

Moda e ricerca d'eccellenza al femminile

Il dizionario spazio-cognitivo e interlinguistico dell'abbigliamento è uno strumento per la ricerca e il training

Nella infinita varietà creativa della vegetazione d'oggetti vestimentari della nostra vita quotidiana, un preciso modello di "natural language processing" è individuabile per dar conto di come la mente concettualizzi un abito o un accessorio. Alla base lo spazio corporeo, i cosiddetti "Sei lati del mondo" della lingua persiana (Raimondo Cardona, 1985) sembrano rappresentare una restrizione molto forte anche dal punto di vista funzionale e psicologico, tra le necessità di proteggersi, coprirsi per senso del pudore e di sedurre (Karl Flügel, "The psychology of clothes", 1930). Nelle differenti culture e lingue gli spazi si sono andati segmentando nelle maniere più varie e continuano a stratificarsi, deformarsi e colorarsi attraverso un'incessante elaborazione semantica e creativa. Per questo i simboli linguistici, delineatisi a dismisura soprattutto intorno all'uomo vitruviano, sono veri e propri tracciati di conoscenza e, al contempo, di invenzione. Un caso per tutti: l'abito con ma-

nica e poi in forma "di ala, ad arlotto, a cammeo, a campana, a coltellazzo, a gozzo, a manteghella, a tromba, a ventaglio, per allungarsi a dismisura su giornee, guarnacche, cotte e pallande, cioppe e sacchi" che, oltre a capovolgere il paradigma della toga romana (tegere, "coprire"), ha modificato antropologicamente gesti e comportamenti. Anche per le strategie comunicative e di vendita sarebbe riduttivo, quindi, pensare alla ricerca sul nome vincente di marchi, prodotti o eventi solo in termini di pentaloghi e formulette da applicare in maniera automa-

tica: allitterazione sì/no, effetti onomatopeici non sempre, brevità comunque. Nulla di tutto questo può essere davvero utile o efficace sul piano comunicativo, se non fondato su una avanzata ricerca linguistica.

Tra le più recenti e interessanti conferme, si trovano quelle relative alla possibilità di registrare i fenomeni evento correlati che si manifestano quando parliamo di abiti (o di altri oggetti e azioni), come per l'appunto si sta dimostrando in vari laboratori che mirano a mappare l'atlante della mente. Contrariamente

La copertina di un catalogo di vendita per corrispondenza della Unione Cooperativa di Milano



a quanto si potesse supporre in una visione cartesiana, le indagini stanno svelando che grafi e correlazioni possono essere molto diversificate. Le connessioni mutano per effetto di percezioni, sentimenti e ambienti diversi. Raccontano, dunque, la storia della nostra e di altre culture, più che mai a rischio estinzione oggi, per effetto della globalizzazione e della perdita del rapporto fra abito-territorio. Sembra appena avviato il grande lavoro di recupero e digitalizzazione che consentirà d'interfacciare documenti, archivi e materiali iconico-verbali. I "repository" da soli non bastano, o peggio, stanno già rischiando di diventare immensi magazzini di memoria inaccessibili, all'interno dei quali è difficile a volte persino fare una ricerca mirata di vecchio tipo. Solo attraverso

"titolari" (o anche "file plan", termini entrambi preferibili a quello di ontologia) di specifici ambiti, mappe linguistiche e studi storico-comparativi, glottologici e tipologici, è possibile renderli strumenti molto potenti di conoscenza della mente e delle differenti identità. "Qui da noi tra Roma e Pavia, si lavora, in particolare, al primo Fashion Language Space-Cognitive Dictionary (FLaSDic), mirato a sondare nuovi esperimenti e studi sulle specifiche reti semantiche correlate all'arte di s'habiller, nel suo senso etimologico ludico", dice Maria Catricalà, principal investigator della ricerca. Pre-

cisa che il nuovo dizionario si prefigura come un potenziale prototipo da esportare in Europa, da utilizzare anche per un piano applicativo e di training, sulla grammatica della vestizione linguistica di abiti e accessori. Le nuove tecnologie aprono anche da questo punto di vista una visione multi prospettica diversa, configurando

inusitati itinerari di approfondimento utili anche per l'editoria. Poco si sa, ancora, sulle modalità dei processi di apprendimento e memorizzazione in web, ma anche su questo il gruppo FLaSDic intende approntare nuovi modelli di rilevamento e analisi. L'interazione linguistica cambia molto se si deve acquistare una borsa firmata su un catalogo di vendita per corrispondenza in cartaceo, on line o in tv. La chiave di volta, anche qui sarà la parola scritta, ascoltata, cantata, raffigurata e deformata all'interno del confine sempre più labile fra designatum e disegnatum. Alla base di questo nuovo approccio cognitivo si propongono anche alcuni corsi brevi di perfezionamento, come quello che, rivisitando l'abito dalle fonti alla comunicazione (<http://www2.almaulaurea.it/cgi-asp/lau/postlaurea/dettaglioCorso.aspx?ID=61345&lang=it>), sarà svolto in "Giornalismo di moda" per stranieri e addetti ai lavori.

browse... LANGUAGE select	IMAGE SCHEMA BODYPART	select PATH	CONTAINER/CONTAINMENT
LATIN	ventralis 'belt' < ventēr 'belly'	subligaculum 'panties' lit. under-tie-bottom	redimiculum 'band' < redimio 'surround'
SPANISH	puño 'cuff (of a sleeve)' lit. fist	sobretodo 'overcoat' lit. over-all	cubrecorsé 'wrap-over cardigan' lit. cover-girdle
ITALIAN	cavigliera 'ankle bandage'	sottoveste 'underwear'	coprispalle 'wrap-over cardigan' lit. cover-shoulder
CALABRIAN	aricchiali 'earmuff'	sutta-cazuni 'underpants'	coppula 'cap'

Una sezione dello Spatial Clothing Dictionary