El curioso lenguaje de la moda en el español como lengua extranjera: para no perderse entre préstamos lingüísticos y neologismos

Sonia Alessandra
Liceo Statale E. Boggio Lera, Catania



Figura 1. Portada de *The First Book of Fashion,* de Ulinka Rublack, Maria Hayward and Jenny Tiramani en <http://thefirstbookoffashion.tumblr.com/>

1. INTRODUCCIÓN. JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA DEL TEMA

«Todo lo que está de moda pasa de moda».

Coco Chanel

La moda es un tema controvertido y subestimado por la mayor parte de las personas que ha despertado poco interés dentro del ámbito académico, probablemente porque se vincula con algo fugaz, frívolo y efímero. En suma, se considera un asunto trivial. Su relación más con las apariencias que con la sustancia la matiza como un fenómeno pasajero.

Sin embargo, es mucho más que eso. ¡Está claro que la moda no es solo hablar de trapos! Hoy ha cobrado una especial relevancia gracias a los medios masivos

de comunicación y se ha convertido en un tema que exige atención y que puede ser objeto serio de investigación, sobre todo a la hora de examinar su singular vocabulario.

Personalmente, queriendo abordar el estudio de un lenguaje de especialidad dentro del aula, me ha parecido interesante referirme a un fenómeno tan particular como la moda. Los presupuestos de este trabajo ven en la moda un referente cultural actual para toda la sociedad, y sobre todo para los jóvenes, a los que proporciona un lugar de ensueño donde refugiarse. En nuestra colectividad, las telas, los trajes, el calzado y los adornos adquieren fuerza de precepto.

En estas páginas, el fenómeno es visto desde una perspectiva lingüística, en primer lugar enfocando la dimensión comunicativa de la indumentaria, y posteriormente haciendo hincapié sobre los aspectos lingüísticos relacionados con la jerga de las pasarelas.

Palabras clave: moda, comunicación, lenguaje sectorial.

2. MODA Y COMUNICACIÓN. MARCO TEÓRICO

La moda ocupa un lugar destacado en la sociedad moderna. Es un fenómeno estético social, histórico, cultural y económico, expresa valores y características del momento, de la época. Hoy es uno de los pilares de esta sociedad mediatizada, que privilegia ante todo la imagen y las apariencias.

A través de los años, la sociedad ha sido cada vez más consciente de la importancia del vestir. Hace tiempo que el vestuario ha perdido su función primaria de cubrir y abrigar el cuerpo humano, ha sobrepasado su valor de utilidad y protección para cargarse de valores y significados simbólicos (Sproles 1979), reforzando su responsabilidad de marcar las diferencias y el estatus social.

Para Umberto Eco (2000), la indumentaria es comunicación. Es enorme la información que proporciona nuestra indumentaria. Parece innegable que a través del vestido comunicamos nuestra afiliación social, demostramos ideales y gustos para ser aceptados en nuestro grupo. A través de la manera de vestirnos buscamos consenso, nos encasillamos y nos reconocemos en determinadas categorías, como demuestran las diversas tribus urbanas.

Al mismo tiempo remarcamos el individualismo, el ser diferentes, así como nuestra modernidad; expresamos que hemos aceptado los cambios y los modelos que nos imponen los medios. La moda es el reflejo de nuestra forma de ser; como dice Margarita Rivière (1996), transmite información social y personal. A través de nuestra imagen, damos a conocer nuestra propia identidad; nuestro estilo es nuestra carta de presentación al mundo exterior.

Según los estudios semiológicos de Roland Barthes (2003), el vestido es uno de los más formidables signos de la comunicación no verbal. Expresa acontecimientos sociales, culturales e ideológicos; es un elemento altamente permeable a los hechos sociales. El vestido es un *comunicador*.

3. EL LENGUAJE SECTORIAL DE LA MODA

Si la indumentaria es una lengua, debe tener un vocabulario propio. Por eso hay que ver el fenómeno desde una perspectiva lingüística. La moda posee sus propios códigos y sistemas de convenciones, sólidos mientras están vigentes, pero fluctuantes después de cierto tiempo.

El mundo de la moda tiene un idioma propio que, si antes era solo un lenguaje sectorial limitado a pocos y selectos entendidos, hoy, gracias a los medios de comunicación masiva, ha entrado en el día a día de cualquiera. Las revistas de papel cuché, algunos programas de televisión y los blogs han normalizado un léxico con el que antes pocos estaban familiarizados.

¿Podemos considerar el lenguaje de la moda un léxico de especialidad? Remitiéndonos a las teorías de Joseph Vendryes (1921), parece cierto que es un lenguaje sectorial, tanto por la accesibilidad restringida a un limitado número de hablantes –modistas, diseñadores, modelos, figurinistas, patronistas, periodistas de moda, etc.–, como por las circunstancias de comunicación y las específicas características pragmáticas y funcionales. Es decir, satisface los requisitos de especificidad de los lenguajes especializados que María Teresa Cabré (1993) resume en relación con la temática, los usuarios y las situaciones comunicativas. Los usuarios se identifican con las categorías profesionales implicadas en este sector que utilizan el lenguaje de la moda para comunicarse: quienes imaginan y diseñan los productos, quienes los producen, quienes los distribuyen, quienes los presentan al gran público y quienes los consumen. Pero no se percibe una finalidad críptica, como en los argots, pues lo que se pretende es la divulgación de los productos.

¿Qué es la *moda*? El DRAE en su última edición (2014) da como principal esta acepción: «Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país», y luego la siguiente: «Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos». Las dos definiciones apuntan a lo no permanente, a lo variable, a la evolución. Por ello, considerándolas en el plano de la lengua, y del léxico en particular, nos damos cuenta de que hay que abordar la moda no solo en su relación con la lengua común, sino más concretamente como un lenguaje de especialidad que acepta y sigue los cambios, o sea, que permite variaciones circunstanciales y oportunas, ya que la aparición de un elemento nuevo o de una tendencia fresca crea términos específicos para designarlos.

Por su alto grado de variabilidad, los términos técnicos son inestables, tienen una vida limitada y cambian al ritmo de las variaciones e influencias sociales,

culturales y económicas. Así se generan nuevos significantes y significados que *estarán en boga* durante un tiempo y que, si tienen suficiente fuerza, superarán el límite del uso inmediato, determinado por las coyunturas, y se llenarán de contenido lingüístico, pasando a formar parte del léxico común.

Por otra parte, el léxico de la moda es sincrónico, porque cuando el objeto desaparece deja la parte significante sin el apoyo de su significado y el término se queda obsoleto, dado que atestigua realidades ya no vigentes (Calonge 1995). Examinemos dos ejemplos. El primero es un caso de deslizamiento semántico: la palabra *sayo*, que en el pasado indicaba una prenda de vestir holgada y sin botones que cubría el cuerpo hasta la rodilla, hoy ha pasado a ser palabra coloquial y de valor despectivo para significar cualquier vestido o prenda con la que se cubre el cuerpo. El segundo ejemplo es un arcaísmo propiamente dicho: la palabra *carrik* o *carric*, en uso durante la primera mitad del siglo XIX, se aplicaba a una especie de abrigo capeado, muy holgado, usado por los cocheros.

Vendryes (1921) indica, además, que todas las lenguas especiales difieren de la ordinaria porque adaptan el lenguaje a las funciones de sus usuarios, pero que se desarrollan sobre el fondo de la lengua común. Así, destaca dos propiedades sobresalientes de las lenguas de especialidad: que sean subsidiarias de una lengua común, en este caso de la española, y que se caractericen por su léxico. El lenguaje de la moda posee las dos propiedades, la subsidiariedad de la lengua común y lo distintivo de su léxico.

Otro rasgo de este código reside en ser interidiomático, ya que los términos pertenecen al mismo tipo de ámbito en varias comunidades lingüísticas, por lo que pueden traducirse, es decir, se puede cambiar el significante. Por su peculiar modo de designar, los tecnicismos pertenecen a las lenguas solo por sus significantes, no por su significado, que es patrimonio común. Gracias a esta característica, en el caso de la moda, es posible adoptar la misma terminología en distintos países: *glamour, prêt à porter, top model,* etc.

Asimismo, el lenguaje de la moda comparte con los lenguajes de especialidad otras características. Su léxico es neutro, los vocablos son insustituibles, solo significan dentro de su sistema y tienen sentido solo para los conocedores de ese sistema. Si examinamos la evolución de la terminología de la moda, vemos que esta está determinada por una estrecha dependencia de la realidad sociocultural. El lenguaje de la moda está marcado diastrática y diafásicamente. Ciertamente, como sostiene Coseriu (1981), la creación léxica está ligada a la realidad expresada. Para los tecnicismos, los términos son los substitutos de las cosas, la significación coincide con la designación, la palabra con la cosa. Esto no ocurre en la lengua común. El lenguaje de especialidad difiere del léxico general porque la relación entre significante y significado es biunívoco: los tecnicismos son monorreferenciales, no son polisémicos, carecen de sinónimos. Y además se favorece la denotación y no la connotación.

4. EL CAMBIANTE VOCABULARIO DE LA MODA

Uno de los mecanismos para satisfacer esta demanda de biunivocidad y precisión en la terminología técnica, sobre todo para cubrir un vacío lingüístico, consiste en la creación de términos de significado específico. Las estrategias lexicogenésicas son fundamentalmente la adopción de términos extranjeros (los préstamos, crudos o asimilados) y la creación (los calcos y la formación de nuevas palabras). La lexicogénesis responde a una necesidad designativa. Pero, al mismo tiempo, la creatividad lingüística constituye una fuente eficaz y renovadora del léxico que constata la vitalidad del idioma y la velocidad vertiginosa de los cambios en nuestra sociedad.

Si abriésemos un diccionario de moda, nos encontraríamos con diferentes clases de palabras:

- vocablos arcaicos, en desuso, referidos a prendas antiguas;
- neologismos surgidos en la actualidad, según las tendencias;
- voces extranjeras, tomadas y/o asimiladas de otra comunidad lingüística.

En el actual corpus lexicográfico de la moda, cada término puede colocarse en un específico dominio hiperonímico –vestimenta, ropajes, atuendo, atavío, indumentaria, vestiduras–, hiponímico –pantalón, falda, camiseta, sombrero– y meronímico –manga, solapa, tacón, cuello–. Los hipónimos están más sujetos al cambio y a la obsolescencia.

Los neologismos pueden estar representados por significantes simples o por unidades sintagmáticas. La creación de nuevos términos tiene lugar a partir de elementos ya presentes en la lengua, con mecanismos de tipo morfosemántico (afijación) y sintáctico-semántico o metafórico: la composición y la derivación.

En la derivación hay un elemento léxico y otro gramatical: por ejemplo, afijos alterativos que pierden su valor semántico: *camisón*, *rayadillo*. Frecuentes son los vocablos derivados terminados en *–ería* (*lencería*, *mantelería*) con valor colectivo o en *–era* para contenedores (*sombrerera, zapatero*) o para prendas que cubren determinadas partes del cuerpo (*rodillera*, *ventrera, muñequera*). Muchos términos son denominales o deverbales: *tachonado*, *tirantes, sostén*.

En la composición intervienen dos unidades léxicas: sustantivo+sustantivo (*falda pantalón, bocamanga)*, verbo+sustantivo (*portaligas*, *guardarropa)*, adjetivo+sustantivo (*milrayas)*, preposición+sustantivo (*sin mangas*, *de tacón)*. Otro tipo de composición son las unidades sintagmáticas o sinapsias: *falda estrecha, cuello (de) cisne, cuello vuelto, corbata de lazo, pantalón de camuflaje, traje de luces*. Con la estrategia de la afijación se buscan nuevas soluciones por el cruce de palabras. Los prefijos más comunes son los marcadores espaciales como *sobre-, bajo-, ante-, super-* y *sub-,* que implican indicaciones sobre la posición de la prenda respecto al cuerpo o a otras prendas; por ejemplo, en las palabras *sobre-*

todo, *sobrefalda, sobaquera*, *sobrecuello*, *sobrebota, bajovientre, superposición*. Tienen un matiz espacial también palabras como *corpiño* y *corsé*. La composición culta utiliza prefijos de origen griego como *anti-, poli-, mono-* o *bi-,* que indican una cualidad de los productos (*antinflamable*, *poliacrílico*, *poliamida*), o tienen función de cuantificador (*monocolor*, *monocromático, bicolor, bicornio, tricornio*). Muchas palabras son topónimos –*astracán, cachemir, muselina, damasco, denim, sahariana, bermudas, biquini, panamá, burano, chesterfield, oxford*– y epónimos, derivados de personajes históricos (*garibaldina, chamberga, raglán*), inventores (*jacquard, mercerizado*), industriales (*borsalino, manolos*), nobles (*cárdigan, merceditas*), máscaras (*pantalón*), personajes del teatro, cine o literatura (*fedora, birkin, rebeca*) y artistas (*azul Klein*).

Interesantes son los procedimientos metafóricos: *pajarita*, *sombrero hongo*, *cuello (de) tortuga*, *pantalón de pitillo*, *falda de tubo*, *manga campana*, *tacón de aguja*, y la creación onomatopéyica por reduplicación que pretende imitar el sonido: *bling bling* (moda caracterizada por el uso excesivo de prendas de bisutería y otros ornamentos), *flip-flop* (chanclas de dedo). Finalmente, la siglación: *LBD (little black dress)*, vestido negro corto; *TTD (top tunic dress)*, vestido túnica; y la acronimia: *jeggings (je*ans+l*eggings)*, mallas ajustadas. La moda toma también elementos de la lengua común, adoptando términos de otros sectores: *desfile* (ámbito militar), *vintage* (enología), *polo* (deporte).

Son muchas las palabras que, por su esencia prototípica, entran a formar modismos y construcciones idiomáticas: estar pegado a las *faldas*, cambiar de *casaca*, dejar a alguien sin *camisa*, tomar el *velo*, quitarse el *sombrero*, llevar bien puestos los *pantalones,* jugarse hasta la *camisa*.

En general, la moda es un sector en el que no hay rechazo a las innovaciones léxicas extranjeras. En el español prevalecen los préstamos lingüísticos, probablemente porque España nunca se ha encontrado en la vanguardia de la industria costurera y se presenta como un país colonizado por influencias estéticas externas. La misma palabra *moda*, introducida en la lengua castellana a mediados del siglo XVIII, viene del francés *mode*, y esta del latín *modus*, manera.

Por eso el lenguaje de la moda está plagado de elementos lingüísticos de origen extranjero, términos que a veces provienen del francés, y otras del inglés, y en menor medida son aportaciones italianas, según la influencia del momento. Algunos son préstamos crudos, xenismos, voces extranjeras usadas en su forma original, como la palabra *shorts*. En otros casos el préstamo se adapta a las reglas morfológicas, ortográficas y fonológicas de la lengua española, aplicando el principio fonético de Nebrija: escribir como pronunciamos y pronunciar como escribimos. Son los préstamos asimilados, como *suéter, jersey y bandana*, términos plenamente incorporados al acervo lingüístico del español.

Según la definición de Riquelme (1998), un *préstamo* es el elemento lingüístico léxico que una lengua toma de otra, adaptándolo en su forma, imitándolo y transformándolo. La incorporación de préstamos al español plantea problemas:

hay quienes, como Samuel Gili Gaya, consideran el aumento de extranjerismos un peligro para la estabilidad lingüística y quienes, como Ramón Trujillo, piensan que la presencia de voces ajenas es inevitable.

Cuando se acepta un término extranjero, se transgreden los procedimientos habituales de formación de palabras en español. Por ejemplo, la palabra *anorak* (término de origen esquimal que llegó al español a través del francés y entró en el diccionario académico en 1983) no respeta la terminación consonántica del castellano; lo mismo sucede con los términos *parka* y *bikini*. Y qué decir de los calcos lingüísticos –como supermodelo, de *top-model,* o sala de exposición, de *showroom*– y de los calcos semánticos, es decir, los términos que han llevado nuevos significados al español, como *customizar*, que es una adaptación del término inglés *customize* y se refiere a adaptar algo a las preferencias personales. A veces, la adaptación de una palabra la hace variar en la extensión de su significado: *boxer*, que en España denota también un tipo de calzoncillos, en inglés solo se usa con las acepciones de boxeador y raza de perro.

Algunos de los términos de la moda que se han colado en la lengua española llevan tanto tiempo que ya no nos chocan. A pesar de eso, muchos no están incluidos en las entradas de los diccionarios por ser extranjerismos o porque no han pasado a formar parte de la lengua general. En este caso, deben resaltarse ortotipográficamente, escribiéndolos en cursiva o entrecomillados.

No obstante, resulta bastante incómodo escribir y leer una serie de palabras entrecomilladas. ¿No sería mejor buscar sinónimos de esas palabras en el idioma de Cervantes y de Lorca? Por eso, la Fundéu BBVA ha elaborado un glosario en el que se recogen y explican términos específicos relacionados con la moda y con particulares prendas masificadas, se ofrecen recomendaciones lingüísticas en los casos en los que puedan existir dudas y se dan alternativas en español para evitar el uso abusivo de extranjerismos. A través de esta herramienta, veremos a continuación algunos ejemplos significativos que demuestran el liderazgo del inglés y el francés en el mundo de la moda.

No es lo mismo ser *fashion* que «ir a la moda», ser chic que «elegante», ya que las expresiones españolas parecen propias de una persona mayor. Y qué decir del *shopping*, que siempre suena más *cool* que «ir de compras», que parece que vamos al supermercado.

Todo el mundo sabe que *atelier* es una palabra francesa que significa «taller». Se utiliza habitualmente para referirse al lugar donde se reúne gente entendida de la moda; su uso se debe a que suena más glamurosa que taller.

La *biker* es una cazadora de cuero de inspiración motera, normalmente negra, con solapas, bolsillos y cremallera lateral. Un *blazer* es un tipo de americana de corte *casual* y deportivo; su origen es el de un uniforme institucional y va ligado al vestuario masculino, aunque ahora ha saltado al armario de las mujeres convirtiéndose en una chaqueta versátil y práctica.

Casual es, quizás, uno de los términos más corrientes para referirse a un estilo informal y relajado, desenfadado. Quien sigue esta línea elige vestir prendas simples y cómodas, líneas sencillas y funcionales.

¿Y por qué llamar *clutch* a lo que es simplemente un minibolso o un bolso joya pensado para llevar en la mano?

Cool se utiliza en el ambiente *fashion* como sinónimo de «tener estilo» y de «a la moda». Del mismo modo, un *coolhunter* es un cazador de tendencias, una persona que se dedica a la recolección de información sobre tendencias de moda.

El *fashion victim* lo sabe todo de Gucci, Dolce&Gabbana, etc. Podría soltarnos sin respirar los colores de esta temporada y todo lo que se lleva. Como «adicto a la moda», sigue las tendencias al pie de la letra.

Tampoco podemos perdernos un *hit*, el éxito del momento. Ni un *must*, aquellas prendas, accesorios y complementos «imprescindibles» que se llevan y que no pueden faltar en tu armario.

El *foulard*, el pañuelo de lana, seda o algodón, es un accesorio para hombres y mujeres que se coloca alrededor del cuello para adornar el conjunto con color.

La palabra *outfit* hace referencia a un conjunto de prendas combinadas de una manera determinada. Su uso se ha popularizado hasta el punto de emplearse como sinónimo del término *conjunto* en las publicaciones de moda.

Oversize: como muchos términos de moda, es una palabra inglesa que significa «tamaño desmesurado». Abarca bolsos, sudaderas, pamelas, camisetas, pantalones, etc. que tengan unas medidas desproporcionadas. ¡Los bolsos *oversize* son muy útiles ya que puedes llevar un mundo dentro de ellos!

Stiletto: zapato de tacón de aguja, mínimo 12 centímetros. Son ese tipo de zapatos con los cuales te ves divina, pero con los que no puedes ni llegar al ascensor.

Trendy, a la moda, moderno: adjetivo que hace referencia a una persona o a una prenda que está acorde a las tendencias del momento. Sinónimos del adjetivo podrían ser «chic», «fashion» o «in».

5. CONCLUSIONES

El análisis realizado ha permitido una aproximación al tema de la moda y una toma de contacto con el tratamiento de su terminología. No se pretendía realizar una caracterización exhaustiva de la problemática lingüística que conlleva la moda, sino abordar algunas cuestiones de carácter general.

Las conclusiones derivadas del presente trabajo pueden resumirse en los siguientes aspectos:

– El de la moda es un lenguaje sectorial, por lo tanto puede utilizarse en el aula de Español para Fines Específicos. El docente puede presentar a los alumnos artículos sacados de revistas y periódicos para guiarles en una reflexión sobre las peculiaridades de este lenguaje, al mismo tiempo que amplía y enriquece su bagaje léxico.

– Es necesario poner atención al lenguaje de la moda, con sus características léxicas típicas de una lengua sectorial que se difunde principalmente gracias a la expansión de la prensa especializada. Este lenguaje sectorial posee uno de los rasgos clave: es tan variable y perecedero como las modas mismas. Muchas incursiones léxicas son palabras efímeras, destinadas a desaparecer después de algunas temporadas, pero algunas palabras son ricas en connotaciones sugestivas ya que indican estilos relacionados con acontecimientos históricos, cambios sociales o hechos culturales.

– La tendencia actual en la formación de neologismos en las lenguas técnicas y de especialidad es la adaptación de un alto número de términos de origen inglés. Y también en el sector de la moda se nota una mayor inclinación hacia la incorporación de préstamos lingüísticos, en detrimento de la tendencia creadora.

BIBLIOGRAFÍA Y SITOGRAFÍA

Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Cabré, M. T. (1993). *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona: Antártida/Empúries.

Calonge, J. (1998). «El lenguaje científico y técnico» en M. Seco y G. Salvador (coords.), *La lengua española, hoy*. Madrid: Fundación Juan March.

Coseriu, E. (1981). «Introducción al estudio estructural del léxico» en *Principios de semántica estructural*. Madrid: Gredos.

Eco, U. (2000). «El hábito hace al monje» en *La psicología del vestir*. Disponible en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Umberto-Eco-El-Habito-Hace/30567680.html>. Fecha de consulta 05/2015.

Glosario de la Moda en Fundéu BBVA (2010). Versión 2015. Disponible en <http://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2015/03/glosarioModaFundeu.pdf>. Fecha de consulta 05/2015.

Guilbert, L. (1973). «La spécificité du terme scientifique et technique» en *Langue Française*, n.° 17.

Lorenzo, E. (1987). «Anglicismos en la prensa», en *Primera reunión de Academias de la Lengua Española sobre el lenguaje y los medios de comunicación*. Madrid: Real Academia Española.

Martín Zorraquino, M. A. (1997). «Formación de palabras y lenguaje técnico» en *Revista Española de Lingüística*, 27 (2).

Montoya, M. I. (2001). «El lenguaje sectorial de la Moda» en *Las lenguas de especialidad y su didáctica*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014). *Diccionario de la lengua española*, Vigesimotercera edición. Barcelona: Espasa Libros.
— *Banco de datos (CREA), Corpus de referencia del español actual*. Disponible en <http://corpus.rae.es/creanet.html>. Fecha de consulta 05/2015.
— *Banco de datos (CORDE), Corpus diacrónico del español*. Disponible en <http://corpus.rae.es/cordenet.html>. Fecha de consulta 05/2015.
Riquelme, J. (1998). *Anglismos y anglicismos: huéspedes de la lengua*. Valencia: Editorial Aguaclara.
Rivière, M. (1996). *Diccionario de la moda*. Barcelona: Grijalbo.
Rojas, N. Y. (2005). *Moda y Comunicación*. Universidad Abierta Interamericana.
Sproles, G. B. (1979). *Fashion: Consumer behavior toward dress*. Minneapolis: Burgess Publishing Company.
Vendryes, J. (1921). *Le langage. Introduction linguistique à l'histoire*. París: La Renaissance.