există astăzi o mulțime de cărți, broșuri, ghiduri care oferă lecții privind felul în care cineva trebuie să se îmbrace, de exemplu, când se prezintă la un colocviu pentru angajare în muncă[5] sau la o cină de lucru, la o întâlnire de afaceri sau la o nuntă, petrecere etc, limbajul hainelor dovedindu-se foarte important, o continuare a limbajului corpului.
Îmbrăcămintea, interpretată ca un sistem de constante si variabile marcante ale unei comunităţi, ale unei clase sau ale unui grup, reprezintă un adevărat cod ce poate fi descifrat conform multiplelor sale valenţe economice, simbolice, politice şi stilistice, cu conotaţie diferită în diacronie şi sincronie dar şi din punct de vedere social.[6] Roland Barthes, pionierul studiilor despre modă[7], spune că moda este un principiu universal, un element constitutiv al civilizației, hainele vehiculând gradul de integrare al individului în societatea în care trăiește.

Nu ne vom referi la modă în diacronie; acest subiect a fost deja tratat de noi într-o anumită măsură în alt articol, deja citat, ci vom face o trecere în revistă a neologismelor mai vechi și mai noi prezente în acest tip de limbaj. Este vorba în cea mai mare parte de*termeni internaționali*, cuvinte existente în majoritatea limbilor romanice (noi ne vom ocupa cu precădere de limbile italiană și română).

Vocabularul modei. Neologismele. Despre neologimele folosite în modă au scris deja lingviști italieni de seamă, precum: Bruno Migliorini, Gaetano Berruto,Maria Catricalà, I., Coveri, Enrico Matzeu, Stefano Ondelli (care au întocmit o statistică a acestora[8]) iar pentru analiza limbajului românesc al modei, o amintim pe Rodica Zafiu[9], însă studiile dedicate acestui subiect nu sunt numeroase. Limbajul modei, eterogen şi efemer, nu dispune de o adevărată terminologie de specialitate; există o permanentă legătură, întrepătrundere, între imagine şi text. Moda presupune comunicare: paradele, devenite astăzi adevărate spectacole, colecțiile, prezentările pot fi gustate și eventual, înțelese de public, doar dacă sunt comunicate. Comunicarea se produce în primul rând, prin publicitate televizată (sunt astăzi canale tvspecializate, de exemplu, *Fahion*), care încurajează consumul, on line, în mass media on line și off line, cataloage de modă, bloguri, pagini facebook dedicate comercializării unor produse realizate de creatori de modă cunoscuți sau necunoscuți, absolvenți de facultăți nou apărute. Există astăzi emisiuni televizate în care se care predau lecții, se dau note participanților, premii și sfaturi pentru o mai bună cunoaștere a vestimentației, încălțămintei, accesoriilor, genților, machiajului de purtat în anumite circumstanțe, emisiuni care se află și pe canalele televiziunilor

[3]*L'abito non fa il monaco*, it., Nu haina monacală te face călugăr (trad.n), care ar muta astfel proverbul în altă sferă și nu în cea mondenă, a aparențelor și a intereselor de altă natură.
[4]Aforisme asupra intelepciunii in viata.pdf
[5] În Italia există, de exemplu, și *un galateo aziendale*, comportamentul politicos într-o întreprindere, firmă, care presupune și vestimentația angajaților. Este vorba de cursuri predate de psihologi specializați în domeniu.
[6] Maria Catricalà, *Il linguaggio della modaţ*, Pietro Trifone (a cura di…), *Lingua e identità*, Roma, Carocci, 2007, p.65
[7] R, Barthes, *Mythologie*s, Paris, Seuil, 1957, p.72
[8] Treccani.it Enciclopedia, *L'italiano della moda tra tecnicismo e pubblcii*à, ...
[9] Rodica Zafiu, *Păcatele limbii,* Limbajul chic, in România literară, nr.18, 2009

BDD-V4537 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:49:54 UTC)

noastre comerciale (Kanal D) și care imită perfectformate deja prezentepe canalele străine (de exemplu, TLC).

Textele scrise care vorbesc despre modă sunt în general succinte, simple din punct de vedere sintactic și lexical, însoțind fotografii sau alt tip de imagini, clipuri video. Multe metafore și-au pierdut prospețimea simbolică și comunicativă și alături de limbajul hainelor avem azi, mai ales în rândul tinerilor, limbajul corpului și nu doar cel gestual, ci și cel a tatuajelor și al piercing-ului. A fi la modă, a fi formatori de gust, a iradia modă și a trăi la modă sunt imperative ale aceluiași proces.Publicitatea pentru modă, devenită astăzi o adevărată industrie, este o trambulină pentru lansarea unui nou produs, permițând divulgarea, circulația sa, recunoaștereași impunerea lui pe piață.

Rodica Zafiu în articolul citat, consideră limbajul modei "un hibrid stilistic", un amestec de terminologie tehnică și colocvialitate, neologisme, stil afectiv.

Vocabularul modei cuprinde cuvinte vechi și noi; noutatea presupune mereu o renaștere, o iluzie a tinereții veșnice; moda propune cuvinte sezoniere, alături de piesele de vestimentație ale unei noi colecții, cuvinte, cu o viață efemeră, dar și termeni care intră în lexicul comun, în special al tinerilor. O categorie interesantă este reprezentată de diminutive[10], alături de o gamă largă de adjective și adverbe*rochițe, fustițe, bluzițe, ghetuțe, fulărașe, căciulițe, eșărfuțe.* Și în limba italiană se remarcă folosirea diminutivelor, care evocă nu doar dimensiunile obiectelor vestimentare, ci implică și ideea de ușor, diafan: *vestitino, golfino* (pulovăraș),*bolerino, borsetta* (gentuță), *lanetta* (lâniță), *lanina, cappottino* (paltonaș), *giubetto* (gecuță), scarponcino (pantofior). Publicul căruia i se adresează un astfel de mesaj este, evident, unul feminin, considerat vulnerabil, dornic de originalitate și mai ușor, poate, de atras în lumea superficială a aparenței de sezon.Psihologia modei ne expune ideea căînvățarea limbajului modei este utilă pentru îmbunătățirea eului personal, pentru dezvoltarea autostimei, pentru redefinirea identității și pentru atingerea scopurilor.[11]

Un spațiu amplu vom alocaîn cercetarea noastră, **anglismelor.** Împrumuturile lexicale, neologismele, în mare parte, neadaptate, sunt prezente în acest tip de limbaj eclectic și în general, efemer. Astăzi, englezismele tind să înlocuiască cuvintele franceze, care persistă în textele care definesc eleganța unei ținute sau în cele care descriu tipuri de materiale sau tehnici de croitorie. Moda *made in Italy*, o industriegigant, cu implicații economice, sociale și culturale imense, dispune de termeni suficienți pentru a o defini, termenul insuși, *moda,* ar fi suficient pentru a face referire la domeniul respectiv sau la mesajul transmis (la fel, limba română, conține în vocabular acest termen, transmis prin intermediul limbii franceze), însă actualmente a fost substituit de anglismul *fashion,* termen universal, care apare în unele sintagme italiene, cu funcție de adjectiv: *un tormentone fashion, ispirazioni fashion,fashion designers, fashion icon, fashion blog, fashion show* (în loc de *sfilata* paradă, în limba română, foarte rar uzitat azi) sau denumesc concepte și profesii tehnice, în construcții simplificate, care ar necesita în limba italiana, de exemplu, utilizarea prepozițiilor (iar în română a declinării genitivale) și, în consecință ar fi mai lungi și mai complicate lingvistic: *fashion victim, fast fashion, fashion director.*[12]

[10] Limbajul modei, Radio România Actualități, emisiunea România, împreună, 30 decembrie 2009, redactor, Anca Surian Capros

[11]*Psicologia della moda*, blog al psicologului Paola Pizza, autoare a cărții *Il potere della moda,* Verona, QuiEdit, 2016 și a altor cărți în care se ocupă de acest subiect. Blogul se adresează publicului feminin.

[12] Treccani.it. Stefano Ondelli, *Da chic a glam....*

BDD-V4537 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:49:54 UTC)

O altă sintagmă internațională este *fashion week*, care a înlocuit *săptămâna modei* (rom.) și *la settimana della moda* (it.); *fashion* este un neologism neadaptat, atestat în limba italiană de la începutul secolului al XIX-lea, dar folosit la genul masculin (în limba română de dată recentă).
Look,substantiv de genul masculin, este un alt anglism cu nenumărate ocorențe, pe care îl putem clasifica printre neologismele vechi. Actualmente intră într-o sumedenie de combinații, precedat de un adjectiv sau de un alt substantiv, un termen internațional, alături de fashion: *casual look, new look, total look animalier, hair look, party look.* Apare azi tendința de a-l înlocui cu un anglicism mai nou, *outfit*; în limba engleză denumește un ansamblu de haine selecționate; în italiană, capătă altă semnificație si anume,mod de a se îmbrăca, devenind sinonim cu *look*; la fel, *jeans*, alături de *denim*, un toponim francez de data aceasta, care indică materialul din care sunt confecționați jeanșii, de fapt, in origine, tot un eponim, de la anticul Gêne, Genova: celebrul material are proveniență italiană.
Design și *Designer*, două anglicisme internaționale care au înlocuit aproape complet termenii *stilista* (it.) și *stilist* (rom.): *interior design, new design, beauty designer,*cu respectarea topicii din limba engleză sau *design week, design studio*, cu funcție de adjectiv.[13]
Un alt anglicism devenit termen internațional este *brand*, de genul masculin, atât în limba italiană cât și în română (brandul[14], *brandul de țară*), folosit în limba italiană și în domeniul economic, iar în modă, alături de *marchio* (marcă); în limba română înlocuiește termenul *marcă.*
Trend, trendy (tendințe în modă), este mai mult utilizat în română decât în limba italiană: *a fi în trend, trendy, haine trendy*; în schimb,vechiul *chic,* (atestat din 1973)[15], cu varianta adjectivală adaptată, în stilul familiar, *chicos,*deși prezent încă în limbajul românesc al modei (în limba italiană, *chiccoso*sau superlativul absolut, *chicchissimo*) un termen francez ce evocă eleganță, ținută, este tot mai des înlocuit în limba italiană, de anglicismul *glamour*, folosit ca adjectiv și întrebuințat ca atare și în limba română:*tocco glamour* (it.,) *accent glamour* (rom.)[16].
Unele englezisme mai recent utilizate în limbajul modei nu ar fi neapărat necesare, nefiind mereu traduse corect de publicul larg, în lexicul italian și românesc existând corespondent autohton, dar par poate înzestrate cu mai multă putere persuasivă, evocând mai multă sobrietate, eleganță, stil, putere economică: *lifestyle, old style, hairstyle, hairstylist, must have* (un produs pe care trebuie neapărat sa-l avem), *evergreen* (clasic), *buyer* (în limbajul modei, proprietarul unui magazin on line, care asistă la paradele de modă pentru a cumpăra obiecte vestimentare moderne, care reflctă noile tendințe)[17], *low cost* (*basso prezzo*, it, *preț redus*, rom.).Termenul *bag* (borsa, it. geantă, rom.) prezent mai pregnant în limba italiană în diferite combinatii, indicând utilizarea accesoriului: *shopping bag, hand bag, doctor bag, mini bag, maxi bag* sau cele care indică marca: *bag lady Dior, Gucci bag* etc.Alte sintagme prezintă o marcă italiană, însă produsul vestimentar este prezentat în printr-un anglicism: *italian cloak* (pelerină cu glugă), *italian heel* (toc curbat spre interior), *ballerina shoes* (balerini), *ballerina length*(fustă largă și lungă), *italian hose* (pantaloni scurti, până sub genunchi), *pompeian silk sash* (curea de mătase), *opera wrap* (șal de blană cu pene), *italian nightgown*(halat) etc.[18]

[13] Treccani.it. Enrico Matzeu, Stefano Ondelli, (Trieste), *L'italiano della moda tra tecnicismo e pubblicità*, 2014
[14] De la *brand* s-a creat în limba română, prin derivare, verbul *a brendui, brenduit*, iar de la engl. *fashion*, substantivul *fashionist,ă* sau folosit și ca adjectiv: *Nu ești cool dacă vrei să ai ce au toti, în cazul acesta ești fashionist*, în ziarul Adevărul, 9.11.2007
[15] Este folosit și astăzi în reclamele televiziunii italiene, foarte recent, pentru a descrie calitățile unei cafetiere, *chic e smart*, alături de universalul englezism, *smart*.
[16] Există o revistă de modă intitulată *Glamour* (fascino, it)
[17] Treccani.it. *L'italiano della moda tra tecnicismo e pubblicità*
[18] O.,G.,Callan, *Dictionery of Fashion Designers*, The Thames /Huston, New York, 1998

BDD-V4537 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:49:54 UTC)

O altă categorie este alcătuită din anglicisme intraductibile; în limba italiană, o sintagmă interesantă este *personal shopper*, care denumește o profesie nouă, consilier personal pentru cumpărături; în limba română nu am semnalat expresia în mass media; o alta, *flagship store* (magazin de top, cel mai nou).

Vom oferi în continuare cîteva exemple de mesaje promoționale, (imagine, fotografie + text, scris de multe ori cu majuscule)în care se remarcă prezența masivă a anglicismelor, în titluri sau în descrierea unui obiect vestimentar, a unui parfum, a unui fard, extrase din reviste de modă italiene on line: http://www.stile.it/moda/: 1.*Sfilate / Collezioni Autunno- Inverno 11-12. Tutte le foto delle collezioni autunno/inverno 11-12:* ***i look*** *in passerella,* ***i backstage****,* ***i vip*** *in prima fila.*

2. ***Trend report*** *PE 2011.Colori fluo e anni Settanta, righe e ispirazione orientale, crochet e* ***tropical mood...In 12 trends****, tutto quello che c' è dasapere nella moda PE 2011 (a cura di Federica Rocca)*

3.***Maxi & Light*** **–** reclamă pentru rochie de vară ușoară, subțire, vaporoasă, lungă și elegantă

4.***Sun Steps*** *–la bronzatura* ***excess*** *è* ***out****...Voque.it consiglia 5 semplici regole per prendere il sole...*

5. ***Inspired by the sensuality of a woman, the new fragrance***reclamă pentru parfumul Alberta Ferretti (cu fotografia Claudiei Schiffer).

6. ***Black is black***(...) ***No color****. E simbolo delle icone rocke da sempre percorre l'immaginariofemminile (...). Seduce, enfatizza. L'ultimo noir? E persino luminoso*. (Vogue, novembre 2009), propune fardul negru, adresându-se evident, unui public feminin tânăr, un joc de culori, alb/negru și amestec de trei limbiȘ italiană, engleză și franceză.

7.*Givenchy* ***presen****ts Liv Tyler.* ***Very*** *irrésistible Givenchy.* ***Very*** *elegante, very fun, very you. Eau de parfum sensuelle*(Vogue, 2007); remarcăm trei coduri lingvistice: englez, predominant, francez (*irrésistible, eau de parfum sensuelle*) și un singur adjectiv italian, *elegante.*

Franțuzismeleprezente în limbajul sectorial al modei, deși astăzi în număr mult mai restrâns decât anglismele, care le înlocuiesc progresiv, au implicat întotdeauna, fie că este vorba de produse cosmetice sau vestimentare, eleganță, grijă pentru corp, frumusețe, suplețe, stil și au rămas în mare parte ca termeni universali, internaționali, în cazul formelor neadaptate morfologic. Sunt considerate de lingviști, împrumuturi de lux. În aria semantică a vestimentației, influența limbii franceze a fost covârșitoare începînd cu secolul al XVIII-lea; anglomania începând să se manifeste în secolul al XIX-lea. Din analiza semantică a unor emisiuni televizate sau a unor reviste de modă, precum Vogue, Elle(Lei), Donna Moderna, Vogue Uomo, dedicate atât publicului feminin cât și celui masculin, se poate concluziona ca termenii francezi neadaptați, la care facem referire în acest articol, continuă să fie folosiți cu mare frecvență. Este vorba, cu precădere, de cuvinte care denumesc materiale, țesuturi de proveniență franceză, cuvinte internaționale, substantive: *chiffon, crêpe, mélange, dantelle* (dantelă, adaptat în limba română), *lamé, matelassé* (matlasat, rom.),*plissé*,*voile,* (voal, rom.), *satin, foulard* (fular,rom.), *tulle* (tul, rom.); obiecte vestimentare: *lingerie, salopette, tailleur* (cu varianta, *taior* în rom.), *collants* (înlocuit azi de *leggins*); accesorii: *baguette*, folosit în limba italiană pentru a denumi o geantă plic, care se poartă sub braț, prin analogie cu forma franzelei "baguette": *La baguette de Fendi* (renumita marcă *Fendi*); *collier* (colier, rom.). Dintre adjective anintim: universalul *chic*, *ultrachic, decolleté,e,* alături de *rétro* (moda *rétro), sauvage*; sintagmele*bon ton*, cu valoare adverbială; *haute couture* (croitorie de lux), *prêt-à-porter* (haine de-a gata, în limba română,

BDD-V4537 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:49:54 UTC)

expresie, al cărei sens, nu este nici astăzi cunoscut de publicul larg.[19]Un alt neologism neadaptat este şi *couturier*, (croitor, rom, sarto, it..), care, folosit în forma sa originară, denotă eleganţă, stil, folosit la plural, devine, *cuturierii*, rom. deci, adaptat morfologic. Menţionăm că în limba italiană a fost înlocuit de *stylist*[20], atestat din anii '70, desemnând persoana care se ocupă de prezentări, de fotografii, filmări, servicii; apoi, celebrul *manechin*, în limba română, adaptat după francezul *manequin*; în italiană a fost înlocuit cu un termen autohton, *model, modella.*
Împrumutul francez încă destul de des întrebuinţat astăzi în lumea modei este *boutique*, alături de *store* (angl., în limba italiană) şi *Maison* (folosit în italiană) alături de numele unui stilist renumit sau al unei firme renumite: *Maison Schiapparelli*, de exemplu[21].*Boutique* este termenul preferat pentru a indica un magazin, înlocuind *negozio* (it.) şi *store* (angl.), *boutique Versace, boutique Chanel, boutique on line,* (sau *e-store*), deşi în limba de origine, în franceză, este frecventă sintagma *boutique en ligne.*

Alte neologisme. Împrumuturile adaptate de origine **germană** în limba italiană al modei sunt rare. Amintim cuvântul *loden*, termen internaţional, un fel de pardesiu bărbătesc, azi, demodat, dar prezent uneori în spectacole de modă *vintage*, cum ar fi producţiile vestimentare ale creatorilor Moessmer sau Oberrauch Zitt.

Alte germanisme denumesc, în general, culori: *bianco*(alb), *blu,*(bleu*) bruno, grigio,*(gri) *biavo falbo*, termeni ce provin mai degrabă din limbajul militar, amintind de culorile părului cailor combatanţilor.[22]

Menţionăm în limba italiană şi câteva neologisme de origine **arabă,** adaptate în limba italiană**:** *cotone* (bumbac, rom.), *giubba* (jachetă, rom.), *ricamo, ricamare* (broderie, a broda), care, în română şi în alte limbi romanice, nu există în această formă şi considerăm că nu pot fi considerate internaţionale.

În vocabularul universal al modei, au pătruns şi **hispanisme neadaptate**, cum ar fi : *poncho*; **turcisme**: *turbante* (it.),adaptat în limba italiană *turban* (rom.); cuvinte de origine **indiană,** cum ar fi celebrul **sari**; termeni **japonezi**, foarte rar utilizaţi, în împrejurări speciale, care denumesc obiecte vestimentare tradiţionale, precum:*haori,tabi* (ciorapi bărbăteşti), *zori* (şlapi).

Vocabularul eterogen şi efemer al modei nu poate fi analizat exhaustiv în câteva pagini. Am oferit doar o privire generală asupra neologismelor mai vechi sau mai noi existente în acest tip de limbaj sectorial, în limbile italiană şi română. Fiind un nou sau mereu innoit limbaj scris, oral sau transmis, este dificil să distingem cu ajutorul său, caracteristicile unei identităţi culturale. Lexicul utilizat în modă devine un "patchwork", care încearcă să descrie astăzi un fel de "puzzle-look", un stil multietnic, un amestec de tradiţii, oglindind societatea europeană actuală.

[19]cfr.www.donnamoderna.com;www.vogue.it;www.elle.it;www.lexilogos.com;
www.logosdictionary.org/fashion/fashion_dict.home
[20]*Stylis*t a generat şi sintagma *Psicho Styling*, folosit în limba italiană, un psiholog al stitului vestimentar.
[21] cfr.Treccani.it Stefano Ondelli, Enrico Matzeu, 2014
[22] Amintim în limba română, nume stranii de culori, invenţii mai mult sau mai puţin inspirate, precum: *iron,* un fel de gri metalizat, cuvinte efemere, la fel ca şi obiectele vestimentare pe care le caracterizează, alături de *auru, argentat, argintiu, metalizat* etc, ultimele adaptate.

BDD-V4537 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:49:54 UTC)

BIBLIOGRAPHY

Barthes,R, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957
Catricalà, Maria, *Il linguaggio della moda*, in Pietro Trifone (a cura di...), *Lingua e identità*, Roma, Carocci, 2007, p.65
Callan, O, G, *Dictionery of Fashion Designers*, 1998, the Thames/ Huston, Ney York
Panzini, A, *Dizionario moderno*, Milano, Hoepli, 1942
Schopenhauer, A, Aforisme asupra intelepciunii in viata.pdf

Zafiu, Rodica, Limbajuk chic, în Romania Literară, 2009, nr.18
Limbajul modei, Radio România Actualități, emisiunea România, împreună, 30 decembrie 2009, redactor, Anca Surian Capros

http://www.stile.it/moda/
www.donnamoderna.com;

www.vogue.it;

www.elle.it;

www.lexilogos.com;

www.logosdictionary.org/fashion/fashion_dict.home

Psicologia della moda, blog al psicologului Paola Pizza, autoare a cărții *Il potere della moda*, Verona, QuiEdit, 2016

Treccani.it Enciclopedia . Enrico Matzeu, Stefano Ondelli, (Trieste), *L'italiano della moda tra tecnicismo e pubblicità*, 2014

BDD-V4537 © 2017 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:49:54 UTC)