

# La terminología de la moda como elemento estructurador del significado semiótico de *The Devil Wears Prada*

VALENTINA GUITTO

Universidad de Valladolid (Spain)

## **Abstract**

Desde los comienzos de la cinematografía se ha establecido una colaboración constante entre cine y moda que ha permitido construir una réplica de la realidad en la ficción de la pantalla, con la que proporcionar al espectador un lugar de ensueño en el que refugiarse. Moda y cine han sido la una instrumento del otro y su alianza ha fortalecido ambas industrias y ha contribuido enormemente a su difusión a nivel mundial. Aunque no haya habido en el pasado una ingente cantidad de películas dedicadas a la moda, con el paso de los años, la sociedad ha sido cada vez más consciente de la importancia de la vestimenta y varios directores de cine han decidido realizar productos audiovisuales en los que la moda es la protagonista absoluta. *The Devil wears Prada* se escoge por representar un ejemplo de fusión de elementos significativos del mundo de la moda, tanto desde el ángulo del lenguaje sectorial, como de los recursos simbólicos utilizados para dar cohesión a la película y estructurar el significado semiótico de la película. Tras una descripción de la hipótesis se procederá a la explicación de la metodología de trabajo con una descripción del corpus y del modelo de análisis. Finalmente se pasará al análisis y discusión de los resultados obtenidos del estudio de los elementos referentes a la moda y del análisis comparativo del lenguaje sectorial utilizado en una escena concreta («From a pile of stuff») en su versión original y en su traducción al español e italiano para diálogos y subtítulos de la escena en cuestión.

El presente trabajo<sup>[1]</sup> surge de un interés por el campo de la moda, de la traducción cinematográfica y de los lenguajes de especialidad. Son temáticas muy amplias e interesantes, aparentemente poco relacionadas, pero intrínsecamente unidas. La elección de la película *The Devil wears Prada* (Frankel: 2006) se debe a que el tratamiento del lenguaje de la moda, en la versión original y en sus versiones traducidas para el doblaje y el subtítulo al español y al italiano, resulta interesante como punto de partida de una investigación centrada en el estudio de la terminología de la moda y de su traducción.

Hoy en día los lenguajes especializados son un foco de interés cada vez mayor y por esta razón cualquier investigación sobre esta área puede resultar necesaria teniendo en cuenta también que las aplicaciones lingüísticas, tanto a los Estudios de Traducción como a retórica contrastiva —están alcanzando una gran importancia. La actualidad es el marco temporal que define este trabajo: me centraré en los componentes semióticos de la moda como algo nuevo: la moda es, entre otras cosas, ‘ir a la última’ y la intención es la de utilizar dos referentes culturales actuales como son la moda y el cine para empezar un trabajo de análisis en traducción cinematográfica, lenguajes especializados y semiótica de la moda.

Los supuestos de este estudio ven en la moda un referente cultural actual para toda la sociedad y la protagonista absoluta de *The Devil wears Prada*. El análisis de la película desde el punto de vista lingüístico puede ser la evidencia de cómo el recurso a un lenguaje sectorial es el elemento que proporciona cohesión a este filme.

El estudio comparado de las versiones de *The Devil wears Prada* puede proporcionar resultados no sólo lingüísticos sino también sociológicos y culturales, y su análisis ofrece un campo de pruebas que puede abrir luz sobre tendencias traductológicas y significación de moda.

En efecto, el léxico de la moda y el comportamiento fraseológico estudiado desde la perspectiva de la traducción, del trasvase de ese referente en las distintas versiones de un producto de Hollywood, otorgará informaciones útiles para el análisis del texto filmico, de las elecciones traductológicas y del comportamiento del léxico como referente de la semiótica de la moda.

Desde la perspectiva teórica, este estudio se apoya por un lado en la aceptación de la moda como un referente en el cine y por el otro, en el estudio de los lenguajes profesionales y más concretamente en la terminología utilizada por los profesionales de la moda.

## 1. LA MODA COMO PROTAGONISTA DE LA PANTALLA

Se ha dicho hasta el momento que la moda y el cine, desde los comienzos de este último, han colaborado constantemente con el fin de recrear la realidad en la ficción y de proporcionar a su público un lugar de ensueño donde refugiarse. Moda y cine han sido la una el instrumento del

[1] El presente estudio forma parte de mi Trabajo de Investigación Tutelado «La traducción del lenguaje sectorial de la moda en el cine de Hollywood: *The Devil wears Prada*», realizado bajo la dirección de la Dra. Purificación Fernández Nistal y del Dr. José M<sup>a</sup>. Bravo Gozalo. El mismo se ha podido realizar gracias a la obtención de una Beca de Formación de Personal Investigador (Resolución Rectoral de 12 de diciembre de 2007 – BOCyL de 27 de diciembre de 2007 – Convocatoria de 2008) y se enmarca dentro de la producción científica del grupo ACTRES y más específicamente, dentro del proyecto coordinado de las universidades de León y Valladolid: Análisis contrastivo y traducción especializada inglés-español: Aplicaciones y Herramientas III (2009-2011) Ref.:Q2432001B.

otro y su alianza ha fortalecido ambas industrias y ha contribuido enormemente a su difusión a nivel mundial. Las cantidades de dinero generadas por la industria del cine son dignas de mención, pero la moda no le va a la zaga: es por este motivo que se puede justificar perfectamente no sólo la investigación académica en este ámbito sino que también el hecho que la moda haya podido ser al mismo tiempo medio y protagonista dentro de la misma pantalla.

Con el paso de los años, la sociedad ha sido cada vez más consciente de la importancia de la vestimenta y varios directores de cine han realizado películas en las que la moda es la protagonista. Inclusive el hecho de que la misma sea, hoy más que nunca, una forma de comunicación del individuo, hace que esta industria sea la protagonista de producciones televisivas y cinematográficas de gran éxito. De hecho no se ha visto hasta el momento nada parecido a lo desencadenado por la serie televisiva producida por HBO *Sex & the City* (1998)<sup>[2]</sup> y la película *Sex & the City: The Movie* (King: 2008): seis temporadas, setenta y ocho episodios para la serie, un bus turístico para los (o mejor, las) fans de la serie recorriendo las calles más a la moda de Nueva York. Las protagonistas son cuatro mujeres y la moda. El libro oficial de la serie (Sohn 2004) contiene incluso una sección titulada *The fashion show* (Sohn 2004: 67) donde se analiza el vestuario de la serie y se observa con lupa el estilo y la ropa de cada una de las protagonistas. Hay fotos y marcas de cada modelo sacado en la serie y una entrevista con Patricia Field, gurú de estilismo cinematográfico y responsable del vestuario de la serie y de crear, con *Sex and the City*, un auténtico fenómeno de marketing de moda<sup>[3]</sup>.

Como se ha dicho anteriormente, desde la perspectiva económica esta alianza resulta positiva tanto para el cine como para la industria de la moda. Se ha citado *Sex and the City* por ser una novela que, traspuesta a la televisión y al cine, ha hecho que la moda se convirtiera en su protagonista principal y que Nueva York y ciertas marcas de la moda (*Jimmy Choo*, *Manolo Blahnik*, etc.) pasaran a ser dos títulos al alza. En la serie se desvela al mundo entero el encanto de un Manhattan glamuroso y las empresas de moda han encontrado en ella el marco ideal para un posicionamiento estratégico de sus productos. Otro ejemplo de esta alianza entre cine y moda, y de protagonismo absoluto de esta última es seguramente el caso de la película *The Devil wears Prada*.

## 2. EL LENGUAJE SECTORIAL DE LA MODA

Con la finalidad de presentar las características del lenguaje de los profesionales de la moda y de realizar su observación desde una perspectiva semiótica, resulta necesario trazar el marco epistemológico que encuadra los lenguajes profesionales, y a su vez el lenguaje sectorial de la moda, dentro de los estudios de los lenguajes de especialidad/especializados. Los últimos años han sido testigos de transformaciones —a nivel económico y social— favorecidas por el proceso de globalización. Estos cambios se han visto reflejados incluso en la evolución metodológica y lingüística de los estudios de los denominados lenguajes de especialidad. Sin

[2] En España se estrenó con el título de *Sexo en Nueva York* y en Italia mantuvo el título original.

[3] El marketing de la moda es uno de los componentes añadidos a los estudios dedicados a este campo que no entra dentro de nuestro radio de análisis.

embargo se percibe, todavía, cierta falta de homogeneidad a la hora de proporcionar una terminología universalmente adoptada para la definición de los procesos y de las características de los lenguajes especializados. La aplicación de los resultados de estas investigaciones me permite definir el lenguaje sectorial de la moda como un subconjunto de la lengua general inscrito dentro del conjunto de los lenguajes especializados, en su significado de lenguajes de un sector profesional. A la hora de esclarecer las características del lenguaje de los profesionales objeto de este estudio utilizo la clasificación de tipo vertical propuesta por Hahn (1983: 60-83)<sup>[4]</sup>, Hoffmann (1985) y Kocourek (1991b: 37-38) que, regulada por uno o varios de los siguientes criterios, tiene en cuenta:

- (1) el nivel de abstracción<sup>[5]</sup>;
- (2) la forma lingüística externa;
- (3) el contexto y el tipo de especialidad;
- (4) los participantes en el acto comunicativo.

En el caso de mi interés —y al igual que en los otros lenguajes sectoriales y profesionales— los niveles de abstracción del lenguaje de la moda oscilan de un mínimo a un máximo en función de las competencias de sus emisores y receptores. Aún así, basándome en la ordenación establecida por Hahn (1983: 60-83), Hoffmann (1985) y Kocourek (1991b: 37-38), considero que el lenguaje sectorial de la moda puede incluirse en los dos niveles de abstracción más bajos de la lengua: el de la producción industrial y el del consumo.

Las producciones orales y escritas que utilizan el lenguaje sectorial de la moda se suelen caracterizar formalmente por la adherencia a las normas que rigen el uso de la lengua general y por el recurso frecuente a extranjerismos (estos términos a veces provienen del francés, otras veces del inglés y en menor medida del italiano)<sup>[6]</sup>. Este lenguaje sectorial posee una de las características clave del universo que identifica: es tan variable y perecedero como las modas mismas. Sus contextos de aplicación y uso son numerosos y se clasifican en función de la actividad específica desempeñada por los usuarios. Los participantes en el acto comunicativo se identifican con la categoría profesional de este sector formada por una gran variedad de miembros que utilizan el lenguaje de la moda para comunicarse dentro de unos ámbitos muy diversos. Los emisores de este lenguaje son quien imagina y diseña los productos de la moda, quien los produce, quien los distribuye, quien los presenta al gran público y, en su nivel de

[4] Citado en Arntz y Picht (1995: 37).

[5] La aplicación del primer criterio, a su vez, permite distinguir cinco niveles de lengua con un grado de abstracción variable del más alto al más bajo que son en orden: el lenguaje de las ciencias básicas teóricas, de las ciencias experimentales, de las ciencias aplicadas y tecnología, de la producción industrial y finalmente del consumo.

[6] Esto quizás se deba a que los mercados de la moda más influyentes provienen de estos países. König, R., (2002: 205), sostiene que la propagación de las modas se origina en las grandes metrópolis y se va extendiendo a las ciudades de las más grandes a las más pequeñas, hasta llegar a las zonas rurales. König destaca París como la metrópolis originaria de casi todas las modas.

abstracción más bajo, quien los consume que, gracias a ciertas publicaciones del sector destinadas a usuarios comunes, puede afinar cada vez más sus competencias acerca del lenguaje en cuestión.

Apoyando la clasificación propuesta por Schmitt (1992: 300-302) considero que la moda es el elemento que caracteriza e identifica la temática de este tipo de lenguaje especializado en su clasificación horizontal.

Aún así, las teorías de Schmitt (1992: 300-302) y de Temmerman (2000: 47), respaldan la creencia de que dicha clasificación puede no resultar satisfactoria debido a que entre los lenguajes sectoriales puede haber intersecciones con otros lenguajes de otras especialidades.

En este caso concreto, debido a la limitación de mi investigación, no puedo afirmar que la clasificación del lenguaje de la moda sea de tipo cerrado, es decir, que no se verifican, en él, intersecciones con otros lenguajes sectoriales. Es importante precisar que el caso analizado constituye una pequeña porción del lenguaje profesional de este sector limitado a un tipo de emisores y receptores muy concretos y a situaciones comunicativas que, por sus restricciones, no se pueden considerar representativas de todo el conjunto del lenguaje sectorial de la moda por tratarse de una película y no de un texto especializado.

### 3. HIPÓTESIS DE TRABAJO

*The Devil wears Prada*, película inspirada en una historia real precedentemente presentada como novela<sup>[7]</sup>, contiene una parodia del mundo de la moda y de sus protagonistas. Considero que, en ella, el uso del lenguaje del sector profesional al que pertenecen los personajes puede resultar de utilidad para alcanzar los objetivos marcados. El estudio se centra en un fragmento de la película titulado «*From a pile of stuff*» por considerar que en él se da una importante convergencia de referentes lingüísticos y semióticos del campo de la moda y toma como punto de partida dos hipótesis. La primera está basada en el estudio de la terminología de la moda en inglés y en su trasvase al español y al italiano para el doblaje y el subtítulo: la intención es detectar las diferencias y las posibles dificultades traductológicas existentes entre los 3 idiomas. La segunda hipótesis se apoya en la convicción de que, siendo *The Devil wears Prada* un texto audiovisual, los elementos no lingüísticos de la moda son importantes para obtener una visión global del tratamiento de la moda en esta película. Partiendo del supuesto que considero que la escena elegida es la que contiene la concentración más alta de términos del lenguaje de la moda y de referentes significativos relacionados con este mundo (con respecto a otras escenas de esta película) reflexionaré acerca del grado de importancia de la terminología analizada con respecto al tratamiento de este tipo de texto desde la perspectiva traductológica y extenderé el análisis a todos los elementos no lingüísticos que se consideren de importancia para obtener una visión global del tratamiento de la moda en la escena analizada.

[7] Weisberger, L., 2003, *The Devil wears Prada*, Doubleday (Random House).

## 4. METODOLOGÍA DE TRABAJO

### 4.1 Descripción y justificación del corpus

El corpus principal es la película *The Devil wears Prada*, producida por Fox. Se trata de una comedia basada en una novela publicada en 2003 y escrita por Lauren Weisberger, ex-asistente personal de Anna Wintour, la implacable directora de la revista de moda más famosa en el mundo: *Vogue America*. La novela ha sido un éxito de ventas y estuvo seis meses en la lista de éxitos del *The New York Times* y se ha traducido a veintisiete idiomas. La elección de este corpus se debe a las motivaciones indicadas a continuación:

a) Por tratarse de una película que presenta de manera clara y objetiva todas las facetas del mundo de las revistas de papel cuché, de las pasarelas y de los protagonistas de este sector. El espectador observa desde cerca un universo del que se satiriza su lado frívolo y del cual se recuerda su aspecto más influyente desde la perspectiva económica y laboral.

b) Por el uso de la terminología de la moda en esta película que puede constituir un punto de partida válido para un acercamiento al estudio del lenguaje especializado de este sector profesional. Asimismo, creo que es importante subrayar que la terminología contenida en este corpus (y consecuentemente en el fragmento analizado en el presente trabajo) se caracteriza por un nivel de especialización mínimo adaptado a la tipología textual (texto audiovisual) y a sus receptores (usuarios no necesariamente familiarizados con los términos técnicos de este sector profesional).

c) Por considerar que el uso de términos de este sector es imprescindible para proporcionar a la película cierta organicidad desde la perspectiva semiótica.

En *The Devil wears Prada* se habla de moda y el mismo título lo evidencia. *Prada* es una marca de moda italiana muy exclusiva, aparece ya en el título original y es una presencia importante en la película porque se le otorga la responsabilidad de representar el mundo de la moda y del lujo más absoluto.

### 4.2 Modelo de análisis

El modelo de análisis de este trabajo (tanto en el caso de los diálogos como del subtítulo) se refleja en las fases indicadas a continuación:

1) *Transcripción* de los diálogos de la escena seleccionada en *LO*, *LMI* (español) y *LM2* (italiano) y *primer marcado* en negrita de la terminología a analizar.

2) Vaciado terminológico.

3) Análisis comparados entre idiomas y sucesivamente entre diálogos y subtítulos.

Todas ellas han sido precedidas por un largo y meticuloso proceso que ha permitido *procesar* los contenidos de audio de la película como textos.

## 5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 5.1 Resultados del análisis comparado entre diálogos y subtítulo de la escena «*From a pile of stuff*» en LO, LM1, LM2.

En calidad de muestra propongo a continuación los resultados del análisis comparado de las unidades de significado especializado de la moda entre diálogos y subtítulo:

- a) Hay una inserción de la marca *Armani* en el diálogo LM1.
- b) El nombre completo de la marca *Banana Republic* se utiliza en los diálogos de LO y LM1 mientras que en los subtítulos sólo es completo en la LM1.
- c) El término *belts* en los subtítulos tiene dos sinónimos en LM2.
- d) En los subtítulos hay una omisión de la traducción del término *collection* en LM2.
- e) En los diálogos se inserta *color* en LM2.
- f) En los subtítulos hay una omisión de la traducción de *fashion* en LM1.
- g) En los subtítulos hay una omisión de la traducción de *jacket* en LM1.
- h) En los diálogos las traducciones de a *hint of saloon* en LM1 son:  
diálogo LM1: *un toque de salón del oeste* y subtítulos LM1: *un toque de «saloon»* con extranjerismo no presente en los diálogos; en los diálogos la traducción de a *hint of saloon* en LM2 difiere con respecto a los subtítulos: diálogo LM2: *un tocco di vecchio west*, subtítulos LM2: *un tocco di salón*.
- i) En LM1 en los diálogos hay una desviación de la traducción de *pieces* por *prendas* que además se elimina del todo en los subtítulos en LM1.

La escena en objeto se desarrolla en la sede de la revista de moda más importante de EE.UU., *Runway*, durante la reunión para seleccionar las prendas del repaso general. Hay aquí dos protagonistas principales: Miranda, directora de la revista, (quien habla con sus colaboradores acerca de las prendas a seleccionar) y Andrea, joven periodista, (quien declara que esas prendas le parecen iguales y no entender nada de moda). El análisis terminológico desvela que, a veces, el lenguaje sectorial aquí presente es lo suficientemente específico como para generar el distanciamiento adecuado entre los protagonistas y el espectador. A continuación propongo un ejemplo de cuanto indicado y de su función en el texto. Se trata de una serie de intervenciones entre Miranda y sus colaboradores en las que se recurre a términos algo complejos para un receptor poco experto. Se citan marcas, estilos y modelos de prendas no necesariamente conocidos por todo el público:

- Estilista:*           **Theyskens** is trying to reinvent the **drop waist**, so actually it's-
- Estilista:*           We have some pieces from **Banana Republic**
- Nigel:*               Give me a **full ballerina skirt** and a hint of **saloon** and I'm on board.
- Miranda:*           But do you think it's too much like-

*Nigel:* Like the **Lacroix** from **July**?  
*Miranda:* But what you don't know is that that **sweater** is not just **blue**.  
 It's not **turquoise**. It's not **lapis**.  
 It's actually **cerulean**.

Sucesivamente se pone de manifiesto la sensación de exclusión del mundo de la moda por parte de Andrea y la identificación del público, con esta falta de conocimiento de los tecnicismos de este mundo:

*Andrea:* You know, it's just that both those **belts**  
 look exactly the same to me. You know, I'm still learning  
 about this **stuff** and, uh-

La respuesta de Miranda a estas intervenciones es muy importante porque revela el significado del lenguaje sectorial de la moda y de su uso correcto:

*Miranda:* This... «**stuff**»?  
 Oh. Okay. I see.  
 You think this has nothing to do with you.

Miranda, de hecho, critica la incapacidad de una profesional de expresarse con propiedad y de no valorar adecuadamente la moda.

## 5.2 Resultados del análisis del corpus

A la hora de reflexionar acerca de los resultados del análisis de la escena en cuestión, es necesario englobar las conclusiones derivadas del análisis lingüístico de los diálogos y subtítulos de la escena escogida con todo el conjunto de información no verbal que *The Devil wears Prada* proporciona. Inevitablemente, el análisis de la moda y de su lenguaje como elemento significativo y estructurador de esta película cobra sentido gracias a la observación del corpus en su totalidad. La moda es sujeto y objeto de esta película: no hay escena en la que no se hable de moda o no se hable a través de ella, pero su significación es el poder que este sector representa, tanto económico como social. Es evidente en *The Devil wears Prada* la duplicidad de la moda. Esta es al mismo tiempo un medio para la adquisición del poder (simbólicamente, la aceptación de involucrarse activamente en el sector de la moda por parte de Andrea, le otorgará ese poder que se le había negado antes de esa unión) y es un instrumento a través del cual se puede clasificar a la gente en función del poder detenido. Es una historia contada a través de la moda y, precisamente por ello, es importante entender cómo Patricia Field, la encargada del vestuario, interpreta las intenciones del director David Frankel<sup>[8]</sup>. La caracterización de todos los personajes se realiza mediante una elección muy cuidada del vestuario. Por ejemplo, Emily,

[8] El análisis de los elementos visuales y de su significación en *The Devil wears Prada* se basa en las justificaciones proporcionadas por los realizadores de la película en los contenidos adicionales presentes en el DVD del filme.

la primera asistente de Miranda, viste de *Vivienne Westwood* y *Rick Owens* que le proporciona un aire transgresivo, radical y cierto toque ‘funky’. Nigel, el director artístico, combina diferentes diseñadores y demuestra su fuerte personalidad y su profundo conocimiento de la moda. Miranda, obviamente, está en el escalón más alto y por ello se caracteriza por un estilo único, elegante y clásico, fuera del alcance de cualquier otro personaje. Para la escena «*From a pile of stuff*», siempre según confirma Patricia Field, los elementos importantes de la escena son precisamente unos zapatos de Andrea, cuyo primer plano revela la falta más absoluta de gusto de la segunda asistente, rematada por la elección de un jersey cerúleo de baja calidad. Acerca de los zapatos, el director comenta que en la caracterización de los personajes los zapatos son incluso más importantes que la ropa. En la misma escena asistimos a algo muy importante constituido por la explicación muy clara de uno de los mecanismos de difusión de la moda: el *trickle down*, es decir la propagación de una moda de las clases más altas a las más bajas. También se juega con la elección de ciertas marcas. Por ejemplo, *Prada* y *Chanel* identifican a Miranda. Para ello es ejemplar una bolsa de *Chanel* que aparece detrás de la directora de *Runway* en una escena en la que ella se encuentra sola y deprimida en una habitación de hotel de París. Se trata de un momento clave porque al fin vemos ‘al diablo desnudo’ vestido con una bata, sin maquillar, acompañado de una bolsa de *Chanel*. Es decir: la diva del mundo de la moda, al desnudo y en sus momentos más íntimos sólo viste *Chanel* tal y como hacía Marilyn Monroe, diva de Hollywood, que sólo dormía con unas gotas de la colonia *Chanel n° 5*.

### 5.3 Discusión de resultados

El análisis de los elementos lingüísticos y visuales genera las siguientes observaciones:

- El lenguaje relacionado con la moda, estando vinculado a un producto audiovisual queda supeditado a los referentes de la moda presentes en la imagen.
- Se trata de un lenguaje comprensible.
- Cumple con sus funciones de identificar a los emisores y de excluir a ciertos receptores; la moda es un medio para la adquisición de poder: en el momento en el que Andrea Sachs entiende y acepta los mecanismos del sector en el que trabaja asistimos a un proceso de *elevación* del personaje: la secretaria sin competencias profesionales ni gusto para vestir se convierte en un ejemplo de profesionalidad y estilo. Lo hace eligiendo *Chanel*, marca que identifica a Miranda, el miembro más alto de la jerarquía. Simbólicamente la aceptación de la moda le otorga el poder que se le había negado. Consecuentemente, la moda se vuelve también un instrumento a través del cual se puede clasificar a la gente en función del poder detenido.
- El vestido sufre una pérdida de su función primaria de cubrir y proteger el cuerpo humano y por el otro refuerza su responsabilidad de marcar las diferencias y el status social.

## 6. CONCLUSIONES GENERALES

El análisis realizado ha permitido una primera *toma de contacto* con el tratamiento de la terminología de la moda y de su traducción en los textos audiovisuales del cine de Hollywood. El estudio ha proporcionado los siguientes resultados:

- La traducción se mantiene fiel al original, sobre todo entre inglés y español.
- Se citan diseñadores que no siempre son conocidos por todos los usuarios. Esto puede comprometer —aunque de forma mínima— la eficacia comunicativa debido a los conocimientos muy básicos de ciertos receptores.
- Se recurre frecuentemente a adjetivos, colores y extranjerismos.
- En la escena «*From a pile of stuff*» las elecciones terminológicas han optado por conseguir la comprensión a nivel general, por parte de todo tipo de público: los términos encontrados forman parte del subconjunto del lenguaje sectorial de la moda pero su uso y/o comprensión está extendido a la lengua general. No hay que olvidar que *The Devil wears Prada* es un película y no un texto especializado sobre moda. Es por este motivo que a pesar de que la concentración de terminología sectorial no sea tan alta como en otros documentos, sí se puede considerar significativa a la hora de la caracterización de todo el conjunto de este corpus, como texto audiovisual.
- Los diálogos de la escena seleccionada se caracterizan por dos niveles de abstracción diferentes: por un lado se asiste a una conversación entre expertos y por el otro entre un experto y Andrea que representa al usuario común (en su caso el consumidor).
- La terminología observada tiene un valor semiótico cuya interpretación es necesaria para un análisis completo del lenguaje sectorial de la moda dentro de *The Devil wears Prada*.
- Hay una tendencia clara y común en los tres idiomas a hiperbolizar la imagen: las prendas dejan de ser objetos sin vida y adquieren capacidades animadas. Sus descripciones, lejos de su función esclarecedora, evocan y obligan a utilizar todos los sentidos posibles para reconocer las prendas. Es una cuestión de poesía que le da a la moda ese aire sobrenatural.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arntz, R. y Picht, H. (1995): *Introducción a la terminología*, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid: Ediciones Pirámide. (Traducción de la versión original en alemán).
- Barthes, R. (1967): *Systeme de la mode*, Paris: Editions du Seuil.
- Calefato, P. (2003). *Moda y cine*. Valencia: Engloba.
- Fernández Nistal, P. (2006): «La problemática de la calidad de los productos audiovisuales traducidos: las interferencias pragmáticas en el doblaje del cine de Hollywood al español» en Bravo, J.M<sup>a</sup>. (Ed.), *Aspects of Translation*, Valladolid: Universidad de Valladolid, pp. 299-323.
- Hahn, W. von (1983): *Fachkommunikation*, Berlin/New York, de Gruyter.
- Hoffmann, L. (1985): *Kommunikationsmittel Fachsprache*, Tübingen, Narr (2<sup>a</sup> ed.).

- Kocourek, R. (1991): *La langue française de la technique et de la science*, Wiesbaden, Brandstetter (2ª ed.).
- König, R. (2002): *La moda en el proceso de la civilización*, Valencia: Engloba Edición.
- Martínez Caballero, E. y Vázquez Casco, A.I. (2006): *Marketing de la moda*, Madrid: Pirámide ESIC.
- Méndez, B. y Fernández, P. (2001): «Aproximaciones al concepto de fraseología especializada» en *Pathways of translation studies*, Fernández, P., Bravo J.M., (ed.), Valladolid: Universidad de Valladolid, Centro Buendía, pp. 185-203.
- Ramos Rodríguez, Mª. J. (2006): «Cine y moda en Hollywood desde los orígenes hasta la década de los treinta» en *Revista Latente*, revista de historia y estética del audiovisual, N° 4, 2006, pp. 153-178.
- Schmitt, Ch. (1992): «Fachsprachen/Tecnolectos», Holtus, Günter et al. (eds.), *Lexikon der Romanistischen Linguistik*, vol. VI,1, Tübingen, Niemeyer, pp. 295-327.
- Simmel, G. (1895): *La moda*, Roma: Editori Riuniti.
- Sohn, A. (2004): *Sex and the City: Kiss and Tell*, Nueva York: Pocket Books.
- Weisberger, L. (2003): *The Devil wears Prada*, Doubleday (Random House).

#### REFERENCIAS MEDIOS AUDIOVISUALES

- Frankel, D., (Director), (2006): *The Devil wears Prada*. [Película]. Estados Unidos: Fox.
- King, M.P., (Director), (2008): *Sex & the City: The Movie*. [Película]. Estados Unidos: Hbo.
- King, M.P., (Productor ejecutivo), (1998): *Sex & the City*. [Serie TV]. Estados Unidos: Hbo.