

nome proprio e sistema semiotico della moda

Patrizia Calefato

Vi sono luoghi del linguaggio capaci di per sé di rendersi elementi poetici, di raccontare storie, di sconfinare oltre i limiti della comunicazione scarna e diretta verso orizzonti di senso inaspettati. È il caso del nome proprio: luogo specialissimo del linguaggio, luogo in cui convergono paradossi e si edificano poteri, elemento a partire dal quale si snodano millenni di riflessioni filosofico-linguistiche tra convenzionalismo e nominalismo, da Platone ai filosofi medievali, fino alla “svolta linguistica” novecentesca. In questo testo, i nomi propri verranno considerati nella misura in cui hanno a che fare col corpo, più precisamente nel senso in cui “scrivono” il corpo, inscrivendolo nel contesto sociale attraverso una pratica modellizzante che a pieno titolo può definirsi una forma di linguaggio: il vestire. Analizzeremo il nome in particolare entro quella istituzione comunicativa da cui il vestire è scandito nella nostra epoca: la moda.

1. I poteri del nome

Il nome proprio è da sempre una delle unità verbali dallo statuto e dal potere affascinanti e il sistema della moda vi si riferisce spesso, in particolare attraverso il nome d'autore. Il nome dell'autore di moda non è solo il marchio di fabbrica, ma è qualcosa di più: è la cifra di uno stile in cui si stabilisce un'immediata concatenazione tra l'indumento e il linguaggio. Diciamo infatti per esempio “ho indossato un Gucci” per dire magari “un completo di maglia firmato Gucci”; oppure “veste Fiorucci” per indicare, oltre l'abito, l'intero stile di un corpo rivestito. Il nome proprio condensa così in sé porzioni ampie di significato ed estende il suo valore

simbolico oltre il suo puro e semplice riferirsi a un individuo o a una famiglia.

Nel sistema della moda si rende possibile una sorta di perenne traduzione, di transito dei segni tra mondi diversi. I nomi propri sono parole che funzionano in questo sistema come qualcosa d'altro che la parola stessa. Esistono infatti due generi di nomi propri in questo sistema: quelli che Barthes (1967) chiama «termini di moda» e quelli che possiamo chiamare «nomi d'autore», cioè i marchi e le firme importanti, le *griffes*. I termini di moda designano l'abito, o sue componenti, o l'accessorio. Secondo la classificazione di Barthes, essi si dividono in *generi*, cioè termini a referente preciso, come "baschina", "blouse", "cappa", "gilet", e *varianti*, cioè termini che stabiliscono tra i termini dei rapporti di configurazione, identità, misura ecc., come per esempio il peso, la morbidezza, la chiusura, la posizione (1967, pp. 319-23). Il nome proprio d'autore, se seguiamo questa classificazione, rientrerebbe tra le varianti di identità. Il nome, cioè, diviene più complesso di un semplice segno denotante un individuo, ma diviene qualcosa in cui sono in gioco l'identità e il valore. La firma, ad esempio, accresce il valore, sia economico che estetico, di un capo di moda; ma la firma esprime anche una immaginaria "filosofia di vita" che un determinato stilista propone e a cui chi indossa un abito così firmato immagina di poter aderire. Si realizza in tal modo, attraverso un segno verbale, una mediazione tra individuo e gruppo sociale, tra imitazione del modello e unicità di questo, vera o presunta che sia.

Il nome proprio, il marchio, la firma di moda, sono elementi del linguaggio capaci di inventare mondi, di produrre segni che oltrepassano l'universo delle parole e, al limite, di provocare guai, come quelli che comprendono l'affascinante e misteriosa questione del "falso", pratica oggi in auge nel sistema degli oggetti di moda. La potenza evocatrice e simbolica del nome proprio viene però spesso ridotta a oggetto di contesa, quasi come se del nome fosse importante il suo essere segno di autorità e di paternità. Siamo infatti abituati a concepire il nome proprio come "proprietà" nel senso di possesso, come simbolo di potere e principio di discendenza, come fiore all'occhiello di cui fregiare la nostra identità. Sull'abito, la marca del nome è sì la cifra genealogica, paterna, ma al tempo stesso il nome qui funziona come ornamento, come testo mimetizzato, come scrittura sul corpo. Quanto più un abito è firmato, tanto più cresce il suo pregio e il suo prezzo: la cifra può essere nascosta nell'interno, con il sapore antico della discrezione, ma può anche, come il più delle volte oggi accade, essere esibita esternamente, e allora succede che si mostri, in-

sieme al nome, anche tutta la forza parodica che pervade la moda, perché il valore si origina in un dettaglio del linguaggio, l'indumento si confonde con la parola e viceversa. Un nome, anzi una firma nella quale si condensano tutte le componenti grafologiche della scrittura del nome proprio, ridicolizza la legge del valore. La parola diventa immagine attraverso la sua figuralità nel testo, la scrittura si fa visione, il corpo si fa pagina.

Nel suo celebre saggio su *Proust e i nomi*, Barthes sostiene che in Proust il campo enunciativo all'interno del quale il nome proprio funziona come un segno sia costituito dalla reminiscenza. Definisce così i poteri del nome a partire da questa che vorrei chiamare la sua "messa in opera", nel duplice senso di messa in funzione "attoriale" del nome e di realizzazione del programma narrativo e, più estesamente, sensoriale, sinestetico del nome nell'opera di scrittura. Li elenco in breve:

- potere di essenzializzazione, perché il nome designa un solo referente;
- potere di citazione, perché proferendo il nome, si evoca a piacimento tutta l'essenza racchiusavi dentro;
- potere di esplorazione, perché il nome permette di dare la "stura" ai ricordi (Barthes, 1953 e 1972, p. 121).

Questi tre poteri, trasferiti nell'ambito del sistema semiotico della moda, possono essere interpretati come tre principi in virtù dei quali il mondo delle parole si articola con il mondo dei segni non verbali: abiti, accessori, immagini. Il potere di essenzializzazione richiama il fatto che un certo indumento si leghi quasi metonimicamente alla firma che lo ricopre, a volte come un ghirigoro, a volte discretamente e lussuosamente in un angolo interno, a volte in bella mostra. Il nome è in questo caso un segno-indice (Peirce, 1931-1958), legato metonimicamente ed esistenzialmente all'oggetto designato, quasi come ne fosse una piccola parte. Il potere di citazione si accosta invece alla prerogativa del nome di essere un simbolo, di esprimere ad esempio uno *status* sociale. Il potere di esplorazione segna infine la qualità di icona del nome proprio, cioè di segno valido di per sé come testo che esibisce l'intero universo mondano cui quel dato capo di moda appartiene.

In questo senso, il nome, inteso sia come termine di moda sia come nome d'autore, stabilisce una particolarissima presenza del corpo nell'atto di parola: l'abito, ciò che è posto a contatto col corpo e che lo riveste, prende vita quasi automaticamente in virtù proprio di questo contatto, di questa prossimità fisica a un corpo che è individuale, ma che, in virtù delle regole della rassomiglianza e della distinzione che animano la moda, si rende allo stesso tempo corpo sociale.

2. Alcune definizioni

La *marca*, come recita il *Grande dizionario italiano dell'uso* (De Mauro, 1999, vol. IV, p. 4), è il segno che indica la proprietà, la provenienza, la qualità di un prodotto. È il nome che un'azienda si dà, il segno con cui essa marchia, "incide", in senso pieno, la merce, proprio come si fa con gli animali d'allevamento. In questo senso, la marca diviene "marchio", segno riconoscibile e identificabile. Spesso essa è un nome proprio in senso stretto (Armani, Missoni, Benetton); spesso è un nome-simbolo, un nomignolo, un nome d'arte (Kookai, Krizia, Nike); spesso è un simbolo che accompagna il nome diventando così *logo* (lo *swoosh* della Nike, il cocodrillo della Lacoste, il cane di Trussardi, la paperotta di Mandarin Duck). Il nome proprio in questi casi basta spesso da solo come testo, riempie una pagina o un cartellone intero, se pensiamo a una pubblicità su carta stampata o a un'affissione urbana.

La *griffe* è il nome che nel sistema linguistico e semiotico della moda attesta la firma d'autore, è il nome legato a una dimensione artigianale e artistica della creazione stilistica; nella *griffe* è inclusa infatti la manualità, la carica insieme passionale e identitaria che la firma come pratica di scrittura reca con sé. Pensiamo ad esempio alla differenza che c'è tra firmare un quadro per un pittore e firmare un documento pubblico per un cittadino. Nel primo caso è implicato il senso dell'opera e la complessa relazione che lega l'autore al "prodotto" da cui si separa e che egli o ella dà ad altri, al mondo ed al tempo. Nel secondo caso è compreso il potere performativo del linguaggio: firmare un assegno equivale a dargli valore nello scambio, firmare un verbale equivale a dare corso a ciò che vi è scritto, firmare il proprio passaporto sancisce l'identità sociale e civile della persona in stretta corrispondenza con la foto del proprio volto.

Nel film di Wim Wenders *Appunti di viaggio su abiti e città*, in cui il regista intervista "poeticamente" Yohji Yamamoto (Calefato, 1999), è ripresa una scena durante la quale lo stilista giapponese firma, attraverso ripetute prove, l'insegna col suo nome sulla sua nuova *boutique* di Tokyo. Si realizza in queste scene un rapporto metonimico, un contatto fisico analogico tra il corpo dello stilista, che attraverso la mano replica una dietro l'altra i tentativi di giungere alla firma perfetta, e il nome stesso, quale sorta di opera calligrafica in cui l'arte della scrittura giapponese si contamina con la scrittura alfabetica occidentale e che attraverso prove continue giunge infine alla sua felice realizzazione. La firma intesa come *griffe* nel mondo della moda condensa le componenti grafologiche della scrittura.

E, nel film, è come se Yamamoto cercasse di raggiungere una corrispondenza tra il suo nome proprio scritto, la sua mano e il luogo di esposizione delle sue “vere creazioni”: gli abiti. È una ricerca d’identità, certo, ma un’identità mediata attraverso la trasformazione in segno puro, in *griffe*, appunto, di un oggetto merce, l’abito, che dal nome proprio riceve un valore di unicità che va oltre l’uso e lo scambio e si colloca nel territorio semantico e simbolico del lusso (Calefato, 2003, pp. 25-7). La lingua comune inventa neologismi come l’italiano “griffato” che è un calco dal francese ancora più accentuato rispetto a “firmato”, poiché lo stranierismo sottintende un’aura di esclusività, di distinzione che accompagna il valore economico e di *status* che l’indumento veicola. Prendono così vita espressioni come “abito griffato” che si attagliano al soggetto che indossa nelle ancora più efficaci formule “vestire griffato” e “persona griffata”, utilizzabili anche in senso ironico, come quando sottolineiamo ad esempio la condizione di *fashion victim* di qualcuno dicendo di lui o di lei che “è griffata dalla testa ai piedi”. Nominata dalla testa ai piedi, segnata, incisa, marchiata con i ghirigori più fantasiosi ma allo stesso tempo più riconoscibili e stereotipati che i marchi-*griffe* rappresentano.

Un segno assume molte facce quando travalica la sua funzione all’interno di un solo sistema comunicativo, come potrebbe essere quello verbale, e si carica di un valore complesso, relazionale, sulla base del quale si costruiscono credenze, comportamenti, abitudini, ideologie. Marca, marchio, logo, *griffe*: sotto questa veste, i nomi propri hanno assunto un potere straordinario nella comunicazione contemporanea. Viviamo circondati di nomi, ce li portiamo addosso sugli abiti e sugli accessori, nascosti nell’etichetta oppure ostentati come veri e propri motivi decorativi, li troviamo ad ogni angolo di strada, su ogni pagina di giornale. A volte, il primo atto di costituzione di una società, di un’azienda, di un gruppo di lavoro, è l’invenzione del marchio. Invenzione, nel senso etimologico di una “trovata” tanto più suggestiva, efficace e stimolante quanto più alla base si fonda su cultura e consapevolezza, non solo grafiche, ma di ampia portata. Forse questa cultura del nome di marca risiede proprio nella etimologia diretta di quella che è la denominazione corrente del marchio di fabbrica reso emblema dalle fattezze riconoscibili: logo.

Il termine “logo” è un abbreviativo di “logotipo”, definito come «la scritta, il disegno o l’insieme di entrambi che caratterizza graficamente il marchio di un’azienda o di un prodotto» (De Mauro, 1999, vol. III, p. 1028). Non è affatto privo di connotazioni però il fatto che il termine “logo”, invariato in diverse lingue, alluda, e non solo dal punto di vista lessicale, al

“logos”. “Logos” è un termine che nel lessico filosofico rimane spesso non tradotto dal greco: nel suo universo semantico comprendiamo il linguaggio, il discorso, la ragione, oltre al fondamentale senso eracliteo della “connessione”. “Logos” dà anche vita a parole come “logica” e fa da componente di termini quali ad esempio “monologo” o “dialogo”. In italiano e in altre lingue europee moderne è un confisso attraverso cui si esprime un riferimento alla parola, in termini come ad esempio “logopedia”. In un altro senso, sempre come confisso, il logo richiama uno specialismo, come in “papirologia” o “allergologia”.

Anche il marchio-logo è un concentrato di linguaggio e di ragione, per così dire. Il più delle volte è un nome proprio a venire raffigurato e stilizzato, cioè il cognome del proprietario o la denominazione dell’azienda, dunque una parola o un’iniziale. Ma in altri casi si può trattare di un concetto generale che un certo simbolo riesce icasticamente a rappresentare per astrazione, come nel caso del già citato *swoosh* della Nike: baffo, boomerang o apostrofo che dà l’idea della velocità e del movimento. In altri casi ancora, si ricorre a quello straordinario inventario semiotico costituito dagli emblemi e dagli stemmi.

Il marchio è un mito della contemporaneità, nel senso in cui Barthes (1957) parlava dei miti d’oggi come di segni ed artefatti culturali in grado di apparire naturali, eterni, al di sopra del tempo. Il marchio anima le cose ed i luoghi, è come se fosse il segno di un “battesimo” immaginario attraverso cui gli oggetti, le istituzioni, gli spazi, vengono investiti di vita propria. I marchi sono così anche in grado di suscitare passioni, emozioni, ricordi. Certo, la proliferazione del marchio, della marca, della *griffe*, del logo, soprattutto negli ultimi anni, ha reso tutto già detto, nominato, “battezzato”. Sembra a volte che in questo mondo non vi sia più posto per chi sia “nessuno”. Ciò che nel mondo odierno della comunicazione ha sempre più assunto importanza, infatti, non è tanto l’oggetto in sé nella sua utilità, e solo di riflesso lo è il suo valore monetario: quello che conta è soprattutto il valore comunicativo, la funzione di segno, la filosofia, lo “stile di vita” veicolato da un certo oggetto. E quale emblema migliore di un nome, un marchio, un logo, per condensare tutto questo? Quale potere più grande, nel linguaggio, di quello del nome proprio o di un suo corrispondente grafico (sigla o simbolo), per sancire l’evocazione di un mondo intero in un solo segno? Il logo è un segno da cui molto spesso sono stati sedotti gli adolescenti: è il marchio da disegnare sullo zainetto e sul diario, attraverso il quale inquadrare socialmente gli altri individuando la loro “tribù” di appartenenza, e perfino a volte da farsi tatuare sulla pelle.

Il “monomarchio”, inteso metaforicamente come uniformità di abitudini e di mode globalizzate, come “diritto di proprietà” sulle cose e sugli individui, è in agguato quale cifra linguistica del denaro e del suo potere di ridurre e appiattire il mondo sotto i suoi segni.

3. «Nominare è sempre far esistere»

«Nominare è sempre far esistere» scriveva Barthes nel *Sistema della Moda* (1967, p. 91), a proposito del potere che il nome proprio ha di far significare l'insignificante, di rendere essenziale il “quasi niente”. L'accessorio costituisce un esempio emblematico dello sconfinato potere della nominazione nell'ambito della “lingua della moda”, se guardiamo alla proliferazione dei nomi propri che costellano l'universo degli oggetti in questo sistema. Parlo qui del nome proprio riferendomi al nome-nominolo attraverso cui l'accessorio diviene oggetto familiare, carico di investimenti emozionali e di passioni. In tale senso, affronto una dimensione più profonda rispetto al ruolo economico e “autoriale” rivestito dal nome della marca, dal logo, o dalla *griffe*.

Il sistema della moda è un sistema semiotico esemplare nel quale si mostrano in forma emblematica i meccanismi che generano la feticizzazione degli oggetti attraverso il loro “battesimo”. La moda si pone in questo senso come modello rispetto ad altri sistemi di significazione. Ed è ormai chiaro come il termine “accessorio”, non solo nell'ambito della moda, ma in molti altri sistemi di comunicazione degli oggetti – dalle automobili all'arredamento alle neotecnologie – non abbia nulla a che vedere con il suo significato letterale: il più delle volte, anzi, l'accessorio è proprio l'essenziale, l'indispensabile, ciò che caratterizza uno stile o unifica in un gergo comune una generazione, che si fa emblema di un certo modo di vivere. Il nome proprio permette allora all'accessorio di passare da uno stato di indistinzione e genericità definito linguisticamente attraverso il nome comune allo stato di feticcio animato, seducente, altamente valorizzato, sia che si tratti di un valore simbolico, sia che si tratti di un valore aggiunto di lussuosità. Per fare alcuni esempi, le “scarpe”, la “borso” o il “ciondolo” (nomi comuni) possono assumere una vera vita nuova se diventano “le Nike”, “la kelly”, o “il dodo” (nomi propri). Il nome anima l'inorganico e si pone in questo senso come uno dei massimi veicoli della perversione feticista e del tic ossessivo del consumatore. Quel che accade quando si “battezza” un accessorio colloca questa perversione direttamente a contatto con il nostro corpo, con i sensi e con le trasfi-

gurazioni che al corpo regaliamo ogni qual volta compiamo il rito quotidiano del rivestirci.

Tra gli accessori del vestire penso oggi anche al telefono cellulare divenuto a pieno titolo un oggetto in un certo senso “indossabile”, che non a caso viene chiamato in molte lingue con nomi familiari e con nomignoli come “telefonino”, “*mon* GSM”, “Handy”, appellativi in cui pulsano vezzezzeggiativi e possessivi, affetti e manie molto vicini a quelli che riempiono di senso un vero nome proprio. E penso a quello che quasi trent’anni fa fu il Walkman ed è oggi l’iPod, protesi portatili del corpo che marciano il ritmo e la strada, i cui nomi, da propri e legati a marchi precisi (Sony ed Apple), si sono trasformati nell’uso planetario in nomi familiari e comuni. Talmente familiari che oggi la Sony battezza con il nome Walkman anche il suo lettore di file MP3 che ha definitivamente sostituito nell’uso comune il riproduttore di audiocassette. La funzione del nome in questo caso sorvola decisamente sul fatto che la tecnologia dei due oggetti sia qualitativamente e strutturalmente diversa: ciò che viene privilegiato invece sotto lo stesso nome è l’uso sociale, corporeo, finanche generazionale, che li lega.

Nel *bricolage* degli accessori possono a volte essere compresi segni impercettibili, come succede quando a fare da “accessorio” è per esempio un gioiello poco appariscente, ma altamente valorizzato da chi lo porta, che si fa carico di trasmettere un significato valido solo per pochi, magari un riferimento amoroso comprensibile solo a chi sa intenderlo. Come il nome proprio, l’accessorio rinverrà al potere di un sentimento, farà appello a un ricordo, esplorerà i sensi profondi di un vincolo. Oppure, esibirà discretamente una citazione attinta a universi paralleli. Per esempio al cinema: il cappello alla Humphrey Bogart, con le falde calate sugli occhi e l’aspetto tenebroso che conferisce ai personaggi interpretati dall’attore americano e, immaginariamente, a chiunque ne voglia, attraverso quel cappello, riprodurre lo stile. Oppure ai fumetti: la borsa di Eta Beta, espressione usata per indicare certe borse femminili che riescono a contenere di tutto, e che fa riferimento alla borsa dal contenuto infinito che questo personaggio dell’universo di *Topolino* porta sempre con sé tra uno spuntino di naftalina e una reazione allergica al denaro. O ancora, alla letteratura: la pipa del commissario Maigret, protesi e accessorio fondamentale attraverso cui il personaggio creato da Simenon si caratterizza nel suo aspetto esteriore.

Gli accessori sono un elemento centrale in quella che mi piace definire la complessa scrittura del corpo rivestito, vale a dire le forme in cui il

corpo indossa, insieme agli indumenti, dei modi di essere, delle storie e dei racconti. Sono anche, gli accessori, simboli e “cifre” attraverso cui l’individuo costruisce dei legami immaginari, sono oggetti la cui funzione si pone a metà strada tra ciò che più intimamente esprime una appartenenza e ciò che di essa si vuole comunicare e che, tra ornamento e decorazione, articolano quella parola evocatrice e carica di forza designativa che è il nome.

Diverse sono le modalità di definizione del nome proprio nel mondo delle marche e dei miti che orientano l’immaginario non solo consumistico; diverse sia dal punto di vista linguistico che da quello concettuale. Quando diciamo “le Nike”, ad esempio, rendiamo il nome proprio di marca nome comune attraverso una sorta di sineddoche che ci permette, nella lingua, di passare dalla genericità dei prodotti siglati con quel marchio alla singolarità di un certo paio di scarpe. Un intenso lavoro simbolico alimenta questo passaggio di cui il linguaggio reca le tracce in superficie, ma che strutturano nel profondo il potere non solo economico, o forse nemmeno più tanto economico, del nome proprio-marca. Un lavoro in cui la “citazione” del denaro può anche restare sottintesa, dimenticata, nascosta, perché ciò che conta in fondo è appunto solo il nome.

Se ora penso invece ai depositi di senso evocati dalla “kelly”, la prospettiva cambia. Scelgo l’iniziale minuscola perché il passaggio dal nome proprio della principessa alla borsa di Hermès non richiama una proprietà, un marchio di fabbrica o un diritto d’autore, bensì qualcosa che ha a che vedere con il mito e che, tra i generi di discorso, richiama più di altri la dedica. Grace Kelly, per la quale la casa francese di moda Hermès disegnò la celebre borsa e che soleva portarla come segno distintivo del suo stile, ha lasciato inconsapevolmente il suo nome su questo oggetto. Un po’ come accade in quei meccanismi linguistici e mitologici al tempo stesso che resero celebri per antonomasia la celebre giacca con gli alamari del generale Montgomery, e, più indietro nel tempo, la giacca di maglia abbottonata portata dal settimo conte di Cardigan, comandante delle truppe di cavalleria nella guerra di Crimea. Non appartenente però ai codici delle uniformi militari che spesso alimentano l’inventario di oggetti e di nomi della moda, la kelly si pone nel nome e nell’immaginario come un oggetto *glamour*.

Il nome funziona come cifra del *glamour*. Più che alla marca, questa prerogativa spetta proprio a quei nomi propri degli oggetti, come appunto “kelly”, e ancora ad esempio “birkin”, “kennedy”. La “birkin” è un’altra borsa di Hermès celebre perché portata negli anni Settanta dalla can-

tante e attrice anglo-francese Jane Birkin. La “kennedy” è la sedia a dondolo su cui sedeva il presidente statunitense anche quando era al lavoro, a causa dei dolori alla schiena di cui soffriva: il suo stile è stato riprodotto in diverse collezioni di mobili *vintage*, mentre l'autentica kennedy fu esposta nel 2005 in due mostre, prima a Berlino e poi a Roma, dopo essere stata battuta all'asta da Sotheby's. L'“anima” di questi oggetti è doppiamente segnata dall'aura eponima che li circonda come una specie di patina semiotica depositata su di essi. La patina, in senso sia proprio che metaforico, è quell'alterazione regolare che il tempo reca alla superficie delle cose, perdurando e diventando il luogo su cui via via s'inscrive l'identità vera, vissuta, subita, degli oggetti che ne sono ricoperti. Nel suo senso più ampio, il *glamour* è la traccia eccedente di questa patina, l'impronta amplificata dello strato di superficie: è *glamour* ciò che spicca, che riluce, che è incorniciato, che brilla, che è inquadrato secondo angolature speciali attraverso cui si esprimono le molteplici dimensioni della sensorialità. Il nome è, in questo universo, *glamour* reso lingua, è patina che diviene icastica parola, è la possibilità del tempo e dei sensi di iscriversi tra le lettere dell'alfabeto.

Riferimenti bibliografici

- Barthes R. (1953 e 1972), *Le degré zéro de l'écriture suivi de Nouveaux essais critiques*, Seuil, Paris; trad. it., *Il grado zero della scrittura seguito da Nuovi saggi critici*, Einaudi, Torino 1982.
- Id. (1957), *Mythologies*, Seuil, Paris; trad. it., *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino 1974.
- Id. (1967), *Système de la Mode*, Seuil, Paris; trad. it., *Sistema della Moda*, Einaudi, Torino 1970.
- Calefato P. (a cura di) (1999), *Moda e cinema*, Costa & Nolan, Genova.
- Ead. (2003), *Lusso*, Meltemi, Roma.
- Ead. (2006), *Che nome sei?*, Meltemi, Roma.
- De Mauro T. (1999), *Grande dizionario italiano dell'uso*, UTET, Torino.
- Peirce C. S. (1931-58), *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Harvard University Press, Cambridge; trad. it. parziale, *Semiotica*, Einaudi, Torino 1980.

ABSTRACT

*Proper names
and the semiotic
system of fashion*

On that very special “place” of language which is the “proper name”, paradoxes converge and powers are built. It has always been one of the most fascinating verbal unities and it is often referred to in the fashion system, especially through the author’s name. This paper offers an original insight on how the name of the fashion designer not only represents the trademark, but, together with other elements, it also builds an actual semiotic system of fashion, by setting up an immediate concatenation between clothes and the language of objects.