

HOMOGENEIZACIÓN CULTURAL, TRANSFERENCIA Y
DIFERENCIACIÓN CULTURAL EN LA TERMINOLOGÍA
DEL MUNDO DE LA MODA INGLÉS-FRANCÉS-ESPAÑOL.
IMPLICACIONES PARA LA TRADUCCIÓN
EDITORIAL DE TEXTOS DE MODA

Cristina Fernández Martínez
Universidad de Málaga

ABSTRACT

What we will try to show in this article is how important multilingualism is as far as fashion texts are concerned, how extralinguistic elements become relevant when terminology is chosen according to the speaker's purpose and how this is determining which translating strategies and techniques are going to be used.

KEY WORDS: fashion, terminology, transfert, culture.

RESUMEN

Trataremos en este artículo de mostrar cómo el multilingüismo está presente y la importancia que este adquiere en el seno de los textos de moda. La relevancia que cobran los factores extratextuales a la hora de escoger los términos con el fin de ajustarse más al objetivo del emisor y cómo esto condicionará a su vez la elección de las estrategias y técnicas de traducción.

PALABRAS CLAVE: moda, terminología, transferencia, cultura.

FECHA DE RECEPCIÓN: 01/02/2015

FECHA DE ACEPTACIÓN: 25/06/2015

PÁGINAS: 307-343

1. INTRODUCCIÓN

Por lo general, cuando se habla del mundo de la moda se suele hacer referencia al sector textil. Sin embargo, el concepto es mucho más amplio y abarca más de un ámbito como se verá más adelante. Es por ello inevitable que la primera cuestión que se plantea, a este respecto, pase por la definición y acotación del término *moda*.

¿Qué es entonces la moda? En lo que respecta al término moda en sí mismo, queda definido en el DRAE como: «uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos». Comprobamos pues, que el uso generalizado de esta palabra refiere a las novedades del vestir y todo lo que orbita a su alrededor, ya sean tejidos, complementos, etc. Si nos paramos a reflexionar al respecto, podremos comprobar que las prendas, los materiales, los estampados, los cortes y un sinnúmero más de elementos están sujetos al cambio y la evolución. Lo que se traduce en la constante aparición (incluso renovación) de realidades que precisan de una designación. De ello se desprende que el plano de la lengua al que afectan en mayor medida estos cambios e innovaciones es el léxico y por ende la importancia que cobran los neologismos y los préstamos en el seno de este campo.

Estudiar la moda, sin lugar a dudas, implica necesariamente un estudio de la historia y de la sociedad, que constituyen factores indisolubles de esta. La moda es el reflejo de la situación que se está viviendo en el momento, tanto política como económica, y prueba de ello son las innumerables variaciones que ha sufrido la vestimenta, ligadas también a ese proceso de democratización.

La moda se hace eco de todos los anhelos y necesidades sociales, como un retrato en el que se plasma una ideología, una situación, etc. a través de los colores, los diseños o los materiales. Tanto es así que muchas épocas dieron lugar a iconos que aún en nuestros días se conocen, veneran y asocian a ellas.

Es un hecho indiscutible, por tanto, que la moda es un producto social destinado al consumo y que constituye uno de los mercados más activos. Su campo de acción es bastante amplio, ya que pretende dirigirse al máximo número de consumidores posible, desde aquellos fans incondicionales y enamorados de la moda, hasta aquellos para los que el vestido es una necesidad básica.

Al hablar del mundo de la moda puede entenderse bien en un sentido estricto que incluiría únicamente los productos del vestido, o bien como un área mucho más extensa que englobaría diferentes categorías que le son afines (cosmética, perfumería, etc.).

De esta manera, hemos realizado la siguiente clasificación, basándonos en otras ya existentes, pero adaptándolas a nuestro criterio y añadiendo nuevas

categorías que, nos parece, deben diferenciarse. Así pues, consideramos que la moda puede subdividirse en las siguientes categorías: indumentaria (ropa y ropa interior), calzado, accesorios, cosmética, perfumería, y hogar.

Nos parece interesante en concreto el nivel de mercado puesto que lo que toma como referencia es el cliente al que va dirigido el producto, lo cual en términos lingüísticos se traduciría en una adaptación del lenguaje en función del cliente receptor adquiriendo especial relevancia factores como el económico, el cultural, el género o la edad.

2. LA MODA, ¿LENGUAJE Y TERMINOLOGÍA ESPECIALIZADOS?

Muchos dudarían de si sería posible o acertado calificar el lenguaje empleado en el mundo de moda como especializado. Desde nuestro punto de vista, el mundo de la moda posee una antigua tradición histórico-social marcada especialmente por el dinamismo en su evolución, refiriéndonos tanto a su concepción, como a las profesiones y demás elementos relacionados que lo conforman. En ningún momento consideramos que el lenguaje, en sí mismo, pretenda crearse con fines crípticos ni con un deseo subyacente de marcar al colectivo humano que lo emplea. Simplemente se trata de un lenguaje más o menos hermético según el grado de iniciación del receptor en la materia (como ocurre en el caso de otras disciplinas), destinado a entablar una comunicación interprofesional biunívoca.

Al pensar en un lenguaje de especialidad, por lo general, pensamos en lenguajes oscuros e incomprensibles que presentan una terminología muy específica y críptica, y construcciones enrevesadas y anticuadas (en algunos casos), que resultarían extrañas para todos aquellos que no se encontrasen familiarizados con el mismo, sobre todo si se es lego en la materia en cuestión. No obstante, esto no tiene por qué ser así necesariamente.

La idea de que estos se encuentren próximos en mayor o menor grado al común de la población no es excluyente si consideramos que un lenguaje de especialidad es aquel que se emplea en un área temática en aras de favorecer una comunicación clara, rigurosa y concisa y que posee ciertas características que lo distinguen de lo que llamaríamos la lengua común. Lo que esta proximidad pone de manifiesto, en cualquier caso, es el grado de banalización que posee el área en cuestión.

Asimismo, resulta esencial tener presente el hecho de que existen diversos factores que contribuyen a este fenómeno de popularización social, como la influencia que los medios ejercen en la actualidad o la facilidad de acceso a la información. Sopesando estas cuestiones, no es de extrañar que algunos de los lenguajes de especialidad, o algunas de sus características o

elementos hayan trascendido, en parte, a la lengua común, haciendo aún más difícil la tarea de establecer una frontera entre ambos.

El caso que en esta ocasión nos ocupa, la lengua, una vez más, se encuentra al servicio de la comunicación entre profesionales, lo cual constituye una de las características de los lenguajes especializados. En esta ocasión, únicamente daremos cuenta de los aspectos léxicos, así pues, no nos hemos detenido a analizar a conciencia cuáles son los rasgos propios que se dan en los demás planos de la lengua que definen este lenguaje de especialidad.

A modo de ejemplo, para ilustrar lo que argumentamos, podríamos decir que en lo que respecta a los siguientes términos: seda, palabra de honor, cuello *halter*, organza, corte imperio, manga ranglan, sobrehilado, repulgo, alpaca, *blazer*, *tailleur*, caben varias posibilidades. La primera, que se conozcan y comprendan todos, la segunda solo algunos, y la tercera que no se conozca ninguno (a excepción, quizá, de la seda). El hecho es que el conocimiento o desconocimiento por parte del público general es dispar (lo cual se deberá a factores como la edad, el sexo o la posición social) no es un criterio significativo para la catalogación de un lenguaje como especializado o no especializado.

Pensemos también, por ejemplificar desde otra perspectiva, en lo familiares que nos resultan términos como demanda, agujero negro o prima de riesgo. La familiarización y la proximidad que han adquirido estos vocablos no implica que se comprendan plenamente sus significados, ni tampoco que por emplearlos se conozca o domine el campo de especialidad al que pertenecen.

Entendemos, por tanto, que el grado de conocimiento de la terminología especializada por parte de individuos ajenos al sector no es un indicativo que el tipo de lenguaje empleado sea común. En cualquier caso pondría de manifiesto lo popular de la temática implicada. Únicamente, como comentamos más arriba, se manifiesta la popularidad de dichos sectores, o de cierta parte de los mismos.

Como señalamos anteriormente, los lenguajes de especialidad poseen ciertos rasgos típicos que los definen como tal y pueden manifestarse en los distintos planos de la lengua, en el caso que aquí nos ocupa, el plano que analizamos es el léxico. En este podemos constatar la presencia de una terminología especializada, que es uno de los aspectos más significativo de los lenguajes de especialidad.

No obstante, habrá quienes aún pongan en duda la especialidad de dicha terminología, dado el abanico terminológico conocido por la población general. Sin embargo, debemos también apuntar que no solo existen estos términos, sino que el conjunto es mayor y en el mismo podemos hallar términos con mayor o menor grado de especialización, pero a fin de cuentas, nos encontraríamos en presencia de términos especializados.

Así pues, de acuerdo con Montoya (2001:247): «moda es el servicio que el individuo o la colectividad hace de los trajes, telas y adornos variables y determinados que habitualmente se establecen y que por tradición o repetición, pueden llegar a adquirir fuerza de precepto».

De esto se desprende que la moda cambia y evoluciona a velocidades de vértigo y, por ende, que así lo hace también su terminología, obligada a suplir la necesidad de nombrar o renombrar una realidad nueva o renovada, lo que supone la creación de nuevos significantes y significados. Podemos decir, en virtud de este razonamiento, que se trata de una terminología muy dinámica y que precisamente esta característica es la que no permite que pueda corresponder plenamente a la lengua común. Aunque algunos de estos términos son susceptibles de verse incluidos en el conjunto de la lengua común por su expansión y reconocimiento popular.

Es necesario mencionar que el factor dinámico es también, en muchos casos, culpable de que los términos empleados no se recojan en los diccionarios de uso. Ello no quiere decir que estos no se empleen, se desconozcan o se rechacen los términos especializados en la lengua general, sino simplemente que su significado no ha pasado a formar parte de ella por el motivo que sea.

En tanto lo que respecta a la terminología de la moda podemos observar que existen dos motivaciones principales a la hora de incluir vocablos de origen extranjero: la rentabilidad y la necesidad.

Por un lado, debe tenerse en cuenta, a este respecto, que dentro del mundo de la moda se producen textos de diversa índole y han de distinguirse las distintas situaciones comunicativas en las que estos se producen. En el caso que nos ocupa se trata de textos pertenecientes a una revista especializada en moda de indiscutible reputación en el sector: *Vogue*. Las revistas constituyen una pieza esencial de este mercado, ya que se emplean como una herramienta fundamental de difusión y publicidad para marcas y diseñadores, puesto que estas son el referente social más influyente y, en el caso de *Vogue*, tienen impacto a nivel mundial. El objetivo final, por tanto, de estas publicaciones es divulgativo a la par que comercial y publicitario. O lo que es lo mismo, deciden qué se debe comprar y a quién. Imaginen el poder e influencia a nivel económico y social a escala internacional.

Sobre este particular, Esteba Ramos (2010:33) opina lo siguiente:

Este multilingüismo podría interpretarse como un reflejo de la internalización y la globalización tanto del mercado como de los medios de comunicación, aunque es evidente que tras el uso de las lenguas extranjeras en el mensaje publicitario se encuentran fuertes connotaciones.

Este es el otro factor que influye en la adopción de préstamos, ya que a fin de cuentas, de lo que se trata es de vender un producto y obtener beneficios a cambio, es decir, que deben existir unas ganancias tanto por parte de la publicación como por parte de la empresa del artículo en cuestión. Para alcanzar su objetivo los redactores, publicistas, etc. se sirven de estos vocablos extranjeros que el consumidor traducirá como sinónimos de prestigio y exclusividad del producto¹ en cuestión, pudiéndose así obtener mucha mayor rentabilidad de la comercialización del producto.

Por otro lado, debemos señalar que, a nuestro modo de ver, existen distintos tipos de términos en aplicación de dos criterios: el uso y la tradición. Es decir, en cuanto al primero, podemos diferenciar aquellos que son de uso popular y aquellos que solo emplean los especialistas en la materia; en cuanto a la tradición, aquellos que hacen alusión a nuevas realidades o los que designan a realidades ya existentes.

Con respecto al grupo de los que designan realidades nuevas (o renombran otras existentes y reformadas), la lengua posee recursos para paliar esta carencia: crear una palabra con los mecanismos de que se dispone o importar el término (en cualquiera de sus versiones). En cualquier caso, se incorporan neologismos a la lengua, y dada la posición de España en el mercado de la moda a lo largo de la historia, muchos de ellos procederán de lenguas extranjeras. Resulta más cómoda la adopción del término, lo que, además, favorece la comunicación internacional. He aquí la importancia que los préstamos (en sentido general) adquieren en este sector.

Al respecto de la tipología de las unidades, Montoya (2001: 250-251) habla de la posibilidad de clasificar el léxico en dos grupos: neutro e interidiomático. En el primer grupo se insertarían todos aquellos términos que, a pesar de pertenecer a la lengua común, adquieren un significado específico dentro del contexto del área de especialidad. Y en el segundo se englobarían los que son propios del ámbito (ej.: *prêt-à-porter*). Esta diferenciación también la establecen otros investigadores como Ortega Arjonilla (1993) para quien la terminología especializada se diferencia en délfica y críptica.

En líneas generales, como señalamos más arriba, existe una doble vertiente que justifica la presencia y existencia de términos de origen extranjero en el lenguaje especializado de la moda. No obstante, esta no es la única característica que destaca. También hemos de mencionar un aspecto singular de la terminología especializada de la moda, que es la rapidez con la que muchos términos se vuelven obsoletos y caen en el olvido.

En momentos puntuales se ha necesitado de términos que nombraran realidades determinadas y para ello se generaron nuevos significantes (o se

¹ El valor que se infiera dependerá de la lengua origen del término empleado. Hablaremos sobre ello más adelante en otros apartados.

importaron). Sin embargo, cabe la posibilidad de que estos nuevos significantes, continentes de un significado nuevo, queden vacíos puesto que el significado al que referían ya no existe. En otras palabras, que se conserve el significante, pero que el significado sea diacrónico, es decir que haga referencia a un elemento del pasado que no existe en nuestros tiempos.

3. EL TRABAJO DE CAMPO COMO SOPORTE A NUESTRA INVESTIGACIÓN

Con el objetivo de obtener unos datos terminológicos fiables y objetivos dentro de lo posible hemos estudiado la terminología empleada en una publicación especializada que cuanto con prestigio y reconocimiento a nivel mundial y que además cuenta con versiones en distintas lenguas según el país que corresponda, se trata de la revista *Vogue*.

La terminología se ha extraído de un total de 90 artículos en inglés, francés y español que versan sobre los eventos más señalados del mundo de la moda, las *Fashion Weeks* o *Semanas de la Moda*, si se prefiere. Los artículos en cuestión se han obtenido a su vez de los portales web de las versiones de Francia, Reino Unido y España, en concreto de la sección de una de las editoras internacionales más prestigiosas: Suzy Menkes. Los textos, se han escogido pues siguiendo los criterios de idioma, autoría, lugar y medio de publicación, temática y actualidad.

Para facilitar la extracción terminológica y a la vez seguir un procedimiento más objetivo empleamos la herramienta informática Antconc, la cual permite generar una listas en las que constan todos los términos que aparecen en corpus (para ello se agruparon por idiomas los artículos y se procesaron juntos los de la misma lengua) ordenadas por índice de frecuencia.

Una vez se obtuvieron las listas de términos clasificamos los resultados atendiendo a dos criterios principales: la lengua origen del término y el área temática en el que este se enmarca.

- **Lengua origen:** en función de las listas obtenidas en los tres idiomas que se manejan creamos unas tablas en las que fuimos incluyendo los términos según la lengua de la que procediera cada cual y si aparecían o no en las otras lenguas y con qué frecuencia. Por ejemplo, en el caso del término *fashion*, que procede del inglés, se recoge en la primera columna, y sucesivamente, en la tabla se refleja de qué manera aparece este término en francés y español. En el caso de *atelier*, del francés, vemos reflejado en esta tabla el término equivalente empleado por el inglés y en español y la frecuencia. En el caso de que el término origen no pertenezca a una de estas tres lenguas indicamos su procedencia y se crea una columna nueva.

El resultado son cinco tablas que contienen los términos de origen: inglés, francés, español, italiano y otra en la que incluimos otras lenguas que tienen menor presencia. Con esto podemos estimar qué idioma es el que posee un mayor nivel de exportación terminológica presencia e influencia. Además de poder observar qué lengua realiza una mayor importación de términos. Y estudiar, en el caso del español, cuál de todas las lenguas implicadas tiene mayor presencia.

- **Área temática:** esta categorización se realiza como complemento a la anterior, ya que se mantiene el criterio idiomático, pero se añade una nueva variable, lo cual permitirá una más detallada observación y minucioso estudio del comportamiento de este fenómeno.

En el artículo de las doctoras Martínez López y Vella Ramírez (2011) las categorías que se establecen dividen el mundo de la moda en general en sus diferentes especialidades (perfumería, joyería, etc.) atendiendo al corpus estudiado. En nuestro análisis, al habernos centrado en una de las subespecialidades que proponen como categoría, debimos crear nuevos órdenes acordes con la especialidad en la que se inscribe nuestra investigación.

Así pues, examinados los datos obtenidos en las listas mencionadas y las cribas posteriormente realizadas, proponemos la clasificación de la terminología implicada en 7 categorías² diferenciadas en las que se incluirán los términos relacionados con las mismas:

- 1 Estilo y tendencias
- 2 Prendas
- 3 Tejidos y materiales
- 4 Épocas, movimientos y referentes culturales
- 5 Costura y cortes
- 6 Desfiles y pasarela
- 7 Términos generales

Además de ello, nos interesa también observar la modalidad de importación de las voces extranjeras. Como sabemos, las voces extranjeras pueden insertarse en una lengua de distintas maneras: pueden tomarse tal cual, adaptarse o traducirse. En base a la manera en que esto haya ocurrido, diferenciaremos los términos obtenidos mediante Antconc para cada lengua según si se trata de:

²En muchas de las ocasiones los términos pueden ser incluidos en varias categorías, en estos casos hemos recurrido al contexto de uso en que se encuentran para discernir en qué categoría incluirlos en vez de recogerlos en todas las categorías posibles

1 Préstamos: en el caso de haberse importado tal cual o adaptado a la ortografía o fonética de la lengua receptora.

2 Calcos: si se traduce literalmente el término perteneciente una lengua foránea.

Como es natural, algunos de ellos se incorporarán dada la existencia de un nuevo elemento que precisa una designación, pero otros simplemente no serán necesarios puesto que se dispone de otro significante nativo que contiene el mismo significado.

Pretendemos con el estudio de este corpus dar cuenta de la influencia y el papel que las lenguas extranjeras poseen en el lenguaje del sector de la moda y la implicación que esto supone para la traducción. Puesto que se ha escogido trabajar con el plano léxico, lo que corresponde es realizar una extracción terminológica de todas aquellas voces extranjeras presentes en las lenguas originales.

4. PRESENTACIÓN DE ENTRADAS, ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Pretendemos con el estudio de este corpus dar cuenta de la influencia y el papel que las lenguas extranjeras poseen en el lenguaje del sector de la moda y la implicación que esto supone para la traducción. Puesto que se ha escogido trabajar con el plano léxico, lo que corresponde es realizar una extracción terminológica de todas aquellas voces extranjeras presentes en las lenguas originales.

Centramos nuestra atención sobre un trío de lenguas concreto que, además, corresponde con nuestra combinación lingüística de trabajo: inglés, francés y español. Aunque no es esta la única motivación que impulsa esta elección ni las únicas lenguas que se refieren, como veremos.

Presentaremos nuestros resultados y estableceremos nuestras propias conclusiones en base a la interpretación que de ellos nos resulta. De esta manera organizaremos esta sección en torno a las categorías que establecimos.

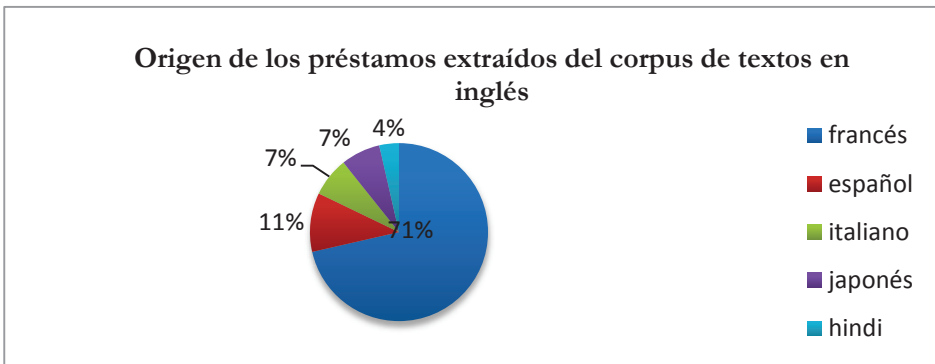
4.1. LENGUAS

Los resultados de este análisis pueden constatarse en las tablas que exponemos a continuación, las cuales, en muchos casos, una muestra de las tablas completas correspondientes que aparecen en los anexos. Se ha optado por este sistema para no cargar en exceso el cuerpo del texto y facilitar así la lectura del mismo.

4.1.1. *Lengua inglesa*

Durante la fase dedicada a la extracción terminológica en los textos de lengua inglesa de nuestro corpus, pudimos observar una gran afluencia de términos franceses, por lo que supusimos que esta debía ser la lengua que constase con mayor presencia.

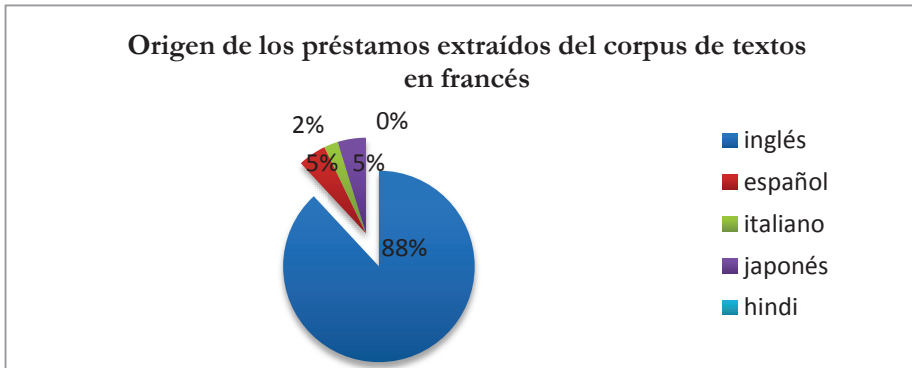
No obstante, recabamos los datos obtenidos en la tabla resultante de la extracción para confirmar nuestra primera impresión, la cual quedó ratificada como se puede comprobar en el siguiente gráfico.



No solamente confirmamos que la mayoría de los términos extranjeros incorporados eran de origen francés, sino que, además, nos sorprendió la presencia de términos procedentes de lenguas tan lejanas como el japonés o el hindi. Aunque quizá lo que más llama la atención de estos resultados es el empleo de términos de origen español en el marco de la lengua inglesa y, en especial, el hecho de que estos desbancasen al italiano en cuanto a frecuencia de aparición.

4.1.2. *Lengua francesa*

Con respecto al francés hemos repetido la operación. Sin embargo, esta vez detectamos un gran volumen de términos procedentes del inglés, además de términos de otras lenguas. Con el objetivo de conocer en qué medida están representadas estas otras lenguas y cuáles son, presuponiendo que el inglés será la principal, hemos tomado los datos correspondientes que se muestran en el gráfico.



Antes de realizar el gráfico habíamos podido ya apreciar el predominio del inglés sobre las otras lenguas, no obstante no imaginábamos que el porcentaje fuese tan elevado en comparación: un 88% frente a un 12% (que engloba tres idiomas). Como naturalmente se desprende de estas cifras el francés importa del inglés la mayoría de los términos foráneos, seguido de ni más ni menos del español, una vez más.

Al comparar estos resultados con los obtenidos del inglés (apartado anterior) puede observarse cómo estas dos lenguas se han influido entre sí y la estrecha relación que ambas comparten. Sin embargo es destacable también la diferencia que existe entre ellas en relación a la predisposición de las mismas a importar términos de lenguas distintas. En el caso de los términos en italiano, por ejemplo, en el corpus de textos en francés únicamente representan un 2% del total, mientras que el inglés suponen un 7%. De estos datos inferimos que el inglés es más permeable que el francés con respecto a la adopción de términos con orígenes diferentes.

4.1.3. Lengua española

El español es la única lengua de las analizadas que, además de ser materna en este caso, puede reflejar la presencia de términos tanto procedentes del inglés como del francés. Además, ofrece un punto de vista más neutro puesto que no se considera una de las lenguas influyentes en el sector de la moda. Es precisamente este dato el que motiva nuestra sorpresa al toparnos con términos pertenecientes a ella en el seno de lenguas con más tradición en la moda.



En español, al igual que en francés, existe un claro predominio de la lengua inglesa, aunque las cifras no son tan rotundas (un 88% frente a un 72% en español). No obstante, los porcentajes son más similares a los obtenidos para el caso del estudio de la lengua inglesa (apartado 5.1.1.) la diferencia principal entre ellos estriba en las otras lenguas implicadas.

En español, un 28% de los términos son incorporados de otras lenguas (principalmente francés), representando estos solo un 12% de los extraídos del corpus en francés, y un 26% en cuanto a los del corpus en inglés. De esto se deduce que el español tiene una predisposición mayor a la incorporación de términos procedentes de una segunda, y sucesivas, lengua extranjera, seguido de cerca por el inglés siendo el francés el más reservado en este sentido.

4.1.4. Consideraciones sobre el corpus analizado

En primer lugar, la presencia y relevancia del inglés en este trabajo es obvia y necesaria teniendo en cuenta los altos porcentajes de anglicismos obtenidos, lo que se justifica dado el posicionamiento de esta lengua como vehículo de comunicación internacional de la sociedad, la ciencia y otras muchas áreas. El inglés es a día de hoy lo que se conoce como *lingua franca*, hecho que está fundamentalmente relacionado con el poder y el prestigio económico, social y cultural que ha adquirido en los últimos tiempos gracias a la consolidación también de los Estados Unidos como potencia económica a escala mundial.

También Francia es una nación con gran peso político y económico, además de ser histórica e internacionalmente conocido como el país de la moda, el lujo, el arte y la cultura lo que confiere aún más relevancia a su presencia en este trabajo. Por ello es la segunda lengua que cuenta con una mayor presencia.

A colación con estos planteamientos, nos surge la necesidad de comentar que, al igual que fluctúan las potencias económicas o culturales, también el centro de la moda se desplaza, y se ha desplazado, a lo largo de la historia, también por la estrecha relación que guarda con factores de tipo socio-político y económico. Así pues, los países, y por ende las lenguas, que gozan de más prestigio en un sector tan cambiante como la moda no pueden sino bailar a este compás. Francia, Estados Unidos, Reino Unido e Italia los más influyentes en nuestra opinión, coincidiendo (no por casualidad) con los lugares que acogen la celebración de las mundialmente conocidas *Fashion Weeks*: París, Nueva York, Londres y Milán. Es por ello que también hemos prestado atención y tratado de manera independiente los términos italianos que encontramos en nuestro corpus.

El español también adquiere un papel significativo en este proyecto puesto que, además de acoger también una Semana de la Moda en Madrid (tiene un carácter menos icónico que las anteriores y goza de menor prestigio internacional al tratarse de un evento mucho más joven), es nuestra lengua materna, y por ello a la que más atención prestaremos ya que en ella, como se ha comentado, podremos observar en qué medida las otras dos lenguas han influido e influyen sobre una lengua más alejada del sector de la moda.

España nunca ha sido un país vanguardista ni creador de tendencias en lo que a la moda respecta, las influencias que esta lengua recibe serán más objetivas, en el sentido de que esta lengua no posee ese afán nacionalista y conservador que se defiende a capa y espada de la incursión de términos provenientes de otras lenguas, mientras que el francés protegerá e impondrá términos franceses y el inglés hará lo propio. Este hecho es el que convierte en un fenómeno digno de mención que el español posea una representación, si bien escasa, entre los préstamos encontrados en aquellas dos lenguas.

Con respecto a este punto, las palabras de Rivière (1996)³son una prueba más que evidencia y corrobora la situación aletargada de la moda española.

La gran ventaja de mirar la historia del traje en el siglo XX desde España, un país claramente colonizado por potentes influencias estéticas externas, es, en este caso, la neutralidad. [...] En el mundo de la moda, [...], los españoles hemos mirado, al menos hasta la década de los ochenta, hacia fuera, y hemos recibido toda clase de influencias; hasta hace muy poco con bastante retraso.

Muchos de los diseñadores *made in Spain*, han debido ir a buscar el éxito fuera de nuestras fronteras (como es el caso de Balenciaga que se menciona en

³ En el prólogo redactado por la autora en 1996 para la primera edición del libro.

otros apartados) lo que denota la ausencia de un ambiente local abierto, creativo e innovador. No obstante, parece que las tornas cambiaron y el nuevo siglo⁴ hizo dar un paso adelante al sector español que ha emprendido desde entonces empresas de gran envergadura que triunfan internacionalmente, el ejemplo más claro y conocido, también citado en capítulos previos, es el del grupo Inditex y también cabe destacar la firma catalana Mango. Quizá sea esto lo que motive la presencia del español como lengua origen de algunos de los préstamos.

Y es que, como decimos, los centros de la moda han oscilado según las épocas entre diferentes geografías. La tradición y la historia le confieren a París el honor de ser la capital de la moda por excelencia, mientras que Nueva York o Londres son considerados como la cuna de la innovación y el motor económico más poderoso de la actualidad.

Son una prueba más de esa rivalidad latente entre inglés y francés las acertadas palabras de Rivière (1996):

París y Hollywood, los dioses de la cultura y los del cine, se han disputado en esta etapa el liderazgo en la propuesta universal de modos y modas asumidos por medio mundo. [...] En la geopolítica de la moda Londres también ha tenido su peso específico, así como las aportaciones italianas y más recientemente las japonesas.

Es posible que en un futuro el país de referencia para la moda vuelva a cambiar ya que en el análisis se muestra la presencia de más lenguas además del inglés y del francés, lo que podría indicar que los países a los que estas pertenecen estén tomando impulso actualmente para erigirse algún día como capitales de la moda.

Esta autora ya habla de la japonesa como una cultura influyente en el sector, los porcentajes demuestran que está ganado terreno al italiano, hecho que llama la atención dada la gran distancia que existe entre Oriente y Occidente en innumerables aspectos. Sin embargo, en nuestra investigación podemos constatar la veracidad de esta afirmación dado que el japonés es una de las lenguas que está presente entre los vocablos de origen extranjeros que recogemos más adelante en forma de tabla. Además de eso, al compilar el corpus analizado en uno de los artículos aparecía la inspiración oriental del diseñador plasmada tanto en sus prendas, maquillaje o peinados como en el conjunto de decorado, música, etc. que rodeaba al desfile.

Otro de los idiomas que aparece en el corpus a la que no hace referencia esta autora es el hindi. Puede que lo hindú nos resulte exótico, a ojos

⁴ Nos referimos al XX puesto que la obra de Rivière versa sobre este.

de occidente, igual que ocurre con lo japonés. Con respecto a estas dos sociedades tan distintas nos parece justo indicar que poseen *Fashion Weeks* propias, aunque no estén incluidas entre las de culto tradicional. De acuerdo con Posner (2011: 23): «India, Sri Lanka, Hong Kong y China y Japón celebran sus propias semanas de la moda para exhibir a sus diseñadores y promocionar la industria de la moda en su región».

Otro factor esencial en relación con las lenguas, es el significado de las mismas. En otras palabras, la elección de una lengua u otra está sujeta a los valores que a esta le son asignados, el francés, por ejemplo, es percibido como elegante, refinado y sofisticado, por lo que estos serán los valores que subconscientemente el receptor atribuya al producto concernido. De lo que se desprende que la motivación del emisor no es aleatoria sino que, por el contrario, el término y la lengua han sido seleccionados específicamente a conciencia para ese momento en esas circunstancias concretas. Este hecho debe tenerlo en cuenta el traductor, que se verá atado por esa connotación subyacente otorgada a la lengua en la que se encuentre el término en cuestión, si pretende producir un texto de calidad adaptado a las intenciones del original. Deberá pues, ser consciente de los rasgos y cualidades conferidos a las distintas lenguas por la cultura de la lengua receptora, es decir de la percepción social de las mismas.

Inevitablemente, la moda y la publicidad guardan una estrecha relación, y en publicidad entran en juego más que nunca los elementos connotativos, y las lenguas no iban a ser menos. A este respecto, resulta interesante la publicación de Esteba Ramos (2010:35-36):

Sin clara referencia explícita cultural, el inglés se relaciona con modernidad, progreso, éxito y estatus social. [...] En otras ocasiones el inglés se relaciona con lo que está de moda. [...]

Frente al caso del inglés, cuando se busca al francés o italiano no es para dar carácter internacional, sino para asociarlo a las dos culturas que sustentan estos idiomas. [...]

Desde la perspectiva publicitaria, la lengua francesa, la segunda más frecuente en la muestra que hemos analizado, es la lengua de Francia, del perfume, la alta costura, la elegancia. [...]El italiano tiene mucha menor presencia en los textos publicitarios españoles. Cuando aparece se asocia con disfrute de la vida, estilo, diseño, escenas románticas [...].

Confirmamos así que la elección de las lenguas de origen de los préstamos que se encuentran inscritos en textos publicitarios y de moda no es sino el reflejo de la asociación y percepción subconsciente que estas suscitan en

el público receptor aprovechadas por la por la intencionada y manipulada elección del emisor.

Todos estos hechos quedan constatados de acuerdo con los resultados obtenidos, ya que todas las lenguas mencionadas tienen presencia en nuestro corpus, en mayor o menor medida. Ofrecemos aquí una muestra de la tabla trilingüe surgida de la agrupación de todos los términos extraídos de nuestro corpus.

Término de origen Inglés	Equivalente en el corpus francés	Frecuencia del anglicismo	Equivalente en el corpus español	Frecuencia del anglicismo
Look	Look	15	Look Estilismo	14
Denim	Jean	14	Denim	7
Show	Show	9	Show	4
Fashion	Fashion	7	Fashion	9
Hippie	Hippie	6	Hippie	7
Top	Top	4	Top	10

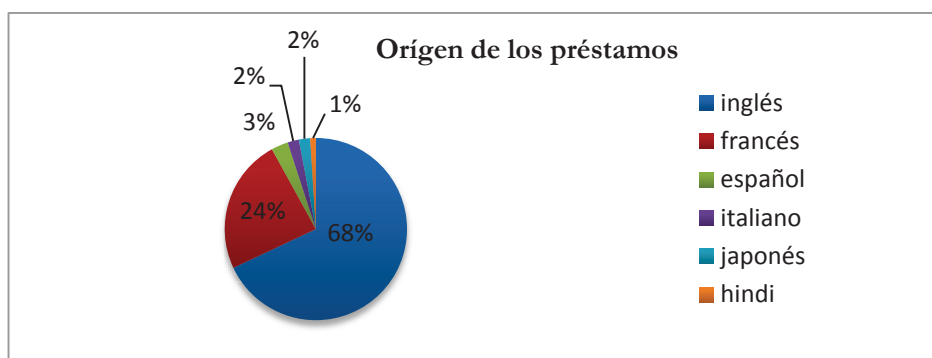
Término de origen francés	Término en el corpus inglés	Frecuencia del galicismo	Término en el corpus español	Frecuencia del galicismo
Couture	Couture	5	Costura Alta costura	0
Atelier	Atelier	2	Atelier	2
Couturier	Couturier	1	Couturier	1
Crochet	Crochet	1	Crochet	1
Retro	Retro	1	Retro	1

Término de origen español	Término en el corpus francés	Frecuencia de uso	Término en el corpus inglés	Frecuencia de uso
Fashionistas	Fashionistes	1	Fashionistas	1
Gusto	Enthousiasme	0	Gusto	1
Poncho	Poncho	1	Poncho	1

Término de origen italiano	Término en el corpus inglés	Frec.	Término en el corpus francés	Frec.	Término en el corpus español	Frec.
Arte Povera	Arte Povera	1	Arte Povera	1	Arte Povera	1
Organza	Organza	2	No aparece	0	Organza	2

Término lengua origen	Término en inglés	Frec.	Término en francés	Frec.	Término en español	Frec.
Sari (Hindi)	Sari	1	No aparece	0	Sari	1
Geisha (Japonés)	Geisha	4	Geisha	4	Geisha	4
Kimono (Japonés)	Kimono	2	Kimono	1	Kimono Quimono	2

Con objeto de ofrecer una referencia más visual sobre cuál o cuáles son las lenguas extranjeras más empleadas hemos tomado los datos de esta tabla con los cuales se ha creado el siguiente gráfico.



Puede observarse, según esta información, un claro dominio de la lengua inglesa sobre las demás (los términos de origen inglés suponen más de la mitad de los términos extranjeros detectados), seguida, no muy de cerca por la francesa, lo cual confirma nuestra sospecha sobre cuál es el idioma con más

poder, presencia e influencia en el sector de la moda a día de hoy. No obstante, reiteramos que estos datos se refieren al análisis las tres lenguas en conjunto que se han estudiado.

Podemos comprobar gracias a este gráfico como se ven cumplidos los patrones establecidos en cada una de las lenguas analizadas de acuerdo con lo expresado en los precedentes apartados.

4.2. CATEGORÍAS TEMÁTICAS

Además de la separación por lenguas, hemos agrupado los términos según otro criterio: la categoría a la que pertenecen. Estas se han creado en exclusiva para este análisis teniendo en cuenta las variables a las que atienden los términos extraídos. Presentaremos en este apartado dichas categorías y añadiremos también unas tablas que recojan una muestra representativa de los mismos organizados, a su vez, por lengua de procedencia.

4.2.1. *Estilo y tendencias*

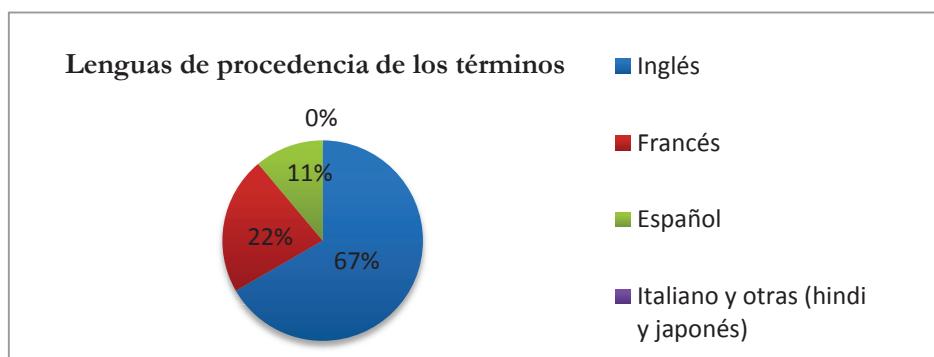
Esta categoría englobará términos que hagan referencia a los distintos movimientos y apariencias o que se encuentren relacionados de alguna manera con ello. Como en el caso anterior solo recogemos una muestra de términos.

Término en inglés	Equivalente en francés	Equivalente en español
After-dark	[tenues] de soirée	After-dark
Hippie	Hippie	Hippie
Cocktail	Cocktail	Cocktail
Street style	Street style	Street style

Término en francés	Equivalente en inglés	Equivalente en español
Burlesque	Burlesque	Burlesque
Chic	Chic	Chic
Retro	Retro	Retro
Vogue	Vogue	Moda

Término origen español	Equivalente en inglés	Equivalente en francés
Fashionistas	Fashionistas	Fashionistes
Gusto	Gusto	Enthousiasme

Un caso que nos gustaría comentar a colación de la muestra de la tabla de términos de origen francés es el de *burlesque*, puesto que se trata de una palabra francesa, sin duda, no obstante, esta es a su vez un préstamo del español, burlesco. Es curioso el hecho de que en español se emplee el término en francés, sobre todo siendo de procedencia española, sin embargo, esta lengua prefiere el préstamo ya que tampoco el término burlesco posee las mismas connotaciones y referentes culturales. Se ha creado el siguiente gráfico para dar cuenta de la presencia que poseen las lenguas dentro de esta categoría.



4.2.2. Prendas

Esta categoría recoge todos los términos hallados relativos a la vestimenta.

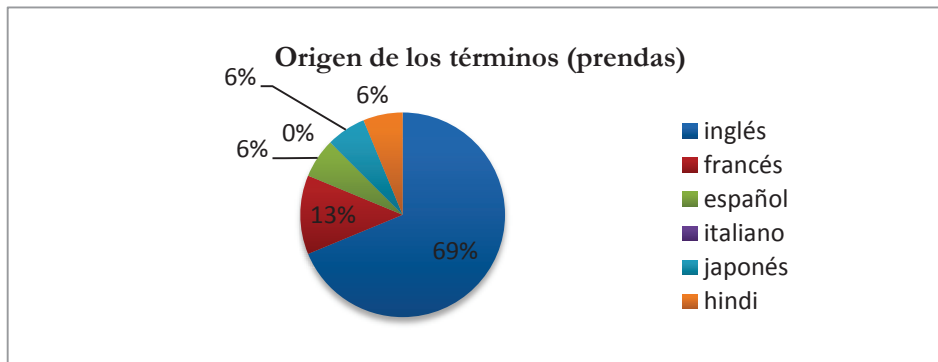
Término origen inglés	Equivalente en francés	Equivalente en español
Top	Top	Top
T-shirt	Tee-shirt	Camiseta
Trench-coat	Trench-coat	Gabardina
Shorts	Shorts	Pantalones cortos
Sportwear	Sportswear	Ropa deportiva

Término origen francés	Equivalente en inglés	Equivalente en español
Blouse	Blouse	Blusa
Culottes	Culottes	Culottes

Término origen español	Equivalente en inglés	Equivalente en francés
Poncho	Poncho	Poncho

Término origen	lengua	Equivalente en inglés	en	Equivalente en francés	en	Equivalente en español	en
Sari (hindi)		Sari/Saree		No aparece		Sari	
Kimono (japonés)		Kimono		Kimono		Kimono Quimono	

En el siguiente gráfico se muestran los resultados obtenidos en tanto a la presencia de las lenguas en la categoría.



4.2.3. Tejidos y materiales

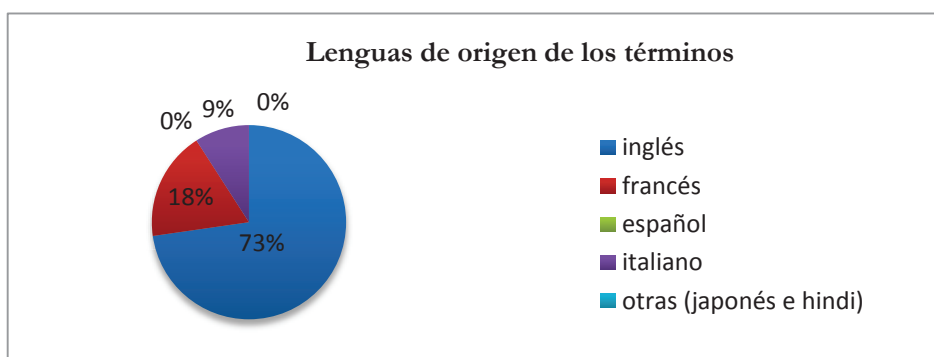
En este apartado se han englobado aquellos términos referentes a tipos de telas, formas de tejer, etc.

Término origen inglés	Equivalente en francés	Equivalente en español
Denim	Jean	Denim
Tweed	Tweed	Tweed
Basket-weave	En natté	Basket-weave
Patchwork	Patchwork	Patchwork
Techno	[matières] techniques	Techno

Término origen francés	Equivalente en inglés	Equivalente en español
Crochet	Crochet	Crochet
Papier-maché	Papier-maché	Papel maché

Término origen italiano	Equivalente en inglés	Equivalente en francés	Equivalente en español
Organza	Organza	Organza	Organza

Además recogemos también el correspondiente gráfico que ilustra los porcentajes en que encontramos las lenguas representadas en esta categoría.



4.2.4. *Épocas, movimientos y referentes culturales*

En el mundo de la moda, además de terminología relativa a indumentaria o tejidos, se emplean con frecuencia términos que aluden a eventos, lugares, movimientos artísticos, etc. Prueba de ello es la siguiente tabla que se muestra a continuación.

Término origen inglés	Equivalente en francés	Equivalente en español
Pop Art	Pop Art	Pop Art
Flappers girls	Charleston	Flapper Girls
Flower Power	Flower Power	Flower Power
Seventies	Seventies	Los setenta
Sixties	Sixties	Los sesenta
Peanuts	Snoopy	Peanuts
Fifth Avenue	Fifth Avenue	Fifth Avenue

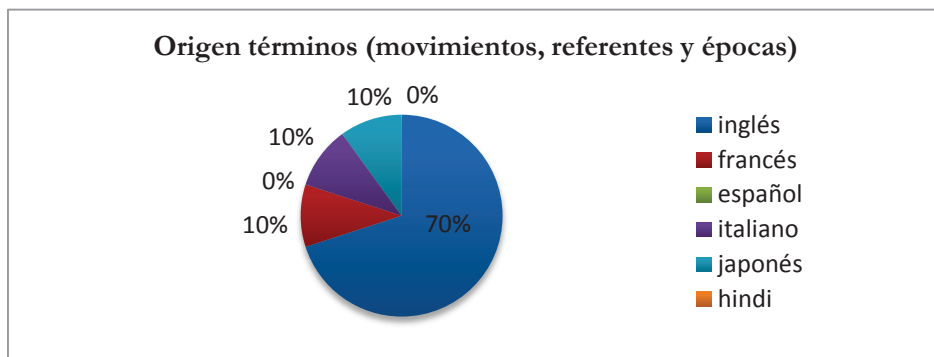
Término origen francés	Equivalente en inglés	Equivalente en español
Bois de Boulogne	Bois de Boulogne	Bois de Boulogne

Término en lengua origen	Término en inglés	Término en francés	Término en español
Arte Povera (italiano)	Arte Povera	Arte Povera	Arte Povera
Geisha (japonés)	Geisha	Geisha	Geisha

El porcentaje de anglicismos detectados sigue la línea de las otras categorías y demuestra la preferencia por los referentes anglosajones. En este caso el español no tiene presencia ninguna, al contrario que el italiano que está empatado con el francés y el japonés.

Lo más llamativo, a nuestro parecer, resulta la presencia de elementos de la cultura japonesa dentro de esta categoría. Aunque, como bien se comentaba en el punto anterior, donde se trataba la lengua como criterio clasificador, la cultura oriental (en general, China y Japón en concreto) se está paulatinamente introduciendo en los mercados occidentales a todos los niveles, desde la gastronomía (nótese la afluencia de *sushibars* de un tiempo a esta parte) hasta la moda. Esto se traduce en la consolidación de China y Japón como fuertes potencias económicas con reconocimiento y prestigio internacionales. Lo cual vuelve a ponerse de manifiesto en estos resultados puesto que no solamente se toman prestadas prendas tradicionales concretas y su designación, sino que, además, se incluyen referentes culturales arraigados en esta cultura que resultan totalmente ajenos y desconocidos a la par que exóticos y atractivos en el mundo occidental.

En el siguiente gráfico quedan recogidos los datos obtenidos de las tablas anteriores presentadas para esta categoría.



4.2.5. *Desfiles y pasarela*

Esta vez recogemos todos aquellos términos relacionados con la profesión de modelo, o relativos específicamente a los eventos de pasarela. En esta categoría debemos señalar que hemos incluido el término *headquarter*, que en principio no tiene mucha relación, pero si nos atenemos al contexto en el que lo encontramos esta es la categoría que le corresponde. Una vez localizado y contextualizado hemos observado que se refiere a las oficinas o lugares donde los diseñadores crean las obras y colecciones que desfilarán.

Término origen inglés	Equivalente en francés	Equivalente en español
Fashion Week	Fashion Week	Fashion Week
Backstage	En coulisses	Backstage
Top model	Top Mannequin	Top model Modelo
Front row	Premier rang	Front row
Show	Show	Show
Red carpet	Tapis rouge	Red carpet Alfombra roja
Headquarter	QG [quartier général] Temple	Headquarter
Moodboard	Tableau de tendances	Moodboard

Nos parece que en este caso no es necesario incluir un gráfico puesto que esta es la tabla completa de términos localizados en el corpus completo.

Como puede apreciarse sólo provienen de la lengua inglesa sin que haya rastro alguno de otros idiomas.

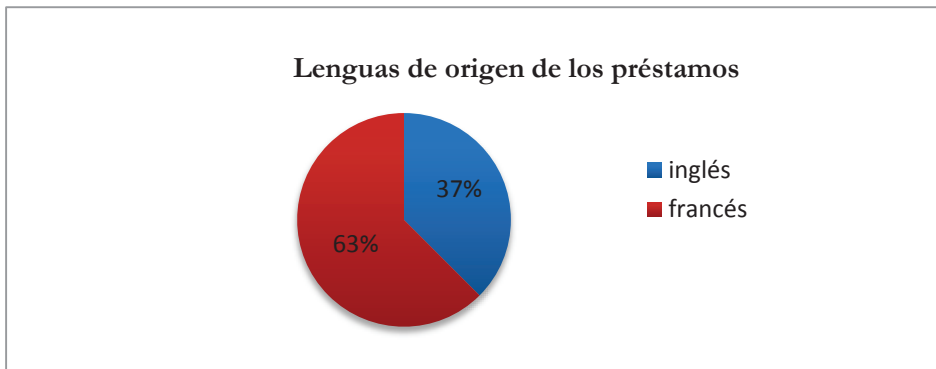
4.2.6. Costura y cortes

Los términos que estén relacionados con formas, cortes, o la profesión en general se encuentran en esta sección.

Término origen inglés	Equivalente en francés	Equivalente en español
A-line [dress]	[robe] trapèze	A-line
Shift [dress]	No aparece	Shift
Slim	Skinny	Estrecho

Término origen francés	Equivalente en inglés	Equivalente en español
Cigarette	Cigarette	Cigarette
Atelier	Atelier	Atelier
Couture	Couture	Costura
Haute Couture	Haute Couture	Alta costura
Couturier	Couturier	Couturier

Por contraposición a las otras, en esta categoría se observa una clara influencia y predominio de la lengua francesa, aunque el inglés también tiene presencia. Si nos centramos en el significado, los anglicismos hacen más bien referencia a la forma, mientras que el francés es favorito a la hora de designar la profesión y elementos relacionados. Ilustramos el resultado en el gráfico a continuación.



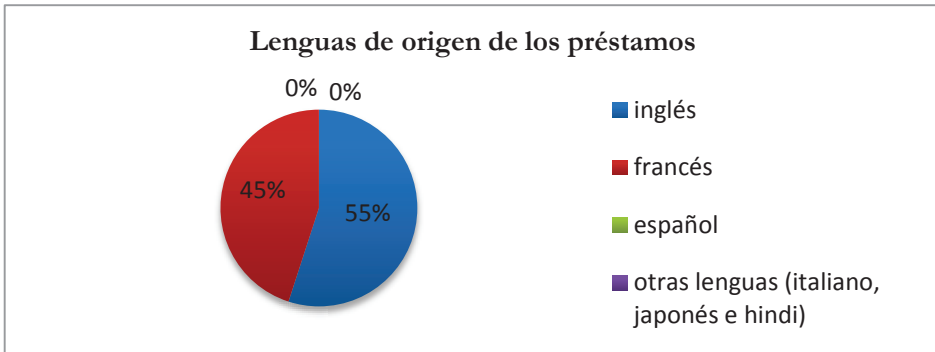
4.2.7. Términos generales

Incluimos aquí todos aquellos términos que no responden a ninguna de las categorías establecidas que la preceden. Ofrecemos, una vez más, una muestra de la tabla completa de todos los vocablos detectados.

Término origen inglés	Equivalente en francés	Equivalente en español
Set	Décor Jeu	Set
Celebrities	Grands noms	Celebrities
Ferry	No aparece	Ferry
Hit	Hit	No aparece
Nude	Nude	Nude
Best-seller	Best-seller	Ganador

Término origen francés	Equivalente en inglés	Equivalente en español
Chiché	Cliché	Cliché
Pastiche	Pastiche	Pastiche
Crayon	Crayon	Crayon
Tableau	Tableau	Obra de arte
Voyage	Voyage	Visita Viaje

La ausencia de términos de otras lenguas se traduce, en nuestra opinión, en la poca consideración de las mismas. Es decir, de las lenguas minoritarias del sector, por llamarlas de alguna manera, únicamente se toman términos puntuales específicos ya que su influencia no ha trascendido aún hasta el punto de considerarse objeto de exportación de términos más generales de lo que deducimos su importancia menor relativa en las sociedades y culturas de las lenguas estudiadas (en nuestro caso inglés, francés y español). Su inclusión podría provocar en el receptor un sentimiento de extrañeza, lejanía y confusión que lo distanciaría del producto en cuestión, lo cual no interesa en términos económicos, ni, lógicamente, en este caso, en términos lingüísticos ya que no se cumpliría con la intencionalidad del emisor.



Como se puede observar en el gráfico, inglés y francés se encuentran bastante igualados en esta ocasión, hecho que no ocurre en otras categorías en las que siempre una lengua predominaba sobre la otra con bastante diferencia en cuanto a porcentaje.

Términos de origen inglés	Tipo de incorporación
Fashion Week Semana de la moda	Préstamo necesario Calco
Flower power	Préstamo necesario (remite a una época)
Moodboard	Préstamo necesario (en resumidas cuentas, una tabla donde los diseñadores incluyen fotos, tejidos, muestras, etc. que les ayudan de forma visual a construir sus colecciones)
Shift (vestido)	Préstamo innecesario (vestido recto)
Top(s)	Préstamo necesario (aceptado por la RAE)
Tweed	Préstamo necesario (tipo de tejido de lana)

4.3. MÉTODO DE INCORPORACIÓN A LA LENGUA: TÉCNICA DE TRADUCCIÓN

En este apartado dispondremos los términos, también ordenados según su lengua de procedencia, pero atendiendo a la manera en la que estos han sido

incorporados por la lengua receptora. Es decir si se trata de calcos o préstamos⁵ y, a su vez si estos son necesarios, o si en cambio en la lengua receptora ya existe un término propio, pero se sustituye. En este apartado solamente hemos considerado el español puesto que es nuestra lengua materna y además podemos estudiar la presencia del inglés y el francés al mismo tiempo.

Así pues, exponemos a continuación los resultados de nuestro análisis que hemos tomado de los datos obtenidos en las tablas que aparecen anexas de la cual ofrecemos una muestra a continuación.

Términos de origen francés	Tipo de incorporación
Atelier(s)	Préstamo innecesario (taller)
Collage	Préstamo necesario (técnica y el resultado de emplearla, está recogido por la RAE)
Couturier	Préstamo innecesario (costurero, modista)
Crochet	Préstamo innecesario (en español se denomina ganchillo a esta técnica de tejer)
Culotte	Préstamo necesario (la RAE recoge la forma adaptada <i>culote</i>)

Términos de origen italiano	Tipo de incorporación
Organza	Préstamo necesario (tipo de tela)
Arte Povera	Préstamo necesario (es el nombre de la tendencia artística)

Como puede apreciarse en la pequeña muestra que exponemos, la mayoría de los términos que adopta el español son préstamos, algunos adaptados a la ortografía y fonética como es el caso de quimono, aunque la mayoría conservan su significante original incluso a pesar de contar con adaptaciones reconocidas por el Diccionario de la RAE, como en el caso de *culotte* o *cocktail*.

⁵Seguimos en este caso a Hurtado Albir (2001) puesto que nos interesa especialmente este fenómeno desde el punto de vista traductológico, puesto que enfocamos este estudio hacia la traducción de textos especializados.

Este hecho pone de manifiesto, una vez más, la subyacente intención de llamar la atención y de hacer más atractivos los productos presentados, de ahí el carácter y la tendencia exotizantes de las decisiones adoptadas: la estrategia más empleada es el grado cero de traducción, la inclusión de extranjerismos puros. Los más modernos no suelen estar aún recogidos en el diccionario, pero los que cuentan con una presencia más prolongada sí, es el caso de top. Este término en español, sin embargo, ha sufrido una reducción de significado contando solamente con la siguiente acepción: «Prenda de vestir femenina, generalmente ajustada, que cubre el pecho y llega como mucho hasta la cintura». Parecido es el caso de atelier, que en español se reserva únicamente su empleo para hacer referencia a los talleres de modistas o diseñadores.

En lo que respecta a la pertinencia de estas incorporaciones, hemos observado diversidad en los comportamientos. Los hay necesarios puesto que el español no dispone de una palabra para nombrar esa realidad, y otros que se incluyen deliberadamente. Es notable el hecho de que, en lo que respecta a los términos que designan elementos o referentes culturales (nombres de movimientos, épocas, etc.) se opta siempre por la no traducción incluso aunque exista una designación españolizada (como es el caso de *Fifth Avenue*, que se conoce en español como la *Quinta Avenida*), excepto en los casos de *fashion week* (se ha registrado también el calco *semana de la moda*) y *red carpet* (aparece también el calco *alfombra roja*).

Discernir si un término es o no necesario en una lengua, y si es pertinente una incorporación de otra lengua, resulta una tarea bastante subjetiva. Hemos recogido en este gráfico los datos⁶ recabados que tratamos de diferenciar de la manera más objetiva posible, aunque no deja de ser nuestro criterio propio el que marca las distinciones.



⁶En el gráfico se incluyen las cifras totales correspondientes a los términos hallados, pertenecientes distintas lenguas, detectados en el corpus de textos en español.

Como puede apreciarse, las cifras están bastante reñidas, no obstante, atendiendo al elevado porcentaje de términos que se han incorporado a la lengua española sin, a primera vista, ser imprescindibles no podemos sino reafirmarnos en la idea sobre cuáles son los intereses que motivan estas elecciones e incursiones.

Para cada uno de los idiomas de procedencia de los términos detectados, los niveles son diferentes, así pues, los términos que han sido importados de las lenguas italiana, japonesa e hindi corresponden siempre, en nuestro caso, a préstamos necesarios. Igual que pasa en el caso de otras lenguas que importan términos españoles.

En relación con el mundo traductor, este aspecto es importante ya que dicta la tendencia que se debe seguir a la hora de traducir este tipo de texto para que cumplan con la función designada. Así pues, el traductor debe atender y conocer cuáles son los préstamos que debe emplear y en qué contexto y cuáles puede evitar, por lo que debe tener conocimientos de la materia en cuestión.

5. CONCLUSIONES

Todo el proceso de esta investigación, tanto la fase documental como el desarrollo del trabajo de campo, nos han servido para constatar la importancia que adquiere el sector de la moda a diversos niveles, entre los que nos interesa en concreto el de la traducción.

De este estudio se desprenden varios hechos, como la estrecha relación que guarda el mundo de la moda con disciplinas como el marketing y la publicidad, ya que, como se indica en otros apartados, las revistas de moda constituyen un medio de difusión esencial que goza de mucha influencia. A fin de cuentas son quienes dictan las tendencias que se llevarán en cada temporada, y es que la moda es un sector que sufre muchas fluctuaciones que atienden a distintas razones. Este hecho justifica el dinamismo que caracteriza a la terminología especializada de la moda a razón precisamente de estas variaciones.

Podemos decir entonces, que el factor socio-económico se posiciona como elemento fundamental que motiva tanto las decisiones lingüísticas como la evolución y el cambio en la moda. En este sentido ha quedado comprobada en este estudio la existencia de una connotación asignada por la comunidad hablante de una lengua a otras lenguas y a las culturas a las que estas pertenecen, como es el ejemplo del papel que se asigna a la lengua francesa como sinónimo de elegancia, alta costura, refinamiento y sofisticación.

De estos hechos se deduce una doble intencionalidad en el empleo de términos procedentes de otras lenguas: por un lado, el préstamo como herramienta destinada a la apelación del subconsciente del público receptor (nótese la abundancia de préstamos innecesarios); y por otro, la importancia que adquieren los préstamos como modalidad de creación neológica en el discurso especializado de la moda.

En lo que respecta al léxico en sí, puede observarse la parcial banalización del léxico especializado y su inclusión en la lengua general y hasta en los diccionarios generales, y la afluencia de términos de origen extranjero presentes en los textos sobre moda (hechos que no son excluyentes).

De acuerdo con los datos que se han recabado sobre el origen de estos términos, es notable la preferencia y el predominio de la lengua inglesa como fuente de importación terminológica actual. Aunque también es destacable la presencia de otras lenguas distintas a las tradicionales (inglés y francés), lo cual podría interpretarse como reflejo de un posible cambio o incorporación de otras potencias económicas al sector.

En resumidas cuentas, podemos decir que, en lo que a textos sobre moda concierne, existe una claratendencia que se inclina hacia una traducción exotizante, en la que predominan el grado cero de traducción frente al calco, la adaptación, o la creación de neologismos con las herramientas de que dispone la lengua propia. Esto pone de manifiesto fundamental que resulta para el traductor de este tipo de textos el conocimiento tanto de la temática y la terminología, como de los préstamos que se emplean con más frecuencia y en qué contextos pueden o deben introducirse.

Por todos estos motivos consideramos que este trabajo puede resultar de utilidad para todos aquellos profesionales que se dediquen o estén interesados en la traducción de textos de moda. Así pues, el resultado más destacado de este proyecto, en este sentido, es la creación del siguiente glosario trilingüe en el constan los términos y sus equivalentes en las otras lenguas.

Término de origen Inglés (1)	Equivalente en francés	Equivalente en español
A-line dress	Robe trapèze	A-line [vestido] <i>Préstamo</i>
After-dark	Tenues de soirée	After-dark <i>Préstamo</i>
Backstage	En coulisses	Backstage <i>Préstamo</i>

Basket-weave	En natté	Basket-weave <i>Préstamo</i>
Best-seller	Best-seller <i>Préstamo</i>	Ganador
Branding	“logo”	Branding <i>Préstamo</i>
Celebrities	Grands noms	Celebrities <i>Préstamo</i>
Cocktail	Cocktail <i>Préstamo</i>	Cocktail <i>Préstamo</i>
Cool	Cool <i>Préstamo</i>	Cool <i>Préstamo</i>
Cow-boy	Cow-boy <i>Préstamo</i>	Cow-boy <i>Préstamo</i>
Denim	Jean <i>Préstamo</i>	Denim <i>Préstamo</i>
Fashion	Fashion <i>Préstamo</i>	Fashion <i>Préstamo</i>
Fashion Week	Fashion week <i>Préstamo</i>	Fashion week <i>Préstamo</i>
Fashion-friendly	No aparece	Fashion-friendly <i>Préstamo</i>
Término de origen Inglés (2)	Equivalente en francés	Equivalente en español
Ferry	No aparece	Ferry <i>Préstamo</i>
Fifth avenue	Fifth Avenue <i>Préstamo</i>	Fifth Avenue <i>Préstamo</i>
Flappers girls	Charleston	Flapper girls <i>Préstamo</i>
Flower Power	Flower Power <i>Préstamo</i>	Flower Power <i>Préstamo</i>
Front Row	Premier rang	Front Row <i>Préstamo</i>
Glamour	Glamour <i>Préstamo</i>	Glamour <i>Préstamo</i>
Glitter	Paillettes	Glitter <i>Préstamo</i>

Headquarters	Temple QG (quartier général)	Headquartes <i>Préstamo</i>
Hippie	Hippie <i>Préstamo</i>	Hippie <i>Préstamo</i>
Hit	Hit <i>Préstamo</i>	No aparece
Hot	Hot <i>Préstamo</i>	Candente Estar de moda
Job	Job <i>Préstamo</i>	Puesto
Jogging	[Pantalon de] Jogging <i>Préstamo</i>	No aparece
Look	Look <i>Préstamo</i>	Look <i>Préstamo</i>
Made in	Made in <i>Préstamo</i>	No aparece
Moodboard	Tableau de tendances	Moodboard <i>Préstamo</i>
Nude	Nude <i>Préstamo</i>	Nude <i>Préstamo</i>
Outfit	Tenue Vêtement	Outfit <i>Préstamo</i>
Oversize(d)	Démesurément larges Grand	Oversize(d) <i>Préstamo</i>
Patchwork	Patchwork <i>Préstamo</i>	Patchwork <i>Préstamo</i>
Pop Art	Pop Art <i>Préstamo</i>	Pop Art <i>Préstamo</i>
Término de origen Inglés (3)	Equivalente en francés	Equivalente en español
Print	Imprimés	Prin
Pvc	Pvc <i>Préstamo</i>	Pvc <i>Préstamo</i>
Re-branding	Relookage	Re-branding <i>Préstamo</i>
Red carpet	Tapis rouge	Red carpet <i>Préstamo</i>
Set	Décor	Set

	Jeu	<i>Préstamo</i>
Seventies	Seventies <i>Préstamo</i>	Los setenta
Shift [dress]	No aparece	Shift [vestido] <i>Préstamo</i>
Shorts	Shorts <i>Préstamo</i>	Pantalones Cortos
Show	Show <i>Préstamo</i>	Show <i>Préstamo</i>
Sixties	Sixties <i>Préstamo</i>	Los sesenta
Slim	Slim <i>Préstamo</i>	Estrecho
Slow fashion	No aparece	Slow fashion <i>Préstamo</i>
Sport	Sport <i>Préstamo</i>	Sport <i>Préstamo</i>
Sportwear	Sportswear <i>Préstamo</i>	Ropa deportiva
Street style	Street style <i>Préstamo</i>	Street style <i>Préstamo</i>
Super-hit	Super-hit <i>Préstamo</i>	Super-hit <i>Préstamo</i>
Swinging London	Swinging London <i>Préstamo</i>	No aparece
T-shirt	Tee-shirt (<i>préstamo</i>)	Camiseta
Techno [fabrics]	Techniques [matières]	Techno [tejidos] <i>Préstamo</i>
Top	Top <i>Préstamo</i>	Top <i>Préstamo</i>
Término de origen Inglés (4)	Equivalente en francés	Equivalente en español
Top model	Top <i>Préstamo</i>	Top model <i>Préstamo</i>
Trench-coat	Trench-coat <i>Préstamo</i>	Gabardina
Tweed	Tweed <i>Préstamo</i>	Tweed <i>Préstamo</i>

Término en italiano	Equivalente en inglés	Equivalente en francés	Equivalente en español
Arte Povera	Arte Povera <i>Préstamo</i>	Arte Povera <i>Préstamo</i>	Arte Povera <i>Préstamo</i>
Organza	Organza <i>Préstamo</i>	No aparece	Organza <i>Préstamo</i>

Término en otra lengua	Equivalente en inglés	Equivalente en francés	Equivalente en español
Geisha (Japonés)	Geisha <i>Préstamo</i>	Geisha <i>Préstamo</i>	Geisha <i>Préstamo</i>
Kimono (Japonés)	Kimono <i>Préstamo</i>	Kimono <i>Préstamo</i>	Kimono Quimono <i>Préstamo</i>
Sari (Hindi)	Sari <i>Préstamo</i>	No aparece	Sari <i>Préstamo</i>

Término de origen francés	Equivalente en inglés	Equivalente en español
Après-midi	Après-midi <i>Préstamo</i>	No aparece
Atelier	Atelier <i>Préstamo</i>	Atelier <i>Préstamo</i>
Blouse	Blouse <i>Préstamo</i>	Blusa <i>Préstamo</i>
Burlesque	Burlesque <i>Préstamo</i>	Burlesque <i>Préstamo</i>
Chandelier	Chandelier <i>Préstamo</i>	Lámpara de araña

Bois de Boulogne	Bois de Boulogne	Bois de Boulogne
Chic	Chic <i>Préstamo</i>	Chic <i>Préstamo</i>
Cigarette	Cigarette <i>Préstamo</i>	Cigarette <i>Préstamo</i>
Collage	Collage <i>Préstamo</i>	Collage <i>Préstamo</i>
Couture	Couture <i>Préstamo</i>	Costura Alta costura
Couturier	Couturier <i>Préstamo</i>	Couturier <i>Préstamo</i>
Cliché	Cliché <i>Préstamo</i>	Cliché <i>Préstamo</i>
Crayon	Crayon <i>Préstamo</i>	Crayon <i>Préstamo</i>
Crochet	Crochet <i>Préstamo</i>	Crochet <i>Préstamo</i>
Culottes [Jupes]	Culottes <i>Préstamo</i>	Culottes <i>Préstamo</i>
Haute couture	Haute couture <i>Préstamo</i>	Alta costura

Término en español	Equivalente en francés	Equivalente en inglés
Fashionistas	Fashionistas <i>Préstamo</i>	Fashionistas
Gusto	Enthousiasme	Gusto <i>Préstamo</i>
Poncho	Poncho <i>Préstamo</i>	Poncho <i>Préstamo</i>

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. OBRAS DE REFERENCIA

Alvar Ezquerro, Manuel (1994). *La formación de palabras en español*. Arco/Libros S.L., Madrid, 3ª edición 1996.

- Auger, Pierre y Rousseau, Louis-Jean (2003). *Metodología de la investigación terminológica*. Edición y traducción de Gloria Guerrero Ramos y Juan M^a Bermúdez Fernández, Universidad de Málaga.
- Cabré, M. Teresa (1993). *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*. Editorial Antártida/Empúries, Barcelona.
- Curell, Clara (2005). *Contribución al estudio de la interferencia lingüística. Los galicismos del español contemporáneo*. Peter Lang, Frankfurt.
- Esteba Ramos, Diana (2010). La publicidad española ¿monolingüe? En *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, n^o41, Universidad Complutense de Madrid. Disponible en línea:
<<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/circulo/no41/esteba.pdf>>.
- Gómez de Enterría, Josefa (2009). «El lugar que ocupan las lenguas de especialidad en la enseñanza y aprendizaje del español como lengua extranjera». En *XX Congreso de la ASELE. El español en contextos específicos: enseñanza e investigación*. Madrid, Comillas.
Disponible en línea:
<http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/20/20_0041.pdf>.
- Guerrero Ramos, Gloria (1995). *Neologismos en el español actual*. Arco/Libros S.L., Madrid, 3^a edición 2010.
- Guerrero Ramos, Gloria (2013). «El préstamo lingüístico, uno de los principales procedimientos de creación neológica». En *Quaderns de Filologia. Estudis Lingüístics*, vol. XVIII pp. 115-130.
Disponible en línea:
<<https://ojs.uv.es/index.php/qfilologia/article/download/3284/2900>>.
- Hurtado Albir, Amparo (2001). *Traducción y traductología. Introducción a la traductología*. Ediciones Cátedra, Madrid.
- Martínez López, Ana Belén y Vella Ramírez, Mercedes (2011). «La recepción del francés de la moda en las culturas inglesa y española: estudio comparativo a partir de revistas especializadas y de divulgación». En *Anales de Filología Francesa*, n^o 19.
- Montoya, M. Isabel (2001). «El lenguaje sectorial de la moda». En Bargalló, M.; Forgas, E.; Garriga, C.; Rubio, A.; Schnitzer, J. (eds.) *Las lenguas de especialidad y su didáctica*, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, pp. 247-252.
Disponible en línea:
<<http://dfc.uab.cat/neolcyt/images/stories/estudios/pdf/Montoya.pdf>>.
- Moreno Fernández (1999). «Lenguajes de especialidad y variación lingüística». En S. Barrueco, E. Hernández y L. Sierra (eds.). *Lenguas para fines específicos (VI). Investigación y enseñanza*, Universidad de Alcalá, Alcalá de Henares, pp. 3-14.

- Ortega Arjonilla, Emilio (2011). «El francés de las humanidades y su traducción al español: calcos, préstamos, xenismos y adaptaciones». En *Anales de Filología Francesa*, n° 19.
- Posner, Harriet (2013). *Marketing de moda*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- Pratt, Chris (1980) *El anglicismo en el español peninsular contemporáneo*. Editorial Gredos, Madrid.
- Rivière, Margarita (1996). *Diccionario de la moda. Los estilos del siglo XX*. De Bolsillo, edición 2014. Disponible en línea:
<http://books.google.es/books?id=KOyzAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>.
- Rodríguez-Piñero Alcalá, Ana Isabel y García Antuña, María (2009). «Lenguas de especialidad y lenguas para fines específicos: precisiones terminológicas, conceptuales e implicaciones didácticas». En *XX Congreso de la ASELE. El español en contextos específicos: enseñanza e investigación*. Madrid, Comillas. Disponible en línea:
<http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/20/20_0907.pdf>.
- Saussure, Ferdinand de (1916). *Curso de lingüística general*. Traducción, prólogo y notas de Amado Alonso, Alianza Editorial, Madrid, edición 1991.

6.2. OTRAS FUENTES

- Diccionario de lengua inglesa *Merriam Webster*. Disponible en línea:
<<http://www.merriam-webster.com>>.
- Diccionario de lengua francesa *Le Trésor de la Langue Française Informatisé*. Disponible en línea: <<http://atilf.atilf.fr>>.
- Diccionario de la Real Academia Española*. Disponible en línea:
<<http://www.rae.es>>.
- Wikipedia. Disponible en línea:
<<https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>>
- Revista *Vogue* en las versiones en línea de España, Reino Unido y Francia.
Vogue España. Disponible en línea: <<http://www.vogue.es>>.
British Vogue. Disponible en línea: <<http://www.vogue.co.uk>>.
Vogue Paris. Disponible en línea: <<http://www.vogue.fr>>.