— Grau
en **Llengües Aplicades**

— Grau
en **Traducció i Interpretació**

Treball de Fi de Grau

Anàlisi contrastiva d'un reportatge de les revistes *Vogue España* i *British Vogue*

Llenguatge avaluatiu en un reportatge de *Vogue España* i *British Vogue*

Ares Valldepérez Valldepérez

Tutor: Mario Bisiada

Curs 2022-2023

Universitat Pompeu Fabra Barcelona

Facultat de Traducció i Ciències del Llenguatge

RESUM

«El periodisme de la moda es pot considerar una especialitat que té una llarga història. Comentaristes de renom, filòsofs i estilistes s'han ocupat, esporàdicament o dia a dia, d'aquest món considerat frívol i aparent». Aquestes van ser les paraules de López (1993) fa uns quants anys. I ara? Què hi ha darrere el missatge d'un reportatge d'una revista de moda? Segons periodistes prestigioses com Margarita Rivière: «Les revistes femenines han tingut un paper fonamental en la formació de la dona».

El present treball que integra dos TFGs aborda dos objectius. En primer lloc, elaborar una anàlisi contrastiva de les versions en anglès i espanyol de dos reportatges de la revista *Vogue* amb la finalitat d'identificar les diferències i similituds en l'ús del llenguatge. En segon lloc, dur a terme una anàlisi del llenguatge avaluatiu per identificar quins tipus d'avaluacions i judicis s'expressen en dos reportatges que tracten sobre la relació de la indústria de la moda i la crisi climàtica.

Amb la finalitat d'assolir els objectius plantejats, l'anàlisi qualitativa s'ha nodrit a partir de dos marcs teòrics sòlids. En el primer cas, sobre la textologia contrastiva d'acord amb Hartmann (1980) i Spillner (1981). En el segon cas, sobre el llenguatge avaluatiu segons Martin i White (2005). D'aquesta manera s'han dissenyat dues taules inspirades en els autors a partir de les quals es pretén dur a terme una anàlisi de les semblances i diferències dels dos reportatges.

Els resultats obtinguts en la primera anàlisi revelen que els dos reportatges de la revista, tot i estar emmarcats dins de la institució *Vogue*, presenten diferències, especialment en el nivell de registre del text. Pel que fa als resultats de la segona anàlisi, s'ha arribat a la conclusió que el reportatge de la capçalera *Vogue España*, mitjançant el llenguatge avaluatiu, mostra més compromís en l'acció climàtica que el reportatge de la versió *British Vogue*.

En conclusió, aquest treball de fi de grau integrat ha proporcionat una visió detallada dels usos lingüístics d'un reportatge de la coneguda revista a escala mundial: *Vogue*. S'espera que els resultats presentats siguin útils per a investigacions. Amb aquest resum, invito els lectors interessats a consultar el treball complet per obtenir una comprensió més profunda sobre la investigació.

Paraules clau: revista de moda *Vogue*, usos lingüístics, anàlisi contrastiva, llenguatge avaluatiu, anglès, espanyol, textologia contrastiva, periodisme de moda

RESUMEN

«El periodismo de la moda puede considerarse una especialidad que tiene una larga historia. Comentaristas de renombre, filósofos y estilistas se han ocupado, esporádicamente o día a día, de este mundo considerado frívolo y aparente». Estas fueron las palabras de López (1993) hace varios años. ¿Y ahora? ¿Qué hay detrás del mensaje de un reportaje de una revista de moda? Según prestigiosas periodistas como Margarita Rivière: «Las revistas femeninas han tenido un papel fundamental en la formación de la mujer».

El presente trabajo que integra ambos TFGs aborda dos objetivos. En primer lugar, elaborar un análisis contrastivo de las versiones en inglés y español de un reportaje de la revista *Vogue* con el fin de identificar las diferencias y similitudes en el uso del lenguaje de ambas versiones. En segundo lugar, realizar un análisis del lenguaje evaluativo para identificar qué tipos de evaluaciones y juicios de valor se expresan en dos reportajes que tratan sobre la relación de la industria de la moda y la crisis climática.Con el fin de alcanzar los objetivos, se ha llevado a cabo un análisis cualitativo a partir de dos marcos teóricos sólidos. En el primer caso, sobre la textología contrastiva, a partir de Hartmann (1980) y Spillner (1981). En el segundo caso, sobre el lenguaje evaluativo, según Martin y White (2005). Así, se han diseñado dos tablas inspiradas en los autores a partir de las cuales se pretende llevar a cabo un análisis cualitativo de las semejanzas y diferencias de ambos reportajes.

Los resultados obtenidos del primer análisis revelan que los dos reportajes de la revista presentan diferencias, especialmente en el nivel de registro del texto, aun estando enmarcados dentro de la institución *Vogue*. En cuanto a los resultados del segundo análisis, se ha llegado a la conclusión de que el reportaje de la cabecera *Vogue España* denota mayor compromiso en la acción climática que el reportaje de la versión inglesa *British Vogue* en cuanto al lenguaje evaluativo.

En conclusión, el presente trabajo de fin de grado integrado ha proporcionado una visión detallada de los usos lingüísticos de un reportaje de Vogue, una revista conocida a nivel mundial. Se espera que los resultados presentados sean útiles para investigaciones futuras. Con este resumen, invito a los lectores interesados a consultar el trabajo completo para obtener una comprensión más profunda sobre la investigación.

Palabras clave: revista de moda *Vogue*, usos lingüísticos, anàlisis contrastivo, lenguaje evaluativo, inglés, español, textología contrastiva, periodisme de moda

ABSTRACT

"Fashion journalism can be considered a speciality with a long history. Renowned commentators, philosophers and stylists have dealt, sporadically or on a day-to-day basis, with this world considered frivolous and apparent". These were the words mentioned by López (1993), several years ago. And nowadays, what lies behind the message of a fashion magazine report? According to prestigious journalists such as Margarita Rivière: "Women's magazines have played a fundamental role in the formation of women".

The present work, which integrates both TFGs, has two objectives. Firstly, to carry out a contrastive analysis of the English and Spanish versions of a report in Vogue magazine to identify the differences and similarities in the use of language in both versions. Secondly, to carry out an analysis of the language of evaluation to identify what types of evaluations and value judgements are expressed in two reports that deal with the relationship between the fashion industry and the climate crisis.

To achieve the research purposes, the analysis has been shaped by two theoretical frameworks. In the first case, on contrastive textology, according to Hartmann (1980) and Spillner (1981). In the second case, on evaluative language, according to Martin and White (2005). In this way, two tables have been designed, inspired by the authors, based on which a qualitative analysis of the similarities and differences between the two reports has been carried out.

The results obtained from the first analysis revealed that the two magazine reports, although framed within the Vogue institution, present differences, especially in the level of registration of the text. As for the results of the second analysis, it was concluded that the report of the Vogue Spain masthead denotes a greater commitment to climate action than the report of the English version.

In conclusion, this integrated dissertation has provided a detailed insight into the linguistic uses of reporting in the world-renowned magazine Vogue. It is hoped that the results presented will be useful for future research. With this summary, I invite potentially interested readers to consult the full paper to obtain a deeper understanding of the research.

Keywords: fashion magazine Vogue, linguistic uses, contrastive analysis, language of evaluation, English, Spanish, contrastive textology, fashion journalism

«Fashion is not something that exists in dresses only. Fashion is in the sky, in the street, fashion has to do with ideas, the way we live, what is happening». – Coco Chanel

AGRAÏMENTS

Al meu tutor del TFG, Mario Bisiada, per guiar-me des del respecte i la paciència i impulsar-me a anar un pas més enllà en el món de la investigació.

A Zutoia Rios, professora de la Universitat de Potsdam, per donar-me la primera empenta i recolzar-me des de la distància.

A Paula, el meu suport incondicional dins i fora de la UPF.

A l'Albert, a les meves amigues i família, per creure en mi i motivar-me a donar el millor de mi mateixa.

Al professorat amb qui m'he creuat aquests 5 anys a la UPF, tots i cadascun d'ells han aportat un granet de sorra en aquesta investigació.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ 1

1.1. Delimitació i justificació del tema 1

1.2. Objectius de recerca i supòsits de partida 2

2. ANTECEDENTS 4

3. MARC TEÒRIC 10

3.1. Marc teòric de l'àmbit de traducció i interpretació: la Textologia Contrastiva a partir de Hartmann (1980) i Spillner (1981) 10

3.2. Marc teòric de l'àmbit de llengües aplicades: el llenguatge avaluatiu a partir de Martin i White (2005) 14

4. METODOLOGIA 21

5. PRESENTACIÓ DE LES DADES: CONTEXTUALITZACIÓ 25

5.1. Les revistes de moda com a gènere discursiu 25

5.2. Les revistes de moda *Vogue* 31

5.2.1. Vogue España 32

5.2.2. British Vogue 33

6. ANÀLISI CONTRASTIVA 36

6.1. Resultats i discussió de l'anàlisi contrastiva 45

7. ANÀLISI DEL LLENGUATGE AVALUATIU 48

7.1. Resultats i discussió de l'anàlisi avaluativa 51

8. CONCLUSIONS 59

9. BIBLIOGRAFIA 62

10. ANNEXOS i

10.1. Annex I: Corpus de treball. Reportatges de *Vogue España* i *British Vogue* i

10.2. Annex II: Dades generals de les dues revistes *Vogue* i

10.3. Annex III: Taula del llenguatge avaluatiu a partir de Martin i White (2005) ii

10.4. Annex IV: Taula de l'anàlisi contrastiva a partir de Hartmann (1980) i Spillner (1981) ii

ÍNDEX DE TAULES

Taula 1: Taula de classificació basada en Hartmann (1980) i Spillner (1981) 13

Taula 2: Judgement – social esteem (Martin i White, 2005: 53) 17

Taula 3: Judgement – social sanction (Martin i White, 2005: 53) 18

Taula 4: Tipus d'apreciació (Martin i White, 2005: 56) 19

Taula 5: Subtipus d'apreciació (Martin i White, 2005: 57) 20

Taula 6: Convergències i divergències discursives dels reportatge de British Vogue i Vogue España 45

Taula 7: Abreviatures segons Martin i White (2005: 71) 48

Taula 8: Taula adaptada a partir de Martin i White (2005) de l'anàlisi dels aspectes de judici i apreciació de British Vogue 50

Taula 9: Taula adaptada a partir de Martin i White (2005) de l'anàlisi dels aspectes de judici i apreciació de Vogue España 51

ÍNDEX DE FIGURES

Figura 1: Judici i apreciació com sentiments institucionalitzats (Martin i White, 2005: 45) . 16

Figura 2: Captura de pantalla de la freqüència de l'ús del pronom you en anglès extreta d'Sketch Engine 40

Figura 3: Captura de pantalla de la paraula vintage extreta d'Sketch Engine 42

Figura 4: Captura de pantalla extreta d'Sketch Engine 55

1. INTRODUCCIÓ

1.1. Delimitació i justificació del tema

El present Treball de Fi de Grau sorgeix davant la necessitat de reflexionar sobre el gènere de les revistes de moda des d'una perspectiva lingüística. D'aquesta manera, la investigació s'emmarca en els estudis de Traducció i Interpretació i Llengües Aplicades i afavoreix la integració de les competències dels dos graus de manera transversal i multidisciplinària. Així, aquest treball que integra els dos TFG que exigeix el doble grau, en primer lloc, pretén dur a terme una anàlisi contrastiva des de la perspectiva de Hartmann (1980) i Spillner (1981) de les versions britànica i espanyola d'un reportatge de la revista *Vogue* i, en segon lloc, discerneix com intenten vendre la moda, quina connexió té amb l'actualitat i quines estratègies presenten els dos textos des de la perspectiva del llenguatge avaluatiu d'acord amb Martin i White (2005). Per tant, a través d'aquest treball, no només pretenc millorar la comprensió del llenguatge i la cultura que hi ha darrere d'aquesta revista de moda, sinó també aprofundir en les habilitats d'anàlisi i traducció en el context de la comunicació intercultural i la diversitat lingüística.

Per respondre a aquestes finalitats he recollit dos reportatges extrets de les revistes de moda *British Vogue* i *Vogue España*. Dins dels tres tipus de textos paral·lels que descriu Hartmann (1996: 950), els reportatges seleccionats de les revistes de moda pertanyen al tercer cas c: «those that are not translationally equivalent, but functionally similar in situational motivation and rhetorical structure, e.g. cooking recipes, wedding announcements, obituary notices, encyclopedia articles on related topics, and the like, from any pair or multiple of languages». És a dir, els reportatges seleccionats són un dels tipus de text que no són equivalents a la traducció però similars en altres aspectes. D'aquesta manera es justifica el present TFG amb l'objectiu de fer una anàlisi contrastiva. No obstant això, en les revistes de moda, la traducció exerceix un paper primordial sobretot en les versions en línia.

L'elecció de la temàtica respon a la necessitat material i científica d'investigació sobre el llenguatge del periodisme de moda, un àmbit que, personalment, sempre m'ha apassionat i, tanmateix, són poques les investigacions sobre aquest tipus de text des de la perspectiva lingüística. Des de fa més de 700 anys, la moda és allò que tothom es posa cada matí per començar el seu dia i habitualment és descrita, en el discurs popular i el discurs acadèmic, com «fer una declaració» o «dir alguna cosa» a la resta (Hollander, 1994: 11).

Després de fer un repàs per la literatura disponible sobre usos lingüístics i anàlisis contrastives en el periodisme de moda, he observat com s'han abordat els dos elements des de diferents punts de vista. En l'àmbit científic hi ha tesis, estudis científics, investigacions i anàlisis de contingut sobre periodisme en general i periodisme especialitzat. A més a més, hi ha estudis que se centren en els usos lingüístics de la revista *British Vogue*, i també n'hi ha que analitzen l'impacte de la publicitat i la promoció del consumisme en la revista *Vogue*. No obstant això, no he trobat estudis que incloguin anàlisis contrastives i del llenguatge avaluatiu en el marc de les revistes de moda. Per aquesta raó, el present TFG té la finalitat de completar els treballs anteriors i afegir un factor d'innovació a l'investigador de forma particularitzada sobre la relació entre la llengua i les publicacions de *Vogue*.

En definitiva, el treball pretén omplir el buit que hi ha fins ara sobre estudis contrastius de dues llengües com l'espanyol i l'anglès en l'àmbit del periodisme de moda. Així com analitzar els usos lingüístics de les dues revistes des de la perspectiva del llenguatge avaluatiu amb l'objectiu d'intentar pal·liar aquesta llacuna de recerca i oferir una construcció pròpia que, tot i això, s'ha enriquit de les investigacions existents fins a la data.

Així mateix, el treball s'organitza de la següent manera: en primer lloc, presento els antecedents, és a dir, els estudis que prenc com a partida per desenvolupar la investigació. En segon lloc, detallo el marc teòric de la primera anàlisi: l'anàlisi contrastiva. Tot seguit, explico el marc teòric de la segona anàlisi: el llenguatge avaluatiu. Un cop s'ha entès la base teòrica, exposo la metodologia que he seguit i, a continuació, presento les dades amb la finalitat d'entendre el context de les revistes de moda. Després, duc a terme els dues anàlisis paral·lelament i exposo els resultats i les discussions de cadascun. Finalment, concloc el treball amb les conclusions generals que engloben la investigació.

1.2. Objectius de recerca i supòsits de partida

Els objectius es divideixen en dues parts tenint en compte les dues anàlisis d'aquest treball. En primer lloc, l'objectiu dins de l'àmbit de la Traducció i la Interpretació és elaborar una anàlisi contrastiva de les versions en anglès i espanyol de la revista *Vogue* amb la finalitat d'identificar les diferències i similituds en l'ús del llenguatge, l'estil i l'estructura de les dues versions per poder facilitar la feina del traductor. Parteixo de la hipòtesi que les dues versions de la revista compartiran més semblances que diferències lingüístiques i estructurals, ja que es troben sota les ordres de la institució *Vogue USA* i es caracteritzen per ser revistes d'alta gamma amb llenguatge elaborat i registre formal.

En segon lloc, l'objectiu dins de l'àmbit de llengües aplicades és dur a terme una anàlisi avaluativa per identificar quins tipus d'avaluacions i judicis de valor s'expressen en un reportatge de les revistes de moda *Vogue* en anglès i espanyol que tracta sobre la relació de la indústria de la moda i la crisi climàtica (ODS 2030). En aquest cas, parteixo de la hipòtesi que, ja que la temàtica dels textos té a veure amb el consum circular, les dues versions donaran una mirada de responsabilitat cap al planeta i jutjaran aquesta problemàtica des d'un punt de vista respectuós, en el qual la crisi climàtica és el tema protagonista en el reportatge.

2. ANTECEDENTS

En aquest capítol s'identifiquen i es recullen les diferents línies de recerca que hi ha sobre periodisme de moda i anàlisis contrastives, és a dir, quins són els autors principals que han publicat sobre la matèria per respondre els objectius semblants del present treball de fi de grau. En altres paraules, els estudis previs que he tingut en compte com a punt de partida de la investigació. A més a més, pretenc detectar quins són els possibles buits a la literatura i els punts que no s'han explorat fins a la data. Si tenim en compte els estudis d'anàlisi del llenguatge avaluatiu, m'anticipo i remarco que no s'han trobat articles que emprin aquesta aproximació per a les investigacions.

En aquest apartat presento els estudis previs que s'han dut a terme en el marc tant dels usos lingüístics del periodisme de moda com en el marc de l'anàlisi contrastiva de la llengua. Aquests estudis, els quals prenc com a punt de partida són rellevants per al tema en concret sobre el qual investigo. No obstant això, hi ha poques investigacions que tractin d'una manera tan específica la vinculació entre les dues matèries: periodisme de moda i anàlisi contrastiva lingüística.

En primer lloc, presento el llibre de Barthes (1983) que tracta d'una anàlisi crítica de la indústria de la moda, a través de la qual l'autor ofereix una perspectiva semiòtica sobre la moda i el llenguatge. A continuació, detallo l'estudi de König (2006), el qual se centra en una anàlisi de la redacció de la revista *British Vogue*, per aquesta raó, l'estudi està estretament relacionat amb el present treball de fi de grau. Tot seguit, presento alguns estudis relacionats amb el periodisme de moda en general. I finalment, a causa de l'escassa presència d'estudis que relacionen periodisme de moda i anàlisis contrastives lingüístiques, he decidit investigar en la línia d'anàlisis contrastives presents en altres àmbits que s'allunyen del periodisme de moda, com ara articles en l'àmbit publicitari o cientificotècnic.

La primera obra que he tingut en compte és el llibre *The Fashion System* (1983) de Roland Barthes. Es tracta d'un llibre publicat originalment en francès el 1967 i traduït posteriorment a l'anglès el 1983 que està dividit en tres seccions principals. La primera secció explora el concepte de moda com a sistema de signes i examina les maneres en què la moda comunica significat mitjançant l'ús de la indumentària, els complements i altres elements. La segona secció se centra en els contextos culturals i històrics de la moda i explora les maneres en què la moda reflecteix i reforça les normes i els valors socials. La secció final examina el paper de la indústria de la moda i discuteix les maneres en què dissenyadors, fabricants i venedors modelen i manipulen les tendències i el comportament dels consumidors.

Al llarg del llibre, Barthes (1983) subratlla la importància de l'anàlisi i la interpretació crítica per entendre els significats i els missatges complexos de la moda. L'autor argumenta que la moda no és simplement una qüestió de gust personal o d'expressió individual, sinó més aviat un sistema de significat cultural que s'ha d'examinar i analitzar en el context social i històric més ampli. En conjunt, *The Fashion System* és una obra fonamental en el camp dels estudis de moda, que ofereix una anàlisi crítica i matisada de les maneres en què la moda opera com a sistema de signes i símbols en la cultura contemporània.

En segon lloc, König (2006) analitza la revista *British Vogue* des de la perspectiva lingüística i justifica l'elecció amb la cita següent: «No title resonates with authority and history the way that Vogue does» (König, 2006: 205). Al llarg del treball, l'autora identifica els elements lingüístics més distintius de la redacció especialitzada de moda que apareixen a les versions de la revista entre els anys 1980 i 2001 amb la finalitat de detectar quins són els patrons que han continuat i canviat en la redacció. D'aquesta manera, König (2006) s'enfronta a algunes de les afirmacions de Barthes (1983), McRobbie (2000) i Rocamora (2001), els quals qüestionen la redacció de moda com una forma fixa de representació textual.

Quant a la metodologia que aplica en l'estudi, König (2006) descarta partir de la base de l'anàlisi del contingut, eina que segons Guix (2008: 26): «Es basa en l'anàlisi i la interpretació de fonts documentals i en identificar els codis utilitzats per l'emissor del discurs, el contingut manifest, el context en què sorgeix i es desenvolupa el missatge, per descobrir i evidenciar-ne els continguts latents». Ara bé, König (2006) explica que aquest tipus d'anàlisi, encara que pretén ser rigorós i objectiu, pot resultar problemàtic. Aquesta problemàtica la justifica segons van Zoonen (1994), la qual explica que l'anàlisi del contingut dona resultats on la relació de l'experiència real dels mitjans de comunicació per part de productores i audiències no és clara.

Per tant, l'autora cerca un altre mètode per analitzar la revista que s'adapti als reportatges de moda i que s'atengui a l'objectiu final. D'aquesta manera, König (2006) conclou que els mètodes d'anàlisi literària-crítica, lingüística i estilística són més útils per entendre els significats latents d'un text, i a més, conserven la complexitat del llenguatge i la connotació, cosa que no seria possible definir mitjançant l'anàlisi del contingut. Seguint aquesta línia d'anàlisi que proposa Smith et al. (1975), König (2006) dissenya quatre categories (les quals considera paràmetres orientatius i no termes definitoris estrictes) que conformen un marc teòric per al procés d'anàlisi de l'estudi: contingut (*content*), to (*tone*), lèxic (*lexicon*) i referències culturals (*cultural references*).

Després de fer una anàlisi exhaustiva de la revista *British Vogue* entre els anys 1980 i 2001, König (2006) explica que la redacció de *Vogue* ha canviat dràsticament durant aquests anys. Segons l'autora: «This is reflected in the decreasing use of rarefied or technical language, the marked increase in celebrity referencing and irony, and the overall increase in volume of fashion text, with a discernible shift toward a larger number of shorter articles» (König, 2006: 215)[1]. Per tant, l'autora discrepa amb Barthes (1983) i McRobbie (2000) i demostra que la redacció de *Vogue* no és tan fixa com sostenien en els estudis. No obstant això, d'acord amb l'autora, tot i que el llenguatge imperatiu i la hipèrbole, és a dir, el llenguatge emfàtic i exagerat que descriuen Barthes (1983) i McRobbie (2000) continua sent una força dominant en el text de moda de *Vogue*, el vocabulari i les referències han canviat radicalment.

Segons König (2006), aquests canvis es podrien justificar amb la pressió que se'ls imposa als redactors perquè presentin les seves publicacions com a innovadores, recents i fresques. Això porta a un estil de redacció que s'assembla més a la presa de notes que a la narració: rica en hipèrboles, però sense detalls, ja que l'èmfasi es posa en l'impacte, i no tant en la transmissió d'informació. D'aquesta manera, l'autora conclou que la moda escrita ha demostrat ser menys rígida i predictible del que havia dit Barthes (1983).

Ara bé, si em centro en les publicacions amb les quals comparteixo el mateix objecte d'estudi, és a dir, l'anàlisi contrastiva i els usos lingüístics de les revistes especialitzades de moda, malauradament, no he trobat treballs disponibles. En canvi, sí que hi ha línies de recerca que se centren en estudis sobre *Vogue* o altres revistes de moda, però ho fan des d'una altra perspectiva que difereix del punt de vista lingüístic.

D'una banda, Borrelli (1997) conforma un corpus de 31 revistes de la temporada tardor/hivern de l'any 1968 fins al 1993, en el qual se centra en la secció *Vogue's Point of View* i parteix de la hipòtesi que cada *Head of Editorial Content*[2] de la revista construeix el seu propi món i crea una veu individual dins del llenguatge de la institució *Vogue*. Així, la investigadora atribueix l'estil i el to dels textos de moda a les diferents directores de *Vogue*. Després d'analitzar les 31 revistes, Borrelli (1997) confirma la hipòtesi: les tres directores de *Vogue USA* durant els anys que conformen el corpus, Diana Vreeland (1963-1970), Grace Mirabella (1973-1987) i Anna Wintour (1980-actualitat), han desenvolupat el seu propi estil quant a la

[1] Això es reflecteix en l'ús cada vegada més baix d'un llenguatge enrarit o tècnic, l'augment marcat de les referències a famosos i la ironia, i l'increment general del volum dels textos de moda, amb un canvi perceptible cap a un nombre més gran d'articles més breus.

[2] Dins de la institució *Vogue*, *Head of Editorial Content* és el nom que rep la directora de cada versió de la revista en cada país, independentment de la llengua.

redacció. En l'article, a més, Borrelli (1997) tracta el tema del llenguatge de moda o *Vogue speak*.

Altrament, Luque (2017) en la tesi doctoral aborda la relació existent entre la sociologia del consum i el missatge periodístic especialitzat de les revistes de moda, entre les quals es troba *Vogue España*. L'investigador conforma un corpus d'un total de 72 revistes publicades el 2015 i el 2016 i segueix una metodologia basada en l'anàlisi de contingut. A més, realitza una entrevista estructurada a 150 lectores femenines de revistes de moda i dissenya entrevistes semiestructurades a periodistes especialitzats en moda i sociòlegs experts en consum i moda. Luque Ortiz (2017) demostra en la seva conclusió la relació existent i estreta que hi ha entre la sociologia del consum i els missatges periodístics especialitzats publicats a les revistes de moda *Telva*, *Elle* i *Vogue*.

Seguint en la línia, hi ha estudis basats en l'anàlisi del contingut en revistes de moda, però que se centren en altres aspectes que s'allunyen de l'àmbit lingüístic. Un altre exemple és el treball de Roca (2019). L'autora parteix de la hipòtesi general que hi ha un grau alt de publicitat en les publicacions de moda, tant explícita com encoberta, en comparació al nivell d'informació pura. L'autora es focalitza a estudiar la presència de publicitat en *ELLE España* i *Stilo* i analitzar les característiques del discurs dels principals reportatges de les dues capçaleres en què es basa l'estudi. Els resultats als quals arriba confirmen que la major part del gruix de les dues capçaleres és publicitat del tipus encoberta.

Després de fer un repàs de les investigacions que s'han fet fins ara sobre el periodisme de moda, he identificat que la majoria analitzen les revistes des d'un punt de vista que difereix del qual pretenc arribar amb aquest treball de fi de grau. Com he detallat anteriorment, el treball de fi de grau pretén seguir la metodologia de l'anàlisi contrastiva amb la finalitat de comparar un reportatge de les dues versions de la revista amb les dues llengües: espanyol i anglès. Per tant, tenint en compte els treballs que segueixen anàlisis contrastives, no he trobat estudis relacionats amb el periodisme i les revistes de moda. No obstant això, hi ha estudis d'altres sectors o àmbits del format revista que sí que segueixen l'anàlisi contrastiva.

Ramírez (2021) duu a terme un estudi des de la perspectiva de l'anàlisi contrastiva, en l'àmbit de la traducció del periodisme científic. L'autor compila dos corpus textuals formats per 15 notícies originals en espanyol i alemany. D'aquesta manera, analitza els textos, el llenguatge i el discurs de cada corpus, on demostra que en la traducció de notícies científiques va més enllà dels aspectes lingüístics, ja que entren en joc altres característiques, com la ideologia. A més, compara els resultats i determina quines característiques lexicosemàntiques i

sintàctiques comparteixen i diferencien la notícia de divulgació científica en espanyol i en alemany. Finalment, analitza com aquestes semblances i divergències afecten la traducció i quines implicacions tenen. Els resultats de l'article de Ramírez Almansa (2021) evidencien que la traducció de la notícia científica transcendeix allò que és merament lingüístic.

En la mateixa línia s'emmarca l'estudi de Montes (2007). L'autora aplica també l'enfocament de la Textologia Contrastiva de Hartmann (1980) al gènere textual dels anuncis publicitaris amb l'objectiu de posar en manifest les convencions textuals i les pràctiques discursives que regeix aquest gènere. Montes (2007) argumenta que la Textologia Contrastiva ajuda els traductors a identificar i analitzar les diferències entre la llengua d'origen i la llengua d'arribada, la qual cosa pot contribuir a traduccions més efectives i precises. A diferència del present treball de fi de grau, l'article se centra específicament en la traducció de textos publicitaris, els quals requereixen sovint un alt nivell de creativitat i sensibilitat cultural. També descriu els passos implicats en una anàlisi de text contrastiva, com identificar la finalitat comunicativa, analitzar l'estructura del discurs i examinar les característiques lingüístiques del text. A més a més, explica la importància dels factors culturals en les traduccions publicitàries, com ara les referències culturals i les normes socials. En definitiva, l'autora argumenta que la textologia contrastiva pot ser un marc útil per als traductors que treballen amb textos publicitaris, ja que els permet entendre millor els matisos de la llengua i la cultura d'origen i produir traduccions més efectives a la llengua d'arribada.

Després d'haver fet un repàs de la bibliografia referida a l'anàlisi de la llengua en el periodisme moda, he comprovat que s'han dut a terme escasses investigacions que tractin sobre periodisme especialitzat de moda mitjançant anàlisis contrastives que estudiïn el contingut des d'un punt de vista lingüístic on s'enfronten dues llengües. A partir del repàs bibliogràfic disponible fins a la data, he après com empra la llengua *British Vogue* entre els anys 1968-1993 i 1980-2001. També he repassat alguns estudis sobre revistes de moda, però des d'una altra perspectiva, com ara la publicitat. A més a més, he afegit exemples d'estudis contrastius que surten de l'àmbit del periodisme de moda en si.

Ara bé, en aquest punt del treball, la meva pregunta és: com puc entrellaçar tots aquests estudis llegits fins ara? Ja sé com ha evolucionat l'estil de redacció a *British Vogue* els anys 1980 a 2000 gràcies a l'estudi de König (2006), però com es presenta la llengua de *British Vogue* en contraposició de *Vogue Espanya* en l'actualitat? Són traduccions els reportatges de les revistes? Segueixen el mateix estil de redacció? Quin llenguatge fa servir *Vogue España*? Tracten els mateixos temes les dues redaccions?

Per totes aquestes raons i preguntes que em sorgeixen en aquest punt, el treball de fi de grau en potència pretén omplir el buit que hi ha fins ara sobre estudis contrastius de dues llengües com l'espanyol i l'anglès en l'àmbit del periodisme de moda. Així com analitzar els usos lingüístics de totes dues llengües a partir del llenguatge avaluatiu, els estudis fins ara són inexistents. Per tant, el treball intenta pal·liar aquest buit de recerca i oferir una construcció pròpia que, tot i això, s'ha enriquit dels textos que s'han desenvolupat en els últims anys.

3. MARC TEÒRIC

En el capítol que enceto aprofundeixo i exposo des de quina perspectiva d'estudi i a partir de quins autors analitzaré els reportatges seleccionats, tant per a l'anàlisi contrastiva com per a l'anàlisi del llenguatge avaluatiu.

3.1. Marc teòric de l'àmbit de traducció i interpretació: la Textologia Contrastiva a partir de Hartmann (1980) i Spillner (1981)

Amb la finalitat de conformar un marc teòric complet he pres com a punt de partida l'estudi de Montes (2007) i he dissenyat un marc teòric a partir de Hartmann (1980) i Spillner (1981), dos autors que han introduït aquest terme en la lingüística i la traductologia i han marcat pautes metodològiques en aquest àmbit. En primer lloc, Hartmann amb la publicació del llibre *Contrastive Textology* el 1980 i, en segon lloc, Spillner amb l'estudi *Textsorten im Sprachvergleich. Ansätze zu einer Kontrastiven Textologie* publicat el 1981, un any més tard. Els dos autors empren el mateix concepte: textologia contrastiva, no obstant això, no comparteixen el mateix plantejament conceptual i metodològic. L'enfocament de Hartmann (1980) s'orienta cap a una descripció teòrica de la textologia contrastiva. En canvi, l'enfocament d'Spillner (1981) es basa en l'anàlisi empírica dels gèneres textuals. D'acord amb Montes (2007), els dos enfocaments reivindiquen l'anàlisi dels contrastos lingüístics en l'àmbit textual i l'estudi de les convergències i divergències dels gèneres textuals en dues o més cultures.

Hartmann (1980) és el primer que combina de forma explícita lingüística contrastiva i anàlisi del discurs, l'autor construeix una teoría de la Textologia Contrastiva: «Contrastive textology is basically the combination of two complementary approaches: comparative and contrastive analysis on one hand, and textual or discourse analysis on the other hand». En la teoria es basa en les tres dimensions semiòtiques (la pragmàtica, la sintaxi i la semàntica del text) i diferencia tres tipus de *textologies*: la textologia comunicativa, la textologia combinatòria i la textologia referencial.

a) La textologia comunicativa té a veure amb la pragmàtica, la qual combina el discurs amb la varietat funcional. Aquest tipus de textologia se centra en la classificació dels gèneres des de la perspectiva de la retòrica, la dialectologia, l'estilística i l'estudi dels registres.

b) La textologia combinatòria té relació amb el component sintagmàtic i fa referència l'encadenament de les parts discursives que formen un text complet.

c) La textologia referencial es deriva del component semàntic i fa referència a les diferents maneres en què la informació referencial està distribuïda entre elements constitutius d'un text.

Hartmann en el seu estudi analitza l'ús de textos paral·lels en l'anàlisi de textos contrastius i la lingüística de corpus. Tot seguit, argumenta que l'ús de textos paral·lels (textos en dos o més idiomes que tenen una estructura i un contingut corresponents) pot proporcionar informació valuosa sobre la llengua i la cultura. L'autor afegeix que en comparar i contrastar textos paral·lels es poden identificar patrons i diferències en les llengües i cultures que s'estudien. D'aquesta manera, esmenta 10 disciplines d'aplicació i considera la traducció una de les disciplines més idònies per a la metodologia de la textologia contrastiva: «Translation is one of the topics *par excellence* of contrastive textology» (Hartmann 1980: 47). D'acord amb l'autor, en primer lloc, sosté que no és possible traduir paraules o oracions aïllades, ja que formen part d'un discurs complet que alhora està circumscrit en un context d'una situació en particular. En segon lloc, argumenta que la traducció del discurs només és viable si es coneixen les estructures equivalents en la llengua cap a la qual es tradueix (Hartmann, 1980).

A més a més, l'investigador posa èmfasi en les convencions estilístiques d'un text: «To translate each of the sentences of the sample passage, we should have to know not only what the corresponding lexical and grammatical units are as between the source and the target languages, but also what stylistic conventions are used in each of the text types from which the individual sentences are extracted» (Hartmann 1980: 51). Per tant, l'autor proporciona una aproximació teòrica, però no elabora una metodologia pròpia de la textologia contrastiva que es pugui posar en pràctica en l'anàlisi contrastiva.

En canvi, si posem èmfasi en l'obra d'Spillner (1981), l'autor tracta la textologia contrastiva com una àrea d'estudi que es fonamenta en la comparació de les característiques típiques d'un gènere textual, el qual pertany a dos sistemes lingüístics. Spillner (1981) fa una distinció entre la textologia contrastiva (on el *tertium comparationis*[3]són les convencions textuals) i la lingüística del text contrastiva (on el *tertium comparationis* és el mateix text). Segons l'autor, els contrastos entre els gèneres textuals estan determinats per les condicions extralingüístiques i

[3] (Cartagena, 1994):) entèn el concepte de *tertium comparationis* aplicat a la traducció, com un fet intern existent en la mateixa llengua. «Lo que [en dicho proceso] debe conservarse, lo que debe permanecer igual» J. ALBRECHT (1987: 13).

socioculturals, les convencions i els recursos textuals propis de cada llengua. Per aquesta raó, la textologia contrastiva ha d'analitzar tant els fenòmens lingüístics com els elements culturals i saber com aquests influeixen en l'estructura del text. Per tant, Spillner (1981) exposa sis mètodes per a l'anàlisi contrastiva:

a) Comparació del sistema lingüístic a nivell textual (*textlinguistischer Systemvergleich*): anàlisi dels procediments textuals (constitució textual, coherència, cohesió, etc.) a nivell de la *langue*.
b) Comparació de la freqüència i les normes (*Frequenzund Normvergleich*): freqüència de procediments textuals i les normes lingüístiques existents a nivell de la *parole*.
c) Anàlisi dels errors a nivell textual (*textlinguistische Fehleranalyse*): característiques que fan referència a les convencions textuals i la seva utilitat per a l'avaluació d'errors.
d) Comparació de textos traduïts (*Übersetzungsvergleich*): anàlisi de textos amb les traduccions corresponents.
e) Comparació de textos paral·lels (*Paralleltextvergleich*): comparació de textos entre els quals no hi ha una relació de traducció, però, s'agrupen per raons temàtiques i pragmàtiques.
f) Comparació de la retòrica i l'estilística normativa (*Vergleich der normativen Rhetorik und Stilistik*): anàlisi de les convencions que venen imposades per institucions (per exemple, normatives per a la redacció de documents públics, com el testament o el contracte compravenda, etc.).

D'aquesta manera, Spillner (1981) orienta l'estudi cap a l'aplicació pràctica amb la descripció d'una metodologia que exemplifica mitjançant l'anàlisi d'un contracte matrimonial alemany-francès, la finalitat del qual és mostrar les convencions d'aquest tipus de gènere. En definitiva, els estudis dels dos autors ofereixen una visió detallada de tot allò que ha de constituir la disciplina de la textologia contrastiva en el camp d'actuació i aplicació.

Amb la finalitat d'analitzar els dos reportatges de les dues llengües diferents de la revista *Vogue*, seguiré, com he especificat anteriorment, una metodologia basada en l'enfocament contrastiu de textologia i lingüística de corpus proposat per Hartmann i Spillner. Aquesta metodologia implica l'ús de textos paral·lels per comparar els trets lingüístics i culturals dels articles de moda.

Per tant, he establert una classificació amb la finalitat de comparar i contrastar els aspectes rellevants dels textos en les dues llengües i així obtenir una comprensió més profunda de les característiques textuals i culturals que presenten. A continuació, proposo una classificació

(taula 1) per a l'anàlisi qualitativa dels recursos prototípics de les pràctiques discursives en el marc de la revista *Vogue España* i *British Vogue*:

Criteris d'anàlisi	**Observacions**
Tipus de text	Identificar si els dos articles pertanyen al mateix tipus de text o si hi ha diferències significatives.
Contingut temàtic	Comparar els temes tractats en els articles. Considerar si hi ha diferències en l'enfocament, la profunditat de l'anàlisi, els punts de vista presentats, etc.
Estructura	Comparar l'estructura del text: títol, introducció, desenvolupament i conclusió. Observar si hi ha diferències en l'organització i seqüència de les seccions.
Públic objectiu	Determinar a qui està dirigit cada article i si hi ha diferències en el to i l'enfocament a causa del públic objectiu.
Estil i to	Analitzar l'estil i el to del text. Analitzar si hi ha diferències en l'elecció de paraules, ús de metàfores, llenguatge figuratiu, to formal o informal, etc.
Veu	Qui és l'autor del text? S'usen cites o entrevistes en el text?
Lèxic i terminologia	Comparar el vocabulari emprat en els dos articles. Veure si hi ha diferències en l'elecció dels termes específics de la moda, estrangerismes, tecnicismes, etc.
Sintaxi	Analitzar l'estructura de les oracions i construccions sintàctiques en els dos textos. Veure si hi ha diferències en la longitud i complexitat de les oracions, en l'ordre de les paraules, etc.

Taula 1: Taula de classificació basada en Hartmann (1980) i Spillner (1981)

3.2. Marc teòric de l'àmbit de llengües aplicades: el llenguatge avaluatiu a partir de Martin i White (2005)

En aquest apartat em centro en l'anàlisi en l'àmbit de llengües aplicades. Aquesta anàlisi es basa a partir de la mirada del llenguatge avaluatiu. D'aquesta manera, prenc com a marc teòric el llibre *The Language of Evaluation,* escrit per J. R. Martin i P. R. R. White (2005). Els autors, com a pioners, presenten una descripció exhaustiva sobre la teoria lingüística del llenguatge avaluatiu i exemplifiquen el paper de l'avaluació en el llenguatge, particularment en relació amb els contextos socials i les dinàmiques de poder.

Abans de començar a presentar el llibre, m'agradaria remarcar que els autors enfoquen l'estudi tenint en compte en tot moment la llengua anglesa i no pretenen aplicar el llenguatge avaluatiu en altres llengües com, per exemple, l'espanyol. Per aquesta raó, tots els exemples que inclouen en l'obra són en anglès. No obstant això, els reportatges que analitzo són tant en anglès com en espanyol, per aquesta raó, he adaptat la teoria de Martin i White de l'anglès a l'espanyol amb la finalitat de poder analitzar el text de *Vogue España* des de la mateixa perspectiva que el text de *British Vogue*. També, m'agradaria dir que he decidit traduir tota la terminologia que introdueixen els autors en l'obra. La primera vegada que els introdueixo proposo una traducció al català, ja que he considerat que mantenir-los en anglès trenca la lectura.

El concepte *Language of Evaluation* (llenguatge avaluatiu) fa referència a l'ús del llenguatge per expressar judicis de valor, opinions, apreciacions o avaluacions sobre persones, objectes, esdeveniments i idees en un text. És un enfocament lingüístic que se centra en l'anàlisi de com es construeixen i expressen les avaluacions en el llenguatge. El model de llenguatge de Martin i White evoluciona a partir del marc teòric del *Systemic Functional Linguistics* (SFL)[4], el qual sosté que la llengua és un sistema comunitari de possibilitats o opcions de creació de significats i que aquestes possibilitats s'actualitzen o s'instancien en textos individuals (Martin i White, 2005: 161).

Martin i White (2005) argumenten que l'avaluació és un aspecte fonamental del llenguatge, ja que permet als parlants expressar les seves actituds i opinions envers les persones, les coses i els esdeveniments. De la mateixa manera, destaquen la importància del context social en la configuració de l'avaluació i assenyalen que aquestes poden reflectir i reforçar la dinàmica de

[4] *Systemic Functional Linguistics* (SFL) és una escola de lingüística desenvolupada originalment pel lingüista britànic Michael Halliday. «La seva preocupació bàsica és desenvolupar categories analítiques per al llenguatge que capturen la relació entre el llenguatge i l'estructura social» (Halliday i Hasan, 1985: 10).

poder a la societat. Per tant, l'avaluació es pot emprar per reforçar les ideologies dominants, marginar determinats grups, i suggerir maneres d'analitzar i desafiar aquesta dinàmica. Els autors discuteixen els diferents tipus de llenguatge avaluador, com ara l'afecte (*effect*), el judici (*judgement*) i l'apreciació (*appreciation*), els quals explicaré detalladament més endavant.

L'obra de Martin i White (2005) és una eina útil per identificar i analitzar el llenguatge de l'avaluació en un text, la qual m'ha permès detectar patrons en l'ús de característiques lingüístiques específiques i comprendre com es construeixen les avaluacions en diferents contextos semàntics. Amb l'ajuda de l'obra, he pogut identificar i analitzar el llenguatge avaluador dels dos articles de moda en anglès i espanyol. Aquesta anàlisi m'ha permès entendre les diferents perspectives culturals i lingüístiques sobre la moda, així com les estratègies retòriques emprades en cada versió de la revista *Vogue*.

Martin i White (2005) esbossen un marc per cartografiar els sentiments tal com s'interpreten en els textos anglesos, i denominen aquest sistema de significats com a *attitude* (actitud). D'acord amb els autors, aquest sistema inclou tres regions semàntiques que abasteixen allò que tradicionalment es coneix com a emoció, ètica i estètica. L'emoció és sens dubte el nucli d'aquestes regions, ja que és el recurs expressiu que incorporem fisiològicament des del moment en què naixem (Painter, 2003). Els autors denominen aquesta dimensió emotiva del significat com a *affect* (afecte).

Martin i White (2005) posen èmfasi en els conceptes de judici, apreciació i afecte. No obstant això, també parlen de *potential*, *expectation*, *force*, *source* i *alignment*. En aquest estudi, per qüestions d'extensió i característiques del corpus, em centro només en les categories de judici i apreciació. Així i tot, en els annexos es pot trobar una taula (vegeu annex III) que explica cada categoria exposada pels autors amb una descripció i un exemple que es podria trobar en el marc de les revistes de moda.

En primer lloc, el terme *affect* (afecte) és l'encarregat de registrar sentiments positius i negatius: ens sentim feliços o tristos, confiats o ansiosos, interessats o avorrits? Segons Martin i White (2005) té a veure amb les emocions, la reacció davant dels comportaments, els textos i processos, i els fenòmens. En segon lloc, el concepte *judgement* (judici) fa referència a les actituds cap al comportament, allò que admirem o critiquem, lloem o condemnem. En tercer lloc, el terme *appreciation* (apreciació) implica valoracions de fenòmens semiòtics i naturals, segons es valorin o no en un camp determinat. En definitiva, té a veure amb l'estètica, l'avaluació de textos i processos, els fenòmens naturals, l'ètica i l'avaluació del

comportament. Juntament amb aquesta disposició prosòdica, l'actitud implica significats graduables, que tenen el potencial d'intensificar-se i comparar-se (Martin i White, 2005).

Els autors expliquen que una forma de concebre els aspectes de judici i apreciació és veure'ls com sentiments institucionalitzats (Figura 1) que ens treuen del món quotidià i sentit comú i ens porten a mons del sentit comú dels valors comunitaris compartits:

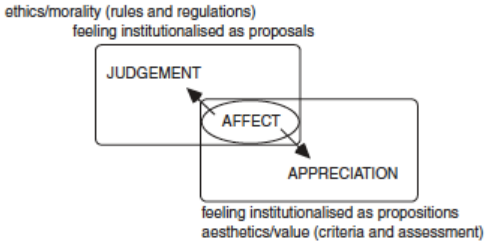


Figura 1: Judici i apreciació com sentiments institucionalitzats (Martin i White, 2005: 45)

En primer lloc, el judici en el context de la teoria lingüística de Martin i White (2005) fa referència a un procés discursiu mitjançant el qual els parlants i escriptors expressen avaluacions, valoracions o apreciacions sobre les persones, coses, esdeveniments o idees. Es considera una de les categories fonamentals del llenguatge, ja que ens permet expressar la perspectiva i l'actitud vers el món. El judici reformula els sentiments a través de propostes sobre el comportament: com ens hem de comportar o no. Algunes d'aquestes propostes es formalitzen com a normes i reglaments administrats per l'Església i l'Estat.

Segons Martin i White (2005), el judici es manifesta en el llenguatge a través de tres dimensions principals:

a) *Attitude*: fa referència a les postures afectives i avaluatives que els parlants adopten cap al tema del discurs. Pot incloure emocions com l'admiració i el disgust.
b) *Graduation*: implica l'escala o el grau de valoració expressat pels parlants. Permet establir comparacions i jerarquies. Per exemple, es pot dir que alguna cosa és *molt bona* o *lleugerament dolenta*.
c) *Engagement*: fa referència a com els parlants vinculen l'avaluació en el context discursiu o amb altres avaluacions existents. N'hi pot haver de positius, negatius o neutrals, depenent de com es relacionen les valoracions amb la situació o el discurs previ.

Aquestes tres dimensions treballen juntes per construir l'expressió del judici en el llenguatge. Martin i White (2005) suggereixen que el judici no és simplement una expressió individual d'opinió, sinó que es veu influenciat pel context social i cultural on es produeix el discurs. El

judici pot desenvolupar un paper important en la construcció de significat i en la negociació d'identitats i relacions dins de la comunicació.

En la taula 2 extreta de Martin i White (2005) es presenten de forma gràfica els conceptes de *social esteem* (estimació social) amb els subtipus de *normality* (normalitat), *capacity* (capacitat) i *tenacity* (tenacitat). El ventall de significats que proposen els autors no és exhaustiu i els exemples no estan classificats en una escala d'alt a mig i baix. Es poden reconèixer valoracions positives i negatives, trets que admirem i altres que critiquem. Ara bé, quan es tracta de l'ús de la llengua en el seu context, a vegades ocorre que un determinat element lèxic varia el seu significat actitudinal en funció del context. Així, en el quadre que figura a continuació s'exposa que *slow* (lent) codifica un valor de capacitat negatiu dins de l'estima social. Ara bé, l'adjectiu *slow* en altres contextos pot transmetre un significat avaluador positiu. Un exemple seria l'expressió *the slow food moviment*, aquesta expressió fa referència a la preparació dels aliments que s'oposa al concepte *fast food* (menjar ràpid), i per tant en aquest cas *slow* és positiu i *fast* negatiu. D'aquesta manera, la llista proposada per Martin i White (2005) s'interpreta com una guia que no s'ha de prendre al peu de la lletra.

SOCIAL ESTEEM	Positive [admire]	Negative [criticise]
normality 'how special?'	lucky, fortunate, charmed ...; normal, natural, familiar ...; cool, stable, predictable ...; in, fashionable, avant garde ...; celebrated, unsung ...	unlucky, hapless, star-crossed ...; odd, peculiar, eccentric ...; erratic, unpredictable ...; dated, daggy, retrograde ...; obscure, also-ran ...
capacity 'how capable?'	powerful, vigorous, robust ...; sound, healthy, fit ...; adult, mature, experienced ...; witty, humorous, droll ...; insightful, clever, gifted ...; balanced, together, sane ...; sensible, expert, shrewd ...; literate, educated, learned ...; competent, accomplished ...; successful, productive ...	mild, weak, whimpy ...; unsound, sick, crippled ...; immature, childish, helpless ...; dull, dreary, grave ...; slow, stupid, thick ...; flaky, neurotic, insane ...; naive, inexpert, foolish ...; illiterate, uneducated, ignorant ...; incompetent; unaccomplished ...; unsuccessful, unproductive ...
tenacity 'how dependable?'	plucky, brave, heroic ...; cautious, wary, patient ...; careful, thorough, meticulous tireless, persevering, resolute ...; reliable, dependable ...; faithful, loyal, constant ...; flexible, adaptable, accommodating ...	timid, cowardly, gutless ...; rash, impatient, impetuous ...; hasty, capricious, reckless ...; weak, distracted, despondent ...; unreliable, undependable ...; unfaithful, disloyal, inconstant ...; stubborn, obstinate, wilful ...

Taula 2: Judgement – social esteem (Martin i White, 2005: 53)

En la taula 3, també extreta de Martin i White (2005), es presenten realitzacions il·lustratives de *social sanction* (sanció social) per als subtipus de *veracity* (veracitat) i *propriety* (correcció). També s'inclouen exemples de les avaluacions positives i negatives, en altres paraules, comportaments que alabem (*praise*) o condemnem (*condemn*).

SOCIAL SANCTION 'mortal'	Positive [praise]	Negative [condemn]
veracity [truth] 'how honest?'	truthful, honest, credible ...; frank, candid, direct ...; discrete, tactful ...	dishonest, deceitful, lying ...; deceptive, manipulative, devious ...; blunt, blabbermouth ...
propriety [ethics] 'how far beyond reproach?'	good, moral, ethical ...; law abiding, fair, just ...; sensitive, kind, caring ...; unassuming, modest, humble ...; polite, respectful, reverent ...; altruistic, generous, charitable ...	bad, immoral, evil ...; corrupt, unfair, unjust ...; insensitive, mean, cruel ...; vain, snobby, arrogant ...; rude, discourteous, irreverent ...; selfish, greedy, avaricious ...

Taula 3: Judgement – social sanction (Martin i White, 2005: 53)

A continuació, aprofundeixo sobre el segon concepte: l'apreciació. Segons Martin i White (2005) fa referència a una dimensió del llenguatge de l'avaluació que implica expressar aprovació o desaprovació cap a un objecte d'avaluació. L'objectiu de l'apreciació és avaluar i valorar el mèrit d'alguna cosa en relació amb certs criteris o estàndards.

L'apreciació reformula els sentiments en forma de propostes sobre el valor de les coses. Algunes d'aquestes valoracions es formalitzen en sistemes de premis. Per descomptat, com demostra Painter (2003) l'aprenentatge sobre el judici i l'apreciació comença en les primeres etapes del desenvolupament lingüístic, quan els cuidadors lluiten per domar la voluntat salvatge dels éssers enormement emocionals que han portat a les seves vides. En la taula 4 s'ofereix un esbós de l'orientació d'apreciació juntament amb els subtipus i paraules d'exemple.

En el context del llenguatge, l'apreciació es fa servir per expressar actituds i judicis avaluatius sobre aspectes com la qualitat, l'efectivitat, la importància, la bellesa, la utilitat, entre d'altres. Permet als parlants o escriptors expressar l'acord o el desacord, la satisfacció o la insatisfacció, el gust o el disgust en relació amb alguna cosa.

L'apreciació es compon de tres sistemes interrelacionats segons Martin i White (2005):

a) Sistema d'afecte: Aquest sistema es refereix a la manera com expressem les nostres emocions i sentiments cap a l'objecte d'avaluació. Pot incloure termes com *m'agrada*, *m'encanta*, *em disgusta*, *em molesta*, etc.
b) Sistema d'apreciació: Aquest sistema implica valorar l'objecte en termes de qualitat, mèrit o èxit. S'empren termes com *bo*, *excel·lent*, *dolent*, *deficient*, *exitós*, *fracàs*, entre d'altres.

c) Sistema d'alineació: Aquest sistema fa referència a com s'estableix una relació entre l'avaluador i l'objecte d'avaluació. Es poden implicar expressions d'acord o desacord, com *estic d'acord*, *no estic d'acord*, *comparteixo el vostre punt de vista*, etc.

	Positive	Negative
Reaction: impact 'did it grab me?'	arresting, captivating, engaging ...; fascinating, exciting, moving ...; lively, dramatic, intense ...; remarkable, notable, sensational ...	dull, boring, tedious ...; dry, ascetic, uninviting ...; flat, predictable, monotonous ...; unremarkable, pedestrian ...
Reaction: quality 'did I like it?'	okay, fine, good ... lovely, beautiful, splendid ...; appealing, enchanting, welcome ...	bad, yuk, nasty ...; plain, ugly, grotesque ...; repulsive, revolting, off-putting ...
Composition: balance 'did it hang together?'	balanced, harmonious, unified, symmetrical, proportioned ...; consistent, considered, logical ...; shapely, curvaceous, willowly ...	unbalanced, discordant, irregular, uneven, flawed ...; contradictory, disorganised ...; shapeless, amorphous, distorted ...
Composition: Complexity 'was it hard to follow?'	simple, pure, elegant ...; lucid, clear, precise ...; intricate, rich, detailed, precise ...	ornate, extravagant, byzantine ...; arcane, unclear, woolly ...; plain, monolithic, simplistic ...
Valuation 'was it worthwhile?'	penetrating, profound, deep ...; innovative, original, creative ...; timely, long awaited, landmark ...; inimitable, exceptional, unique ...; authentic, real, genuine ...; valuable, priceless, worthwhile ...; appropriate, helpful, effective ...	shallow, reductive, insignificant ...; derivative, conventional, prosaic ...; dated, overdue, untimely ...; dime-a-dozen, everyday, common; fake, bogus, glitzy ...; worthless, shoddy, pricey ...; ineffective, useless, write-off ...

Taula 4: Tipus d'apreciació (Martin i White, 2005: 56)

Martin i White (2005) fan referència als significats que construeixen les nostres avaluacions de les coses, especialment allò que fem i les actuacions que realitzem, però també als fenòmens naturals: el valor d'aquestes coses, és a dir, de quina manera les valorem. En termes generals, les apreciacions poden dividir-se en:

a) *Reactions*: reaccions davant de les coses. Ens criden l'atenció? Ens agraden?
b) *Composition*: composició, equilibri i complexitat.
c) *Valuation*: valor, innovació, autenticitat, oportunitat, etc.

De la mateixa manera que ocorre amb el judici, en l'aprciació també es poden reconèixer avaluacions positives i negatives, propietats que valorem i altres que no. Gramaticalment, com suggereix Suzanne Eggins, podríem pensar en la reacció, la composició i la valoració en relació amb els processos mentals, és a dir, de quina manera mirem les coses. La reacció està relacionada amb l'afecte (emotiu: *m'atrau*, desideratiu: *ho vull*); la composició està relacionada amb la percepció (la nostra visió de l'ordre); i la valoració està relacionada amb la cognició (les nostres opinions meditades). Alternativament, el marc d'apreciació es podria interpretar metafuncionalment: la reacció està orientada a la significació interpersonal, la composició a l'organització textual i la valoració al valor ideacional (com es resumeix a la taula 5). Això no

obstant, Martin i White (2005) consideren que és important distingir entre interpretar les emocions que algú sent (afecte) i atribuir a les coses el poder de provocar aquests sentiments.

appreciation	mental process type	metafunction
reaction	affection	interpersonal
composition	perception	textual
valuation	cognition	ideational

Taula 5: Subtipus d'apreciació (Martin i White, 2005: 57)

En resum, l'apreciació, segons Martin i White (2005), és un component clau del llenguatge de l'avaluació que ens permet expressar aprovació o desaprovació, emocions i judicis avaluatius sobre alguna cosa en funció de certs criteris o estàndards.

4. METODOLOGIA

En aquest capítol s'exposa el disseny de la recerca i quina metodologia he seguit per respondre els objectius, és a dir, els criteris que he establert i com he recollit i analitzat les dades per aconseguir la informació a partir dels autors detallats en l'apartat anterior.

En primer lloc, he fet el recull i la selecció del material. És a dir, les dades que he escollit per poder assolir els objectius proposats al principi de la recerca. La primera decisió que he pres ha estat quina revista en el marc del periodisme de moda en el mercat espanyol vull analitzar. L'escollida ha estat la revista d'alta gamma *Vogue* i aquesta decisió ha vingut presa per una sèrie de motius, els quals exposo a continuació:

En primer lloc, per la rellevància social i cultural. *Vogue* és una de les revistes de moda més influents i reconegudes a escala mundial, i el seu contingut té un gran impacte a la indústria de la moda i a la societat en general. A més a més, és considerada mundialment com la *bíblia de la moda*. Segons Cheng i Tandoc (2022): «*Vogue* places fashion in the context of culture». Analitzar-ne la versió en anglès i en espanyol em permet entendre com es presenta la moda en diferents contextos culturals i lingüístics, i com s'adapta a les expectatives i demandes de cada mercat. També l'he escollit perquè, segons les dades de l'AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2023), és la segona revista mensual més llegida en l'Estat espanyol, després de National Geographic i la primera del gènere de les revistes femenines.

En segon lloc, l'he escollit a causa de les possibilitats d'anàlisi lingüística i discursiva, ja que la revista *Vogue* fa servir una estructura i un llenguatge molt específics i elaborats per presentar la moda. El fet d'analitzar aquestes característiques en diferents versions de la revista em permetrà identificar patrons i estratègies discursives, així com comparar l'ús de recursos lingüístics i estilístics en diferents idiomes i països.

Finalment, també he tingut en compte el potencial que té la revista per a la traducció. La indústria de la moda és global i les marques necessiten adaptar les campanyes publicitàries i missatges de marca a diferents mercats lingüístics i culturals. Analitzar-la en diferents idiomes pot proporcionar informació valuosa per als traductors i altres professionals que treballen en la localització de contingut de moda.

En referència a l'elecció del format en paper de la revista, la decisió ve presa a partir de la naturalesa de l'anàlisi del treball. Com es tracta d'una anàlisi lingüística, he considerat que la versió impresa pot ser més adequada perquè ofereix una representació fidel de com es presenta el llenguatge en el medi físic i al context editorial. A més a més, la versió en paper

permet analitzar aspectes com la tipografia, el disseny gràfic, les fotografies i la distribució dels elements a la pàgina, els quals poden influir en la manera com s'interpreta el contingut i la manera com es comunica el missatge. També és rellevant considerar l'audiència objectiva de la revista *Vogue*. Tot i que la versió en línia pot arribar a una audiència més àmplia, la versió impresa de la revista encara atrau un públic selecte de luxe i moda que valora l'experiència tàctil i visual de la lectura d'una revista impresa. Cal afegir que, tot i que la versió en línia té un abast més gran i possiblement una audiència més jove, la versió en paper encara té un gran impacte en la indústria de la moda i en la construcció de tendències i estils. En un blog, Maje Pérez-Ramos (2021) cita les paraules de la directora de negocis de *British Vogue* Vanessa Kingori: «Our print magazine is our biggest marketing tool, and our social media platforms are our biggest agents». Kingori afirma que la revista impresa és la seva major eina de màrqueting.

Després de decidir quina revista de moda analitzo, he dut a terme la selecció de textos. Amb la finalitat de complit els objectius inicials, he prioritzat la qualitat de les dades a la quantitat. Per tant, el corpus està format únicament per dos reportatges de la revista *Vogue*. Concretament, he recollit el número de gener de 2023 tant de la revista en paper *Vogue España* com de la revista *British Vogue*. La tria d'aquests dos reportatges ha estat motivada perquè en el primer contacte amb les dues revistes el passat gener em va cridar l'atenció que tots dos articles estiguessin introduïts per la mateixa imatge. En llegir el contingut, em vaig adonar que també parlaven del mateix tema. No obstat això, vaig observar que el títol, l'entradeta i el contingut eren completament diferents. De fet, el reportatge de la versió espanyola era més extens. A més a més, vaig veure que els dos textos es trobaven dins de seccions diferents de la revista i es presentaven de manera diferent també. Totes aquestes característiques no les havia identificat abans de posar la mirada científica, ja que consumia les versions de les dues revistes sense comparar-les.

Els títols dels reportatges són els següents (annex I):

***Vogue España*: Regreso al FUTURO**. *Desde restaurar hasta revender: las iniviativas que apuestan por el* CONSUMO CIRCULAR *proliferan. Alargar la vida útil de las prendas es el nuevo reto de la industria. Por* NUALA PHILLIPS.

***British Vogue*: Hire SOCIETY**. SUBLET *style through the global* RENTAL *community*, *where the* WEB *becomes a shared* WARDROBE.

Després de recollir i delimitar les dades, es duu a terme una anàlisi contrastiva lingüística basada en els estudis Hartmann (1980) i Spillner (1981). La inspiració en unir aquests dos

investigadors de la Textologia Contrastiva ve de l'estudi de Montes (2007), la qual, per primer cop, fusiona els dos autors pioners d'aquesta teoria. Per tant, després de llegir els dos estudis relacionats en la textologia contrastiva i fer-ne una descripció, he dissenyat una taula que empraré posteriorment com a eina per mesurar l'anàlisi de tipus qualitatiu dels reportatges seleccionats de les revistes. D'aquesta manera, en primer lloc, faig una anàlisi intralingual de cada text i, a continuació, contrasto els dos textos en anglès i espanyol per identificar les diferències i similituds en termes d'ús del llenguatge, estil i estructura. A més a més, poso especial atenció a les diferències i similituds en termes de lèxic, gramàtica, sintaxi, estil i recursos retòrics que es fan servir les dues llengües per poder valorar com pot afectar a la traducció. Amb l'objectiu d'agilitzar la recollida de dades, he fet servir l'eina Sketch Engine i així tenir una visió quantitativa de tots els termes.

Un cop feta l'anàlisi contrastiva em centro en la segona part del treball, la qual s'emmarca en l'àmbit de llengües aplicades. Des d'aquesta perspectiva, elaboro una anàlisi a partir del llenguatge avaluatiu d'acord amb Martin i White (2005) dels temes tractats als reportatges seleccionats. Per tant, identifico les tendències, els valors i les percepcions culturals presents en les dues versions lingüístiques de la revista. En aquest cas, també he dissenyat una taula d'anàlisi per registrar la informació rellevant. A causa de l'extensió del treball, he posat èmfasi en els aspectes de judici i apreciació que proposen els dos autors, la qual cosa explico en el capítol del marc teòric.

Per analitzar dos articles de *Vogue* en diferents llengües (anglès i espanyol) segons Martin i White (2005) i el seu enfocament al *Language of Evaluation*, s'ha seguit el procediment següent: En primer lloc, he identificat les avaluacions intralinguals, és a dir, he llegit amb cura els reportatges i he ressaltat les parts on s'expressen judicis de valor o avaluacions. Aquestes poden incloure opinions, apreciacions, crítiques, elogis, etc. En segon lloc, he analitzat el llenguatge emprat i he examinat les paraules, les frases i les construccions lingüístiques utilitzades per expressar les avaluacions. Sobretot he posat atenció als adjectius, adverbis, verbs i altres recursos lingüístics que transmeten una càrrega avaluativa. A més a més, he observat també si s'usen comparacions, metàfores o altres recursos retòrics per emfatitzar les avaluacions. A continuació he contextualitzat les avaluacions i he examinat el context en què es presenten considerant el propòsit de l'article, el públic objectiu i el to general del text, per afirmar si les avaluacions es presenten de manera objectiva, subjectiva o persuasiva, i com influeix això en el tema que tracten tots dos reportatges: el consum circular. Finalment, un cop s'ha dut a terme l'anàlisi quantitativa, s'han fet una comparació entre els articles en anglès i espanyol per tal de veure si hi ha diferències en les avaluacions expressades, en el to o en la

manera com es construeixen les frases avaluatives sobre la crisi climàtica. També he reflexionat a partir les conclusions que s'han extret sobre com els reportatges empren el judici i l'apreciació en la construcció del significat. El fet d'aplicar aquest enfocament del llenguatge avaluatiu als articles de *Vogue* ajuda a comprendre millor com es valoren i es comuniquen les opinions sobre la moda i la crisi climàtica en els dos idiomes i cultures. Igualment, ajuda a entendre l'impacte de les actituds i avaluacions en els lectors i la percepció de la moda i la crisi climàtica que es presenta en els articles.

5. PRESENTACIÓ DE LES DADES: CONTEXTUALITZACIÓ

En aquest apartat presento les dades que ajuden a entendre el context en el qual s'emmarquen els dos reportatges que analitzo posteriorment. D'aquesta manera, faig un breu repàs de la història de les revistes de moda com a gènere discursiu i la visió del periodisme especialitzat de moda. A més a més, exposo la història de la revista *Vogue* i presento les dues versions de la revista que analitzo en el present treball: *British Vogue* i *Vogue España*.

5.1. Les revistes de moda com a gènere discursiu

D'acord amb Best (2010), la indústria de la moda i el periodisme estan estretament lligats des de finals del segle XVIII. L'arribada dels mitjans especialitzats en moda a Europa occidental va sorgir a partir del desenvolupament de la indústria de la moda moderna. En els dos casos, l'epicentre de la moda femenina va ser París, i el periodisme de moda es va desenvolupar per difondre i promocionar tot allò que estava passant a la capital francesa.

A finals del segle XVIII, es van llançar les primeres revistes especialitzades de moda, hi destacava especialment *Le Journal des Dames et des Modes* (1797-1837). Tot i que el comerç de la moda i els tèxtils ja s'havia establert a França, la Revolució Francesa va derogar les lleis sumptuàries de l'antic règim, les quals prohibien l'ús de certs tipus de roba per a tothom, excepte l'aristocràcia. Teòricament, això va crear una oportunitat perquè la indústria de moda i la premsa de moda fossin més democràtiques (Best, 2010).

Le Journal des Dames et des Modes (1797-1837) va estar activa durant quaranta anys i va establir les bases de la premsa de moda a partir de la segona meitat del segle XIX. Les bases incloïen il·lustracions a color i textos que descrivien els estils de vida de l'elit social amb publicacions setmanals regulars. El fet que els editorials de moda les redactessin escriptors anònims i anècdotes sense acabar d'explicar ens suggereix que la moda era un món tancat i inaccessible. En aquesta època, el discurs era principalment informatiu en lloc de normatiu, ja que encara no cercava promoure el consum de moda (Best, 2010).

Durant la primera meitat del segle XIX, els costos d'impressió es van abaratir i va sorgir un mercat de moda urbà juntament amb els inicis de la industrialització de la moda. En aquest moment, amb la inspiració de *Le Journal des Dames i des Modes*, es van llançar una gran quantitat de noves revistes de moda, tot i que moltes no van sobreviure perquè encara no hi havia prou demanda de consumidors de classe mitjana. *La Mode* (1829-1862) va ser una de les més exitoses, la qual no només buscava mostrar les darreres tendències, sinó també elevar la qualitat de l'escriptura de moda i incloure figures literàries com Honoré de Balzac entre els

seus col·laboradors. A partir del 1830, la comunitat artística va prendre la moda com a símbol de modernitat i va iniciar el valor simbòlic de la moda com a art (Best, 2010).

L'originalitat de moltes d'aquestes noves revistes de moda residia en el contingut visual. Per exemple, *Le Petit Courrier des Dames* va introduir il·lustracions que mostraven la part del darrere i la part davantera de les peces, cosa que permetia als modistes copiar els patrons amb més precisió. De fet, *Le Follet* (1829-1882) va aconseguir èxit internacional gràcies a les il·lustracions realitzades per les germanes Colin (Best, 2010).

A la segona meitat del segle XIX, el creixement ràpid de la indústria tèxtil, el desenvolupament de la roba *prêt-à-porter* i l'arribada dels grans magatzems, juntament amb l'augment de la riquesa personal i l'expansió dels mitjans de transport, van significar per a la moda l'entrada a la cultura de la classe mitjana. Al final del segle XIX, encara hi havia més revistes de moda, amb llançaments de fins a 180 noves publicacions a França entre 1871 i 1908. La relació simbiòtica entre la indústria i la premsa de moda es va intensificar, especialment gràcies al suport de les grans botigues i els pressupostos publicitaris elevats. El discurs de la moda en si també es va tornar més segmentat i va promoure diferents regles de consum segons el públic objectiu (Best, 2010).

Tot i presenciar dues guerres mundials i canvis socials importants, el format de la premsa de moda gairebé no va canviar des del segle XIX. No obstant això, juntament amb la indústria de la moda, el periodisme es va tornar més professional, influent i internacional. Tot i que París va continuar dominant les tendències de moda, la seva indústria i els mitjans de comunicació van enfrontar una creixent competència de nous centres de moda emergents, especialment els Estats Units, el Regne Unit i Itàlia, els quals van desenvolupar dissenys i fabricació de roba esportiva més casual (Best, 2010).

La moda europea occidental i mundial va estar dominada per les tendències de les marques d'alta costura parisenques, que van passar de ser proveïdores a ser creadores. La relació simbiòtica entre la indústria i la premsa va continuar al màrqueting de l'alta costura. Durant la Segona Guerra Mundial, tant la indústria de l'alta costura com el discurs de la moda es van tornar a veure influenciats per la política nacional i la propaganda. Després de la guerra, l'alta costura es va convertir en una plataforma central per a la reconstrucció de França i la identitat nacional (Best, 2010).

Des del 1960, la indústria de la moda ha experimentat canvis significatius a escala global i la premsa de moda francesa ja no és tan dominant. L'expansió dels mitjans de moda ha estat exponencial amb l'arribada d'estilistes i de relacions públiques de la moda, i la informació es

difon instantàniament a Internet i la televisió. Tot i la globalització, la premsa de moda a Europa Occidental conserva un sabor regional distintiu. A les dècades de 1960 i 1980, es van produir canvis en el paradigma jeràrquic de la moda, i l'audiència principal va passar ser la classe social al jovent (Best, 2010).

La imatge de marca s'ha convertit en el focus principal tant per a dissenyadors com per a revistes, i la celebritat s'ha tornat determinant a la moda global. Des dels anys 90, hi ha hagut crítiques creixents sobre la influència dels interessos comercials en el periodisme de moda i la manca d'integritat crítica en el discurs. Tot i aquestes crítiques, els mitjans continuen promovent la moda com una indústria creativa seriosa i rellevant (Best, 2010).

La publicitat representa fins al 80 % dels ingressos de les revistes i els editors cada vegada tenen més control creixent sobre el contingut editorial, cosa que dificulta distingir entre allò que és contingut editorial i publicitat. La crítica cultural generalment s'ha mantingut allunyada del periodisme de moda, potser perquè ha estat a l'avantguarda del canvi cultural o perquè es percep com a femení i trivial (Best, 2010).

La democratització i desmitificació del discurs de moda s'ha produït amb la difusió de la moda universalment assequible i d'un sol ús. Els blogs i les xarxes internacionals d'estil han ampliat el perfil de qui participa en el discurs de moda. Existeix el perill que aquest discurs es torni inaccessible per al consumidor i es creï un món tancat. Tot i els desafiaments, el periodisme de moda continua sent crucial per donar suport a la indústria, proporcionar direcció als consumidors i nodrir el talent dels joves dissenyadors (Best, 2010). Els periodistes tenen un paper clau en el suport als dissenyadors emergents i alguns dels editors de moda més influents del segle XXI són d'Europa Occidental, com ara Anna Wintour, Glenda Bailey, Franca Sozzani i Carine Roitfeld (Best, 2010).

Després d'haver fet un breu repàs de la història del periodisme de moda des dels inicis fins a l'actualitat, el qual ens ajuda a comprendre la importància del periodisme de moda i el present estudi, em centro a dedicar unes línies al gènere i l'estil del periodisme en el present.

Entre les especialitats del periodisme (esports, ciència i periodisme d'investigació), Miller i McNeil (2018) afegeixen una categoria idiosincràtica: el periodisme gonzo[5]. Segons els autors

[5] Periodisme que es caracteritza pel tractament dels temes d'acord amb la visió personal i particular del periodista, sovint de manera exagerada, subjectiva i amb històries ficcionades narrades en primera persona (*periodisme gonzo - Cercaterm | TERMCAT*, s. d.).

aquesta categoria reflecteix les pràctiques dels periodismes que es defineixen com *periodistes de moda*. El periodisme gonzo es va inventar el 1970 pel periodista i escriptor estatunidenc Hunter S. Thompson. Es tracta d'un estil de periodisme sense pretensions d'objectivitat, que s'allunya de la rigorositat dels diaris i dona una aproximació personal amb èmfasi especial al sarcasme, humor, exageració i profanitat (Miller i McNeil, 2018).

Segons Bradford (2019), el periodisme de moda és una categoria d'especialització que tracta totes les branques de la moda, tant els aspectes comercials com empresarials. L'autor exposa que el periodisme de moda tracta sobre els mitjans de comunicació, la indústria de la moda, les idees, les passarel·les, les fonts i entrevistes, la redacció sobre notícies de moda i les característiques, informar de les passarel·les, informar de les tendències, l'estilisme, la fotografia i el vídeo en les versions en línia, els blogs de moda i les xarxes socials i, finalment, les relacions públiques. Hi ha dues àrees d'investigació en el periodisme de moda: la part teòrica (escriure i informar sobre moda) i la part de la indústria de la moda en si, com l'estilisme.

Cheng i Tandoc (2022), creen una metàfora i exposen que les revistes de moda també sovint evoquen una presentació de *nínxol*, la qual dona suport a la llarga tradició de les revistes femenines d'orientar-se a «segments estretament definits de la població femenina» (Duffy, 2013: 69) per mantenir-se competitives i diferenciar-se d'altres títols. Aquesta responsabilitat de mantenir la veu singular d'una revista sovint recau sobre les espatlles de l'editor en cap de la publicació (Duffy, 2013).

Pel que fa a la missió del periodisme de moda, les revistes posen l'accent en l'entrega de les últimes notícies i *què hi ha a continuació* (en anglès, *what's next*). En aquest sentit, d'acord amb (Deuza, 2005), les revistes invoquen el valor ideal típic de la immediatesa i destaquen el seu compromís amb la publicació de les darreres notícies. El fet d'al·ludir a aquests valors ajuda les revistes a consolidar la seva identitat professional com a factors legítims dins l'àmbit periodístic. Per tant, en aquest cas, les revistes se centren en la seva pròpia professionalitat amb l'objectiu d'establir límits i intenten classificar-se com una entitat diferent amb pràctiques, objectius i valors concrets a la resta (Carlson, 2015). Les revistes intenten ser *nínxols* de tal manera que mantenen l'atractiu del seu públic i el focus d'actualitat molt precís, al contrari dels blogs, els quals se solen considerar molt personals (Cheng i Tandoc, 2022).

Les revistes posen èmfasi en l'estatus i l'exclusivitat, és a dir, intenten afirmar la seva autoritat d'alguna manera. Com he esmentat en l'apartat de la metodologia, moltes es refereixen a elles mateixes com a *bíblia* o *autoritat*. Les revistes també tendeixen a destacar-ne l'exclusivitat, la

qual cosa ajuda a augmentar-ne l'autoritat. Això contribueix a donar suport a les afirmacions de ser allò que *Vogue* anomena *el barómetre cultural* o *àrbitre del món de la moda*, ja que són les úniques que poden oferir un contingut tan luxós i exclusiu (Cheng i Tandoc, 2022).

Segons les dades de Cheng i Tandoc (2022), les revistes de moda es presenten com estructures organitzatives, a diferència dels blogs personals. Els autors remarquen que és evident que les revistes són organitzacions que encarnen característiques burocràtiques. La majoria són produïdes per empreses editorials més grans com Condé Nast, en el cas de *Vogue*.

A més, les revistes destaquen en la producció de diferents tipus de contingut (galeries de fotos, programació de vídeos) en diverses plataformes (en paper o digital). Aquestes extensions de marca i contingut multimèdia es poden interpretar com un esforç per reforçar la presència de marca de la revista més enllà de l'edició impresa. Tot i que les revistes no defensen activament contra les incursions en els límits del periodisme en aquest cas, el seu compromís per atraure anunciants i mantenir la seva popularitat fa que estiguin constantment en la cerca de nou recursos. Això, sens dubte, permet a les revistes continuar protegint-ne l'autonomia (Carlson, 2015).

Pel que fa a la relació amb el públic, les revistes es basen en la comunicació unidireccional i semblen presentar-se com una font d'informació rica. En altres paraules, les revistes són en gran part difusores d'informació que es dediquen a una forma de comunicació de dalt a baix amb els seus lectors. Aquest llenguatge crea la impressió d'una comunicació unidireccional on l'audiència té l'obligació de dependre de les revistes perquè aquestes li expliquin allò que ha de saber. La reticència a acollir fàcilment les aportacions de l'audiència reflecteix el valor ideal típic de l'autonomia, la qual subratlla la independència editorial com un requisit professional del periodisme legítim (Deuze, 2005).

Algunes revistes també intenten demostrar que aquells temes que són importants per als lectors, també ho són per a elles. Per tant, intenten crear un sentit de comunitat i en retraten els receptors com un grup de lectors afins i molt compromesos que s'han unit per la revista (Cheng i Tandoc, 2022). És a dir, intenten formar una relació estreta amb els seus lectors. Destaquen l'accessibilitat fàcil de la revista i el to íntim que empatitza amb el que està sentint el lector en el cas de Cosmopolitan UK. Constantment, les revistes busquen ser autèntiques. Grazia UK, per exemple, es compromet a donar «revisions honestes» de productes amb característiques escrites en un to «totalment relacionable». Aquests esforços per part de les revistes recorden allò que Duffy (2013: 32) anomena la «retòrica d'intimitat de les revistes de dones», on les revistes volen conrear una connexió íntima amb els seus lectors i crear el sentit

d'una comunitat àmplia i inclusiva amb l'esperança d'aconseguir fidelitat. Aquí, sembla que hi ha canvis en els límits del periodisme pel que fa a les pràctiques a mesura que les revistes reconsideren quines són les maneres acceptables de percebre i comunicar-se amb els seus lectors (Carlson, 2015).

Pel que fa als lectors, les revistes semblen estar trepitjant la línia entre donar més autonomia a l'audiència i voler mantenir-ne la posició dominant en la relació. Segons l'observació de Duffy (2013), tradicionalment, les revistes de moda no oferien als lectors oportunitats per interactuar amb el personal de la revista; aquest desequilibri en la dinàmica revista-lector va permetre que el poder romangués en mans dels periodistes, i així impedir incursions en la independència editorial i legitimar la identitat professional com a experts.

Segons Barthes (2022), moda i literatura disposen d'una tècnica comuna que té com a finalitat que sembli que transformen un objecte en llenguatge: la descripció. Aquesta tècnica, però, s'exerceix de manera molt diferent en un cas i l'altre. En literatura, la descripció es recolza en un objecte ocult (sigui real o imaginari) que ha de dotar d'existència. En la moda, l'objecte descrit està actualitzat, es dona per separat en la forma plàstica (si no real, ja que només és una fotografia). En el periodisme de moda, la importància del *vestit escrit* confirma sense cap dubte que el llenguatge posseeix funcions específiques que la imatge, sigui quin sigui el seu desenvolupament a la societat contemporània, és incapaç d'assumir.

El llenguatge suprimeix aquesta llibertat, però també aquesta incertesa; tradueix una elecció i la imposa, ordena que la percepció d'aquest vestit s'aturi aquí, fixa el nivell de lectura en el teixit, el cinturó, l'accessori que l'adorna. Segons l'autor, tota paraula té així una funció d'autoritat, en la mesura que escull, si es pot dir, per delegació de poders en lloc de l'ull. La imatge fixa una infinitat de possibles; la paraula fixa una sola certesa (Barthes, 2022). El text de moda representa en certa manera la paraula autoritària de qui sap tot el que s'amaga després de l'aparença confusa o incompleta de les formes visibles. Evidentment, aquesta funció de coneixement només és possible perquè el llenguatge, el qual la sosté, constitueix en si mateix un sistema d'abstracció; no perquè el llenguatge de la moda intel·lectualitzi el vestit —en molts casos, per contra, contribueix a explicar-ho molt més concretament que la fotografia, restituint a determinades anotacions tota la densitat d'un gest—, sinó perquè permet manejar conceptes discrets i no objectes físicament complets; l'abstracció del llenguatge permet identificar determinades funcions (en el sentit matemàtic del terme), dota el vestit d'un sistema d'oposicions funcionals (per exemple, fantasia o clàssic), que el vestit real o fotografiat no pot manifestar amb claredat idèntica.

Alguns experts en l'àmbit de la moda com Barthes (1983) exposen que el periodisme de moda ha donat forma, i possiblement inclús creat, el concepte de moda i el valor simbòlic. Best (2020) argumenta que «la moda és un objecte canviant i ambivalent, ara bé, el periodisme de moda s'ha ocupat, a partir de *Le Cabinet des Modes* el segle XVIII, de transformar-la en un sistema comprensible i desitjable».

Segons Bourdieu (2010), la moda funciona per establir, paradoxalment, tant la identitat individual com la relació d'un individu amb un grup determinat. Per tant, l'autor exposa que «el periodisme de moda, ha servit, des dels inicis, per fer més curta aquesta bretxa, democratitzant la moda però al mateix temps sostenint-ne el valor discriminatori i simbòlic». Si ens fixem en Wilson (2003: 157), l'autora exposa que el periodisme de moda no implica simplement escriure sobre moda i argumenta que, tal com observa Baudelaire, reflecteix una cultura més àmplia, ja que funciona com a frontissa entre la indústria de la moda i la consciència del públic.

Per tant, tenint en compte les aportacions dels experts podem concloure que des de l'aparició, el periodisme de moda ha fet grans aportacions a la història ideològica i a les normes culturals. A més a més, ha contribuït a donar forma no només a les opinions sobre la bellesa i la feminitat, sinó també a les actituds cap al consumisme i inclús la identitat nacional. El sistema mediàtic de la moda també ha estat al davant dels desenvolupaments en el màrqueting, la construcció de la imatge i la publicitat. És per aquesta raó, que les revistes de moda constitueixen una part molt important de la nostra societat, i amb això, justifico el meu objecte d'estudi.

5.2. Les revistes de moda *Vogue*

Segons les dades de Climaco et al. (2021), la història de la revista *Vogue* comença a finals del segle XIX amb el fundador aristòcrata Arthur Baldwin Turnure. El desembre de 1892 es va publicar el primer número de la revista, que va néixer amb l'objectiu i la intenció de donar a conèixer les activitats de l'alta societat novaiorquesa. Al principi era una gaseta setmanal que tractava diferents temes, com ara, música, llibres i esports. El 1909, en morir Turnure, la revista va passar a mans d'un expert en publicitat que s'anomenava Condé Montrose Nast, el qual va comprar la revista i va decidir transformar-la en una publicació mensual enfocada al món de la moda i l'empresa. D'acord amb Muñoz Negrete (2015), l'aristocràcia de la gran mançana estava molt interessada en les tendències de moda que provenien d'Europa, sobretot de la capital de la moda: París.

Des de la seva fundació, la revista ha destacat a escala mundial al llarg de la història de la moda i actualment continua sent un referent màxim dins de l'àmbit. Actualment, compta amb més de 26 edicions arreu del món. Ara bé, l'edició més important de totes segueix sent la primera, la dels Estats Units. Des del 1988 la revista està sota la direcció d'Anna Wintour. Els experts remarquen que fou Wintour qui va suposar un gir crucial a la revista quant a la temàtica i la fotografia (Cutler, 2009). L'editora va aportar grans canvis innovadors com ara exposar peces de roba de baix cost juntament amb peces de luxe de dissenyadors o incloure en la portada el cos sencer de models i comptar amb celebritats d'altres àmbits que no fossin el modelatge. Per tant, segons (Vogue, 2017), ha estat Wintour qui ha convertit *Vogue* en la revista de moda més sofisticada i rellevant a escala mundial.

5.2.1. Vogue España

El setembre de 1988 va néixer *Vogue Españ*a com una iniciativa conjunta de l'editorial Condé Nast i la companyia de moda italiana Gruppo Editoriale L'Espresso. L'elecció d'Espanya com a país per llançar la nova edició de *Vogue* va ser, en gran part, a l'interès creixent dels consumidors espanyols per la cultura de la moda als anys vuitanta. A més, en aquell moment, la indústria de la moda a Espanya estava experimentant un auge, ja que molts dissenyadors emergents van començar a cridar l'atenció a escala internacional.

Des del seu llançament, ara fa 35 anys, *Vogue España* ha estat una de les publicacions de moda més importants al país, i hi ha exercit un paper fonamental en la promoció de la moda i la cultura. Actualment, *Vogue España* és propietat del grup editorial Condé Nast, que és també el propietari de les edicions de *Vogue* a altres països com els Estats Units, Regne Unit, França, Itàlia, Brasil, Xina, entre d'altres. Segons les dades del 2023 presentades per Condé Nast en l'*Spain Media Kit*, la revista *Vogue España* compta amb una audiència de 774.000 lectors en la versió en paper, el 76 % del públic són dones i el 24 % homes.

Pel que fa a l'edat del públic, un 18 % té entre 25 i 34 anys, un 15 % té entre 35 i 44 anys i amb menor nombre, un 13 % de lectors tenen entre 45-54 anys. Segons les dades de l'*Spain Media Kit* (2022), el 53 % dels lectors es troba en els grups IA1/IA2/IB[6]. En el grup el constitueixen els individus amb més volum d'ingressos (més de 3.005), en el grup IA2 (de 2.452 a 3.005) i el grup IB (de 2.146 a 2.451). Per tant, si tenim en compte les dades disponibles fins ara, la revista *Vogue España* s'adreça a un públic relativament jove, amb un alt nivell d'estudis i amb interès per la moda i la cultura. A més, com que es tracta d'una

[6] Aquests tres grups corresponen al nou sistema de classificació socioeconòmic en el'EGM, determinats per l'AIMC (2013).

publicació d'alta gamma, el seu públic objectiu inclou persones amb alt poder adquisitiu, les quals cerquen productes exclusius i de qualitat.

La redacció de *Vogue España* està formada per un equip de professionals de diferents àrees com la moda, la bellesa, l'art, la cultura i la literatura, entre d'altres. L'equip està liderat per la directora de la revista Inés Lorenzo, que és la responsable de la planificació editorial i l'elecció dels temes que s'abordaran en cada número. És important destacar que l'equip de *Vogue España* treballa en estreta col·laboració amb les edicions internacionals de la revista, cosa que els permet estar al corrent de les tendències i novetats al món de la moda en l'àmbit global (Vogue.es, 2018).

L'edició on apareix el reportatge que s'analitza en aquest treball és l'edició de gener 2023, el número 418. Aquesta edició es va tancar el 5 de desembre de 2022 i es va posar a la venda el 27 de desembre de 2022.

En una entrevista recent a Inés Lorenzo (Bretos, 2023), la directora de la revista *Vogue España* descrivia la revista com un «un cóctel maravilloso». Argumenta que la capçalera sempre ha estat un reflex i un factor dinamitzador de molts canvis. D'una banda, l'edició s'ha mostrat sensible a la situació de cada moment i ha actuat com un mirall de molts canvis, a la vegada que n'ha forçat d'altres. La *Head of Editorial Content* deia que en la versió espanyola intenten tractar, naturalitzar i forçar moltes conversacions que són importants, ja que es consideren una empresa en constant transformació. La seva màxima preocupació és donar-li una volta al mitjà tradicional, ja que les revistes que triomfen són aquelles que saben transformar-se i trobar a l'audiència on l'han de trobar. Això és el que els preocupa: el fet de sempre anar on és el consumidor. En una ocasió el presentador li pregunta: «¿Cómo se construye lo que se va a llevar cada año?». Lorenzo li contesta que això abans era molt estricte. Abans rebien llistes molt clares de les tendències, en canvi, en l'actualitat aquest fet s'ha enriquit i ja no hi ha aquesta idea d'imposició de la moda i les tendències. Avui dia, els lectors busquen un estil individual que no «le encorsete» i «le meta en el rebaño» (Bretos, 2023).

5.2.2. British Vogue

British Vogue és una de les revistes de moda més antigues i prestigioses del món, fundada el setembre de 1916. El llançament de *British Vogue* es va produir en un moment en què la moda britànica estava experimentant una rellevant transformació, amb l'auge del moviment *Arts and Crafts* i el reconeixement internacional creixent dels dissenyadors britànics.

El primer número de *British Vogue* va ser publicat amb una portada il·lustrada per l'artista francès Georges Lepape. La revista es va convertir ràpidament en un èxit i va començar a

presentar a alguns dels dissenyadors i models més importants del Regne Unit i del món. En les primeres dècades, *British Vogu*e es va centrar principalment en la moda i l'estil de vida, però també va incloure articles sobre política, art i literatura. Durant la Segona Guerra Mundial, la revista es va enfrontar a dificultats a causa de l'escassetat de paper i la censura del govern. Tot i això, va continuar publicant i mantenint el seu estatus com una publicació de moda líder al Regne Unit.

A les dècades de 1950 i 1960, la revista es va convertir en una plataforma per a la moda britànica emergent, amb editorials i portades protagonitzades per models i dissenyadors britànics. Al llarg dels anys, *British Vogue* ha presentat alguns dels fotògrafs de moda més destacats del món, incloent-hi Cecil Beaton, Irving Penn, David Bailey i Mario Testino, entre d'altres. Tot i que les revistes d'interès femení sempre contenien publicacions de moda, fins a la dècada de 1980 fou *Vogue* qui va donar un espai ampli al tema i es va centrar a promocionar els dissenyadors britànics (O'Byrne, 2009). En l'actualitat, és coneguda per la seva defensa de la diversitat i la inclusió en la moda, i ha presentat una àmplia varietat de models i personalitats a les seves portades i editorials.

Segons les dades del 2022 presentades per Condé Nast en el *British Media Kit*, la revista té un total de 796.000 lectors mensuals en la versió en paper. Pel que fa al gènere dels lectors, d'acord amb el British Fashion Council, en el Regne Unit, el 76 % dels compradors de revistes de moda són dones, i la majoria tenen entre 18 i 34 anys. A més, segons una enquesta de YouGov el 2019, el 39 % dels lectors de revistes de moda al Regne Unit prefereixen llegir *British Vogue* abans que altres revistes de l'àmbit.

Pel que fa a la impressió, segons l'informe d'Audit Bureau of Circulations, el segon semestre del 2020 va ser de 140.968 exemplars. Si tenim en compte el públic objectiu, *British Vogue* s'adreça a una audiència moderna i sofisticada, interessada en la moda, la cultura i les darreres tendències. A més, la revista s'ha esforçat per ser més inclusiva en els darrers anys, en incloure models i personalitats de diferents orígens ètnics i culturals, i en abordar temes socials i polítics importants a la societat britànica.

Segons el *British Media Kit* de 2022, la versió on es troba el reportatge que analitzo és el número de gener de 2023 de *British Vogue*, el qual es va tancar el 29 de novembre de 2022 i es va publicar el 20 de desembre de 2022.

Segons dades de *British Vogue* (2023), la redacció de la revista està dirigida pel *Head of Editorial Content*, Edward Enninful, el qual lidera un equip de redacció que inclou editors, escriptors, fotògrafs, dissenyadors i altres especialistes de la moda. Des de 2020, Enninful també és el

director creatiu de les versions *Vogue* d'Europa. L'estructura organitzativa de la revista inclou diversos departaments, com ara la redacció, la fotografia, la moda i la bellesa, que treballen en estreta col·laboració. L'equip editorial escull els temes dels reportatges i els articles en funció de les tendències de la moda i els interessos dels lectors. En alguns casos, dissenyadors o personalitats del món de la moda suggereixen els temes. També poden sorgir a partir d'esdeveniments o tendències actuals a la cultura i la societat. Pel que fa a la selecció de models, *British Vogue* es compromet a fomentar la diversitat a la indústria de la moda, i ha pres mesures per incloure models de diferents orígens ètnics i culturals, sobretot a partir de l'ascens d'Enninful com a director (*Modapedia del estilista Edward Enninful*, 2015).

En l'annex II podeu trobar una taula d'elaboració pròpia que recull les dades de forma esquematitzada de les dues versions de la revista: *British Vogue* i *Vogue España*.

6. ANÀLISI CONTRASTIVA

En l'apartat 3.1. he exposat les obres de Hartmann (1980) i Spillner (1981), per tant, seguint les indicacions dels autors de la textologia contrastiva, en aquest capítol em centro a dur a terme l'anàlisi contrastiva entre els dos reportatges de *Vogue España* i *British Vogue*. Per aquesta raó, he dissenyat una taula (annex IV) i així poder guiar l'anàlisi i extreure'n les dades. A més a més, he posat especial atenció en l'estudi contrastiu de Montes (2007), ja que es basa en el mètode proposat per Spillner (1981): la comparació dels textos paral·lels (*Paralleltextvergleich*). Com he explicat anteriorment, aquest mètode consisteix en la comparació de dos textos que comparteixen criteris temàtics i pragmàtics sense tenir una relació de traducció (Montes, 2007). Els criteris d'anàlisi que he tingut en compte són els següents: el tipus de text, el contingut temàtic, l'estructura, l'estil i to, el públic objectiu, la veu, el lèxic i la terminologia, i la sintaxi. Amb l'ajuda de la taula he examinat tant els elements verbals com els visuals dels dos reportatges, no obstant això, m'he centrat en les parts verbals més significatives i així complir l'objectiu de la investigació.

En primer lloc, identifico si els dos articles pertanyen al mateix tipus de text o si hi ha diferències significatives. En aquest cas, els dos textos són reportatges. Segons Leñero i Marín, (1986: 38-39), els reportatges pertanyen al gènere informatiu, així com, la notícia i l'entrevista. Per tant, no són gèneres d'opinió com l'article o l'editorial. D'acord amb Ghignoli i Ortiz (2014), el reportatge és un gènere periodístic que es basa en un tema d'actualitat, l'extensió del qual és més gran que el de la notícia. Els autors sostenen que els fets que es presenten en el reportatge ja s'han exposat anteriorment en notícies i el lector està familiaritzat amb el tema que es presenta. La principal diferència entre la notícia i el reportatge radica en el fet que el reportatge ofereix al públic una visió més completa i documentada que la notícia. Per tant, les dues versions que conformen el meu corpus, comparteixen la mateixa tipologia de text. Aquesta característica, la tipologia del text, la prenc com a punt de partida per començar a discernir les semblances i diferències dels dos textos.

En segon lloc, en referència al contingut temàtic dels reportatges, la finalitat és examinar si hi ha diferències en l'enfocament, la profunditat de l'anàlisi i els punts de vista presentats. A escala general, els dos reportatges tracten el mateix tema. Els dos textos presenten un tema d'actualitat com el consum circular i presenten iniciatives perquè la indústria de la moda tingui el menor impacte possible en el planeta. Per tant, els dos reportatges tracten un tema que no està lligat estretament amb la indústria de la moda, però que en aquest cas s'emporten al seu terreny. Ara bé, tot i que les dues versions parteixin del mateix tema, cada versió

l'adapta a les seves necessitats, als costums i a les marques i plataformes disponibles de cada pràctica.

Quant a *Vogue España*, el reportatge basa el contingut a presentar iniciatives per al consum circular amb exemples de desfiles amb roba de segona mà. Inclou una referència cultural com la desfilada *080 Reborn* de la setmana de la moda de Barcelona: 080 Barcelona Fashion. També menciona marques que tenen botigues de segona mà, plataformes especialitzades per vendre roba de segona mà i marques que donen el servei de reparacions de roba. L'autora remarca en tot moment la importància d'invertir en roba de segona mà. En el reportatge s'esmenten marques de luxe com Gucci, Jean-Paul Gaultier, Balenciga, Valentino, Diesel i marques de baix cost com Patagonia, Inditex. El reportatge presenta també les plataformes de venda de segona mà següents: Reflaunt, Vestiaire Collective, Vinted, Yoox, Farfetch, Wallapop, la majoria de les quals només estan disponibles en el territori espanyol.

D'altra banda, el contingut de *British Vogue* es basa a presentar pàgines de lloguer de productes de luxe. Per tant, no tracta sobre la compravenda de segona mà, com fa *Vogue España*. En la revista *British Vogue*, trobem firmes com Vampire's Wife, Kering, Gucci, Saint Laurent, Balenciaga i magatzems de luxe britànics com Selfridges i John Lewis. A més a més, l'article de *British Vogue* afegeix el nom propi de models de peces de moda com Gucci Jackie, Stephen Sprouse for Louis Vuitton Pochette, Shrimps bag, Chanel Flap bag, Bottega Venetta Pouch o J'Adore Dior tank top. Juntament amb el nom dels models, l'autora afegeix pàgines de lloguer on es poden trobar aquests articles tant dels EUA com del Regne Unit: Rent the Runway, Hurr, By Rotation, My Wardrobe HQ, Cocoon.

En tercer lloc, comparo l'estructura del text: el títol, l'entradeta, la introducció, el desenvolupament i la conclusió amb la finalitat d'observar si hi ha diferències en l'organització i la seqüència de les seccions. Si ens fixem en el reportatge de *Vogue España,* veiem que té dues pàgines d'un total de 1.478 paraules i el text està organitzat en dues columnes. Per contra, el text de *British Vogue* és més curt, té una pàgina amb 876 paraules i el contingut també està organitzat a doble columna.

Pel que fa al títol, el títol del reportatge de *British Vogue* és: *Hire SOCIETY*. És un títol breu i concís, el qual podríem traduir literalment com: *la societat del lloguer*. Per tant, ja ens dona pistes sobre què tractarà l'article. El títol del reportatge de *Vogue España* és el següent: *Regreso al FUTURO*. Aquest títol fa referència a la pel·lícula original *Back to the Future* del 1985 dirigida per Robert Zemeckis. Per tant, el títol espanyol és una forta referència cultural.

Si ens centrem en l'entradeta, en anglès és la següent:

> SUBLET *style through the global* RENTAL *community, where the* WEB *becomes a shared* WARDROBE

Aquesta entradeta ens indica que l'article tracta sobre el lloguer de peces de roba. A més a més, pretén donar al lector aquest sentiment de pertinença fent un símil entre el lloguer de roba i una comunitat on totes les consumidores d'aquesta iniciativa poden compartir el mateix armari. El fet d'incloure totes les lectores en la mateixa comunitat dona l'oportunitat de pensar que podem compartir roba amb qui sigui. Aquest sentiment de comunitat era impensable en els inicis de les revistes de moda. Per tant, *British Vogue* ja s'apropa al receptor íntimament a través del títol.

En el reportatge espanyol l'entradeta és la següent:

> *Desde restaurar hasta revender: las iniciativas que apuestan por el* CONSUMO CIRCULAR *proliferan. Alargar la vida útil de las prendas es el nuevo reto de la industria.* Por NUALA PHILLIPS

Si la comparem amb l'entradeta del reportatge anglès, a priori, és molt diferent. Aquesta és més llarga i ens indica que el reportatge tracta d'un tema que ens pot semblar més seriós. En aquest cas, el lèxic és d'un registre més elevat. En el reportatge de *Vogue España*, en aquest fragment el lector pot veure que el text tracta sobre el consum circular i, tot i que la moda és la protagonista, el reportatge girarà al voltant de la crisi climàtica i les iniciatives proposades per la indústria de la moda per solucionar-la.

La introducció de l'article de *Vogue España* comença amb la següent cita del dissenyador Yves Saint Laurent: «el estilo es eterno, mientras que la moda se desvanece». Tot seguit, l'autora introdueix el tema que tractarà al llarg del reportatge. En canvi, la introducció del reportatge de *British Vogue* comença amb una sèrie de preguntes retòriques introduïdes per gerundi, les quals apel·len directament el lector. D'aquesta manera, en la primera línia del reportatge, ja s'identifica una de les diferències més notòries de l'estil de redactar de cada cultura. A simple vista, l'article en espanyol comença en un registre més formal que l'article en anglès.

Si continuem llegint el text, en el desenvolupament de *Vogue España* s'exposen les iniciatives per promoure el consum circular, juntament amb citacions i opinions d'altres expertes de l'àmbit de la moda. Tot seguit, es presenten les marques i les plataformes de venda de segona mà. Pel que fa al desenvolupament de *British Vogue*, la revista exposa una sèrie d'exemples i citacions sobre el lloguer de peces de moda, i posa èmfasi en les bosses de mà.

Quant a la conclusió, la revista *Vogue España* conclou el reportatge amb una reflexió final sobre la situació del consum circular i la segona mà. Tanca el text citant el mateix dissenyador que ha citat en la primera línia, Yves Saint Laurent.

(1) Porque si vamos camino de construir un vestidor en el que predomine la segunda mano, la consciencia es necesaria, pero las ganas de serlo gracias a opciones que inviten a ello, también. Al final, en algo sí que acertó Saint Laurent: "La buena ropa es el pasaporte hacia la felicidad". Ahora, además, en todos los sentidos (Vogue España, 2023).

Quant a la conclusió de *British Vogue*, l'autora tanca el text amb una frase que resumeix l'article i, a continuació, cita Fernandes-Wong, la cofundadora i directora general de Coccon, una plataforma de lloguer de complements, la qual ha presentat anteriorment en el reportatge.

(2) As the fashion industry at large begins to embrace the rental revolution, it's set to completely change the way we approach our wardrobes, whether you opt to borrow a fabulous dress for a night out, instead of buying a new one, or start loaning out your own, highly cherished pieces. "It's really [about] giving people choice and changing the way we consume fashion," Fernandes-Wong concludes (British Vogue, 2023).

El sumari és un apartat que només apareix en el reportatge de *Vogue España* a la segona pàgina: *"Se está desarrollando un apetito por los productos de SEGUNDA MANO: la gente está cada vez más comprometida con el consumo CONSCIENTE".*

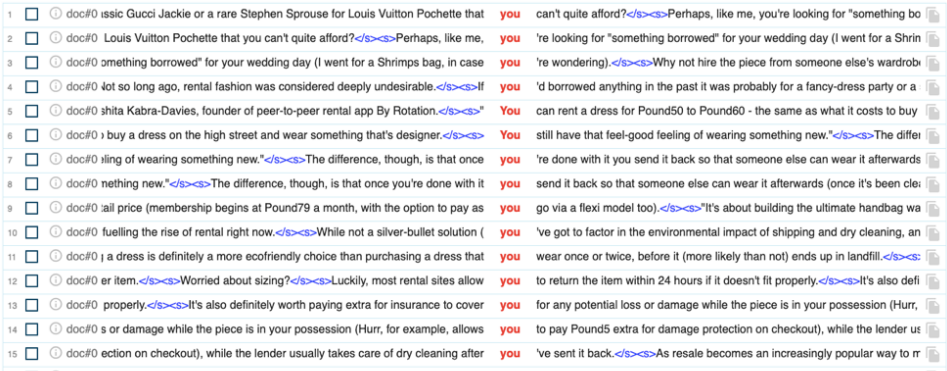
Quant a les imatges, els dos reportatges estan introduïts per la mateixa imatge. Així i tot, *Vogue España* n'inclou una altra que ocupa tota la tercera pàgina (annex I). Tot i que *British Vogue* no inclou cap altra fotografia tret de la inicial, el reportatge anglès presenta una secció de *shopping* que l'anomena *rental site to know* amb imatges de bosses de mà i peus de fotografia que inclouen el nom de la plataforma, la marca i el preu del producte. Per tant, tenint en compte els criteris analitzats fins ara observo que el reportatge espanyol prioritza el text i el reportatge anglès ofereix un contingut més visual mitjançant l'apartat del *shopping*.

Pel que fa al públic objectiu del reportatge de *Vogue España*, segons les dades de la revista que s'han presentat en l'apartat 5 i extretes de l'*Spain Media Kit* (Condé Nast, 2023), s'adreça a un públic jove, amb un alt nivell d'estudis i amb interès per la moda i la cultura. Aquest tret es veu reflectit en el reportatge, ja que les marques que presenta són marques d'alta gamma com Balenciaga o Gucci, tret d'Inditex, una firma per a tots els públics.

En la versió britànica ocorre el mateix. El text presenta plataformes de lloguer de bosses de mà de luxe. Per tant, és un reportatge dirigit també a usuaris joves interessats per la moda i amb un poder adquisitiu alt. Per aquesta raó, es presenten bosses de mà de firmes de luxe com Fendi o Dior. A més, fan referència a models de peces de vestir com *The Vampire's Wife frock* que si el lector no té coneixement o interès per la moda, és molt difícil que el reconegui. Tots dos reportatges tenen molt en compte a quin públic s'estan dirigint i a més, en són conscients.

Pel que fa a l'estil i to, he analitzat si hi ha diferències en les formes de tractament, l'ús de figures retòriques com les metàfores o si els reportatges spresenten llenguatge figuratiu. Si ens fixem en la persona dels temps verbals, en el reportatge de *Vogue España* predomina la primera persona plural: *tenemos derecho a canviar, la vivimos el pasado octubre*. Per exposar les idees fa servir la tercera persona constantment, ja que presenta les diferents iniciatives de les marques: *la casa italiana vende una cuidada selección*. A més a més, en l'article en espanyol predomina la forma impersonal i la redactora no es dirigeix en cap moment directament al lector: *las piezas se pueden dejar*.

Quant al reportatge de *British Vogue*, la redactora s'adreça constantment al lector en verbs de segona persona del singular: *allow you to retorn* (figura 2). També inclou determinants i possessius de segona persona: *you, your, you're*. Tot i que en alguns casos, afegeix la primera persona del plural *we approach*, *we consume*.



1	doc#0 ıssic Gucci Jackie or a rare Stephen Sprouse for Louis Vuitton Pochette that	you	can't quite afford?</s><s>Perhaps, like me, you're looking for "something bo
2	doc#0 Louis Vuitton Pochette that you can't quite afford?</s><s>Perhaps, like me,	you	're looking for "something borrowed" for your wedding day (I went for a Shrin
3	doc#0 omething borrowed" for your wedding day (I went for a Shrimps bag, in case	you	're wondering).</s><s>Why not hire the piece from someone else's wardrob
4	doc#0 ot so long ago, rental fashion was considered deeply undesirable.</s><s>If	you	'd borrowed anything in the past it was probably for a fancy-dress party or a
5	doc#0 shita Kabra-Davies, founder of peer-to-peer rental app By Rotation.</s><s>"	You	can rent a dress for Pound50 to Pound60 - the same as what it costs to buy
6	doc#0 buy a dress on the high street and wear something that's designer.</s><s>	You	still have that feel-good feeling of wearing something new."</s><s>The diffe
7	doc#0 ling of wearing something new."</s><s>The difference, though, is that once	you	're done with it you send it back so that someone else can wear it afterwards
8	doc#0 nething new."</s><s>The difference, though, is that once you're done with it	you	send it back so that someone else can wear it afterwards (once it's been cle
9	doc#0 ail price (membership begins at Pound79 a month, with the option to pay as	you	go via a flexi model too).</s><s>"It's about building the ultimate handbag wa
10	doc#0 fuelling the rise of rental right now.</s><s>While not a silver-bullet solution (	you	've got to factor in the environmental impact of shipping and dry cleaning, an
11	doc#0 a dress is definitely a more ecofriendly choice than purchasing a dress that	you	wear once or twice, before it (more likely than not) ends up in landfill.</s><s
12	doc#0 er item.</s><s>Worried about sizing?</s><s>Luckily, most rental sites allow	you	to return the item within 24 hours if it doesn't fit properly.</s><s>It's also defi
13	doc#0 properly.</s><s>It's also definitely worth paying extra for insurance to cover	you	for any potential loss or damage while the piece is in your possession (Hurr,
14	doc#0 s or damage while the piece is in your possession (Hurr, for example, allows	you	to pay Pound5 extra for damage protection on checkout), while the lender us
15	doc#0 ection on checkout), while the lender usually takes care of dry cleaning after	you	've sent it back.</s><s>As resale becomes an increasingly popular way to m

Figura 2: Captura de pantalla de la freqüència de l'ús del pronom you en anglès extreta d'Sketch Engine

En les dues cultures s'observen diferències en el tractament del destinatari. L'ús dels verbs és clau per veure que en l'article espanyol, la forma de tractament és de cortesia, ja que es té en compte en tot moment el públic a qui va dirigit. *Vogue España* empra la dixi personal de manera més freqüent i alterna entre les formes impersonals i la primera persona del plural, això fa que el discurs en espanyol sigui menys directe i insistent en la individualització del

lector. En canvi, en l'article anglès el tractament és directe al receptor com es veu en la figura 2. Això s'explica perquè l'anglès actual no té un sistema de formes de tractament manifestat en la categoria gramatical de persona (Ainaud et al., 2020).

Pel que fa a les figures retòriques, en espanyol predomina la personificació. Hi ha 12 exemples, alguns dels qual són: *la industria está empeñada en demostrar*, *la pasarela 080 Barcelona se planteó un reto*, *la industria ha encontrado en este modelo la forma de no bajarse del carro.* A més a més, l'autora atribueix qualitats humanes a les marques i les firmes de moda:

(3) Gucci, con la que la casa italiana vende una cuidada selección de prendas vintage propias; u otras como las de Jean Paul Gaultier o Balenciaga, que apuestan por comprar y revender sus propios productos.

En anglès, en canvi, predomina la interrogació retòrica amb 4 exemples, sobretot en la introducció:

(4) Coveting a The Vampire's Wife frock for a friend's birthday party? Lusting over a classic Gucci Jackie or a rare Stephen Sprouse for Louis Vuitton Pochette that you can't quite afford? Perhaps, like me, you're looking for "something borrowed" for your wedding day (I went for a Shrimps bag, in case you're wondering). Why not hire the piece from someone else's wardrobe, instead of adding unnecessarily to your own? (British Vogue, 2023).

En els dos articles hi ha un gran nombre d'expressions fixades en cada llengua. En espanyol: *hacerse responsables de su parte del pastel*, *recogiendo los frutos de su siembra*, *no bajarse del carro* (aquesta denota un registre més baix). En anglès: *shake off its musty mothballed image*, *you're done with it*.

Pel que fa a l'ús de dades numèriques i percentatges, *Vogue España* té un total de 13 ítems que apareixen amb una freqüència de 19 vegades. Majoritàriament, les xifres tenen a veure amb els anys (2021, 2022 o 2023) i els percentatges. En canvi, el text de *British Vogue*, les dades numèriques tenen a veure, majoritàriament, amb els preus dels productes que es presenten: *£50 to £60* i només inclouen un any: 2021. De percentatges, només n'hi ha un també: *58 per cent*, la qual cosa indica que l'article espanyol presenta les seves dades de forma més fiables amb estudis existents, ja que aporta percentatges als arguments:

(5) [...] según un reciente estudio de Wallapop, el 51% de los españoles consideró hacer regalos de segunda mano estas pasadas Navidades, mientras que según datos del Boston Consulting Group, se estima que este mismo 2023, el 27% del armario de

los consumidores esté compuesto por prendas de segunda mano (Vogue España, 2023).

Pel que fa a la veu del text, les autores que signen els reportatges són dues redactores de l'equip *Vogue*. En el cas de *Vogue España*, la redactora és Nuala Phillips i la signatura apareix al principi del reportatge, en la primera pàgina. En el cas de *British Vogue*, la signatura és al final en l'última línia del text: Emily Chan. A més de les veus de les mateixes redactores, en els dos textos s'introdueixen citacions d'experts en el món de la moda. L'article *Vogue España* obri i tanca el text amb el dissenyador conegut Yves Saint Laurent. També apareixen citacions textuals de Teresa Sábada (degana de l'ISEM Fashion of Business School i experta en política i moda) i Celenie Seidel (editora sènior del departament de moda femení de Farfetch). El reportatge de *British Vogue*, inclou noms relacionats amb les pàgines de lloguer: Eshita Kabra-Davies (fundadora de l'aplicació By Rotation), Ceanne Fernandes-Wong (directora i cofundadora de Cocoon), Nabila Virani-Neriman (fundadora de la consultora de comunació Le Grey) i Victoria Prew (directora i cofundadora de Hurr).

Un dels aspectes més rellevants a analitzar en l'anàlisi contrastiva és el lèxic i la terminologia amb la finalitat d'identificar si hi ha diferències en l'elecció dels termes específics de la moda, manlleus, tecnicismes, etc. D'acord amb (Ainaud et al., 2020: 232) «el lèxic i el vocabulari són elements essencials en la caracterització de la realitat. Per al profà, és a dir, per a la majoria de parlants, els mots són les unitats bàsiques de sentit, i per això dominar el lèxic és una tasca fonamental per assolir la compètencia comunicativa. No és una tasca fàcil, ni tan sols en la llengua pròpia del traductor: el lèxic d'una llengua és un magma en constant renovació, que va més enllà de la normativa, i abasta termes, neologismes, manlleus, barbarismes, idiotismes i un llarg etcètera, amb els quals els parlants es refereixen al món que els envolta o al seu món interior».

L'ús dels manlleus és molt comú en el llenguatge de moda en espanyol. En el reportatge de *Vogue España* trobem els següents: *mainstream*, *denim*, *online*, *marketplaces*, *sites*. Destaca, sobretot, el terme *vintage*, el qual apareix 7 vegades (figura 3), un terme que prové de l'anglès però deriva del francès.

Figura 3: Captura de pantalla de la paraula vintage extreta d'Sketch Engine

Cap dels anglicismes anteriors apareix en el *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed, per tant, ha estat elecció de l'autora introduir-los en aquest text, ja que tots tenen un equivalent en espanyol, per tant, es podria fer servir el terme en espanyol i no caldria recórrer a la llengua anglesa. A més a més, apareix la paraula *maison* que prové del francès i fa referència a la marca històrica Balenciaga. En canvi, el text de *British Vogue* no presenta cap manlleu.

Quant als tecnicismes relacionats en l'àmbit de la moda en el text de *Vogue España* trobem els següents: *colecciones cápsula*, *estilo*, *moda*, *industria*, *pasarela*, *desfile*, *prendas*, *piezas*, *estilismo*, *firmas*, *marcas de lujo*, *prendas de archivo*, *gigante textil*, *vestidor*, *guardarropa*. I en el text de *British Vogue* els següents: *piece*, *wardobre*, *designer*, *luxuy bag*, *retail*, *item*, *major brands*, *multi-brand retailer*, *fashion industry*. Tant en una llengua com en l'altra, les redactores tenen clar que els lectors coneixen els tecnicismes emprats. Per aquesta raó, es confirma un cop més que el públic objectiu coneix i té interès per l'àmbit de la moda.

Com el tema principal dels dos reportatges és el consum circular també he identificat si presenten tecnicismes d'aquest camp. En l'article de *Vogue España* hi ha els següents: *realidad sostenible*, *consumo circular*, *economía circular en el mundo textil*, *regulaciones comunitarias*, *entorno medioambiental*, *circularidad*, *consumo consciente*, *ecológica*, *sostenibilidad*, *nuevo consumo*. I en el de *British Vogue* els següents: *sustainable source*, *climate crisis*, *sustainable way*, *environmental impact*, *ecofriendly choice*, *carbon emission*. L'article anglès presenta menys tecnicismes i aquests són de registre més informal en comparació amb els de l'article espanyol.

En el text de *Vogue España* apareixen termes i expressions que denoten un registre alt: *copar conversaciones, disipar, prisma, desechar, poseemos, viren, una tendencia al alza, deja patente, se perfile más nítido*. En canvi, en el reportatge de *British Vogue*, el lèxic presenta un to més informal: *frock*, *stuff*, *shoved*, *flexi* (diminutiu de *flexible*). Un cop més es pot observar com l'article anglès baixa el seu registre també pel que fa al lèxic.

Si ens fixem en els mecanismes de cohesió, en l'article de *Vogue España* hi ha els següents: *pero claro*, *en pleno 2023*, *en los últimos meses*, *así*, *por su parte*, *en la misma línea y también en 2021*, *también*, *en este sentido*, *aunque*, *de hecho*, *pero*, *de momento*, *de modo que*, *porque*, *al final*, *ahora*. En l'article de *British Vogue* els següents: *not so long ago*, *in recent years*, *whether*, *while*, *as the fashion industry at large begins…*, *whether*.

Finalment, he analitzat la sintaxi, és a dir, l'estructura de les oracions i construccions sintàctiques en els dos textos per tal de veure si hi ha diferències en la longitud i complexitat de les oracions i en l'ordre de les paraules.

En el text de *Vogue España* trobem oracions complexes i llargues, la majoria subordinades.

(6) En los últimos meses han sido decenas las firmas que se han sumado al consumo circular, con iniciativas que van desde la venta de sus archivos o prendas de segunda mano, hasta la reparación o recompra de sus propios productos. (Vogue España, 2023)

En canvi, en el text de *British Vogue* les oracions són més curtes i simples.

(7) Perhaps, like me, you're looking for "something borrowed" for your wedding day (I went for a Shrimps bag, in case you're wondering). (British Vogue, 2023)

Com he mencionat abans, també apareixen preguntes retòriques introduïdes per gerundi, sense subjecte: *Coveting a…*? *Lusting over…*?, o sense verb auxiliar *Why not hire*? i *Worried about sizing*? A més a més, un altre aspecte que denota informalitat en anglès és l'ús de les contraccions: *you're done with*, *they're going to throw away anyway*, *that's designer*, *I'd actually earn more Money*, *it's been cleaned*, etc. Aquestes construccions pròpies del llenguatge oral en anglès confirmen un cop més el to informal que té el reportatge de la *British Vogue*.

6.1. Resultats i discussió de l'anàlisi contrastiva

Després de dur a terme una anàlisi detallada dels dos reportatges en anglès i espanyol presento a continuació una taula amb les convergències i divergències discursives més rellevants que he extret a partir de l'anàlisi contrastiva anterior (taula 6):

Espanyol	**Anglès**
Estil menys directe	Estil directe apel·lant el lector
Menor grau d'individualització del receptor	Individualització del receptor
To formal	To informal
Relació més allunyada entre emissor i receptor	Relació més estreta entre emissor i receptor

Taula 6: Convergències i divergències discursives dels reportatges de *British Vogue* i *Vogue España*

Mitjançant l'anàlisi contrastiva dels dos reportatges de les cultures espanyola i anglesa he comprovat que cada cultura posseeix recursos específics per a presentar la moda. Sobretot, tenint en compte aquest reportatge en concret. Segons Montes (2007), les anàlisis de contrastos lingüístics i culturals són molt útils per a la traducció, ja que, d'aquesta manera el traductor disposa d'un instrument metodològic mitjançant el qual pot examinar les pràctiques discursives pròpies de cada cultura. Per exemple, en l'anterior apartat he detallat que, en general, el discurs anglès es presenta més informal que l'espanyol en l'àmbit de la moda. L'espanyol, en canvi, presenta un discurs més elaborat. Altres aspectes que s'haurien de tenir en compte en la traducció de textos periodístics de moda són: els referents culturals (*la pasarela 080 Barcelona*) i els recursos de sentit (*no bajarse del carro*).

Si faig una ullada enrere i tinc en compte els estudis del capítol 2, els quals he pres com a punt de partida en l'elaboració del treball, m'agradaria, en aquest apartat, exposar fins a quin punt la meva anàlisi s'assembla o es diferencia amb les conclusions que van extreure els autors en les respectives investigacions.

En primer lloc, prenc com a eix vertebrador l'estudi de König (2006), ja que l'autora en l'anàlisi inclou les visions d'altres investigadors com Barthes (1983), Rocamora (2001) i McRobbie (2000). Cal remarcar que en aquesta discussió, només tinc en compte el reportatge anglès, ja que no hi ha estudis de llengua espanyola que tractin les revistes de moda de la mateixa manera que ho fa König (2006).

König (2006) conclou que la redacció de *Vogue* va canviar dràsticament durant el període d'anys que va analitzar la revista (1980-2001). L'autora va identificar els mateixos canvis que he identificat en l'anàlisi del reportatge anglès. L'ús del llenguatge és cada cop menys tècnic, i hi ha una tendència a crear cada cop textos més breus. No obstant això, així com sostenia l'autora i altres experts com Barthes (1983) i McRobbie (2000), a través de la meva investigació he observat que en l'any 2023 el llenguatge continua sent imperatiu, emfàtic i amb gran presència d'exageracions. El llenguatge imperatiu està present en tot el reportatge de *British Vogue* analitzat amb les oracions que apel·len el lector en segona persona del singular: *Think of it as a giant shared closet that everyone can tap into*.

König (2006) explicava que el llenguatge canviava perquè també estaven canviant les pràctiques periodístiques, ja que se'ls demana als redactors que presentin idees recents i innovadores, la qual cosa porta a un estil de redacció menys elaborat que s'assembla més al llenguatge oral i pressa de notes que a la narració. Aquesta tendència es pot identificar en la versió anglesa de la revista *Vogue*. Per tant, en discrepància de Barthes (1983) i Rocamora (2001) i d'acord amb König (2006), el llenguatge en el periodisme de moda no és fix i s'adapta a les tendències segons l'època. D'acord amb Barthes (1983), he observat també que el periodisme de moda està estretament lligat a la cultura i seria erroni tractar-ho com un concepte independent.

Pel que fa a *Vogue España*, no disposo d'estudis anteriors que tractin l'estil de la revista *Vogue* en els últims anys, per tant, no puc fer una comparació com he fet amb el reportatge de *British Vogue*. No obstant això, si deixo de banda la diferència de llengua i l'estil periodístic de cada país, el reportatge de *Vogue España* (tot i que presenta aquesta tendència a la redacció més ràpida) no és tan palesa en el producte. El to d'aquest reportatge és formal i, tot i que en algunes línies es pretén imitar la llengua parlada: *Pero claro, eso era antes. En pleno 2023* [...]. Generalment, la redactora fa ús d'un llenguatge curós i rigorós amb expressions de registre alt, en contraposició amb el text anglès.

L'ús del llenguatge que fa l'autora en l'article espanyol pot ser un hipotètic indicador que hi ha inseguretat sobre el gènere textual. Potser encara hi ha dubtes en la redacció del gènere del periodisme de moda en l'àmbit espanyol. També és possible que tinguin aquest afany per establir-se com una revista de referència. O, per contra, com exposava Borrelli (1997) en el seu estudi, potser té a veure amb la directora. Tot això són especulacions, ja que fins aquest punt no he aconseguit rebre respostes per part de l'equip de *Vogue* i tampoc he aconseguit trobar informació de si se segueix un llibre d'estil de la institució *Vogue USA* o si, per contra, tenen una guia d'estil en la redacció de *Vogue España*.

Ara bé, si tinc en consideració els altres estudis de l'àmbit de la sociologia del consum que analitzen revistes espanyoles, com els estudis de Luque (2017) o Roca (2019), després de l'anàlisi contrastiva he comprovat que hi ha un grau alt de publicitat en les publicacions de moda i sovint és del tipus encoberta. En el reportatge de *British Vogue* ocorre el mateix, les marques són les protagonistes en els dos reportatges analitzats, així com el llenguatge atractiu per cridar l'atenció del lector i modificar les seves pràctiques vers del consum circular. En els dos reportatges, s'incentiva al lector al fet que compri o posi en pràctica tot el que s'explica. D'aquesta manera, els recursos que hem trobat en l'anàlisi del reportatge anglès concorden amb els estudis fins a la data, com l'exemple de König (2006). En la mateixa línia, els estudis fets en revistes espanyoles com el de Luque (2017) i Roca (2019), també tenen una forta connexió amb el reportatge de *Vogue España*.

7. ANÀLISI DEL LLENGUATGE AVALUATIU

En aquest apartat presento la segona anàlisi que conforma el treball. Aquest apartat consisteix a dur a terme una anàlisi del llenguatge avaluatiu d'acord amb el llibre explicat en el capítol 3: *The Language of Evaluation* escrit per Martin i White (2005).

Com he exposat anteriorment, en aquest estudi em centro únicament en els aspectes de judici i apreciació. Per tant, amb la finalitat de recollir les dades he dissenyat una taula inspirada en Martin i White (2005). Per aplicar aquesta taula de classificació (taula 7), he analitzat els dos reportatges de la revista *Vogue* i he marcat les paraules que corresponen a cada categoria. D'aquesta manera, he identificat com es fa servir el llenguatge d'avaluació en el context de la moda i com contribueix a construir significats i valors en aquest àmbit.

De la mateixa manera que fan Martin i White (2005), em centro en els elements lèxics graduables que construeixen l'avaluació. Com és habitual en l'anàlisi del discurs, es pot començar amb una perspectiva *top-down* o *bottom-up*. Quant a l'actitud, això significa començar per les prosòdies i descendir fins a les realitzacions, o començar per les realitzacions i retrocedir fins a l'estat d'ànim d'un text. Atès a les característiques del corpus analitzo el llenguatge avaluatiu des de la perspectiva *bottom-up*. Per tant, començo per les inscripcions i, a continuació, empleno la taula per mostrar els resultats obtinguts. Les abreviatures que utilitzo són les següents (Martin i White, 2005: 71):

Attitude (actitud)	*Judgement* (judici)	*Appreciation* (apreciació)
+ 'positive attitude' – 'negative attitude'	**norm** 'judgement: normality' **cap** 'judgement: capacity' **ten** 'judgement: tenacity' **ver** 'judgement: veracity' **prop** 'judgement: propriety'	**reac** 'appreciation: reaction' **comp** 'appreciation: composition' **val** 'appreciation: valuation'

Taula 7: Abreviatures segons Martin i White (2005: 71)

El fet d'establir columnes separades per al judici (*judgement*) i l'apreciació (*appreciation*) (taula 8), fa que aquestes avaluacions es puguin anotar juntament amb els elements lexicogramaticals que les construeixen. Per al judici i l'apreciació, també considero que és útil incloure la font de l'avaluador (qui jutja o aprecia) i allò que s'avalua (qui es jutja i què

s'aprecia). Normalment, interpretem els parlants i escriptors com a font de les avaluacions, llevat que l'actitud es projecti com el discurs o els pensaments d'un avaluador addicional.

En un marc d'aquest tipus, es tracta l'emoció com a *appraiser* (avaluador), i el desencadenant de l'emoció, si es pot recuperar, com a *appraised* (avaluat). Això té sentit si interpretem l'avaluador com la persona que sent alguna cosa (que emeti un vot o jutgi), i l'avaluat com la persona, cosa o activitat a què es reacciona.

A continuació, presento la taula adaptada basada en Martin i White (2005) per analitzar els aspectes de judici i apreciació de l'article de *British Vogue*:

Appraising items	***Appraiser*** **(avaluador)**	***Judgement*** **(judici)**	***Appreciation*** **(apreciació)**	***Appraised*** **(avaluat)**
highly cherished	Emily Chan (autora)		+ reac	*pieces*
fabulous	Emily Chan (autora)		+ val	*dress*
classic	Emily Chan (autora)	+ norm		*Gucci Jackie/Chanel Flap bag*
rare	Emily Chan (autora)	+ norm		*Stephen Sprouse for Louis Vuitton Pochette*
much more accessible	Eshita Kabra-Davies		+ reac	*fashion*
feel-good	Eshita Kabra-Davies		+ val	*feeling*
new	Eshita Kabra-Davies	+ norm		*wearing something*
flexi (flexible)	Emily Chan (autora)	+ ten		*model*
ultimate	Ceanne Fernandes-Wong	+ norm		*handbag wardrobe*
extremely powerful	Ceanne Fernandes-Wong		+ reac	*convince a person to not buy to not buy a*

				handbag from a less sustainable source
traditional	Emily Chan (autora)	+ norm		*retail model*
increasingly popular	Emily Chan (autora)	+ norm		*way*
beautiful	Nabila Virani-Neriman		+ val	*pieces*
major	Emily Chan (autora)	+ norm		*brands*
serious	Victoria Prew	+ ten		*brand*
unnecessarily	Emily Chan (autora)		- val	*piece*
deeply undesirable	Emily Chan (autora)		- reac	*rental fashion*

Taula 8: Taula adaptada a partir de Martin i White (2005) de l'anàlisi dels aspectes de judici i apreciació de *British Vogue*

Tot seguit presento la taula adaptada a partir de Martin i White (2005) on analitzo els aspectes de judici i apreciació, en aquest cas, del reportatge de *Vogue España*:

Appraising items	***Appraiser* (avaluador)**	***Judgement* (judici)**	***Appreciation* (apreciació)**	***Appraised* (avaluat)**
antiguas	Nuala Phillis (narradora)	+ norm		*prendas*
eterno	Yves Saint Laurent	+ norm		*estilo*
más efectista	Nuala Phillis (narradora)		+ val	*muestra*
más mainstream	Nuala Phillis (narradora)	+ norm		*prisma*
cuidada	Nuala Phillis (narradora)	+ ten		*selección de prendas*

distintiva	Nuala Phillis (narradora)		+ val	*combinación de singulares tesoros*
especialmente significativo	Nuala Phillis (narradora)		+ val	*un gesto*
único	Celine Seidel		+ val	*hallazgo*
con fuerza	Nuala Phillis (narradora)		+ val	*haya calado*
escrupulosas	anónimo		+ val	*selecciones de productos*
exclusivas	anónimo		+ val	*colecciones cápsula*
concreta	Nuala Phillis (narradora)		+ val	*cultura*
positiva	Celenie Seidel		+ val	*comprar de manera*
inequívoco	Sábada		+ val	*liderazgo*

Taula 9: Taula adaptada a partir de Martin i White (2005) de l'anàlisi dels aspectes de judici i apreciació de *Vogue España*

Aquestes dues taules m'han permès extreure quin tipus d'avaluació predomina en la llengua de cada reportatge en concret. En aquest apartat he exposat les dades extretes mitjançant dues taules amb l'objectiu que es puguin veure les similituds i diferències de manera clara i visual. No obstant això, en el següent apartat discuteixo els resultats que he trobat i com podem extrapolar les dades obtingudes al contingut temàtic de cada text.

7.1. Resultats i discussió de l'anàlisi avaluativa

En l'apartat anterior he dut a terme el primer pas de l'anàlisi, el qual ha estat donar una visió general de tipus quantitativa mitjançant les taules 8 i 9 de la presència de termes de càrrega avaluativa en els dos reportatges. Després de completar les taules l'anàlisi m'he adonat que en l'article anglès, la majoria dels adjectius tenen actitud positiva (+): *highly cherished pieces*, *fabulous dress*, *feel-good feeling*, *beautiful pieces*, etc. Tot i així, hi ha dos adjectius d'actitud negativa (-): *unnecessarily piece* i *deeply undesirable rental fashion*. Pel que fa al tipus d'actitud, predomina el judici (majoritàriament del tipus *normality*): *wearing something new*, *classic Gucci Jackie*, *traditional retail model*. Però també hi ha un nombre important d'apreciació, tant del tipus *reaction*: *extremely powerful*, *much more accessible*, com del tipus *valuation*: *beautiful pieces*, *fabulous dress*, etc.

Quant al reportatge de *Vogue España*, tots els adjectius de l'article són d'actitud positiva (+). A diferència de l'article de moda en anglès, predomina l'apreciació del tipus *valuation*: *colecciones cápsula exclusivas*, *muestra más efectista*, *hallazgo único*, entre altres. Ara bé, en la versió espanyola, també trobem judici, però en menor quantitat. El judici és tant del subtipus *normality*: *prendas antiguas*, *estilo eterno*, *prisma más mainstream*, com del subtipus *tenacity*: *una cuidada selección de prendas vintage*.

El fet que en anglès hi hagi més judici que apreciació podria significar que la mirada que presenten en la redacció cap al tema del reportatge és d'avaluació del comportament. En altres paraules, l'autora mostra la seva actitud cap a certes pràctiques (en aquest cas el lloguer de roba) i el jutja, admira o critica. Això s'explica en base a Martin i White (2005), ja que segons els autors el judici fa referència al llenguatge que expressa opinions, creences o valors sobre alguna cosa o algú.

En canvi, el fet que en l'article en espanyol predomini l'apreciació podria significar que les valoracions que fa l'autora tenen a veure amb l'expressió d'actituds i judicis avaluatius sobre aspectes com la qualitat, l'efectivitat, la importància, la bellesa, la utilitat, entre altres. L'autora expressa l'acord o el desacord, la satisfacció o la insatisfacció, el gust o el disgust en relació amb alguna cosa, ja que segons Martin i White (2005) l'apreciació es refereix al llenguatge que expressa el valor o el mèrit d'alguna cosa o algú.

No obstant això, tot i que els reportatges es diferencien en la presència de judici i apreciació (l'espanyol té més apreciació i l'anglès més judici) tots els adjectius dels dos articles, s'emmarquen dins dels mateixos subtipus *normality* i *tenacity* (quant al judici). I dels subtipus *valoration* i *reaction* pel que fa a l'apreciació. És cert que apareixen en menor o major nombre, però tots s'emmarquen dins d'aquests tipus i subtipus. Per tant, no hi hagi presència d'altres subtipus com *veracity*, *propriety* i *composition*. Per aquesta raó, això podria explicar que, tot i que cada llengua presenti un estil diferent d'expressar l'avaluació d'un tema, el fet que els subtipus concordin, em fa pensar que ens trobem dins del mateix àmbit de periodisme especialitzat, i d'aquesta manera els dos reportatges presenten semblances qualitatives en referència al llenguatge avaluatiu.

Un cop he identificat la freqüència dels tipus i subtipus dins del llenguatge avaluatiu dels dos reportatges, enceto en aquest paràgraf el segon pas de l'anàlisi. En aquest pas pretenc anar una mica més enllà i, ja que es tracta d'una anàlisi del llenguatge, donar una visió qualitativa més profunda a partir de les dades de les quals disposo fins ara. Per tant, en aquest apartat

selecciono tots els adjectius amb càrrega avaluativa i els relaciono amb la temàtica dels dos articles per identificar com es tracta un cert contingut lingüísticament**.** És a dir, duc a terme una exploració del *engagement* per examinar com es connecten les valoracions en el context discursiu. D'aquesta manera, busco com es relacionen les avaluacions amb la informació prèvia i poso èmfasi en les referències al tema d'actualitat present en els dos textos: la crisi climàtica, amb la finalitat d'analitzar quina és l'actitud que es presenta cap a la moda i l'acció climàtica.

En primer lloc, en el reportatge de *British Vogue*, en el títol l'autora fa referència al consum de lloguer de peces de roba, però no explicita que aquest article tingui connexió amb l'acció climàtica.

(8) Hire SOCIETY: SUBLET *style through the global* RENTAL *community, where the* WEB *becomes a shared* WARDROBE (Vogue, 2023).

El reportatge comença exposant que el lloguer de roba fa molt era un tema que no estava ben vist: *Not so long ago, rental fashion was considered deeply undesirable*, perquè era considerat: *not exactly the height of fashion*. L'autora segueix explicant que *same as what it costs to buy a dress on the high street and wear something that's designer. You still have that feel-good feeling of wearing something new*. Fins a aquest punt no trobem cap menció explícita als avantatges que pot tenir per al medi ambient el lloguer de peces de roba. Al principi l'autora exposa que abans estava mal vist llogar peces de roba (apreciació, reacció negativa: *deeply undesirable*) i diu que ara, encara que lloguis un vestit, pel mateix preu pots duu un de dissenyador i, tot i això, tenir el sentiment de portar alguna cosa nova (apreciació, reacció positiva: *feel-good feeling*). Per tant, totes les referències tenen a veure amb el món de la moda en si i fins aquest punt, l'autora avalua i valora el mèrit de llogar peces de roba en relació amb certs criteris o estàndards.

La primera referència que apareix amb relació a l'acció climàtica és la cita que inclou la redactora de Ceanne Fernandes-Wong, directora i cofundadora de la plataforma Cocoon, en el quart paràgraf: "If I can convince a person to not buy a handbag from a less sustainable source, which they're going to throw away anyway, to me that's extremely powerful". En aquesta cita es menciona el poder de llogar roba a través de *less sustainable source*. En aquest fragment apareix l'adverbi *less*, seguit de l'adjectiu *sustainable* i el substantiu *source* per fer referència l'impacte mediambiental que suposa comprar bosses demà d'una *font menys sostenible*. Fernandes-Wong empra l'adverbi *extremely* i l'adjectiu *powerful* per donar apreciació del subtipus reacció positiva.

El reportatge exposa expressions diverses per fer referència als dos avantatges del lloguer de roba que considera l'autora: *when we all realised just how much stuff we actually own, or rising concerns over the climate crisis, finding a new, more sustainable way of embracing fashion.* Apareix l'adjectiu *new* seguit de l'adverbi *more* i el substantiu *sustainable*. En aquest cas, l'autora es refereix a la nova alternativa com una manera més nova i més sostenible de veure la moda.

Tot seguit, la redactora afegeix l'expressió *while not a silver-bullet solution* al fet de llogar roba. Explica amb aquesta expressió que tot i que no és una solució definitiva, ja que s'han de tenir en compte altres factors com l'enviament i la neteja, llogar un vestit és una opció més ecològica: *(you've got to factor in the environmental impact of shipping and dry cleaning, and of the production of the garment in the first place), borrowing a dress is definitely a more ecofriendly choice*. En aquest fragment, apareix l'adverbi *more* acompanyat de l'adjectiu *ecofriendly* i el substantiu *choice* per fer referències, un altre cop, al lloguer de vestits.

A continuació, la redactora descriu el lloguer de moda com una alternativa per guanyar diners, la qual està en auge: *resale becomes an increasingly popular way to make some extra cash.* Ho fa mitjançant l'adverbi *increasingly*, l'adjectiu *popular* i el substantiu *way*. En aquest cas, mostra judici del subtipus normality positiu. Per tant, tot i que fa referència als avantatges que té el lloguer de roba per a la reducció de les emissions de diòxid de carboni, no deixa de banda els avantatges en l'àmbit personal. És a dir, el fet d'afegir expressions com *popular way* i *extra cash*, em fa pensar que (segons la visió de l'autora) el fet de reduir emissions de CO2 no és la seva prioritat i de la mateixa manera, sembla que vulgui transmetre als lectors aquesta idea. Ja que per a l'audiència és possible que cridi més l'atenció el fet d'obtenir benefici econòmic que tenir cura del planeta.

La redactora conclou el text amb la següent cita de Fernandes-Wong: "It's really [about] giving people choice and changing the way we consume fashion". En aquest cas, no torna a fer referència explícitament a la crisi climàtica. No obstant això, sí que explica que hem de canviar la manera en què consumim la moda, però no exposa les raons perquè hauríem de fer-ho. Per tant, amb aquesta conclusió del reportatge, l'autora deixa a l'aire si el lloguer de roba realment és tan important per al medi ambient com mostren les estadístiques mundials.

Mitjançant l'anàlisi del reportatge de *British Vogue*, he pogut observar, a través dels elements lèxics, de quina manera l'autora afronta la crisi climàtica. És cert que fa referència a la problemàtica mediambiental, però no la posa en el centre del reportatge i no li dona el protagonisme que havia previst en els supòsits de partida, tot i tractar-se d'una iniciativa que

(suposadament) contribueix a l'acció climàtica. Tot i això, el tema en general es tracta des de l'actitud del judici.

En el reportatge de *Vogue España,* el tema de la crisi climàtica s'introdueix en el títol amb l'aparició del terme: *consumo circular*.

(9) *Regreso al* FUTURO: *Desde restaurar hasta revender: las iniciativas que apuestan por el* CONSUMO CIRCULAR *proliferan. Alargar la vida útil de las prendas es el nuevo reto de la industria.* Por NUALA PHILLIPS

En el primer paràgraf ja apareixen referències sobre la crisi climàtica: *la segunda industria más contaminante del mundo genera una media de 92 millones de toneladas de residuos al año*. En aquesta oració l'autora presenta la industria de la moda com una problemàtica, ja que empra l'adverbi *más* seguit de l'adjectiu *contaminante*. Continua amb la frase: *el concepto consumo circular cope ahora más conversaciones que nunca.* En tot el text espanyol hi ha un gran nombre d'adjectius amb valor superlatiu, i el terme *más* es repeteix amb molta freqüència. Segons les dades d'Sketch Engine, apareix 18 vegades en el reportatge (figura 4):

1	doc#0	ıi mucho menos la moda se disipa.</s><s>No en vano, la segunda industria	más	contaminante del mundo genera una media de 92_millones de toneladas de
2	doc#0	on fuerza en los últimos tiempos y el concepto consumo circular cope ahora	más	conversaciones que nunca.</s><s>Quizás la muestra más efectista del pesı
3	doc#0	cular cope ahora más conversaciones que nunca.</s><s>Quizás la muestra	más	efectista del peso que este movimiento está adquiriendo en la actualidad la
4	doc#0	ntado con el concepto mucho antes, hoy se aborda desde un prisma mucho	más	mainstream que hasta la fecha.</s><s>En los últimos meses han sido decei
5	doc#0	siness School y experta en política y moda. "Además, de forma general, dar	más	vida a las prendas o convertirlas en otro producto es una tendencia al alza.<
6	doc#0	arse del carro en un momento en el que los consumidores buscan opciones	más	conscientes y responsables. "A través del programa de reventa de Balencia
7	doc#0	nte, cotizan y enumeran en parte de la red mundial de Reflaunt que incluye	más	de 25 mercados secundarios", explicaban en su comunicado el pasado sept
8	doc#0	te, lleva desde 2021 apostando por su proyecto Gucci Vault, de dar voz que	más	allà de dar voz a pequeñas marcas, ofrece una cuidada selección de prenda
9	doc#0	o un apetito por los productos de SEGUNDA MANO: la gente está cada vez	más	comprometida con el consumo CONSCIENTE" En este sentido, Sádaba exp
10	doc#0	daba explica que existe una amplia variedad de razones para que cada vez	más	marcas apuesten por este modelo. "Por un lado, las nuevas regulaciones co
11	doc#0	amos siendo testigos de un giro en el modo en que consumimos, que es ya	más	consciente (quizás acentuado tras el Covid y por la crisis económica); y, fina
12	doc#0	encontraron en este modelo la respuesta a esa demanda creciente y, ahora	más	que nunca están recogiendo los frutos de su siembra. "Actualmente se está
13	doc#0	antiguos y de segunda mano: universalmente, las personas están cada vez	más	comprometidas con el consumo consciente, con comprar de manera positiva
14	doc#0	a mano, los clientes tienen tanto la recompensa de comprar de una manera	más	ecológica, como la satisfacción de una nueva incorporación a su guardarrop
15	doc#0	sfacción de una nueva incorporación a su guardarropa que se siente mucho	más	como un hallazgo único", continúa.</s><s>Pero los avances en torno a esta
16	doc#0	rque implica una transformación total de toda la cadena de valor.</s><s>Es	más	lógico que se incluyan algunas facetas de la economía circular dentro de los
17	doc#0	ıano.</s><s>De modo que el horizonte de una realidad sostenible se perfila	más	nítido que nunca antes, pero también lo que es igual de importante más ape
18	doc#0	fila más nítido que nunca antes, pero también lo que es igual de importante	más	apetecible.</s><s>Porque si vamos camino de construir un vestidor en el qu

Figura 4: Captura de pantalla extreta d'Sketch Engine

La RAE (2023) defineix *más* com «cuantificador comparativo que denota superioridad». Ara bé, en el reportatge el terme *más* té usos diferents. A causa de l'alta freqüència, he decidit analitzar cada cas per identificar en quin sentit s'usa, de graduació o comparació.

L'adverbi *más* s'empra normalment abans d'adjectius en grau positiu que denoten entitats graduables. En alguns casos funciona com a adverbi quan modifica un verb. Indica que la situació descrita té lloc amb més freqüència, intensitat o durada que una altra explícita o sobreentesa:

(10) ahora **más** que nunca están recogiendo

(11) cada vez **más** marcas apuesten por este modelo

(12) la satisfacción de una nueva incorporación a su guardarropa que se siente mucho **más** como un hallazgo único

També funciona com adverbi comparatiu quan modifica un adjectiu o altres adverbis. *Más*, en aquest cas, indica que el grau de la propietat que expressen és alt en comparació amb un altre explícit o sobreentès:

(13) quizás la muestra **más** efectista del peso que este movimiento está adquiriendo (apreciació de *valoration* positiva)

(14) los consumidores buscan opciones **más** conscientes y responsables

(15) **más** consciente

(16) las personas están cada vez **más** comprometidas con el consumo consciente

(17) comprar de una manera **más** ecológica

(18) **más** apetecible

Quan la comparació és explícita, el segon terme va introduir per la conjunció *que*: el concepto consumo circular cope ahora **más** conversaciones que nunca

També, quan precedeix adjectius forma el superlatiu relatiu de superioritat:

(19) un prisma mucho **más** *mainstream* que hasta la fecha (judici de *normality* positiu)

(20) **más** nítido que nunca antes

Quan modifica a un substantiu funciona com un determinant: dar **más** vida a las prendas.

També pot ser adjectiu comparatiu:

(21) incluye **más** de 25 mercados secundarios

(22) **más** allá de dar voz a pequeñas marcas

El fet que en el reportatge predomini el terme *más* pot significar dir que en l'article espanyol hi ha un alt grau de graduació. Segons Martin i White (2005: 37): «Graduation is concerned with gradability. For attitude, since the resources are inherently gradable, graduation has to do with adjusting the degree of an evaluation – how strong or weak the feeling is». En la majoria dels exemples, *más* actua com un recurs de graduació en forma d'adverbi comparatiu.

Al llarg del text la redactora fa referència al consum conscient i al problema mediambiental:

(23) Estamos siendo testigos de un giro en el modo en que consumimos, que es ya más consciente (quizás acentuado tras el Covid y por la crisis económica), también estamos siendo testigos de una responsabilidad mayor por parte de las empresas textiles sobre el entorno medioambiental y social.

(24) La circularidad se ve como una oportunidad y una opción para los consumidores.

La redactora afegeix cites de Celenie Seidel, Editora Senior del departament de moda femenina de Farfetch:

(25) «las personas están cada vez más comprometidas con el consumo consciente, con comprar de manera positiva y comprometerse con la economía circular»,

(26) «al optar por piezas de diseño de segunda mano, los clientes tienen tanto la recompensa de comprar de una manera más ecológica, como la satisfacción de una nueva incorporación a su guardarropa que se siente mucho más como un hallazgo único».

En aquestes cites trobem un altre cop l'adverbi *más*, explicat anteriorment. L'autora fa referència a les peces de segona mà com un *hallazgo único* (apreciació de *valoration* positiva). L'article no només parla de la venda de segona mà, també inclou alguns conceptes que contribueixen a la crisi climàtica com ara les reparacions:

«Patagonia es la marca que está ejerciendo un liderazgo inequívoco (apreciació de *valoration* positiva) en temas de sostenibilidad; ellos empezaron con el tema de las reparaciones y ahora se han extendido a otras marcas».

A més a més, al llarg del text, l'autora es dirigeix cap als consumidors com a responsables del canvi i els incita a anar cap a una moda més sostenible: *Los consumidores, de momento, parecen dispuestos a hacerse responsables de su parte del pastel.*

En l'últim paràgraf, l'autora descriu el futur de la sostenibilitat com: *más nítido que nunca antes*. Un altre cop empra l'adverbi *más*.

(27) De modo que el horizonte de una realidad sostenible se perfila más nítido que nunca antes, pero también –y lo que es igual de importante– más apetecible. Porque si vamos camino de construir un vestidor en el que predomine la segunda mano, la consciencia es necesaria.

Finalment, la redactora conclou l'article de la següent manera: Al final, en algo sí que acertó Saint Laurent: «La buena ropa es el pasaporte hacia la felicidad». Ahora, además, en todos los sentidos.

En l'última oració del text identifico com la redactora es pren seriosament la crisi climàtica i a través de la cita de Saint Laurent exposa que el fet de comprar roba de segona mà té molts avantatges i tots aquests, siguin els que siguin, ens porten cap a la felicitat.

En el reportatge de *Vogue España* he identificat com l'actitud de la redactora, Nuala Phillips, és molt diferent de l'actitud del reportatge de *British Vogue*. En tot el text, l'autora fa referència constant a la crisi climàtica i a la problemàtica que suposa la indústria de la moda en aquest aspecte. Tot i que inclou altres avantatges del consum circular que no tenen a veure amb el medi ambient, el tema gira al voltant de l'acció climàtica i al llarg de tot el reportatge exposa iniciatives que podem adoptar els lectors per contribuir positivament a la crisi climàtica.

A partir de la terminologia de l'àmbit de l'acció climàtica i també segons el llenguatge que denota apreciació, he identificat que l'autora té present en tot moment la problemàtica de la crisi climàtica. No la deixa de banda en cap cas tot i tractar-se d'un reportatge dins d'una revista de moda. Amb la freqüència de l'adverbi *más* la redactora denota *valuation* i mitjançant l'actitud positiva dels adjectius dona una visió esperançadora del futur del nostre planeta on, a més a més, veu el consum circular com una alternativa crucial. En definitiva, a diferència del reportatge anglès, en aquest cas, la redactora avalua el tema des de l'apreciació i no des del judici, com la redactora del reportatge de *British Vogue*.

8. CONCLUSIONS

Després d'explicar els resultats i discutir les dues anàlisis, presento en aquest apartat les conclusions finals a les quals he arribat en aquest treball de fi de grau integrat. Per tant, faig una recapitulació seguida d'una valoració personal del que he aconseguit en la investigació. A més a més, constato les limitacions del treball i per on podria continuar aquesta línia de recerca, així com les fortaleses i l'aportació que suposa per a l'àmbit acadèmic en qüestió.

En conclusió, aquest treball de fi de grau integrat ha abordat dos objectius principals. En primer lloc, he dut a terme una anàlisi contrastiva des de la perspectiva de Hartmann (1980) i Spillner (1981) de les versions britànica i espanyola d'un reportatge de la revista *Vogue*. Aquesta anàlisi m'ha permès identificar les diferències i similituds en la presentació i enfocament de la moda en els dos contextos culturals. Amb relació al primer objectiu, concloc que mitjançant l'anàlisi contrastiva de les versions en anglès i espanyol de la revista *Vogue* he identificat més diferències que similituds en l'ús del llenguatge, l'estil i l'estructura de les dues versions. Per aquesta raó, desmenteixo la primera hipòtesi, ja que les dues versions de la revista no comparteixen tantes semblances com m'esperava a priori tot i trobar-se sota les direccions de la institució *Vogue USA*. Afirmo que, tot i que es caracteritzen per ser revistes d'alta gamma amb llenguatge elaborat i registre formal, cada llengua té la seva manera d'expressar la moda. Una de les diferències que destacaria entre els dos reportatges és el registre. En el reportatge analitzat, *Vogue España* presenta un registre molt més elevat que *British Vogue*.

De la mateixa manera que sostenia Ramírez Almansa (2021), la traducció transcendeix allò que és merament lingüístic. El fet d'identificar els punts en què es diferencien m'ha portat a reflexionar sobre la figura del traductor, el qual n'ha de ser conscient, no només pel que fa a lèxic sinó d'estil. D'aquesta manera, el traductor ha d'adoptar les estratègies amb la finalitat de complir amb la funció comunicativa del text original i les expectatives del receptor, culturalment determinades (Montes, 2007). A més a més, ha de conèixer les pràctiques discursives característiques de cada gènere textual (el periodisme de moda en aquest cas) per tal de prendre decisions d'acord amb les convencions i normes que regeix cada gènere.

Per tant, amb relació a la primera anàlisi, arribo a la conclusió que la textologia contrastiva pot ser un marc útil per als traductors, ja que els permet entendre millor els matisos de la llengua i la cultura d'origen amb l'objectiu de produir traduccions més efectives a la llengua d'arribada.

En segon lloc, he examinat quina és la connexió amb l'actualitat, i quines són les estratègies presents en els dos textos a partir del llenguatge avaluatiu segons la perspectiva de Martin i White (2005). Aquesta anàlisi ha revelat la connexió amb la realitat i el tema del reportatge: la crisi climàtica. Amb relació al segon objectiu, arribo a la conclusió que, a través de l'anàlisi de la presència llenguatge, he pogut identificar quins tipus d'avaluacions i judicis de valor s'expressen en els dos reportatges de les revistes de moda *Vogue* en anglès i espanyol, els quals tenen com a fil conductor la relació de la indústria de la moda i la crisi climàtica.

Amb l'anàlisi del reportatge de *British Vogue*, he pogut observar, a través dels elements lèxics, de quina manera l'autora afronta aquesta problemàtica d'actualitat. És cert que fa referència a l'acció climàtica, però, a diferències de la redactora de *Vogue España*, no la posa en el centre del reportatge i no li dona el protagonisme que havia previst en els supòsits de partida. Pel que fa al reportatge de *Vogue España*, he observat com, a partir dels elements de càrrega avaluativa, l'autora presenta una mirada més conscient sobre el tema i redacta el reportatge posant èmfasi, com a tema protagonista, el consum circular i la crisi climàtica.

Per tant, responc la segona hipòtesi i afirmo que, tot i que la temàtica dels textos té a veure amb el consum circular, només la versió *Vogue España* dona una mirada de responsabilitat cap al planeta i jutja aquesta problemàtica des d'un punt de vista respectuós. En canvi, el reportatge de *British Vogue*, situa el tema de l'acció climàtica en un segon pla.

En general, aquest treball ha proporcionat una comprensió més profunda de la forma en què es presenta la moda en diferents llengües i entorns culturals i s'ha destacat el llenguatge avaluatiu la perspectiva en què es tracta un tema d'actualitat. A més, s'ha contribuït a la literatura existent en aplicar els marcs teòrics de Hartmann, Spillner, Martin i White en un estudi comparatiu de les versions britànica i espanyola d'un reportatge de moda.

M'agradaria remarcar que aquest treball s'ha centrat a analitzar únicament, però amb profunditat, dos reportatges. No obstant això, en investigacions futures, seria interessant dissenyar un corpus més extens amb la finalitat d'analitzar el recorregut i la tendència que hi ha hagut en els últims anys en les dues capçaleres de les revistes. A més a més, es podrien afegir altres versions d'arreu del món de la revista.

Com a limitació, destacaria el caràcter críptic i misteriós de la institució *Vogue*. En tot el procés d'elaboració del treball m'he posat en contacte amb redactores de la revista per conèixer la redacció des de dins i entendre les seves pràctiques. Això no obstant, no he obtingut resposta i, per tant, m'ha dificultat entendre el funcionament de l'empresa i els criteris que se segueixen en la redacció dels reportatges.

Les conclusions obtingudes en aquest treball tenen implicacions tant per a la indústria de la moda com per als estudis de llengües, comunicació i cultura, ja que ofereixen una visió més completa de com es construeixen els discursos de moda en diferents contextos, la qual cosa pot ser útil tant per als professionals de la traducció com per als professionals del màrqueting i la publicitat. Així mateix, proporcionen una base sòlida per a futurs investigacions sobre la relació entre moda, textologia contrastiva, llenguatge avaluatiu i la cultura en un món globalitzat i en constant evolució.

9. BIBLIOGRAFIA

Ainaud, J., Espunya, A., & Pujol, D. (2020). *Manual de traducció anglès-català*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Barthes, R. (1983). *The Fashion System*. Hill and Wang.

Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Paidós. [Disponible en línia] (Data de consulta: 10 de juny de 2023)

Best, K. N. (2010). Fashion Journalism. *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion: West Europe. Bloomsbury Fashion Central.*

Best, K. N. (2020). *El estilo entre líneas: Una historia del periodismo de moda*. Ampersand.

Borrelli, L. O. (1997). Dressing Up and Talking about It: Fashion Writing in Vogue from 1968 to 1993. *Fashion Theory*, *1*(3), 247-259. [Disponible en línia] (Data de consulta: 10 de juny de 2023)

Bourdieu, P. (2010). El sentido social del gusto. Elementos de una sociología de la cultura. *Recerca: revista de pensament i anàlisi*, *14*, Article 14.

Bradford, J. (2019). *Fashion Journalism* (2a ed.). Routledge. [Disponible en línia](Data de consulta: 10 de juny de 2023)

Bretos, A. (2023). *Ser Podcast. Las entrevistas de Aimar | Inés Lorenzo*. Recuperat 3 juny 2023, de [Disponible en línia] (Data de consulta: 10 de juny de 2023)

Carlson, M., & Lewis, S. C. (2015). *Introduction. In Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation* (1a ed.). Routledge.

Cartagena, N. (1994). *La enseñanza del español como segunda lengua las tareas de la lingüística contrastiva en España en el próximo lustro*. 447-463.

Chen, L., & Tandoc, E. C. (2022). *From magazines to blogs: The shifting boundaries of fashion journalism*. *23*(6), 1213-1232.

Climaco, M. J., Avilés, D., Hernández, G., Sánchez, C., Castañeda, M., & Meblus, K. (2021). *Proyecto Revista Vogue*. [Disponible en línia] (Data de consulta: 10 de juny de 2023)

Cutler, R. J. (Director). (2009). *The September Issue* [Documental]. Roadside Attractions. [Disponible en línia] (Data de consulta: 10 de juny de 2023)

Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, *6*(4), 442-464. Recuperat de: [Disponible en línia] (Data de consulta: 10 de juny de 2023)

Duffy, B. E. (2014). *Remake, remodel: Women's Magazines in the Digital Age*. University of Illinois Press.

Ghignoli, A., & Montabes Ortiz, Á. (2014). La traducción y los géneros periodísticos. *Mutatis Mutandis. Revista Latinoamericana de Traducción*, *7*(2), Article 2. Recuperat de: [Disponible en línia] (Data de consulta: 10 de juny de 2023)

Guix Oliver, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*, *23*(1), 26-30. [Disponible en línia] (Data de consulta: 10 de juny de 2023)

Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (1985). *Language, context and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective*. Deakin University.

Hartmann, R. R. K. (1980): Contrastive Textology. Heidelberg, Gross.

Hartmann, R. R. K. (1996): "Contrastive Textology and Corpus Linguistics: on the value of parallel texts." Language Sciences 18, 947–957.

Hollander, A. (1994). *Sex and Suits: The Evolution of Modern Dress*. Bloomsbury Publishing.

König, A. (2006). Glossy Words: An Analysis of Fashion Writing in British *Vogue*. *Fashion Theory*, *10*(1-2), 205-224. [Disponible en línia] (Data de consulta: 10 de juny de 2023)

Leñero, V., & Marín, C. (1986). *Manual de periodismo* (7a ed.). Grijalbo.

López, J. (1993). El periodisme de moda, un culte a 1'apariencia? *Capçalera*, *42*.

Luque Ortiz, S. (2017). *La relación existente entre la sociología del consumo y el mensaje periodístico especializado de las revistas de moda. Un caso práctico: Telva, Elle España y Vogue España.* [Ph.D. Thesis, Universidad de Sevilla]. [Disponible en línia] (Data de consulta: 10 de juny de 2023)

Martin, J. R., & White, P. R. R. (2005). *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. Palgrave Macmillan. [Disponible en línia] (Data de consulta: 10 de juny de 2023)

McRobbie, A. (2000). Review of British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry? *Feminist Review*, *66*, 155-157.

Miller, S., & McNeil, P. (2018). *Fashion Journalism: History, Theory, and Practice* (2a ed.). Bloomsbury Publishing.

Modapedia del estilista Edward Enninful. (2015). Modapedia. [Disponible en línia] (Data de consulta: 10 de juny de 2023)

Montes Fernández, A. (2007). La Textologia Contrastiva—Método de análisis para la traducción de textos publicitarios. *Lebende Sprachen*, *52*(4), 150-154.

Muñoz Negrete, P. M., & Pérez Curiel, C. (2015). *Moda y comunicación: Análisis revistas especializadas Vogue-Telva* [Universidad de Sevilla]. [Disponible en línia] (Data de consulta: 10 de juny de 2023)

O'Byrne, R. (2009). *Style city: How London became a fashion capital*. F. Lincoln.

Painter, C. (2003). Developing attitude: An ontogenetic perspective on APPRAISAL. *23*, *2*, 183-209. [Disponible en línia] (Data de consulta: 10 de juny de 2023)

Pérez Ramos, M. (2021). To evolve or to die, the story of Vogue. *Fashion Business Lawyer*. [Disponible en línia] (Data de consulta: 10 de juny de 2023)

TERMCAT. (2023). Cercaterm *periodisme gonzo*. [Disponible en línia] (Data de consulta: 10 de juny de 2023)

RAE. (2023). *Más | Diccionario panhispánico de dudas*. «Diccionario panhispánico de dudas». [Disponible en línia] (Data de consulta: 10 de juny de 2023)

Ramírez Almansa, I. (2021). Análisis contrastivo (alemán-español) para la traducción del periodismo especializado en ciencia: Las noticias de divulgación científica sobre coronavirus. *Mutatis Mutandis: Revista Latinoamericana de Traducción*, *14*(1), 240-265.

Roca, H. (2019). *Análisis del discurso informativo y publicitario en el periodismo de moda. El caso de las revistas especializadas ELLE España y Stilo*. [Disponible en línia] (Data de consulta: 10 de juny de 2023)

Rocamora, A. (2001). High Fashion and Pop Fashion: The Symbolic Production of Fashion in *Le Monde* and *The Guardian*. *Fashion Theory*, *5*(2), 123-142. [Disponible en línia] (Data de consulta: 10 de juny de 2023)

Smith, A. C. H., Immirzi, E., & Blackwell, T. (1975). *Paper voices: The popular press and social change, 1935-1965*. Rowman and Littlefield. [Disponible en línia] (Data de consulta: 10 de juny de 2023)

Spillner, B. (1981). *"Textsorten im Sprachvergleich. Ansätze zu einer kontrastiven Textologie." Kühlwein, W. / Thome, G. / Wilss, W. (eds.): Kontrastive Linguistik und Übersetzungswissenschaft. Akten des internationalen Kolloquiums, Trier/Saarbrücken, 25.–30.9.1978. 239–250*. Fink.

van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies: Media Culture & Society series* (Vol. 23). SAGE Publications.

Vogue. (2017). *Modapedia de Anna Wintour*. Modapedia. [Disponible en línia] (Data de consulta: 10 de juny de 2023)

Vogue.es. (2018). *QUIÉNES SOMOS*. Vogue España. [Disponible en línia] (Data de consulta: 10 de juny de 2023)

Wilson, E. (2003). *Adorned in Dreams—Fashion and Modernity*. I. B. Tauris.

10. ANNEXOS

10.1. Annex I: Corpus de treball. Reportatges de *Vogue España* i *British Vogue*

Els dos reportatges de la revista *Vogue España* i *British Vogue* que conformen el corpus per a l'anàlisi es troben en una carpeta Drive per motius de mida. Hi ha dues subcarpetes: *Vogue España* i *British Vogue* en cadascuna i dins hi ha els textos i les imatge numerats per facilitar-ne la lectura. La carpeta es pot trobar en el següent enllaç:

https://drive.google.com/drive/folders/1SInZ4oBvFzqBPhJPNmHi9LuEW6m8vhr_?usp=share_link

10.2. Annex II: Dades generals de les dues revistes *Vogue*

	VOGUE ESPAÑA	***BRITISH VOGUE***
Data de creació	primavera de 1988 (Madrid)	tardor 1916 (Londres)
País	Espanya	Regne Unit
Ciutat	Madrid	Londres
Llengua	Espanyol	Anglès
Temàtica	Moda i estil de vida	Moda i estil de vida
Historial de les directores ***Head of Editorial Content***	Inés Lorenzo (2020-ara) Eugenia de la Torriente (2017-2020) Yolanda Sacristán (2001-2016) Daniela Cattaneo (1994-2001) Ana Puértolas (1988-1994)	Edward Enninful (2017-ara) Alexandra Shulman (1992–2017) Elizabeth Tilberis (1988–1992) Anna Wintour (1985–1987) Beatrix Miller (1964–1984) Ailsa Garland (1960–1964) Audrey Withers (1940–1960) Elizabeth Penrose (1935–1939) Alison Settle (1926–1934) Dorothy Todd (1922–1926) Elspeth Champcommunal (1916–1922)
Grup editorial	Condé Nast	Condé Nast
Número lectors mensuals	774.000	796.000
Pàgines web	https://www.vogue.es/	https://www.vogue.co.uk/

10.3. Annex III: Taula del llenguatge avaluatiu a partir de Martin i White (2005)

Categoria	Descripció	Exemple
Judgement	Fa referència al llenguatge que expressa opinions, creences o valors sobre alguna cosa o algú.	"Aquest dissenyador és el millor del negoci". "Aquesta tendència serà gran la temporada vinent".
Appreciation	Fa referència al llenguatge que expressa el valor o el mèrit d'alguna cosa o algú.	"Aquesta peça està ben feta i de gran qualitat". "El treball d'aquest dissenyador és innovador i trencador".
Affect	Llenguatge que expressa opinions, creences o valors sobre alguna cosa o algú.	"Aquest vestit és impressionant". "Els colors d'aquesta col·lecció són vibrants i emocionants".
Potencial	Possibilitats o limitacions que se suggereixen en el text.	"Aquesta peça seria perfecte per a una nit de gala".
Expectation	Expectatives o anticipacions que s'expressen en el text.	"Aquest dissenyador sempre presenta una col·lecció impressionant".
Force	Força o intensitat del llenguatge utilitzat per expressar una actitud o avaluació.	"Aquest complement és absolutament imprescindible".
Source	Font de l'autoritat o experiència que s'invoca en el text per argumentar/recolzar una avaluació.	"Els experts de la indústria estan d'acord que aquest és el color de la temporada".
Alignment	Grau d'alineació o desalineació entre l'avaluador i l'avaluat en termes de valors, interessos i perspectives.	"Aquesta peça és més adequada per a un públic jove i modern".

10.4. Annex IV: Taula de l'anàlisi contrastiva a partir de Hartmann (1980) i Spillner (1981)

Criteris d'anàlisi	Característiques en l'article de *Vogue España*	Característiques en l'article de *British Vogue*
Títol de l'article	*Regreso al* FUTURO	*Hire* Society

Tipus de text	Reportatge de moda	Reportatge de moda
Estructura	2 pàgines, doble columna	1 pàgina, doble columna
	Introducció: cita YSL, contextualització del tema	**Introducció**: preguntes retòriques apel·lant al lector
	Desenvolupament: - Iniciativa 1: 080 Barcelona - Iniciativa 2: Gucci, JPG, Balenciaga, Valentino, Diesel. - Presentació de plataformes - Reparacions: Patagonia o Inditex	**Desenvolupament**: Exposa exemples i cites sobre el lloguer de peces de moda.
	Conclusió: reflexió final sobre la situació amb dades estadístiques i cita de YSL	**Conclusió**: resum de l'article i cita de Fernandes-Wong
	1 sumari: *"Se está desarrollando un apetito por los productos de SEGUNDA MANO: la gente está cada vez más comprometida con el consumo CONSCIENTE".*	No hi ha sumari
	Foto al principi de l'article. Foto sencera en la tercera pàgina de l'article.	Foto al principi de l'article. Secció de *shopping* (*rental site to know*) amb imatges de bosses de mà i peus de fotografia amb el nom de la plataforma, la marca i el preu del producte.
Contingut temàtic	Presenta iniciatives per al consum circular: desfilades amb roba de segona mà, marques amb botigues de segona mà, plataformes especialitzades per vendre roba de segona mà, marques que donen el servei de reparacions de roba, la importància d'invertir en roba de segona mà.	Presenta pàgines de lloguer de productes de luxe, especialment, bosses de mà.

	Afegeix cites d'altres experts. Menciona esdeveniments nacionals de moda com la 080 Barcelona (080 Reborn).	Afegeix cites d'altres experts que expliquen l'experiència amb les aplicacions de lloguer.
	Firmes i marques: Gucci, Jean-Paul Gaultier, Balenciga, Valentino, Diesel, Patagonia, Inditex	**Firmes i marques**: Vampire's Wife, Kering, Gucci, Saint Laurent, Balenciaga, Selfridges, Flannels, Matches Fashion, John Lewis **Models de peces de moda**: Gucci Jackie, Stephen Sprouse for Louis Vuitton Pochette, Shrimps bag, Chanel Flap bag, Bottega Venetta Pouch, J'Adore Dior tank top
	Plataformes de venda de segona mà: Reflaunt, Vestiaire Collective, Vinted, Yoox, Farfetch, Wallapop.	**Pàgines de lloguer** (dels EUA i del Regne Unit): Rent the Runway, Hurr, By Rotation, My Wardrobe HQ, Cocoon.
Estil i to	**Verbs en primera persona plural**: *tenemos derecho a canviar, la vivimos el pasado octubre*	**Verbs en segona persona singular**: *allow you to return, you, your, you're* **Verbs en primera persona plural**: *we approach*, *we consume* **Mode imperatiu**: *Think of it*
	Expressions o frases fetes: *no bajarse del carro, abanico de opciones, desmontar los engranajes, hacerse responsables de su parte del pastel, recogiendo los frutos de su siembra, alargar la vida de las prendas*	**Expressions**: *something borrowed, shake off its musty mothballed imatge, you're done with it*
	Imita la llengua parlada: *pero claro…*	Imita la llengua parlada: *preguntes directes*, *contraccions*. To més íntim: *like me*
	Figures retòriques: personificació	Figures retòriques: preguntes retòriques

	To més formal (lèxic i sintaxi)	To informal: *you'd, flexi*
Públic objectiu	Explicació general del consum circular i proposta d'iniciatives.	Explicació i exemples del lloguer de peces de roba.
Veu	Autora: Nuala Phillips (signa al principi, juntament amb el títol)	Autora: Emily Chan (signa al final)
	Citacions: • Yves Saint Laurent • Teresa Sábada (degana del ISEM Fashion of Business School i experta en política i moda). • Celenie Seidel (editora sènior del departament de moda femení de Farfetch)	Citacions: • Eshita Kabra-Davies (fundadora de l'aplicació By Rotation) • Ceanne Fernandes-Wong (CEO i cofundadora de Cocoon) • Nabila Virani-Neriman (fundadora de la consultora de comunació Le Grey) • Victoria Prew (CEO i cofundadora de Hurr)
Lèxic i terminologia	**Manlleus**: *maison*, *mainstream*, *denim*, *online*, *marketplaces*, *sites*, *vintage* (7).	No hi ha manlleus.
	Termes de registre formal: *copar conversaciones, disipar, prisma, desechar, poseemos, viren* **Expressions de registre formal**: *es una tendencia al alza, deja patente, se perfile más nítido*	**Termes de registre informal**: *frock*, *stuff*, shoved, flexi.
	Tecnicismes de l'àmbit de la moda: *colecciones cápsula*, *estilo*, *moda*, *industria*, *pasarela*, *desfile*, *prendas*, *piezas*, *estilismo*, *firmas*, *marcas de lujo*, *prendas de archivo*, *gigante textil*, *vestidor*, *guardarropa*	**Tecnicismes de l'àmbit de la moda**: *piece*, *wardobre*, *designer*, *luxuy bag*, *retail*, *item*, *major brands*, *multi-brand retailer*, *fashion industry*
	Tecnicismes de l'àmbit de l'acció climàtica: *realidad sostenible*, *consumo circular*, *economía circular en el mundo textil*, *regulaciones comunitarias*, *entorno medioambiental*, *circularidad*, *consumo consciente*,	**Tecnicismes de l'àmbit de l'acció climàtica**: *sustainable source*, *climate crisis*, *sustainable way*, *environmental impact*, *ecofriendly choice*, *carbon emission*

	ecológica, *sostenibilidad*, *nuevo consumo*	
	Mecanismes de cohesió: *pero claro*, *en pleno 2023*, *en los últimos meses*, *así*, *por su parte*, *en la misma línea y también en 2021*, *También*, *en este sentido*, *Aunque*, *De hecho*, *Pero*, *de momento*, *De modo que*, *Porque*, *Al final*, *Ahora*	**Mecanismes de cohesió:** *not so long ago*, *in recent years*, *whether*, *while*, *as the fashion industry at large begins…*, *whether*
Sintaxi	Oracions complexes i llargues amb subjecte i predicat.	**Preguntes introduïdes per gerundi**: *Coveting a…*? *Lusting over…*? *Why not hire*? *Worried about sizing*?