



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

# Corso di Laurea magistrale in Interpretariato e Traduzione Editoriale, Settoriale

Tesi di Laurea

—  
Ca' Foscari  
Dorsoduro 3246  
30123 Venezia

## Il Fashion System Cinese

Dal “Made in China” al “Designed in China”

### **Relatore**

Prof.ssa Federica Passi

### **Correlatore**

Prof. Attilio Andreini

### **Laureando**

Alessia Baldini

Matricola 828244

### **Anno Accademico**

**2014/2015**



## 摘要

写本论文的目的是为了描述和介绍时尚界奢侈品今天在中国的重要性。

论文的第一部分会简洁的介绍一下中国的时装史，以及中国开始跟欧洲的时尚界合作情况，在这部分里我们会注意到在这个话题上中国比欧洲实在是落后了许多。

在这一章里我们也会详细描述中国对时尚本身的概念错误，中国还需要很长时间拥有标志性的服装的构思和技术。

我们将分析从‘90年代到今天奢侈品界在中国都有了些什么样的变化。

在这一部分里我们还会将中国的奢侈品消费者的类型进行描绘，而在报告中也可以察觉到在近 20 年消费者的要求也逐渐改变了。

许多比较富裕的中国人都喜欢每年来欧洲购物，所以我们的奢侈品专卖店能以最佳的方式来迎接这些贵宾是非常重要的。

本文还会针对近几年中国与欧洲时尚界的关系的话题进行了讨论：首先是分析欧洲的大奢侈品牌从‘90 年代起是使用了什么策略逐步进入中国市场的，接下来就是讲解第一批华人设计师是如何能在欧洲各大城市的时尚周期间展示他们的作品的，尤其是在米兰和巴黎这两个大城市。

论文中将会有有一个章节专门介绍这些新兴的华人设计师的故事，描述他们是如何来欧洲深造学设计的，还有他们的共同愿望，也就是把中国从一个生产国家 (*Made in China*) 变成一个新的创造国家 (*Designed in China*)。

如今，在中国许多西方时尚品牌已经开始注意到国内市场的消费量已经逐渐的下降，原因就是同一个货品在种种的关税后，在国内的价格比欧洲的原价已经要高出很多了。

我们将会分析各大品牌为了推动国内的消费而实行调整全球价格的市场策略。

第一部分的最后一章是讲述广告在中国市场的地位，特别是近几年世界著名的时尚杂志在国内销售的重要性，尤其是 **Vogue** 杂志。

本论文的第二部分将会把八篇从 **Vogue China** 杂志上面挑选出来关于时尚的文章翻译成意大利文。

每篇文章的主题都不一样。翻译这些文章让我更了解了如今的时尚界是完全的国际化了，因为它拥有着一个共通的语言：不论我们是用哪国的语言写的讯息，时尚界里用的词汇还是一样的。

最后，第三部分是专门评论翻译员的感想还有描述她在翻译这几篇文章中遇到的困难以及她是如何走出这些困境的。

## ABSTRACT

The aim of this thesis is to analyse the fashion and luxury industry in China today.

The first section of the study provides a brief summary of the history of fashion in China from the last imperial dynasty, the *Qing*, to the present day. I discuss the major economic, political and social changes which have taken place in China in recent years, with particular emphasis on the problem of counterfeiting and the lack of ideas and design in the Chinese fashion industry of the past. The thesis focuses on the concept of luxury and on how the Chinese perceive luxury today. I describe the behavior of Chinese people during their “*shopping missions*” in Europe and the strategies of many European designers who aim to increase sales by travelling to China to show their collections, organizing events and fashion shows specifically for the Chinese market. I also describe the Chinese consumers of luxury items, how they behave, how often they purchase, and their favorite brands. The study then investigates the geographical presence of some European brands that have opened new stores in China during the last few years, dividing the Chinese cities into different categories based on their size and importance, as well as the European brands that have started businesses in China by creating joint ventures or subsidiaries<sup>1</sup>.

Significant attention is given to the description of certain Chinese brands that have built relationships in Europe. In many cases Chinese brands that are not economically independent are controlled by important luxury groups, such as Kering or LVMH<sup>2</sup>, whereas some European brands, suffering the effects of the economic crisis, have decided to sell part of their business to successful Chinese companies.

I outline in detail the business strategies in China of the most important fashion houses in the world that are aware of the importance of the Chinese market today. Competition, even in China, is constantly increasing and local trade is suffering due to differences, in terms of prices, between Europe and Asia. For this reason, the Chinese Government and many

---

<sup>1</sup> *Joint Venture*: A business agreement in which two or more parties agree to pool their resources for the purpose of accomplishing a specific task.

*Subsidiaries*: A company whose rating stock is more than 50% controlled by another company.  
[www.investopedia.com](http://www.investopedia.com)

<sup>2</sup> French luxury goods company.

European brands have recently adopted some “*geopricing strategies*”<sup>3</sup> in order to level the prices of items in Europe and China and promote the internal market.

Chapter five focuses on the most important emerging Chinese fashion designers whose work, ideas and projects are extremely important in China today as the transition from “*Made in China*” to “*Designed in China*” is achieved. In the near future China may no longer be merely the country of production but could become the country of ideas and design in fashion.

The last chapter of the first section is dedicated to the importance of advertising in fashion. In China the most important international fashion magazines, among which ‘*Vogue*’ is the most prestigious, are all published in Chinese and they contribute to increase the popularity of all brands.

The second part of the thesis presents the translation of eight articles taken from the magazine ‘*Vogue China*’. All the articles deal with different themes in the field of fashion, for example, fashion shows, the history of specific brands, interviews, and the relationship between fashion and architecture. The translations appear to confirm that the contemporary language of fashion has become completely international.

The final chapter of the thesis is a commentary on the translation process and addresses the most important issues confronted by the translator.

---

<sup>3</sup> Practice of modifying prices based on the geographical location of the brand. *See chapter 4.*

## INDICE

<i>Introduzione alla tesi</i>	10
<b>Parte I: Il Fashion System Cinese</b>	12
<i>Dal made in China al Designed in China</i>	
<i>Premessa</i>	13
1. Il mercato del lusso in Cina	17
<i>Ritratto del consumatore cinese</i>	
2. La moda e la Cina	29
<i>Le relazioni sino-europee</i>	
2.1 <i>Giada</i>	29
2.2 <i>Francesco Scognamiglio</i>	30
2.3 <i>Krizia</i>	31
2.4 <i>Angelos Bratis</i>	32
2.5 <i>Qeelin</i>	33
2.6 <i>Ilaria</i>	34
2.7 <i>Shanghai Tang</i>	34
3. Le case di moda europee in Cina	36
<i>Le strategie di mercato</i>	
3.1 <i>Salvatore Ferragamo</i>	36
3.2 <i>Ermenegildo Zegna</i>	39
3.3 <i>Hermès 上下</i>	41
3.4 <i>Bulgari</i>	43
3.5 <i>Louis Vuitton</i>	44
4. Il Geopricing	47
<i>Strategie per rafforzare il mercato interno cinese</i>	
5. Il ruolo della Cina nella moda	51
<i>I designer cinesi</i>	
5.1 <i>La Koradior</i>	53
5.2 <i>Ma Ke</i>	54
5.3 <i>Xiao Li e Youjia Jin: la formazione europea dei designer cinesi</i>	56
5.4 <i>Guo Pei</i>	58

5.5 <i>I designer cinesi emergenti</i>	59
5.6 <i>Il nuovo shopping "Made in China"</i>	63
6. La pubblicità di moda in Cina	65
<i>Le riviste</i>	
6.1 <i>Vogue</i>	66
6.2 <i>Vogue China</i> 服饰与美容	67
6.3 <i>Italian Style</i> 意大利时尚	68
<b>Parte II: TRADUZIONE</b>	71
<i>I corpi celesti di Diesel attirano persone straordinarie</i>	72
<i>Pensare in blu</i>	76
<i>Desideri di lusso green</i>	80
<i>L'arte dello spazio</i>	84
<i>Che sia lunga o corta</i>	90
<i>La cultura del design</i>	93
<i>Le nuove tendenze per l'autunno inverno 2015</i>	97
<i>Guardare in faccia il mondo</i>	104
<b>Parte III: ANALISI TRADUTTOLOGICA</b>	107
1. La tipologia del testo	108
2. Il contenuto dei testi	111
3. La dominante	118

4. La destinazione della traduzione	121
5. La macro strategia traduttiva	123
6. Le espressioni inglesi	126
6.1 <i>Le espressioni in altre lingue</i>	128
7. Le micro strategie traduttive	130
7.1 <i>I nomi propri</i>	131
7.2 <i>Nomi geografici e toponimi</i>	132
7.3 <i>Le espressioni temporali</i>	133
7.4 <i>I nomi sociali</i>	134
7.5 <i>I concetti della moda</i>	135
7.6 <i>Le figure lessicali: le similitudini</i>	137
7.7 <i>I nomi collettivi</i>	137
7.8 <i>I titoli</i>	138
8. L'organizzazione sintattica	140
9. L'intertestualità	147
10. I fattori extra linguistici	149
GLOSSARIO	151
<i>Conclusioni</i>	154
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	
Parte I – Bibliografia	155
Parte I – Sitografia	155
Parte II – Articoli tradotti	161
Dizionari consultati	162
Parte III -Bibliografia	163
Immagini	164
<i>Ringraziamenti</i>	165

## *Introduzione alla tesi*

Lo scopo della presente tesi è quello di delineare e descrivere il mondo della moda e il mercato del lusso nella Cina di oggi.

La prima parte dell'analisi proposta inizia con un'introduzione sulla breve storia della moda cinese, dove si noterà il grande ritardo rispetto all'Europa con cui la Cina ha iniziato ad operare nel settore moda. In questa sezione verranno inoltre sottolineati gli errori compiuti dal gigante asiatico nel definire e rendere proprio il concetto di moda, con la conseguente mancanza di idee e tecniche nella creazione di capi di abbigliamento riconosciuti come unici ed iconici.

Verranno analizzati i cambiamenti che il mondo del lusso ha subito in Cina, in particolare soffermandosi sul periodo più attuale, dagli anni '90 ad oggi. Si delineerà inoltre il ritratto del consumatore cinese tipo di prodotti di lusso e attraverso l'analisi proposta, si potrà notare, come i gusti di questo consumatore siano sensibilmente cambiati negli ultimi vent'anni. Molti cinesi benestanti amano recarsi ogni anno in Europa per i loro acquisti, essere preparati ad accoglierli nelle nostre boutique nei migliori dei modi, durante queste vere e proprie “*shopping missions*” è di fondamentale importanza.

La presente tesi è rivolta anche alle relazioni nel mondo della moda che la Cina ha intrapreso con l'Europa negli ultimi anni, prima di tutto analizzando come e con quali strategie, dagli anni '90 in poi, i grandi marchi del lusso europei si siano gradualmente introdotti sul mercato cinese, e successivamente come i primi designer cinesi affermatesi sul territorio europeo abbiano avuto modo di mostrare le loro creazioni durante le settimane della moda europee, in particolare quelle di Milano e Parigi. Un capitolo è dedicato proprio a questi nuovi designer emergenti cinesi, alla loro formazione, spesso avvenuta in Europa e al desiderio di quest'ultimi, attraverso i loro progetti, di trasformare la Cina da paese della produzione (*Made in China*) a nuovo paese della creazione (*Designed in China*).

Oggi in Cina diversi marchi di moda occidentali stanno lentamente notando un rallentamento dei consumi nel mercato interno per le profonde differenze di prezzo che uno stesso oggetto, a causa dei dazi di importazione, presenta rispetto al reale valore di tale

pezzo in Europa. Verranno analizzate le strategie di mercato utili a livellare i prezzi a livello mondiale e a dare una spinta ai consumi interni che diverse *griffe* mondiali hanno applicato. Infine, la prima parte si chiude con un capitolo dedicato al ruolo della pubblicità in Cina, ed in particolare all'importanza che le riviste di moda più famose hanno avuto negli ultimi anni sul territorio cinese, tra queste la più prestigiosa è Vogue.

La seconda parte della presente tesi è dedicata alla traduzione in lingua italiana di otto articoli di moda presi dalla rivista Vogue China. Ogni articolo ha affrontato tematiche diverse, ma la traduzione è stata utile a dimostrare come il mondo della moda sia oggi assolutamente internazionale e parli un linguaggio comune in tutto il mondo, non importa con quale lingua sia scritto il messaggio.

Infine, la terza parte della tesi è dedicata al commento traduttologico e alle varie soluzioni adottate dal traduttore ad alcuni problemi riscontrati in fase di traduzione.

## **PARTE I**

### **IL FASHION SYSTEM CINESE *DAL “MADE IN CHINA” AL “DESIGNED IN CHINA”***

## *Premessa*

Se la storia della Cina è millenaria, la storia della moda cinese non la è altrettanto. Prima dell'800 in Cina non si può nemmeno parlare di moda, ma semplicemente di una serie di abitudini riferite ai costumi degli imperatori delle diverse dinastie che si sono succedute nella storia della Cina. La parola “moda” (时尚, *shíshàng*) fino a circa 50 anni fa non è mai esistita nel vocabolario cinese e ci si riferiva al concetto di moda tramite parole concettualmente più semplici come “abbigliamento” (服装, *fúzhuāng*) o “abbigliamento alla moda” (时装, *shízhūāng*)<sup>4</sup>, ma non esisteva una definizione generale per definire e descrivere questo concetto. Le capacità artigianali del popolo cinese sono sempre state di livello elevatissimo nelle decorazioni, nella porcellana e nei ricami, ma a livello sartoriale, le capacità rispetto agli altri popoli erano decisamente più basse. Successivamente, durante il periodo in cui regnò l'ultima dinastia cinese dei *Qing*, grazie all'iniziale apertura verso l'occidente iniziata tra la fine dell'800 e l'inizio del'900, attraverso i porti di Shanghai, Tianjin e Canton, sono arrivate in Cina le prime tecniche sartoriali importate dagli occidentali, fino ad allora rimaste quasi del tutto sconosciute. Dal 1912, in seguito alla fondazione della Repubblica Cinese da parte di Sun Yatsen<sup>5</sup> e la fine del periodo imperiale, inizia a svilupparsi una vera prima industria tessile e dell'abbigliamento. Il periodo delle dinastie è terminato da pochi anni e sembra non ci siano più occasioni adatte per indossare i ricchi costumi imperiali visti fino a qualche anno prima. La Cina si aprirà negli anni a venire sempre di più verso l'occidente e grossi cambiamenti politici, economici e sociali interesseranno ogni angolo del territorio. Sono questi cambiamenti che influenzeranno profondamente il modo di vestire del popolo cinese. Dal 1912, iniziano ad essere aperti i primi negozi di abbigliamento e verrà inserito un sistema di taglie comuni su tutto il territorio cinese. La giacca di Sun Yatsen, detta “*Giacca alla Sun*”<sup>4</sup>, di stampo occidentale ed indossata in tutte le occasioni ufficiali, diventa celebre. Arrivano gli anni '20 e anche per la popolazione cinese femminile si diffonde qualcosa di nuovo. Il *Qipao* (旗袍), l'abito

---

<sup>4</sup> Perretti Fabrizio, 2013, “*21 Century Zen Style. La nascita della moda cinese*”. *China Lab. Sda Bocconi*, p.41.

<sup>5</sup> 12.11.1866 – 12.03.1925, Fondatore della *Repubblica di Cina*.

tradizionale femminile, inizia ad avere da subito un successo esorbitante, si tratta di un abito in seta a fantasia, senza maniche, realizzato a mano e con lunghi spacchi laterali. Un abito molto sensuale e reso celebre da diversi film ambientati in Cina. La moda in Cina cresce e si sviluppa in questi anni, sia con pezzi tradizionali e unici insiti nel patrimonio culturale cinese, sia in una vera e propria industria dell'abbigliamento sempre più sviluppata.

Tutto ciò però si arresta nel 1949, in seguito alla fondazione della Repubblica Popolare Cinese da parte di Mao Zedong<sup>6</sup>, il quale decide di nazionalizzare tutte le aziende di abbigliamento imponendo uno stile che doveva essere uguale per tutti, comune e che dovesse rappresentare la Cina Comunista. Il ruolo dell'abbigliamento non è più quello di mostrare il proprio stile e la propria personalità, ma assume un valore fortemente politico. Anche la "*Mao Suit*", la giacca indossata da Mao Zedong in diverse occasioni ufficiali, diventa celebre, e ciò che uomini e donne maggiormente indossano sono abiti simili a divise militari, dai colori neutri e scuri, imposti dal governo, sui quali ciò che unicamente spicca sono i dettagli rossi per celebrare il Partito Comunista. L'era di Mao, per ciò che riguarda l'abbigliamento, è estremamente cupa e molto monotona, nessuno avrebbe mai potuto osare ad indossare qualcosa di non conforme al Partito Comunista.

Dal 1978 un nuovo presidente inizia il mandato in Cina. Il nuovo presidente Deng Xiaoping<sup>7</sup> attua una serie di riforme in campo politico ed economico, e di fatto apre completamente la Cina all'occidente attraverso una serie di misure volte alla modernizzazione del paese. La moda ricomincia a vivere di vita propria e in tutta la Cina la voglia di creare ed indossare qualcosa di diverso aumenta sempre di più. Se si fa un paragone con l'Europa, le differenze in questi anni sono più che evidenti. I nomi dei più importanti stilisti e creatori di moda al mondo sono già ampiamente conosciuti a Parigi e a Milano e l'Europa può già vantare una storia della moda centenaria e di assoluto rispetto, imparagonabile a qualsiasi altro paese al mondo. I nomi prestigiosi di Coco Chanel, Yves Saint Laurent e Christian Dior, solo per citarne alcuni, hanno animato sino ad ora il mondo della moda alternando creazioni e novità senza pari al mondo, lanciando stili seguiti in ogni salotto europeo. Se i nomi dei più importanti creatori di moda sono già decine in Europa, in Cina fino agli anni '80, nel settore moda, l'unico nome famoso di cui si è a conoscenza è

---

<sup>6</sup> 26.12.1893 – 09.09.1976.

<sup>7</sup> 22.08.1904 – 19.02.1997.

quello di “Zhao Chunlan”<sup>8</sup>, considerato il precursore della moda cinese. Prima del ‘900, Zhao ha la possibilità di trascorrere un periodo negli Stati Uniti dove apprende alcune tecniche sartoriali che successivamente insegnerà ai connazionali una volta tornato in patria. La Cina è ben lontana dalla creatività e dal prestigio mondiale della moda europea, ma dagli anni ’80 in poi inizierà a compiere i primi passi nel settore della moda, piccoli passi ma di portata enorme se si considera il ritardo con cui ha iniziato ad operare in questo settore. Dagli anni ’90 in poi, uno dopo l’altro, quei nomi prestigiosi che da anni animano il mondo della moda europeo, sbarcano in Asia alla conquista di nuove zone e di nuovi gruppi di clienti, inaugurano nuove boutique e intuiscono sin da subito l’importanza del mercato orientale. Anche i cinesi si dimostrano aperti alle novità europee che piacciono sin da subito. I ricchi cinesi, dopo anni di risparmi e di novità poco allettanti nel campo della moda, iniziano ad amare gli acquisti lussuosi nelle boutique dei marchi europei, dove lo stile francese e il *Made in Italy* sono le due garanzie di assoluta qualità. Alcuni dei primi ad arrivare sono Gucci, Ermenegildo Zegna e Louis Vuitton. In seguito all’arrivo dei grandi marchi occidentali però, il popolo cinese, da sempre eccellente nell’artigianalità e nella realizzazione dei pezzi, ma meno dal punto di vista dell’ideazione e del design, imbocca la strada della contraffazione. Una strada che porterà la creatività cinese, il design e il *Made in China* a soffrirne pesantemente per molti anni tanto che ancora oggi la Cina ne sta pagando le amare conseguenze. La contraffazione dei prodotti cinesi si diffonde in modo capillare in tutto il mondo, ciò che esce dai laboratori cinesi sono per la maggior parte copie di borse e pelletteria di qualità bassa e realizzate con materiali scadenti, ma naturalmente a prezzi contenutissimi. Le vendite di questi pezzi su certi mercati vanno a gonfie vele a causa dei bassi costi, ma la Cina ancora una volta si allontana sempre di più dal mondo della moda, inteso come design, idee, artigianalità e materiali di qualità. Solo dagli anni 2000 il Governo Cinese inizia a controllare e multare questi laboratori dediti alla contraffazione e i primi designer cinesi hanno finalmente spazio per esprimere la propria creatività. Sono designer, spesso formati nelle prestigiose scuole di moda in Europa, tornati poi in patria per creare e diffondere la propria personale concezione di moda. Hanno idee nuove, originali e in alcuni casi idee molto particolari ed innovative, che vengono apprezzate dalla clientela cinese, in particolare dai giovani “piccoli imperatori cinesi”, la generazione di figli unici, benestanti

---

<sup>8</sup> Perretti Fabrizio, 2013, “21 Century Zen Style. La nascita della moda cinese”, *China Lab*, Sda Bocconi, p.40.

che hanno la possibilità di dedicarsi agli acquisti costosi nelle boutique del lusso. I cinesi di mezza età, invece continuano ad apprezzare le collezioni classiche ed iconiche dei grandi marchi occidentali. Viaggiare da un continente all'altro, in particolare per i ricchi cinesi, è sempre più semplice e i viaggi di shopping in Europa diventano un'abitudine per molte famiglie cinesi. In Europa la disponibilità di pezzi in collezione è in genere maggiore e i prezzi sono meno elevati rispetto alla Cina dove i dazi di importazione gonfiano i valori di mercato. Oggi per rafforzare il mercato interno, dopo anni di shopping all'estero, il Governo Cinese, insieme ad alcune aziende del lusso occidentali, ha messo in atto una serie di misure atte ad implementare lo shopping in Cina, anche attraverso l'equilibrio dei prezzi tra oriente e occidente, senza che vi siano differenze sostanziali nei valori dei pezzi in collezione. Alcuni designer cinesi iniziano ad essere apprezzati e valutati anche al di fuori della Cina, come è successo a Ma Ke e Guo Pei. Al momento, la collaborazione tra Cina ed Europa nel settore moda si sta ampliando ogni anno di più e questo sta avvenendo anche grazie ad internet, alla pubblicità e alle prestigiose riviste di moda occidentali che vengono, da alcuni anni, pubblicate anche in Cina, in cinese mandarino. Una collaborazione positiva che porterà grandi risultati all'economia di tutti i paesi oltre a nuove idee, tanta creatività e design nel mondo della moda.

## 1. IL MERCATO DEL LUSSO IN CINA

### *Ritratto del consumatore cinese*

Perché parlare di lusso in Cina? Per diversi motivi: innanzitutto perché in termini di crescita oggi la Cina è la prima nazione al mondo e con una popolazione di oltre 1.4 miliardi di persone rappresenta lo stato più popoloso; dal 2010 è inoltre lo stato con l'economia universalmente più forte dopo aver superato gli Stati Uniti. La Cina sta attraversando pertanto il periodo dell'“*economic booming up*”<sup>9</sup>, contraddistinto da un'economia solida e forte. Nonostante il 2015 si sia aperto con qualche difficoltà dovuta ad un leggero rallentamento dell'economia, attualmente la Cina è comunque il paese con il più alto tasso di consumatori di prodotti di lusso al mondo; sul territorio cinese i “ricchi” crescono del 15% all'anno e i “molto ricchi” del 20% e questi dati sono destinati sicuramente ad aumentare nei prossimi anni. Tutto ciò è sufficiente quindi a spiegare perché la Cina possa essere in qualche modo connessa al mondo del lusso, ma per analizzare al meglio l'argomento è bene ora concentrarsi anche su altri punti capendo innanzitutto che caratteristiche hanno i consumatori cinesi di prodotti di lusso.

E' un dato di fatto che molti cinesi benestanti amano fare acquisti di lusso al di fuori della Cina. Ogni anno infatti 100 milioni di cinesi viaggiano all'estero e il numero è destinato ovviamente ad aumentare. Attualmente soltanto il 25% della popolazione cinese è in possesso di un passaporto, ma questa esigua percentuale è destinata anch'essa a salire nei prossimi anni. Ciò che sorprende maggiormente è che la maggior parte del budget di viaggio della popolazione cinese è riservata proprio allo shopping, tanto che oggi nel mondo del *retail* si parla sempre più spesso di vere e proprie “*shopping missions*” in Europa, ovvero di viaggi organizzati non solo per visitare nuovi posti e conoscere culture diverse, ma con l'obiettivo di comprare e fare ogni genere di acquisto purché siano acquisti di lusso e firmati. I generi che i cinesi benestanti in viaggio amano maggiormente acquistare spaziano dalla pelletteria all'abbigliamento, dalla cosmetica alla gioielleria ed orologeria. E naturalmente i paesi che traggono maggior beneficio da queste vere e proprie missioni di

---

<sup>9</sup> In rapida crescita, in forte espansione.

shopping sono l'Italia e la Francia, ovvero Milano e Parigi, le capitali indiscusse della moda europea. Ad oggi lo scontrino medio cinese a Milano, nella via principale dello shopping di lusso, Via Monte Napoleone, si aggira già intorno ai 1000 Euro, più precisamente è di 894 Euro<sup>10</sup>, una cifra destinata ad aumentare proprio grazie alla popolazione cinese. Il mercato del lusso oggi è quindi uno dei settori che meglio è riuscito a resistere agli effetti negativi che la crisi economica globale ha causato, grazie all'apertura che questo settore ha avuto in paesi emergenti, proprio come la Cina.

Le origini del boom economico cinese sono da ricercare nel programma di “Riforme e Apertura” avviato nel 1978 dall'allora presidente Deng Xiaoping; queste “*rapide trasformazioni in campo economico*” e questa “*serie di aperture sul piano culturale e ideologico che si andarono profilando all'inizio degli anni '80*”<sup>11</sup> hanno permesso alla Cina di aprirsi al mondo e in seguito, grazie alla politica del figlio unico avviata nella Cina continentale, hanno dato vita ad una generazione di figli unici, che oggi cresciuti e poco più che ventenni, sono i principali acquirenti dei beni di lusso nei paesi Europei. Una generazione di “piccoli imperatori” che grazie agli alti redditi economici della famiglia, hanno avuto la possibilità di studiare all'estero nei migliori college europei e americani e che potendo contare su ingenti possibilità economiche vivono una vita lussuosa e sfrenata. Non c'è da stupirsi quindi se il miliardario cinese di oggi è più giovane rispetto a quello europeo o americano di almeno 15 anni. L'età media del miliardario cinese è di 41 anni e per il 70% è maschio, anche se sono sempre di più le signore miliardarie, infatti ben 11 delle 20 donne più ricche del mondo sono cinesi<sup>12</sup>.

Il consumatore cinese di prodotti di lusso all'estero, si può con sicurezza affermare che è ben consapevole di cosa sta acquistando e sa come affrontare la missione di shopping europea che spesso organizza con largo anticipo. Egli è ben informato sul tipo di brand che ha scelto, sui materiali e le caratteristiche del prodotto che vuole acquistare. È ben organizzato, usa internet e comunica in tempo reale con la Cina se sta acquistando per conto di amici o parenti. I consumatori cinesi sono anche estremamente esigenti nel valutare l'eccellenza del servizio che il punto vendita sta offrendo loro, ecco perché in Europa le

---

<sup>10</sup> Dato ricavato dal *Chinese cultural sales training*, 12 marzo 2015, organizzato da *Global Blue e Associazione Monte Napoleone* tenutosi presso il Teatro Manzoni di Milano.

<sup>11</sup> *Sabattini Mario e Santangelo Paolo*, Edizione 2015, “*Storia della Cina*”, Editori Laterza, p. 639.

<sup>12</sup> *Chevalier Michel, Xiao Lu Pierre, Toledano Sidney*, “*Luxury China. Market opportunities and potential*”, Francesco Brioschi Editore, p.VIII, presentazione di *Roberta Crespi*.

grandi boutique nelle vie del lusso si sono attrezzate con tanti venditori cinesi o venditori *chinese speaker* in modo tale da offrire il servizio più adeguato a questo nuovo gruppo di clienti. Durante il “*Chinese Cultural Sales Training*”, tenutosi a Milano all’inizio del 2015, organizzato dall’Associazione Monte Napoleone in collaborazione con la società di Tax Free, Global Blue, sono stati forniti pratici consigli e informazioni utili al mondo del *retail* per assistere la clientela cinese nelle esperienze di shopping in Italia. Durante il training è emerso che i viaggiatori cinesi amano principalmente viaggiare in gruppo accompagnati da un *tour leader* che organizza gli itinerari e i rigidi tempi previsti per ogni attività o visita. In base ad alcune interviste fatte a diverse agenzie di viaggio cinesi, si è appreso che la popolazione cinese preferisce viaggiare in gruppo per tre motivazioni principali: per i cinesi è innanzitutto più sicuro e non comporta il bisogno di dover pensare a come raggiungere le diverse città e a come organizzare le prenotazioni degli hotel, secondariamente scelgono il viaggio in gruppo per motivi linguistici, in quanto la maggior parte dei cinesi di età media tra i 40 e i 50 anni ha scarsa conoscenza della lingua inglese, e infine perché affidarsi ad un’agenzia viaggio che organizza l’intero itinerario permette al gruppo cinese di ottenere con più semplicità il Visto per uscire dal territorio cinese. Viaggiare in Europa per un gruppo organizzato di turisti significa almeno fare visita a tre diversi stati europei, pertanto il tempo dedicato allo shopping deve essere ben organizzato e gestito nel migliore dei modi. Il personale del mondo del *retail* deve essere in grado di gestire gruppi numerosi di persone in tempi brevi cercando di offrire il miglior servizio che una boutique del lusso preveda e gestendo tutte le persone del gruppo allo stesso livello. Il consumatore cinese di oggi condivide anche attraverso *social network* come *We Chat* qualsiasi tipo di esperienza e un’esperienza di shopping positiva è un ottimo biglietto da visita e una grande pubblicità dedicata al brand. È inoltre emerso che all’interno delle boutique è normale non aspettarsi saluti calorosi dalla clientela cinese, è spesso per loro la prima esperienza all’interno di una boutique di lusso in Europa e bisogna quindi lasciare loro il giusto tempo di ambientarsi e capire se possono essere interessati a determinate categorie di prodotto. Soltanto i più organizzati hanno *smartphone* di ultima generazione che contengono le foto dei prodotti che hanno già deciso di acquistare. Infine, sottolineare la qualità del *Made in Italy* ed essere pronti a convertire il valore di un oggetto in RMB<sup>13</sup>, in base al cambio del giorno, è

---

<sup>13</sup> Il *Renminbi* (人民币, *rénmínbì*) o *Yuan* (元, *yuán*) è la valuta avente corso legale nella Repubblica Popolare Cinese.

un'ottima ed apprezzata qualità da parte dei clienti cinesi, così come è essenziale assisterli nel momento del pagamento, spiegando loro come funziona la procedura di *tax free* e dando loro la possibilità di pagare attraverso la più diffusa carta di credito cinese, la carta *CUP – China Union Pay*. I gruppi cinesi nelle boutique rappresentano per il mondo del *retail* un grosso impegno e un grande sforzo di gestione, sono rumorosi, hanno poco tempo e in molti casi non conoscono il concetto di fila e attesa, ma grazie a personale ben preparato e attento, possono essere esperienze molto redditizie e di successo.

Nelle grandi capitali occidentali, da alcuni anni, vi è inoltre una massiccia presenza di rivenditori cinesi (代购人, *dàigōurén*): si tratta di figure al limite della legalità, che possiedono siti internet e *social network* sui quali pubblicano foto e descrizioni di prodotti dei vari brand. Essi possono applicare ai clienti cinesi da cui vengono contattati un prezzo che è maggiore rispetto al valore di tali prodotti in Europa, ma lievemente minore rispetto al valore che tali pezzi hanno sul territorio cinese a causa dei dazi di importazione. Tutto ciò può risultare un buon compromesso per tutti quei cinesi che desiderano fare un acquisto lussuoso ma che non hanno occasione di poter fare un viaggio in Europa in tempi brevi e nello stesso tempo desiderano risparmiare, essendo ben consapevoli che tali pezzi hanno un valore nettamente inferiore rispetto al valore di mercato in Cina. I rivenditori cinesi, offrendo alle persone da cui vengono contattate, un buon prezzo di spedizione e costruendo una solida relazione di fiducia e in alcuni casi di amicizia coi loro clienti, si assicurano un guadagno su tali acquisti. Il guadagno è dovuto alla differenza del prezzo di acquisto in Europa rispetto al valore con cui tali pezzi vengono rivenduti ai clienti in Cina.

Inoltre, in diverse boutique per aumentare ed agevolare il business di vendite, oggi viene data la possibilità ai clienti orientali di acquistare senza IVA, risparmiando di fatto il 22% sul valore totale della vendita. La vendita *export* consente ai clienti che forniscono un indirizzo di spedizione situato ad Hong Kong e che accettino di pagare le spese di spedizione, di non pagare l'IVA. Sarà poi la boutique ad occuparsi della spedizione dei pezzi ad Hong Kong, che essendo "*free trade zone*", non ha spese di importazione delle merci. Questo tipo di vendita risulta quindi più conveniente rispetto all'acquisto con *tax free* che al momento in Italia è del 12.5%, ma è necessario poter ricevere la merce solo ed esclusivamente ad Hong Kong. Nella RPC le tasse di importazione sono alte e ad un cliente cinese non converrebbe accettare tali condizioni.

Per quanto riguarda la conoscenza che i clienti cinesi hanno nei confronti del brand in cui decidono di acquistare, si può affermare con sicurezza che in base ad alcuni dati di misurazione della *brand awareness*<sup>14</sup>, i consumatori cinesi di oggi conoscono il doppio delle marche occidentali conosciute fino a qualche anno fa, e se da un lato lo shopping cinese è ancora legato a fattori di esibizionismo e ostentazione di un logo o di una determinata marca, oggi la tendenza si sta spostando sempre di più verso i “*brand unbranded*”<sup>15</sup>, come Bottega Veneta, i cui prodotti non sono contraddistinti da loghi significativi, ma è l’artigianalità del prodotto o l’eccellenza dei materiali a risultare vincente. Sono prodotti adatti ad un consumatore colto, esperto e fortemente consapevole di ciò che sta acquistando. Tutto ciò può essere compreso anche dal minor acquisto di prodotti contraffatti che negli ultimi anni si è registrato in Cina.

Vediamo ora quali sono le motivazioni che spingono un consumatore cinese all’acquisto di un bene di lusso. Tali motivazioni sono così riassunte da una recente indagine su un gruppo di consumatori cinesi:

- Alta qualità: 48%
- Viziarsi: 16%
- Status symbol: 14%
- Trendy: 14%
- Come investimento: 2%
- Consigliato: 2%
- Come mezzo per acquisire una cultura straniera: 1%
- Non risponde, non sa: 3%<sup>16</sup>

Il dato più rilevante è ovviamente il 48% riferito all’alta qualità, rispetto al solo 14% riferito allo *status symbol*: dall’indagine emerge pertanto un acquisto consapevole e ricercato rispetto al puro esibizionismo e ostentazione di un logo. Le abitudini di shopping dei cinesi

---

<sup>14</sup> Identifica il grado di conoscenza e la notorietà del marchio.

<sup>15</sup> Chevalier Michel, Xiao Lu Pierre, Toledano Sidney, “*Luxury China. Market opportunities and potential*”, Francesco Brioschi Editore, p. VIII, presentazione di Roberta Crespi.

<sup>16</sup> Chevalier Michel, Xiao Lu Pierre, Toledano Sidney, “*Luxury China. Market opportunities and potential*”, Francesco Brioschi Editore, p.28.

sono inoltre piuttosto diverse rispetto alle abitudini di altre popolazioni. In base ad una recente indagine è emerso che i cinesi dedicano allo shopping più tempo di qualsiasi altra popolazione e visitano a settimana molte più boutique rispetto agli altri paesi.

▪ Ore dedicate allo shopping:

- Cina: 9,3
- Stati Uniti: 3,6
- Francia:3

▪ Negozi visitati a settimana:

- Cina:4,6
- Stati Uniti:3,1
- Francia:2,5<sup>17</sup>

È inoltre bene aggiungere che il mercato del lusso cinese è ancora oggi dominato in prevalenza da uomini, in particolare da *business man*. Sono infatti loro generalmente a spendere ingenti somme di denaro dedicate ai regali aziendali che vengono donati ogni anno ai propri dipendenti. I regali aziendali rappresentano una grande opportunità redditizia per le aziende del lusso occidentali poiché un regalo aziendale di alta qualità, un pezzo di artigianato di fattura occidentale, creato con materiali di primissima scelta come pellami o materiali preziosi e soprattutto molto costoso e firmato, è prassi comune nelle aziende cinesi. Ciò è dovuto all'importante concetto presente nella cultura orientale secondo il quale mantenere una buona reputazione, in particolare nell'ambito lavorativo, è di assoluta importanza per la costruzione di utili relazioni personali. Questo concetto è definito in cinese 面子 (*miànzi*, *faccia*)<sup>18</sup>.

Concentriamoci ora sul prodotto in sé per capire cosa esattamente contraddistingue un prodotto di lusso. Un prodotto per essere considerato di lusso deve avere un contenuto

---

<sup>17</sup> Chevalier Michel, Xiao Lu Pierre, Toledano Sidney, "Luxury China. Market opportunities and potential", Francesco Brioschi Editore, p.36.

<sup>18</sup> Pezzini Emilia Maria, 31 maggio 2013, "Faccia: la reputazione in Cina e il culto di Mao", Daily Storm.

artistico unico ed esclusivo, deve essere contraddistinto da un'artigianalità sapiente, da materiali di prima qualità ed essere presente a livello internazionale. Proporre modelli classici ed iconici uguali da sempre in ogni collezione che rappresentano la storia del brand è essenziale per le marche di moda in questo settore ma a ciò è sempre bene unire nuove idee, proposte innovative e modelli diversi in ogni nuova collezione. Ad oggi, in base ad alcune statistiche, un terzo dei consumatori cinesi preferirebbe acquistare prodotti di lusso disegnati da brand occidentali e famosi a livello internazionale ma appositamente creati per il popolo cinese. Tutto ciò ha da alcuni anni lanciato una sfida a diversi brand occidentali che hanno iniziato a creare specifiche collezioni, modelli o *palette* di colori riservati e venduti unicamente nelle boutique situate sul territorio cinese. Sfilate di moda organizzate in Cina sono ormai prassi comune da anni per diversi brand italiani e francesi. Inoltre, buone strategie di *marketing* e pubblicità sono essenziali per farsi riconoscere e avere successo su un territorio molto grande e competitivo come la Cina. Negli ultimi anni tanti designer occidentali hanno organizzato le proprie sfilate proprio in Cina per avvicinare sempre di più il design dei nostri prodotti alla cultura orientale, ed ovviamente per la grande facilità di guadagno e successo che eventi del genere possono riscuotere tra il popolo cinese benestante. “*Giorgio Armani sfila a Pechino*”: nel 2012 questo è stato il titolo di molti articoli pubblicati sulle più importanti riviste di moda al mondo. Ed è stato proprio così, uno dei più grandi stilisti ed imprenditori italiani, così legato all'artigianalità italiana e al *Made in Italy*, ha deciso di organizzare un evento di moda totalmente dedicato alla Cina. Il 1 giugno 2012 Giorgio Armani, all'interno del distretto artistico 798 di Pechino, ha fatto sfilare un gruppo di modelle rigorosamente tutte orientali durante l'evento “*One night only in Beijing*”, durante il quale le collezioni uomo e donna Emporio Armani, Giorgio Armani autunno inverno 2012-2013, la collezione Giorgio Armani Privé 2012 e 15 look creati appositamente per l'occasione, sono stati presentati ad un pubblico che superava le mille persone per un vero tributo al gigante asiatico.



Publicità Giorgio Armani. *One night only in Beijing*.  
唯有今宵·北京



*Sfilata Giorgio Armani a Pechino, 1 Giugno 2012.*

Anche un altro brand italiano, di altissimo prestigio come Fendi, per avvicinarsi al popolo cinese e farsi conoscere in Cina, ha organizzato un evento totalmente dedicato al popolo orientale. Nel 2007, sulla Grande Muraglia a Pechino, è andata in scena la sfilata Fendi dello stesso anno, un evento che ha riscosso notevole successo e notorietà non solo in Asia, ma anche in America ed Europa. Una passerella lunga 80 metri, 88 modelle, una temperatura di cinque gradi e due modelli nuovi di borse realizzate appositamente per le boutique cinesi. Anche per Fendi la Cina rappresenta da alcuni anni il mercato del futuro<sup>19</sup>.



*Sfilata Fendi sulla Grande Muraglia, Pechino 2007.*

---

<sup>19</sup> Crivelli Giulia, 19 ottobre 2007, " Con Fendi il fasto del Celeste Impero torna sulla Grande Muraglia", *Il sole 24 Ore*.

Pur non arrivando a sfilare in Cina, molte case di moda occidentali oggi creano pezzi o intere collezioni esclusivamente dedicate al popolo cinese. L'esempio più recente è stata la sfilata primavera estate 2015 di Dolce & Gabbana, la cui ispirazione è stata la Palazzina Cinese a Palermo<sup>20</sup>, una sfilata in cui è andata in scena l'eredità siciliana degli stilisti unita alla tradizione cinese.

Ciò che emerge maggiormente oggi è che in Cina molte marche di moda di medio livello hanno poca se non scarsa visibilità. Siamo di fronte ad un panorama in cui, invece, poche grandi marche prestigiose, di alto livello, attraverso una solida presenza sul territorio cinese cercano di diventare il più competitive possibile per guadagnarsi grandi fette di mercato<sup>21</sup>. Come già accennato in precedenza, la pubblicità ha attualmente un ruolo più che rilevante. Non bisogna però dimenticarsi che nonostante il mondo della moda cerchi di aprirsi verso l'oriente con sempre più frequenza, la Cina rimane pur sempre un paese comunista in cui vi è uno stretto controllo delle immagini che circolano all'interno del paese, e nel prossimo futuro è difficile immaginarsi una liberalizzazione vera e propria in questo senso. Concentrandoci sulla stampa delle riviste di moda, ad oggi gli editori stranieri non possono pubblicare in Cina se la rivista in questione è di loro proprietà, ma per ovviare a questo problema molti editori cooperano con editori locali e grazie a queste relazioni possono pubblicare sul territorio cinese l'edizione in cinese mandarino della rivista. Non si tratta della semplice traduzione in lingua cinese degli articoli, ma di articoli redatti *ex-novo* da editori locali, che di fatto però contribuiscono a fornire grandissima pubblicità e notorietà ai brand di moda di tutto il mondo. Le riviste straniere più famose in Cina sono: *Vogue China*, *Cosmopolitan China*, *Harper's Bazaar China* ed *Elle China*. Le uniche due influenti riviste di moda cinesi sono *Xinwei* (新薇) e *Ruili* (瑞丽). Anche il mondo di internet è oggi estremamente importante nel settore moda, pertanto molti siti internet di moda occidentali si sono organizzati per avere una versione cinese del proprio sito, in modo tale da contribuire alla conoscenza del brand oltre i propri confini. Da una recente indagine è inoltre emerso che la rivista di moda rappresenta la modalità principale attraverso cui il popolo cinese si informa sui vari marchi di moda.

---

<sup>20</sup> Anche detta *Casina Cinese*, si trova a Palermo ed era la residenza reale dei *Borbone* di Napoli.

<sup>21</sup> *Chevalier Michel, Xiao Lu Pierre, Toledano Sidney, "Luxury China. Market opportunities and potential", Francesco Brioschi Editore, p. 12.*

- Fonti di informazione riguardo i diversi brand ottenute da:
  - Riviste di moda: 63%
  - Negozi: 42%
  - Passaparola: 32%
  - Pagine web della marca: 12%<sup>22</sup>

Nonostante quindi lo shopping di lusso all'estero abbia per i cinesi un fascino imprescindibile, bisogna aggiungere che il programma di "Riforme e Apertura" avviato a partire dal 1978, ha permesso anche a numerose aziende di lusso europee di entrare ed insediarsi nel mercato cinese iniziando ad investire in oriente. Sono molti i cinesi che non avendo la possibilità di recarsi all'estero, scelgono comunque un marchio occidentale per il proprio shopping, dato che questi marchi da sempre sono sinonimo di qualità e design. La presenza in Cina di brand di lusso occidentali è oggi in vertiginosa crescita: Louis Vuitton aveva 10 negozi nel 2005, oggi ne ha 33; i punti vendita Gucci nel 2006 erano 6, oggi sono 21; Bottega Veneta oggi ha 48 punti vendita ed Hermès è passata da 5 negozi nel 2005 a 19 oggi. Per Ermenegildo Zegna, grazie a più di 50 boutique sul territorio asiatico, la Cina rappresenta oggi il mercato più importante e redditizio. Inoltre, se prima si cercava di ottenere le migliori posizioni per aprire nuove store nelle vie principali dello shopping nelle città cinesi *tier 1*, come Pechino e Shanghai, oggi sono invece le città *tier 2* e *tier 3*<sup>23</sup> a lanciare la sfida, dato che nelle città *tier 1* la competizione tra i vari brand è aumentata vertiginosamente nell'ultimo periodo, così come i costi per gli affitti degli spazi commerciali sono saliti alle stelle. Pertanto si preferisce investire in una città secondaria dove è più facile ottenere uno spazio pubblicitario e raggiungere in tempi più brevi una consistente fetta di mercato.

Che l'acquisto venga fatto all'estero o in Cina non bisogna tralasciare naturalmente il fascino che i prodotti di lusso occidentali da sempre esercitano sulla popolazione cinese; il design, la storia, l'artigianalità dei prodotti che escono dalle case di moda europee non hanno al momento pari *competitor* o degni sostituti sul territorio cinese, pertanto esibire uno di questi pezzi è il modo migliore per ostentare la propria ricchezza, il successo personale e

---

<sup>22</sup> Chevalier Michel, Xiao Lu Pierre, Toledano Sidney, "Luxury China. Market opportunities and potential", Francesco Brioschi Editore, p.36.

<sup>23</sup> Livello/ fascia.

l'elevata posizione sociale raggiunta. Oggi in Cina ci sono pochissimi brand cinesi tradizionali operanti nel settore del lusso poiché l'industria tradizionale non è stata in grado di competere con le conoscenze e la capacità dei grandi marchi occidentali. I brand cinesi oggi sono in crescita ma devono ancora lavorare molto per raggiungere i livelli europei di popolarità e successo.

Capiamo ora dove sono localizzati in Cina i grandi brand occidentali e come questi ultimi possano avviare il proprio business sul territorio cinese. Nel momento in cui un brand di moda decida di avviare e aprire una boutique sul territorio cinese, in genere la scelta della località si concentra su tre diverse città: Pechino, Shanghai e Guangzhou. Città completamente diverse per lo sforzo in termini economici che richiedono nel momento dell'investimento. Molti preferiscono la modernità della metropoli commerciale di Shanghai, altri preferiscono la meno cara Pechino, ed altri ancora ritengono di importanza rilevante la vicinanza di Hong Kong a Guangzhou; inoltre è di primaria importanza capire con quali modalità avviare il proprio business sul territorio cinese. Molte case di moda optano per avviare degli accordi temporanei di distribuzione esclusiva all'interno dei grandi centri commerciali, questo sistema non risulta essere troppo costoso e consente di capire se quel brand, nella zona scelta, sia in grado o meno di acquisire una fascia di consumatori adeguata a raggiungere i budget stabiliti. In Cina però, non vi è una grande presenza sul territorio di *department store* di importanza rilevante da consentire ad un brand di lusso occidentale di espandersi ed avere successo immediato, pertanto il sistema più diffuso è in genere quello di scegliere un importatore-distributore che acquista i beni di lusso in Europa e riesca a promuoverli sul territorio cinese, cercando diversi punti vendita che abbiano le possibilità e le caratteristiche necessarie per acquistare tali beni di lusso. Molti punti vendita possono anche acquisire i diritti di distribuzione esclusiva per la vendita di prodotti di un determinato brand di lusso. A tali punti vendita vengono però richieste precise caratteristiche per poter aggiudicarsi la possibilità di vendere pezzi di un determinato brand, si tratta in genere di avere una certa visibilità nella zona e determinati metri quadrati disponibili all'esposizione dei pezzi. Infine, anche le società controllate e le *joint venture* possono essere delle buone possibilità per avviare il proprio business sul territorio cinese. Nel primo caso si tratta di società aperte sul territorio cinese ma gestite da capitali stranieri, mentre nel secondo caso si

tratta di società cinesi con le quali altre società estere giocano il ruolo di partner. Avendo a che fare con una società cinese, l'amministrazione e le pratiche iniziali risultano molto più semplici<sup>24</sup>.

Abbiamo quindi delineato il ritratto del consumatore cinese del lusso: un consumatore preparato, organizzato e sempre più esigente. Inoltre nell'analisi si è cercato di offrire un quadro generale relativo al rapporto che intercorre tra i brand occidentali e il gigante asiatico. Una relazione oggi quanto mai positiva in una Cina che entro la fine del 2015 diventerà il più grande mercato del lusso mondiale per la moda, il cui tasso di crescita medio annuo fino al 2016 è stimato essere del 24%. Si stima inoltre che il mercato dei prodotti di lusso raggiungerà i 27 miliardi di dollari alla fine del 2015, rappresentando quindi un quinto del volume degli affari a livello mondiale<sup>25</sup>, e in questo scenario sarà il paese di mezzo il principale protagonista. Ecco spiegato in modo più esaustivo perché la Cina è strettamente connessa al mondo del lusso.

---

<sup>24</sup> Chevalier Michel, Xiao Lu Pierre, Toledano Sidney, "Luxury China. Market opportunities and potential", Francesco Brioschi Editore, pp. 62-65.

<sup>25</sup> Dati ricavati da Promos, *Internazionalizzazione e marketing territoriale, Le opportunità del settore moda in Cina, Giappone e nei paesi ASEAN*.

## 2. LA MODA E LA CINA

### *Le relazioni sino-europee*

Le collaborazioni fra Europa e Cina nel mondo della moda aumentano ogni anno, tanto che ormai sembra che questo rapporto sia imprescindibile poiché permette al mercato italiano e cinese di ottenere grossi benefici in termini di guadagno.

Analizziamo ora i casi, sia di alcuni brand cinesi in relazione o sotto lo stretto controllo di gruppi del lusso europei, sia di alcuni marchi di moda italiani, che a causa delle difficoltà economiche incontrate negli ultimi anni, oggi sono controllati da società cinesi ed operano sul territorio asiatico. Le relazioni sino-europee nel mondo della moda permettono la continuità e il successo di alcuni marchi, che a causa della grande competitività in questo settore e in alcuni casi a causa delle esigue dimensioni, non sarebbero in grado di operare autonomamente in Europa o Asia. Verrà inoltre analizzato il caso specifico di un designer italiano al quale è stata data l'opportunità di collaborare in prima persona con la Cina sfilando alla settimana della moda di Pechino. Infine, si descriverà il caso di un marchio cinese che si avvale di un designer italiano per la cura d'immagine delle collezioni. Le sempre più frequenti relazioni sino-europee nel mondo della moda si diversificano per le modalità con cui vengono costruite, ma ognuna cerca di assicurare il successo economico al mercato italiano e cinese.

### 2.1 *Giada*

Un caso imprenditoriale di notevole successo legato alla Cina è il brand italiano di abbigliamento di alto livello Giada, fondato a Milano da Rosanna Daolio nel 2001. Giada pur essendo un'azienda nata e fondata in Italia, con direttore creativo italiano, Gabriele Colangelo, dal 2011 è in realtà cinese, di proprietà della società *Shenzhen Redstone*, uno dei maggiori poli del lusso in oriente. Nelle mani di Mr. Zhao, proprietario di *Shenzhen Redstone*, Giada ha trovato la chiave del successo, infatti in seguito all'acquisto da parte del gruppo cinese, la popolarità del brand italiano in oriente è stata irrefrenabile, con l'apertura

di 46 negozi monomarca diffusi su tutto il territorio cinese<sup>26</sup>. Oggi Giada è in Cina uno dei brand con il tasso di crescita più alto, nel settore lusso, proprio perché Giada è l'esempio della perfetta collaborazione fra gestione economica cinese, attraverso la gestione dei capitali, e direzione artistica italiana. Il marchio è prevalentemente apprezzato dalla maggior parte delle *business woman* cinesi a cui le collezioni sono principalmente rivolte. Tutto ciò non deve però far pensare che anche la produzione delle collezioni venga anch'essa realizzata sul territorio cinese, infatti la strategia di business del brand è sempre stata chiara fin dall'inizio: produrre interamente in Italia tutti gli accessori e i capi di abbigliamento di ogni collezione, promuovendo in oriente l'artigianalità, le doti artistiche e i materiali pregiati del *Made in Italy*. A distanza di pochi anni dalla fondazione, nel 2013 avviene di nuovo la svolta. Giada, dopo l'enorme successo ottenuto in Asia in pochi anni, decide di ritornare sui suoi passi e concentrarsi d'ora in avanti sulla conquista dei mercati occidentali. Giada approda così in Via Monte Napoleone a Milano dove viene inaugurato il primo *flagship store* in territorio italiano. Una scelta che ha inizialmente fatto tremare il *fashion system* milanese, già abituato alla presenza di brand non italiani nel quadrilatero della moda, ma lontano dal pensare all'arrivo di un brand di fatto cinese nella via più rinomata del lusso. Giada, in Italia, forse per la grande competitività in questo settore, fatica a prendere velocità, ma l'apertura di Giada sul territorio italiano deve far pensare che una rivoluzione è probabilmente in arrivo e la Cina è sempre più attiva nel mondo della moda.

## 2.2 *Francesco Scognamiglio*

Dopo il caso Giada, altri brand italiani hanno deciso di seguire le orme del successo di questo brand italiano, e così altre case di moda italiane sono oggi di fatto nelle mani di società cinesi che controllano e gestiscono parte dei loro capitali. Un esempio su tutti è lo stilista Francesco Scognamiglio che nel settembre 2015, dopo due anni di indipendenza, ha ceduto il 30% del brand, che porta il suo stesso nome, alla società cinese *Y Capital*, un fondo di *private equity*<sup>27</sup> con sede ad Hong Kong, con a capo l'imprenditore malese Johann

---

<sup>26</sup> *Vogue Italia*, "The China issue", numero di giugno 2015, Edizioni Condé Nast, p. 104.

<sup>27</sup> Matzeu Enrico, 30 settembre 2015, "La moda e la Cina, a Milano", *Il Post Moda*.

Young. L'obiettivo di questa scelta è quello di investire 50 milioni di dollari nei primi tre anni e puntare a conquistare le passerelle della *Haute Couture* parigina nel 2016. L'azienda di Scognamiglio, di piccole dimensioni, ha fatturato 5 milioni di euro nel 2014, e la scelta di affidarsi ad una società cinese è stata fatta anche per rendere questa azienda più competitiva e di dimensioni maggiori nei prossimi anni, tutto in vista della crescita nel mondo della moda. L'investimento da parte della società cinese consentirà a questa piccola azienda italiana di passare in pochi anni, da un contesto di piccole dimensioni, ad un auspicabile successo a livello internazionale, anche avvalendosi di star conosciute e di successo per eventi pubblicitari e di *marketing*. Oggi Scognamiglio vende le sue collezioni prevalentemente in Russia e Giappone, ma l'obiettivo è anche quello di conquistare altri mercati nei prossimi anni, primi fra tutti gli Stati Uniti e naturalmente la Cina.

### 2.3 *Krizia*

Ad aprile 2014 un altro storico marchio di moda italiano è diventato cinese. Stiamo parlando del brand Krizia che è passato nelle mani dell'imprenditrice cinese Zhu Chongyun, una delle donne più ricche della Cina, ceduto dalla fondatrice Mariuccia Mandelli<sup>28</sup>. La società, che prende il potere di Krizia, è la società cinese con sede a Shenzhen *Marisfrog Fashion Co Ltd*, leader nell'abbigliamento di fascia elevata in tutta l'Asia, con un fatturato di circa 419 milioni di dollari realizzato nel 2013. L'operazione di passaggio è stata completata per la cifra di 35 milioni di Euro<sup>29</sup>. Zhu Chongyun sarà la direttrice creativa del brand nonché la presidente e il suo primo obiettivo è naturalmente quello di aprire nuove boutique in tutte le città cinesi principali e tornare a Milano soltanto per la presentazione delle sfilate. Il fatto che un brand storico come Krizia sia passato nelle mani di un'imprenditrice cinese deve far pensare alla grandissima competitività del mondo della moda, in cui le aziende di medie e piccole dimensioni oggi faticano a resistere. Krizia venne fondata a Milano 60 anni fa da Mariuccia Mandelli che ha sempre gestito il brand in prima persona ed è stata l'imprenditrice italiana stessa a ricercare negli ultimi anni di vita una

---

<sup>28</sup> 31.01.1025 – 06.12.2015.

<sup>29</sup> Damato Fabio Maria, 24 novembre 2015, "Milano, in mostra la nuova moda italiana", *Milano Finanza Fashion. Fashion e luxury Made in Italy*.

figura che incarnasse appieno lo stile del suo brand e che potesse amministrare al meglio le collezioni per portare la casa di moda al successo internazionale. La produzione rimarrà interamente in Italia così come rimarrà italiana la *location* in cui presentare le sfilate di moda, ma grazie ai cospicui investimenti della società cinese, Krizia è ora in grado di puntare alla conquista di grandi fette di mercato.

#### 2.4 *Angelos Bratis*

Altri designer, invece, puntano direttamente al successo sul territorio cinese, come lo stilista italo greco Angelos Bratis che ha magnificamente rappresentato l'Italia alla *Fashion Week* di Pechino nel 2015. Angelos Bratis è una nuova scoperta del mondo della moda che ha scelto la Cina come luogo in cui rappresentare i suoi capolavori. Tutto è iniziato durante le sfilate milanesi del 2015, durante le quali è stato inaugurato un grande evento tutto dedicato alla Cina, il *China Fashion Day*. Durante l'evento diversi designer cinesi hanno avuto, per un giorno, la prestigiosa occasione di presentare le proprie collezioni durante la settimana della moda più famosa di tutto il mondo, e così altri giovani stilisti emergenti italiani hanno successivamente avuto la stessa occasione durante la settimana della moda cinese. Angelos Bratis ha pertanto avuto l'occasione, grazie al sostegno della Camera Nazionale della moda, di presentare la propria collezione al pubblico cinese. La Camera Nazionale della Moda, dal 2011, ha stretto un accordo con la *China Fashion Association* per promuovere internazionalmente nuovi designer emergenti, attraverso la promozione di eventi e sfilate. Questa collaborazione italo cinese continuerà anche negli anni futuri per aiutare sia le aziende cinesi che hanno la volontà e le possibilità economiche di espandersi oltre i propri confini, sia le aziende italiane che desiderano ampliare i propri mercati e conquistarne di nuovi, ed oggi agli occhi di molti designer italiani, la Cina rappresenta la chiave del successo per il futuro. Per Milano è inoltre una grandissima occasione per trasformarsi in capitale della moda a livello internazionale aprendosi al mondo. Questa collaborazione italo cinese sarà nei prossimi anni patrocinata dal Consolato Italiano di Shanghai e coinvolgerà tutte le principali città cinesi, come Shanghai: la principale metropoli commerciale, Pechino: sede della *China Fashion Association*, Nanchino: celebre per i suoi broccati di seta, e

Shenzhen: la nuova capitale industriale in cui si trovano le sedi delle più famose società manifatturiere della Cina. Angelos Bratis, durante il periodo trascorso in Cina, ha anche tenuto diverse lezioni di moda alla *Tsinghua University* di Pechino<sup>30</sup>. Una collaborazione fra due stati e due culture destinata a durare anche nei prossimi anni.

## 2.5 *Qeelin*

Un'altra collaborazione di successo fra oriente e occidente nel mondo della moda riguarda il brand di alta gioielleria cinese *Qeelin*, che anch'esso dal 2013 è entrato a far parte del gruppo del lusso francese *PPR*, diventato poi *Kering*. Per il gruppo del lusso *Kering* questa è stata la prima acquisizione in territorio asiatico ma potrebbe essere la prima di altre conquiste cinesi per il grande potenziale che tali aziende hanno. Il gruppo *Kering* è riuscito ad ottenere una quota di maggioranza dal creatore di gioielli per cercare di sviluppare la presenza del brand in Cina, che al momento rimane una piccola realtà rispetto alle grandi aziende che il gruppo *Kering* già gestisce, come ad esempio *Bottega Veneta*, *YSL* e *Balenciaga*. Il passaggio è stato completato per un valore di 70 milioni di Euro. Nonostante il brand, fondato nel 2004, rimanga una piccola presenza sul territorio cinese, esso ha un potenziale enorme in Cina, per l'artigianalità e il design dei gioielli che crea. Si tratta di collezioni *pop*, molto preziose adatte al pubblico orientale ma che incontrano anche il gusto dei clienti occidentali, e per questo la *griffe* è diventata sin da subito un obiettivo importante e a cui aspirare per il gruppo del lusso francese. Al momento, le boutique *Qeelin* in Cina sono più di 15 e 3 boutique sono già state inaugurate in Europa negli anni scorsi, aggiudicandosi il primato per essere stato il primo brand di gioielli cinesi ad arrivare sui nostri mercati. Il direttore creativo Dennis Chan da gennaio 2015 è affiancato dal francese Christophe Artaux nel ruolo di *Chief Executive Officer*, un'unione perfetta tra oriente e occidente, tra patrimonio culturale cinese e sapiente artigianalità francese, destinata a durare e ad avere successo anche nei prossimi anni. Per il gruppo *Kering* un'altra grande conquista,

---

<sup>30</sup> *Roddolo Enrica*, 2 ottobre 2015, "Angelos Bratis, l'italiano che sfilerà a Pechino", *Corriere della sera. Moda/News*.

essendo ancora molto debole dal punto di vista delle acquisizioni dei brand di gioielleria e orologeria<sup>31</sup>.

## 2.6 *Ilaria*

Ilaria He, nata in Cina, aveva solo pochi anni quando la sua famiglia decise di trasferirsi in Italia. Proprio in Italia, a Roma, Ilaria He finisce gli studi di moda e ha occasione di collaborare con diverse aziende del settore come stagista. Le sue doti manageriali si scoprono fin da subito eccezionali e nel 1993 Ilaria He fonda “Italcina”, un’azienda di abbigliamento basata in Cina che inizia a collaborare con le case di moda più famose al mondo come Versace, Dolce & Gabbana, John Galiano, Max Mara, Chloé e La Perla. Dal 2008, insieme al marito, è a capo del marchio di abbigliamento, da lei stessa fondato, ILARIA, basato a Pechino, che sta avendo tantissimo successo tra il pubblico cinese. In occasione della prima sfilata è stato chiesto un permesso speciale all’Ambasciata Italiana di Pechino per poter sfilare all’interno di essa, celebrando la collaborazione sino-italiana di ILARIA, che da sempre rappresenta la sua carriera e il suo successo. Il direttore creativo di ILARIA è ovviamente italiano, si tratta di Antonio Bandini, il designer che ha trovato la giusta linea adatta al gusto e alle forme delle donne orientali. Le boutique ILARIA si trovano a Pechino e a Shanghai<sup>32</sup>.

## 2.7 *Shanghai Tang*

Vediamo ora un caso contrario, non un brand che da occidentale diventa cinese, ma al contrario, un brand che da cinese diventa svizzero, e perciò da un contesto prevalentemente locale, un brand che è diventato internazionale in pochi anni. Parliamo della catena di abbigliamento di lusso cinese, Shanghai Tang (上海滩), fondata nel 1994 dal *business man* di Hong Kong, David Tang, che nel 1998 è stata acquisita dal gruppo del lusso svizzero

---

<sup>31</sup> *Kering Official Website/Jeelin.*

<sup>32</sup> *Setacina, www.everychina.com*

*Richemont*, che ha ottenuto le partecipazioni di Mr. Tang. Shanghai Tang è l'esempio perfetto di un brand di abbigliamento e accessori di lusso, 100% cinese, che incarna profondamente il patrimonio culturale asiatico, e che è approdato per primo sulle strade di New York e Londra riscuotendo grandissimo successo tra il pubblico occidentale. La prima boutique della *griffe* cinese viene aperta ad Hong Kong, ma successivamente sono stati inaugurati altri 24 punti vendita, uno dopo l'altro in Asia e negli Stati Uniti e oggi il brand del lusso cinese ha già celebrato l'anniversario per i vent'anni di carriera. Il gruppo *Richemont*, la holding finanziaria quotata alla borsa di Zurigo con sede a Ginevra, ha intuito il valore del brand cinese sin da subito e ha deciso di includerlo all'interno dei diversi marchi del lusso che già ingloba, tra questi i brand di alta orologeria e gioielleria come Cartier e Montblanc. Quello che è avvenuto in Shanghai Tang, nei prossimi anni potrebbe accadere a molte altre aziende cinesi che grazie alle grandi risorse finanziarie di cui godono, potrebbero riuscire ad internazionalizzarsi al punto tale da aprire nuovi punti vendita sotto forma di DOS<sup>33</sup> o *franchising* in Europa e negli Stati Uniti<sup>34</sup>.

---

<sup>33</sup> DOS: *Directly operated store*. Si tratta di negozi di proprietà e controllati direttamente dal brand.

<sup>34</sup> 25 ottobre 2010, "Quando la moda parlerà cinese", *La Repubblica/ Sei di moda*.

### 3. LE CASE DI MODA EUROPEE IN CINA

#### *Le strategie di mercato*

Analizziamo ora i casi delle case di moda europee storiche, conosciute a livello internazionale, estremamente competitive tra loro, che sono approdate in Cina una dopo l'altra dagli anni '90 in poi. Si tratta dei veri colossi della moda che dominano il *fashion system* mondiale e che da alcuni anni non si accontentano del successo in occidente che negli anni si sono duramente aggiudicate, e per questo collaborano economicamente con la Cina, ognuna a modo loro, per ottenere guadagni maggiori e per conquistare ogni giorno ulteriori fette di mercato in tutto l'oriente.

#### 3.1 *Salvatore Ferragamo*

La storia di Salvatore Ferragamo inizia nei primi anni del '900 in un piccolo paese dell'Irpinia, in un laboratorio di paese che produceva scarpe su misura per le signore del posto, dove venne assunto come calzolaio. Nel 1914, a causa dell'imminente guerra che da lì a poco avrebbe sconvolto l'Europa, Salvatore Ferragamo decide di lasciare il suo paese natale per gli Stati Uniti. Dopo una breve permanenza a Boston, dove già il fratello lavorava in una fabbrica di scarpe, Ferragamo inizia l'attività in California, a Santa Barbara, dove apre un piccolo laboratorio di riparazione per calzature. Dal 1923, Ferragamo si sposta ad Hollywood dove apre una boutique che riscuoterà grande successo tra le star del cinema americane, *l'Hollywood Boot Shop*. Il nome di Ferragamo inizia ad essere riconosciuto negli Stati Uniti per le scarpe di qualità pregiata e finemente lavorate. Dopo quattro anni di intensa attività americana, nel 1927 Ferragamo fa ritorno in Italia dove a Firenze stabilirà il suo primo laboratorio. A causa degli anni non facili però che l'Europa sta vivendo, anche il business del laboratorio Ferragamo non è più fiorente come un tempo, ma finita la guerra, Ferragamo capisce che in Italia c'è voglia di cambiamento e di novità, e così dopo aver chiuso il laboratorio ormai troppo piccolo per rispondere alle esigenze di mercato, dà avvio alla prima vera azienda che porterà il suo stesso nome. Il successo di Ferragamo come

pelletterie è ormai inarrestabile anche in Italia, e la sede di Firenze diventa la meta prediletta per tutte le dive mondiali alla ricerca del paio di scarpe perfetto. Nel 1960, Salvatore Ferragamo viene a mancare ma il successo del marchio non si ferma e l'azienda passa nelle mani della moglie e dei sei figli. È con loro che l'azienda si espanderà maggiormente ed altre categorie di prodotto verranno negli anni aggiunte all'interno delle collezioni.

Nel 1989 viene inaugurato il primo store orientale, ad Hong Kong, ma dopo il primo negozio che riscuote da subito molto successo, ben presto la voglia di inaugurarne un secondo aumenta, e così nel 1994 è la volta di Shanghai. Ferragamo inizia a conquistare il successo in oriente già dai primi anni '90, è uno dei primi marchi di moda italiani volati alla conquista dell'oriente e i clienti cinesi, in particolare i *business man*, sono sempre più affezionati agli abiti e agli accessori *Made in Italy* del prestigioso marchio. Nel 2006 l'azienda arriva a quotarsi in borsa con il 48% delle azioni cedute. Ad oggi Ferragamo conta 18 negozi in Italia, 58 nel resto dell'Europa, 45 in America, 20 in Sud America ed oltre 64 punti vendita in oriente, aggiudicandosi uno dei primi posti tra le case di moda italiane più di successo nel mondo.

Oggi le categorie del gruppo in base ai ricavi si suddividono in: profumi (6%), accessori (6,5%), abbigliamento (6,0%), pelletteria (37,5%), calzature (42,9%), licenze e prestazioni (0,7%), e locazioni immobiliari (0,9%). Attualmente, quello orientale, rappresenta per Ferragamo, il mercato con il più alto tasso di crescita, seguito dall'Europa; in particolare i ricavi per aree geografiche sono di seguito ripartiti:

- Asia Pacifico: 36,8%
- Centro e Sud America: 4,7%
- Nord America: 22,8%
- Europa: 27,1%
- Giappone: 8,6%

L'utile netto registrato al 30.06.2015 è di 89.8 milioni di Euro.

La storia in Cina di Salvatore Ferragamo, come già accennato in precedenza, inizia nel 1993 quando quasi nessun altro brand occidentale aveva intuito la potenzialità del mercato asiatico. Leonardo Ferragamo capì che la Cina avrebbe portato l'azienda ad ottenere

maggiori guadagni e iniziò la ricerca di un giusto partner che potesse dirigere l'azienda in Cina. Peter Woo, uno dei 200 uomini cinesi più ricchi della nazione, proprietario di una delle aziende di spedizioni più grande al mondo, venne scelto come socio nella *joint venture* con l'azienda Ferragamo. Il 1° marzo 2011, la famiglia Ferragamo annuncia al mondo l'investimento da parte di Peter Woo, che oggi possiede l'8% del gruppo, e l'ampliamento del gruppo nella zona della *Greater China*, composta da Cina continentale, Hong Kong, Macao e Taiwan. Ferragamo inizia quindi ad addentrarsi nel grande mercato asiatico, partendo da Hong Kong e Shanghai, prima attraverso l'apertura di *corner* nei grandi *department store* del lusso e successivamente, una volta misurato l'andamento di queste locazioni nella grande distribuzione, inizierà la gestione diretta del *retail*, con l'apertura di *flagship store* in numerose città cinesi. Attualmente in Cina, i punti vendita Ferragamo sono 56, in 33 città diverse ed oggi i ricavi in base ai canali distributivi sono per i *wholesale* il 37,7% e per i *retail* il 60,7%, il restante riguarda le prestazioni e le locazioni immobiliari. In particolare, nella Cina continentale le vendite del 2015, rispetto all'anno precedente, sono aumentate del 17% e l'utile netto registrato negli ultimi mesi è stato di 90 milioni di euro, il 10% in più rispetto allo stesso periodo del 2014<sup>35</sup>.

Il cliente cinese di Ferragamo è rimasto lo stesso dei primi anni '90, si tratta principalmente del *business man* alla ricerca di abiti e accessori rigorosamente *Made in Italy*, realizzati con materiali di alta qualità e dal design unico. Il prestigioso marchio però, negli anni, si è avvicinato anche ad una fascia più giovane di uomini, attraverso modelli più casual e meno formali, nonché a tutto il pubblico femminile. Ferragamo non ha quasi mai realizzato collezioni appositamente create per la Cina, ma è attraverso le tecniche di lavorazione, i materiali di alta qualità ed il design dei pezzi, che è riuscito a costruirsi negli anni un gruppo di clienti estremamente fedeli. Soltanto nel 2010, eccezionalmente, con l'artista cinese Xue Song, Ferragamo ha realizzato due modelli di borse *limited edition* esclusivamente realizzati per la Cina.

Ferragamo è oggi uno degli esempi più influenti del successo del *Made in Italy* in Cina e nonostante i prezzi in oriente siano nettamente più alti rispetto ai valori europei a causa delle tasse di importazione e dei dazi, possedere un pezzo Ferragamo rappresenta per i ricchi cinesi un obiettivo a cui aspirare e un sicuro investimento.

---

<sup>35</sup> Dati ricavati da *Salvatore Ferragamo Official Website/dati finanziari. Group.Ferragamo.com*

### 3.2 Ermenegildo Zegna

La storia di Ermenegildo Zegna inizia in Italia, a Trivero, in provincia di Biella, già dalla seconda metà del XIX secolo quando Angelo Zegna dà avvio ad un piccolo lanificio di paese. Il figlio, Ermenegildo Zegna, nasce nel 1892 e sarà lui a prendere successivamente in mano le redini di quella che diventerà negli anni una delle aziende più di successo nel mondo dell'abbigliamento di lusso maschile. L'obiettivo di Ermenegildo è chiaro fin dall'inizio, voleva produrre i tessuti migliori del mondo, e così fece, applicando da subito una strategia di business estremamente aperta e moderna per l'epoca che prevedeva l'approvvigionamento delle fibre naturali dei tessuti direttamente nel paese d'origine. Questa mentalità aperta e moderna porterà la famiglia Zegna ben presto all'esportazione di quei tessuti così pregiati e di altissima qualità negli Stati Uniti già dal 1938, e dal 1945 le esportazioni venivano già condotte in oltre 40 paesi nel mondo. L'azienda è rimasta negli anni, passando da generazione a generazione, una delle poche aziende del mondo della moda a conduzione totalmente familiare ed oggi gli Zegna sono già arrivati alla quarta generazione. I figli di Ermenegildo, Angelo e Aldo Zegna, che oggi si occupano in prima persona della gestione dell'azienda, dagli anni '60 iniziarono, come già aveva fatto precedentemente il padre, ad occuparsi dell'ambiente attraverso la costruzione di numerose infrastrutture per migliorare la viabilità del paese d'origine. Non solo, è sotto la loro guida che dagli anni '70, Zegna ha introdotto sul mercato la possibilità di realizzare gli abiti da uomo *tailor made*<sup>36</sup> per cui l'azienda oggi è ancora famosa in tutto il mondo. Negli anni '90 l'azienda apre i primi negozi a Milano e Parigi e ormai tutta la famiglia Zegna è consapevole del fatto che l'azienda è destinata a crescere fuori dai confini italiani.

Gli anni '90 sono proprio gli anni dell'espansione fuori dall'Italia, o meglio fuori dall'Europa stessa, perché la famiglia Zegna fu il precursore dell'arrivo dei grandi marchi occidentali in oriente. Fu proprio la famiglia Zegna ad intravedere nella Cina il futuro del business e a capire che i ricchi *business man* cinesi potevano essere potenziali clienti estremamente redditizi. La fortuna di Zegna in oriente è dovuta pertanto anche all'anticipo con cui l'azienda arrivò nel mondo del *retail* rispetto a tutti gli altri brand del lusso occidentali, furono loro infatti i primi ad addentrarsi con coraggio nella Cina Comunista e

---

<sup>36</sup> Su misura.

nel 1991 venne così inaugurato il primo negozio di moda maschile di lusso a Pechino. Zegna è il primo marchio italiano che arriva nella capitale cinese dove il successo non tardò ad arrivare perché la possibilità di acquistare un abito fatto su misura, creato con pregiati tessuti lavorati in Italia diventa per il cliente cinese che può permetterselo un vero *must have*. Dal 2012 l'arrivo in azienda del nuovo direttore creativo Stefano Pilati, ha portato il brand ad avvicinarsi anche ad un target più giovane con l'introduzione di una collezione *sportswear* e con abiti più casual, in modo tale da attirare anche una fascia di clienti di età media; i clienti di Zegna, in genere *over 30 – 35* anni, rimangono comunque estremamente fedeli all'abito da uomo formale, da lavoro o da cerimonia.

Oggi, nonostante la Cina sia economicamente cambiata, la competitività tra i grandi marchi occidentali sia notevolmente aumentata, così come l'offerta proposta dai vari brand sia decisamente maggiore rispetto agli anni '90, per Zegna la Cina rimane il principale mercato, con 70 punti vendita DOS<sup>37</sup>, oltre ad altri 555 punti vendita in 80 paesi nel mondo. In Cina Zegna sta aprendo punti vendita in città *tier 4*, dopo aver già conquistato la presenza nelle città principali di categoria 1, 2 e 3. Un successo mondiale costruito negli anni davvero esorbitante. La Cina oggi rappresenta il 25% dei ricavi del gruppo, seguita subito dopo dall'Europa e l'utile netto raggiunto nell'anno 2014 è stato di 116,3 milioni di Euro.

Il 2015 nonostante si sia aperto per Zegna con qualche difficoltà sul fronte orientale a causa degli effetti del rallentamento che l'economia cinese ha subito negli ultimi mesi e le vendite siano al momento calate del 5%<sup>38</sup>, i propositi per il 2016 sono buoni e si punterà alla stabilizzazione del marchio sul mercato cinese, attraverso un abbassamento dei prezzi in Asia e un leggero innalzamento dei valori in Europa in modo tale da garantire stabilità e sicurezza al business del marchio. Nonostante il marchio Ermenegildo Zegna non si sia mai quotato in borsa ma sia sempre rimasto un brand privato e a conduzione totalmente familiare, il successo negli anni è sempre cresciuto a livelli esponenziali ed ora l'azienda è pronta a puntare alla conquista di un nuovo mercato: l'India, sempre con la stessa forza, coraggio e lungimiranza con cui la famiglia Zegna negli anni '90 decise di volare alla conquista della Cina<sup>39</sup>.

---

<sup>37</sup> DOS: *Directly operated store*. Si tratta di negozi di proprietà e controllati direttamente dal brand.

<sup>38</sup> 14 ottobre 2015, "I progetti di Zegna per il prossimo futuro", *Il Post Moda*.

<sup>39</sup> Ermenegildo Zegna Group. *Official Website/ La storia e lo sviluppo*.

### 3.3 Hermès 上下

Quando si parla di Hermès si pensa in genere alla *griffe* più esclusiva al mondo, ad un brand francese al 100%, ad uno dei pochi marchi di lusso ad aver creato due borse iconiche che rimarranno per sempre nella storia della moda, universalmente conosciute: la *Birkin*, ispirata alla stessa Jane Birkin e la *Kelly*, dedicata all'omonima Grace Kelly. Borse famose, super esclusive, ognuna con lunghe liste di attesa per essere acquistate. Quelle borse che pur essendo in vetrina, non si possono acquistare perché già riservate in lunghe liste di attesa. O ancora, citando Hermès, si pensa alle fantasie raffinate e super eleganti dei famosi *carré* in seta, 90 x 90, dei quali al mondo ne viene venduto “uno ogni venti secondi”<sup>40</sup>. Hermès che non è mai stato toccato dalla crisi è quindi sinonimo di esclusività, eleganza e raffinatezza; motivo per cui gli acquisti del marchio francese appaiono agli occhi di molti consumatori un investimento sicuro e di valore. Dal 1837, anno in cui la maison venne fondata a Parigi da Thierry Hermès, con l'obiettivo di creare selle e bardature per cavalli, di strada la casa di moda ne ha fatta e i cambiamenti sono sempre stati all'ordine del giorno. Negli anni il successo travolge la maison che inizia a dedicarsi a tantissime altre categorie di prodotto pur continuando a mantenere la produzione di oggetti super esclusivi, finemente realizzati a mano con l'utilizzo dei migliori e più pregiati pellami del mondo dedicati al mondo della cavalleria. Dagli anni '50 in poi, come era prevedibile, iniziano ad essere inaugurate prestigiose boutique Hermès in tantissime città europee e negli Stati Uniti. Hermès verrà poi quotata alla borsa di Parigi e l'80% dell'azienda è ancora oggi tutta nelle mani degli eredi. Il successo negli anni non si arresta e il 2014 è stato chiuso per Hermès con un utile netto di 483 milioni di euro, posizionandosi tra i migliori marchi del lusso mondiale.

Nonostante i legami con la Francia siano sempre stati importantissimi e imprescindibili per il brand che a Parigi ha la sede e la boutique principale, oggi Hermès ha fortissimi legami con la Cina, e non solo per le tante boutique presenti nelle grandi metropoli cinesi.

La premessa è che nel 2015 la Cina per la casa di moda francese è stato il paese con il maggior numero di compratori, e questo già ci può dare un'idea dell'importanza che la Cina ha per il gruppo. Ma il legame con la Cina è in realtà ancora più forte. Nel 2010, infatti,

---

<sup>40</sup> Rocca Federico, 2011, “Hermès. L'Avventura del lusso”, Edizioni Lindau, p.121.

l'azienda francese ha deciso di creare un nuovo marchio, ispirato alla filosofia e al *savoir faire* del brand francese, ma tutto dedicato alla Cina. Il brand in questione è 上下 (*Shang Xia – Sopra Sotto*) e a Shanghai è stata inaugurata la prima boutique. Hermès ha deciso di dedicarsi a questo nuovo e rivoluzionario progetto grazie alla grande disponibilità di liquidi dell'azienda e perché il gruppo ha capito che, investire in un progetto di grosse dimensioni come la creazione di un marchio completamente nuovo in Cina, poteva essere un'ottima possibilità di guadagno e di conquista di nuovi gruppi e tipologie di clienti. In genere infatti, i grossi marchi occidentali sono oggi quasi tutti già partiti alla conquista dei mercati orientali, ma sempre con lo stesso nome, di fatto “semplicemente” allargando ed espandendo i propri mercati. Per poter realizzare appieno il progetto che Hermès aveva in mente, è stato necessario cercare un designer che fosse prima di tutto cinese, per incarnare appieno e mostrare all'interno delle creazioni la forte eredità culturale cinese, e secondariamente fosse dotato di grandissimo talento per poter essere a capo di un marchio legato al nome di Hermès. Qiong Er Jiang, già dipendente di Hermès in Cina, designer e architetto d'interni, si rivela essere la scelta giusta e pochi mesi dopo la creazione del marchio viene nominato direttore creativo di Shang Xia. Qiong conosce esattamente la filosofia del brand francese perché collabora con il gruppo già da alcuni anni occupandosi personalmente dell'allestimento delle vetrine delle boutique Hermès a Shanghai. Con il nuovo designer cinese vengono create diverse collezioni che spaziano dall'abbigliamento agli accessori, per arrivare ad una collezione *forniture* dedicata al design d'interni. Il nuovo marchio è 100% *Made in China*, o meglio *Designed in China*, poiché tutti i materiali usati sono cinesi, così come la realizzazione dei pezzi e il *marketing*. Una scelta rivoluzionaria, coraggiosa e moderna che ha portato Qiong Er Jiang ad ottenere anche una quota di minoranza della società. Dopo un anno, il successo del marchio si espande e una nuova boutique nella capitale, a Pechino, viene inaugurata. Non solo, Hermès ha preso la decisione di inaugurare una boutique Shang Xia proprio a Parigi, dove tutto ebbe inizio nel 1837, perché dopo tutto i cinesi amano viaggiare e una delle mete predilette in Europa è proprio Parigi. Perché non dare a tutti loro la possibilità di acquistare anche oltre oceano? Nel 2011, l'anno successivo alla creazione del brand, il giro d'affari di Shang Xia è stato di 2 milioni di Euro<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> 23 marzo 2012, “Cresce il fatturato di Shang Xia che supera i 2 milioni di Euro”, *Pambianco News*.

### 3.4 Bulgari

Bulgari è il brand di alta gioielleria più famoso ed esclusivo al mondo. La storia della maison inizia a metà '800, quando la famiglia di gioiellieri Bulgari, originaria del piccolo villaggio greco di Kalarites, decide di trasferirsi in Italia, prima a Napoli e poi a Roma, alla ricerca di fortuna. Nella capitale italiana, le creazioni preziose ed eleganti di Bulgari, all'interno della vetrina di una piccola boutique del centro, riscuotono moltissimo successo. Per le signore benestanti della capitale indossare un gioiello o una spilla Bulgari diventa un'occasione per mostrare la propria ricchezza. Nel 1884, Sotirio Bulgari ha così le disponibilità economiche necessarie per aprire la propria boutique in Via Condotti: la via del lusso più rinomata della città. Da quegli anni il successo è irrefrenabile e tante altre boutique in tutto il mondo vengono inaugurate. Dal 2001, la maison di gioielli fa parte del gruppo del lusso francese *LVMH*<sup>42</sup>.

Anche Bulgari da anni collabora con la Cina, non solo attraverso le tante boutique aperte negli anni e presenti sul territorio cinese, ma anche promuovendo eventi e collaborazioni. All'inizio di quest'anno, all'Ambasciata Italiana di Pechino, Bulgari ha presentato *l'Italian Garden Collection*<sup>43</sup> per festeggiare i 45 anni delle relazioni diplomatiche tra Italia e Cina. Si tratta di una collezione di alta gioielleria composta da 100 pezzi unici, in edizione limitata, ispirati all'arte della cura del giardino, che ha riscosso notevole successo tra il pubblico cinese. Dal 2001 inoltre, Bulgari ha iniziato ad occuparsi di un'altra tipologia di business, quella degli hotel di lusso, inaugurando una catena di hotel extra lusso che ha sedi in tutte le principali città del mondo. Per i prossimi anni è in progetto la costruzione di due nuovi hotel extra lusso firmati Bulgari in Cina, il primo a Shanghai nel 2016, e il secondo a Pechino nel 2017. Nel 2004 il Bulgari Hotel è stato decretato il "*miglior luogo di soggiorno in Asia*"<sup>44</sup>.

---

<sup>42</sup> Louis Vuitton Moët Hennessy.

<sup>43</sup> *Fatiguso Rita*, 16 ottobre 2015, "Bulgari presenta in Cina la nuova collezione Italian Garden", *Il Sole 24 Ore/Moda*.

<sup>44</sup> 10 novembre 2014, "Bulgari si espande in Cina. Nuovi hotel a Shangai e Pechino", *Travel Quotidiano. Giornale di interesse professionale per il turismo*.

### 3.5 *Louis Vuitton*

Nonostante il gusto estetico dei clienti cinesi sia sensibilmente cambiato negli ultimi anni, non si può non citare il brand francese più famoso, amato e copiato al mondo quando si parla del rapporto fra moda europea e Cina: Louis Vuitton. Oggi l'azienda francese si compone di 19.000 dipendenti ed è distribuita attraverso i punti vendita in 65 paesi al mondo con 460 negozi monomarca<sup>45</sup>. E' bene ricordare che la strategia nel mondo del *retail* di Louis Vuitton negli anni è sempre stata chiara e non è mai stata modificata, per questo non è mai stato possibile acquistare pezzi Vuitton al di fuori dei negozi monomarca o al di fuori dei *corner* nei *department store* a gestione diretta del marchio, non esistono infatti negozi in *franchising*, outlet o rivenditori con licenza di vendere pezzi Louis Vuitton nel mondo. Questa sorta di esclusività, meglio identificata con una precisa strategia di *marketing* e *business*, è forse stato il motivo per cui i pezzi Vuitton sono sempre stati fortemente copiati e desiderati in tutto il mondo, anche se tutto ciò non basta a giustificare il successo della *griffe* francese. L'azienda venne fondata a Parigi nel 1854 dallo stesso Louis e già dall'anno successivo iniziano ad essere inaugurate le prime boutique nelle più importanti capitali europee. I primi anni del '900 sono stati per gli europei anni di lunghi viaggi, di grandi spostamenti e in alcuni casi di vere e proprie traversate da un oceano all'altro alla ricerca di fortuna. Louis Vuitton, da grande imprenditore lungimirante, capisce che è necessario costruire una serie di set di bauli che permettessero ai ricchi francesi di viaggiare in tutta comodità sulle grandi navi dell'epoca e che permettessero di mettere all'interno gli abiti, senza che questi dovessero essere piegati. In poco tempo i bauli Vuitton diventano un *must have* di quegli anni, un oggetto da desiderare, di valore e qualità. I primi pezzi Vuitton sono stampati esternamente con una fantasia estremamente semplice composta da piccoli quadrettini neri e marroni alternati; a tale fantasia nel 1896 ne viene aggiunta un'altra che diventerà presto il motivo stampato più copiato al mondo: il *Monogram*, la celebre fantasia composta dalle iniziali di Louis Vuitton, LV, alternate a piccoli fiori e quadrifogli. Ai bauli si aggiunge negli anni una vasta scelta di pelletteria, accessori, nonché tutta la linea di abbigliamento, gioielleria ed orologeria. Anche per la semplicità dei loghi stampati non su pelle ma su cotone resinato, il *canvas*, risulta a prima

---

<sup>45</sup> Louis Vuitton Official Website.

vista piuttosto semplice riprodurre la stessa fantasia di borse, valigie e portafogli, anche se la cura dei dettagli che gli artigiani Vuitton mettono in ogni singolo pezzo che esce dall'azienda rimane irriproducibile. Nel 1913 viene inaugurata la storica boutique sugli Champs-Élysées a Parigi e i primi pezzi Vuitton iniziano ad essere esportati anche negli Stati Uniti; pochi anni più tardi, nel 1977, l'azienda francese diventa una multinazionale. Dieci anni dopo, nel 1987, la holding Louis Vuitton si quota alla Borsa di Parigi ed inizia la *joint venture* con il gruppo *LVMH, Louis Vuitton Moët Hennessey*. Si tratta della più grande multinazionale specializzata in beni di lusso e il brand francese è uno dei marchi più grandi ed economicamente importanti rappresentati dal gruppo. *LVMH* ottiene il 42% delle azioni del gruppo diventandone il maggior azionista. Negli ultimi anni, due sono i direttori creativi che si sono alternati nel design delle collezioni, Marc Jacobs prima e Nicholas Ghesquière oggi.

Negli anni '90 anche l'azienda francese capisce che è arrivato il momento di concentrarsi su un altro mercato: la Cina. Vuitton entra in Cina per la prima volta nel 1992 (anche se una prima boutique ad Hong Kong venne inaugurata già nel 1982), aprendo la prima boutique rigorosamente monomarca nella capitale. I propositi sono alti perché già in Giappone i clienti Vuitton sono tantissimi e molto fedeli. Gli anni '90 e 2000 sono per i clienti cinesi benestanti anni di grandi scoperte nel mondo del lusso; i grandi marchi occidentali arrivano uno dopo l'altro sul territorio cinese e dopo tanti anni di risparmi il cliente cinese ha voglia di acquistare cose nuove, dal design innovativo e di alta qualità. Le rigide regole della Cina Comunista che impedivano alle aziende straniere di operare in assoluta libertà nel paese si sono attenuate, la pubblicità ha iniziato a diffondersi con maggior semplicità e l'avvento di internet sta semplificando maggiormente questo processo. Ciò che il cliente cinese acquista deve vedersi, questo cliente ha voglia di mostrare lo *status* sociale raggiunto, è un cliente alla ricerca di loghi vistosi, di riconoscibilità a prima vista, poco importa in realtà come e dove sia stato realizzato quel pezzo, ciò che interessa maggiormente è da quale marchio quel pezzo provenga. Louis Vuitton sposa in piena regola questa mentalità e il successo non tarda ad arrivare. Altre boutique vengono presto inaugurate e nel 2007 il sito internet Vuitton è uno dei primi siti di moda ad essere tradotto in lingua cinese, semplificando la ricerca di prodotti a molti clienti. Il *Daily Economic News* qualche anno fa, durante un

sondaggio, ha chiesto a 40.000 cinesi di citare una marca di lusso e il 72% di essi ha dato come prima risposta proprio Louis Vuitton<sup>46</sup>.

Oggi il trend è leggermente cambiato, infatti molti cinesi benestanti, dopo anni di acquisti “logati” e molto riconoscibili, ha voglia di un acquisto più intimo e personale, e il fatto che Vuitton sia sempre stato negli anni il marchio più copiato e imitato al mondo, oggi inizia a stancare agli occhi di molti cinesi. Bisogna aggiungere che attualmente l’80% dei pezzi contraffatti proviene proprio dalla Cina e Vuitton ha una rete di circa 300 investigatori che ogni giorno è alla ricerca dei pezzi non originali e non di produzione dell’azienda francese, combattendo contro il mercato della contraffazione che è uno dei business più redditizi ed estesi a livello mondiale. Combattere la contraffazione, che negli anni si è fatta sempre più grande, significa per l’azienda anche impegnare grosse somme di denaro e se prima la qualità dei prodotti non originali era decisamente inferiore e lontana dalla reale qualità del prodotto, oggi queste differenze stanno diminuendo. Ci si avvicina sempre di più alla reale manifattura del prodotto, ma ad un costo decisamente inferiore. Nonostante il governo cinese abbia messo a segno negli ultimi anni una serie di misure per fermare la contraffazione dei prodotti, questo business ha difficoltà a cedere. Nelle grandi città cinesi, sono conosciuti da tutti i grandi mercati della contraffazione, nei quali chiedendo ai gestori dei vari spazi le collezioni firmate del momento, si ha la possibilità di accedere a luoghi privati, dove ogni singolo pezzo che viene mostrato è contraffatto. Qualche passo in avanti è stato però compiuto e dal 2003 ai “marchi celebri” è stato dato un riconoscimento attraverso il regolamento per il “*Riconoscimento e la Protezione dei Marchi Celebri della Convenzione di Parigi*”<sup>47</sup> in modo tale da proteggere e tutelare la storia, il patrimonio e il design di tutti quei marchi che rappresentano i protagonisti assoluti della storia della moda. Nonostante il rallentamento del business in Cina registrato nell’ultimo periodo, il successo che Vuitton ha riscosso per anni tra i ricchi cinesi benestanti è ad oggi imparagonabile a qualsiasi altro brand.

---

<sup>46</sup> Chevalier Michel, Xiao Lu Pierre, Toledano Sidney. “Luxury China. Market opportunities and potential”, Francesco Brioschi Editore, p.159.

<sup>47</sup> Chevalier Michel, Xiao Lu Pierre, Toledano Sidney. “Luxury China. Market opportunities and potential”, Francesco Brioschi Editore, p.119.

## 4. IL GEOPRICING

### *Strategie per rafforzare il mercato interno cinese*

Il *Geographical Pricing*, meglio conosciuto come “*Geopricing*”, nel *marketing*, è una strategia in base alla quale i valori dei prodotti di un determinato marchio, distribuiti a livello mondiale, vengono modificati in base alle oscillazioni dei mercati, in modo tale da non creare profonde differenze fra una regione e l’altra, dovute ai dazi di importazione e alle spese di spedizione delle merci. Questo termine è negli ultimi mesi entrato a far parte del mondo della moda, in particolare per ciò che riguarda le relazioni nel *fashion system* sino-italiano. Il 1° giugno 2015, in Cina è stato messo in pratica dal Governo Cinese l’abbassamento dei dazi<sup>48</sup> imposti ai beni di lusso importati ed in particolare, suddivisi per categoria, i cambiamenti sono stati i seguenti:

- Abbigliamento: da 14% a 7%
- Calzature: da 24% a 12%
- Cosmetici: da 5% a 2%<sup>49</sup>.

Nel mondo della moda, a causa degli alti dazi previsti per alcune categorie di prodotto, i prezzi di alcuni prodotti risultavano essere in Cina molto più alti rispetto al paese d’origine, pertanto questa situazione, nel mercato del lusso, ha dato vita alle *shopping missions* cinesi in Europa<sup>50</sup>. Questa condizione, durata diversi anni, ha nettamente agevolato le boutique europee che hanno potuto giovare dell’arrivo di numerosi gruppi di turisti provenienti dalla Cina il cui unico obiettivo era quello di acquistare e il loro viaggio in Europa non aveva come primo scopo il fatto di visitare città e luoghi turistici, ma comprare. E’ famosa e ricorrente la scena che ogni giorno si può vedere, ripetuta più e più volte, alle prestigiose *Galleries Lafayette* di Parigi, davanti alle quali pullman di cinesi vengono riversati all’interno del grande *department store*, che è uno dei pochi al mondo a raggiungere

---

<sup>48</sup> Ministero dello Sviluppo Economico Official Website, 26 maggio 2015, “Riduzione dei dazi Cina nel settore moda-persona: la nuova misura entrerà in vigore lunedì e favorirà diversi prodotti del Made in Italy”.

<sup>49</sup> 26 maggio 2015, “Borsa: Cina taglia dazi su beni di lusso, Ferragamo e Tod’s ringraziano”, *First Online*.

<sup>50</sup> Si veda il capitolo 1.

guadagni stellari e ad avere lunghe code per accedere ai *corner* dei vari brand ogni mese. Il Consiglio di Stato Cinese ha però capito che, anche a causa della non semplice situazione economica che la Cina sta attraversando dal 2015, fosse assolutamente necessario, a partire da quest'anno, rafforzare il mercato interno attraverso questa manovra che prevede appunto l'abbassamento dei dazi. La conseguenza di questa manovra permetterà ad alcuni modelli in collezione di subire una lieve diminuzione di valore, e si spera possa notevolmente agevolare i consumi relativi al mercato interno, mentre gli stessi modelli in Europa saranno costretti a subire un lieve aumento. Le boutique in Europa non dovrebbero soffrire troppo in seguito a questo cambiamento in quanto godono del prestigio del brand che rappresentano e della posizione strategica in cui si trovano. I centri delle maggiori capitali europee, luoghi in cui si trovano le boutique dei grandi brand, rimangono comunque tappa per numerosi turisti in viaggio in Europa e il fatto di acquistare un pezzo di un marchio europeo esattamente nella città o nel paese di origine di tale pezzo ha un fascino che rimane imprescindibile agli occhi di molti, anche se i reali risultati di questa manovra si noteranno soltanto nei prossimi anni. I maggiori brand europei quindi, per agevolare il mercato interno cinese hanno dovuto mettere in pratica una serie di misure che rientrano appunto nella strategia del *geopricing*.

Analizziamo ora i casi di alcuni prestigiosi brand che a seguito delle misure di *geopricing* recentemente adottate hanno subito importanti cambiamenti nel loro business.

Pochi mesi fa, il brand francese **Chanel** in Asia ha adeguato i prezzi di alcuni modelli iconici in collezione<sup>51</sup> che fino a pochi giorni prima potevano avere anche una differenza di 2000 o 3000 Euro rispetto ai prezzi imposti in Europa. Questa strategia di livellamento dei cartellini in Asia è servita ad un brand come Chanel ad aumentare le vendite in Asia a tutti quei clienti, che non avendo occasione di poter fare un viaggio in Europa, decidevano fino a poco tempo prima, di non acquistare e fare a meno di quel pezzo, che rimane pur sempre qualcosa di superfluo e non necessario, essendo ben consapevoli che il valore del pezzo in Europa era nettamente inferiore. Inutile dire che quel giorno le code fuori dalla boutique di Chanel ad Hong Kong, nel negozio più grande dell'Asia, sono durate ore. Nonostante il prestigio e l'enorme successo di cui il design Chanel può godere tra i clienti cinesi, in

---

<sup>51</sup> Damato Fabio Maria, 24 marzo 2015, "Chanel rivoluziona i listini, cinesi in coda per comprare", *Milano Finanza Fashion, Fashion e Luxury Made in Italy*.

particolare tra le ragazze giovani, questa strategia è stata necessaria per rafforzare i guadagni degli store cinesi che rispetto all'Europa erano lievemente in calo da parecchi mesi. I dati Chanel per l'anno 2014 rimangono comunque impressionanti, con un utile netto di 1,23 miliardi di Euro ed un aumento delle vendite del 38% proprio grazie ai clienti asiatici. Dati che sono destinati ad aumentare entro la fine del 2015<sup>52</sup>.

Anche il marchio italiano **Gucci** ha tagliato negli ultimi mesi del 50% i prezzi in Cina<sup>53</sup> e la riduzione dei dazi doganali aiuterà molto la *griffe* italiana che da alcuni mesi soffre sul mercato cinese per la stessa ragione citata sopra: i clienti cinesi trovano poco allettante l'acquisto di un pezzo Gucci in Cina quando il reale valore di quell'identico pezzo in Europa è più basso di circa il 30%. Molti clienti cinesi, per Gucci in particolare più della metà, il 55%, preferiscono quindi uscire dai confini del proprio paese per acquistare in Europa a prezzo inferiore. La recente riduzione dei dazi ha quindi permesso alle boutique cinesi di subire un picco di vendite nell'ultimo periodo e il marchio italiano Gucci si sta lentamente riprendendo dopo gli ultimi mesi poco rassicuranti sul versante orientale.

Anche gli utili di **Prada** in Cina, nel 2015, sono diminuiti per la prima volta. Secondo i manager del gruppo questa diminuzione è causata in larga parte dalla campagna anti corruzione<sup>54</sup> lanciata dal governo cinese nel 2013 che ha però manifestato i suoi effetti soltanto negli ultimi mesi. Fino a pochi anni fa, i ricchi cinesi potevano spendere ingenti somme di denaro nella realizzazione di feste, banchetti e regali aziendali, cosa che ancora oggi è possibile, ma i controlli sulle grandi spese vengono condotti con più frequenza e serietà, pertanto le spese folli dei ricchi manager cinesi sono diminuite, i viaggi in Europa si fanno con minor frequenza e la crisi economica anche per il gigante asiatico si è fatta più vicina. Per Prada il risultato di questa situazione è stato pesante, unita sicuramente ad una minor attrazione che il pubblico cinese ha manifestato ultimamente verso il design del marchio italiano, il risultato è stato una diminuzione in Asia delle vendite del 3,1%. È importante sottolineare che negli ultimi due anni circa, il cliente cinese che acquista nelle boutique del lusso, siano esse in Asia o in Europa, ha cambiato e modificato sensibilmente il gusto verso i modelli che acquista. Se anni fa acquistare significava per forza mostrare il

---

<sup>52</sup> Guerrini Francesca, 15 gennaio 2014, "Chanel, ricavi a 6,3 miliardi di dollari (+7%) e utile a 1,5 miliardi", Milano Finanza Fashion.

<sup>53</sup> Fraschini Sofia, 29 maggio 2015, "Il lusso va alla guerra cinese e Gucci dimezza i prezzi", Il giornale.it/ Economia.

<sup>54</sup> 30 marzo 2015, "Il calo delle vendite di Prada ha a che fare con la legge anti-corruzione cinese?", Il post Moda.

proprio *status symbol* raggiunto e il pezzo di fattura occidentale doveva mostrare la propria provenienza attraverso loghi e simboli evidenti, oggi in Asia e non solo, c'è la tendenza ad un acquisto personale, intimo, un acquisto che rimane di valore elevato, ma che non per forza mostra, attraverso segni evidenti, la marca scelta. La tendenza ricorrente in Asia, al momento è quella di acquistare un pezzo che sia fatto “bene”: ovvero un pezzo realizzato con materiali di qualità pregiata, creato possibilmente a mano e in Italia. Il *Made in Italy* è per il cliente asiatico di fondamentale importanza, è l'elemento che in molti casi arriva a giustificare il valore elevato del pezzo. Per questo motivo, marchi come Prada e Louis Vuitton, da sempre in parte basati sull'ostentazione di loghi evidenti, stanno perdendo fascino agli occhi di molti clienti cinesi, a favore di quei brand che puntano all'assoluto anonimato estetico e che uniscono materiali preziosi alla sapiente artigianalità dei pellettieri che creano i pezzi. Sono i brand definiti “*brand unbranded*”<sup>55</sup>, come ad esempio **Bottega Veneta**, l'esempio italiano di successo internazionale che grazie agli elementi citati sopra e al personale qualificato nelle boutique, che ogni giorno si impegna a diffondere gli elementi che compongono l'universo Bottega Veneta, ovvero materiali di alta qualità, artigianalità straordinaria, funzionalità dei pezzi creati e design senza tempo, è riuscita a raggiungere risultati eccellenti. Oggi il 40% del business di Bottega Veneta, di proprietà del gruppo del lusso *Kering*, viene proprio realizzato in Asia e il marchio vicentino ha chiuso il 2014 con un fatturato di 1,131 miliardi di Euro, in aumento dell'11,3% rispetto all'anno precedente<sup>56</sup>, dopo aver anch'esso applicato strategie di livellamento prezzi per alcuni modelli di borse in collezione.

---

<sup>55</sup> Chevalier Michel, Xiaolu Pierre e Toledano Sidney. “*Luxury China. Market opportunities and potential*”, Francesco Brioschi Editore, p.VIII, presentazione di Roberta Crespi.

<sup>56</sup> Muret Dominique (Versione italiana di Gianluca Bolelli), 20 febbraio 2015, “*Bottega Veneta chiude il 2014 crescendo in doppia cifra*”, *Fashion Magazine*.

## 5. IL RUOLO DELLA CINA NELLA MODA

### *I designer cinesi*

Nei primi cinque mesi del 2015, l'*export* del *Made in Italy* verso la Cina è cresciuto del 30,4% arrivando a 100 milioni di Euro<sup>57</sup>, un risultato sorprendente che ha permesso alla Cina di classificarsi al primo posto nell'acquisto di abbigliamento *Made in Italy*. Questo è quindi un altro motivo per cui la Cina è strettamente connessa al mondo del lusso, ed in particolare vedremo ora come la Cina negli ultimi anni si sia fortemente legata al lusso italiano, soprattutto al mondo della moda italiano con cui collabora attraverso progetti e scambi. L'analisi condotta fino a questo punto ci ha permesso di analizzare come alcuni grandi brand occidentali, grazie a sufficienti risorse finanziarie e a cospicui investimenti, sono riusciti ad entrare già da anni nel mercato asiatico ed operare all'interno di esso quasi sempre con risultati eccezionali. Al momento però, in questo scenario, sono le piccole e medie imprese europee (PMI) a soffrire maggiormente poiché la loro esperienza nel mondo della moda è più breve e di conseguenza non hanno ancora le risorse finanziarie necessarie ad espandersi in altri territori e tantomeno ad aprire nuove boutique all'estero creandosi una nuova consistente fetta di mercato. A questo proposito però da alcuni mesi, la Camera della Moda Italiana ha siglato un importante accordo con lo *European Design Centre*, che ha l'obiettivo di promuovere programmi di studio per giovani studenti nell'ambito del design e della moda e il portale di e-commerce cinese JD.COM<sup>58</sup>, con l'obiettivo di sviluppare in Cina brand italiani minori e favorire sempre di più il mercato interno cinese che necessita di impulsi per crescere nei prossimi anni. JD.COM è la piattaforma cinese fondata nel 2004, quotata al *Nasdaq* di New York, con ben 102 milioni di utenti<sup>59</sup>. Tutto ciò si è tradotto in un grande evento di business e moda sino-italiano che si è tenuto il 27 settembre 2015 a Palazzo Parigi a Milano. In questa cornice alcuni giovani designer cinesi, già abbastanza conosciuti in Cina ma ancora senza una propria boutique monomarca, hanno avuto l'enorme privilegio di sfilare durante la *Fashion Week* di Milano per la presentazione delle collezioni

---

<sup>57</sup> Crivelli Giulia e Bottelli Paola, 23 settembre 2015, "A Milano la settimana della moda, siglato un patto con la Cina", *Il sole 24 Ore/Moda*.

<sup>58</sup> Uno dei principali portali di e-commerce cinesi.

<sup>59</sup> 18 settembre 2015, "Jd.com porta gli stilisti cinesi a Milano", *Business People*.

primavera estate 2016. I quattro designer cinesi selezionati dalla Camera della Moda Italiana e di cui sentiremo sicuramente parlare nei prossimi anni sono:

- *Gu Lin*
- *Xiaoyan Xu*
- *Ivy Hu*
- *Ali Tan*<sup>60</sup>

L'accordo siglato prevede per i designer cinesi la ricerca di una distribuzione commerciale nei *department store* di Milano e non solo, mentre per i marchi italiani di medio livello si prospetta la ricerca di nuove vetrine sul territorio cinese, partendo anche dal settore dell'e-commerce. Grazie a questo accordo i mercati cinesi e italiani saranno favoriti e il mondo della moda avrà la possibilità di crescere e ampliare la propria offerta. In Cina, il settore dell'e-commerce sta crescendo a ritmi vertiginosi ogni anno e il portale JD.COM ha intenzione di investire dedicando spazi e visibilità a tutti quei marchi italiani di medio livello, con almeno una boutique monomarca italiana e una sfilata già realizzata. Un'occasione davvero straordinaria per l'economia e la moda italiana e cinese. Questo accordo in Cina è prevalentemente rivolto alla classe media che sta crescendo economicamente e numericamente, ma non ha ancora la possibilità economica di viaggiare in Europa. La classe media è sempre più interessata a fare acquisti di qualità e il *Made in Italy* è per loro un'assoluta garanzia. L'obiettivo del Governo Cinese è di rafforzare il turismo interno e per ovvi motivi il settore moda è coinvolto. Se si dà la possibilità alla classe media di recarsi nelle città *tier 1*<sup>61</sup> per gli acquisti, attraverso un sistema di trasporti veloce ed efficiente, ampliando notevolmente l'offerta, ovvero unendo ai brand cinesi alcune *griffe* occidentali di medio livello, si riuscirà a rafforzare il turismo interno entro il 2020 e generare il 5% del PIL, ovvero gli obiettivi posti dallo stesso Governo Cinese all'inizio del 2015. E' naturale che le PMI italiane dovranno investire all'inizio unicamente nelle città *tier 1*, Pechino e Shanghai, e solo successivamente, una volta provata e testata la

---

<sup>60</sup> *Sortino Max*, 28 settembre 2015, "*Jd.com lancia la nuova piattaforma Italian Fashion Mall*", *Vogue.it*.

<sup>61</sup> Livello/fascia 1. Sono le città cinesi principali, Pechino e Shanghai.

redditività del mercato cinese per il proprio brand, potranno poi procedere all'eventuale espansione anche in altre città<sup>62</sup>.

Inoltre, è evidente che la Cina tende sempre di più ad allontanarsi dall'immagine di paese in grado di produrre a ritmi incessanti grosse quantità di prodotto, a basso costo e di qualità non elevata: pezzi rigorosamente ideati e disegnati in altri territori, lontani dalla Cina, dove spesso si ha la tendenza a pensare che quel pezzo ideato e creato in Cina sia di basso livello, non rifinito nei dettagli e di durata minima. La Cina oggi vuole sempre di più essere considerata un paese con un proprio patrimonio artistico da mostrare fiero al resto del mondo e da paese della produzione (*Made in China*) vuole diventare il nuovo paese della creazione (*Designed in China*). Tutto ciò nel campo della moda sta lentamente diventando realtà, grazie alla presenza di marchi e designer 100% cinesi, fieri della propria tradizione, che hanno un personale messaggio artistico da mostrare al mondo e perché no, in grado di competere, magari tra qualche anno, con i grandi marchi occidentali presenti nelle nostre capitali.

Vediamo ora alcuni esempi di designer e marchi cinesi che collaborano con l'Europa per espandere ed ampliare il proprio business.

### 5.1 *La Koradior*

Il brand cinese La Koradior, fondato in Cina nel 2012, ha debuttato nel settembre 2015 alla Settimana della Moda di Milano dove ha avuto occasione per primo di esibirsi al pubblico italiano che è sempre pronto ad accogliere nuove idee e personalità nell'ambito della moda e del design. Il brand cinese ha riscosso notevole successo e visibilità anche perché ha scelto come testimonial per i prossimi due anni l'attrice americana Miranda Kerr. Il marchio La Koradior fa parte della società di Shenzhen, *Koradior Fashion co. LTD*, il cui fatturato di vendite annuo è di 1 miliardo di RMB<sup>63</sup>. Il presidente della società, Mr. Jin Ming, recatosi a Milano in occasione della Settimana della Moda, ha espresso il desiderio di stringere in

---

<sup>62</sup> Palazzari Federico, "Luxury goods in Cina, analisi sulle nuove tendenze", *Corriere Asia*.

<sup>63</sup> 25 settembre 2015, "Le sfilate cinesi aprono con La Koradior", *Pambianco News*.

futuro collaborazioni con il mercato italiano, anche se per ora l'obiettivo principale è far conoscere e diffondere il nome del brand in Europa, e solo successivamente ci si concentrerà anche sulla distribuzione nei *department store* del lusso europei. Questi importanti brand cinesi conoscono bene l'alto valore dell'artigianalità italiana e sono ben consapevoli dell'ottima formazione che le scuole di moda nel nostro paese offrono. Nei prossimi anni questi marchi, ancora poco conosciuti in Europa, potrebbero iniziare la ricerca di talenti e collaboratori nei nostri paesi da inglobare nel gruppo e anche dal punto di vista del mercato del lavoro, il fatto di stringere collaborazioni con il gigante asiatico è di fondamentale importanza, in particolare per le generazioni più giovani<sup>64</sup>.

## 5.2 Ma Ke

Ma Ke oggi in Cina, rappresenta una delle designer più famose a livello locale e non solo. E' stata la prima stilista di moda cinese a raggiungere le passerelle dell'alta moda a Parigi, portando il design e lo stile cinese al di fuori dei confini del suo paese d'origine. Ma Ke è inoltre conosciuta in Cina anche per essere la stilista prediletta della *first lady* cinese Peng Liyuan, che sceglie spesso la firma della stilista per i suoi abiti da indossare durante le occasioni ufficiali in cui deve rappresentare la Cina e accompagnare il marito, il Presidente della Repubblica Popolare Cinese Xi Jinping. La sede della designer si trova nella piccola città cinese di Zhuhai, a sud del paese, una realtà minore a confronto delle grandi metropoli come Pechino, Shanghai e Shenzhen. Dopo essersi diplomata alla Central Saint Martins di Londra, il suo nome inizia a circolare in Cina già dal 1966 quando insieme al marito fonda l'*Exception de Mixmind*, uno dei primi marchi di moda cinese ad essere riconosciuto. In quegli anni occuparsi di moda in Cina è difficile, sembra un settore ancora troppo superficiale e superfluo rispetto alle grandi questioni in campo politico, economico e militare che la Cina deve affrontare. La popolazione sembra non dare grossa importanza agli abiti e alla moda e l'abbigliamento maschile o femminile non è diversificato, le persone tendono ad indossare le stesse cose che devono essere conformi al Partito Comunista Cinese; si tratta per lo più di abiti professionali da lavoro o di divise militari dai colori scuri e

---

<sup>64</sup> Matzeu Enrico, 30 settembre 2015, "La moda e la Cina, a Milano", *Il Post Moda*.

piuttosto tristi. E' lo stile alla "Mao Suit" che va per la maggiore in quegli anni in Cina: divise comode, pratiche e soprattutto uguali per tutti, per essere tutti rappresentanti della Cina Comunista. In questo clima, decidere di occuparsi di moda è una scelta controcorrente che ha comportato non poche difficoltà alla designer. In seguito alla fondazione del marchio però, Ma Ke inizia ad avere un folto gruppo di seguaci che apprezzano la bellezza mai esagerata, sempre sofisticata e sobria dei look che il brand propone. Sono quei seguaci che non hanno mai potuto esprimere il proprio personale stile a causa del regime comunista imposto nel paese. Il successo per Ma Ke continua e negli anni sono sempre di più i cinesi che riconoscono lo stile di un abito firmato da lei: minimalista e semplice, fortemente radicato nel patrimonio culturale cinese. Nel frattempo la Cina si sta lentamente aprendo sempre di più verso l'occidente, nuove idee in campo di design iniziano a circolare nel paese, i primi marchi di moda occidentali aprono le boutique nella capitale o a Shanghai; ormai occuparsi di moda sembra non destare più preoccupazione e scalpore. La pubblicità, le riviste, la TV e successivamente internet permettono ai marchi di moda, cinesi e non, di crearsi un nome sul territorio. Ciò che ancora oggi risulta difficile per i marchi cinesi però, è portare il proprio nome al di fuori dei confini cinesi stessi, in Europa o negli Stati Uniti, perché la competitività con i grandi marchi occidentali è per i brand cinesi ancora uno scoglio troppo grande da superare. E' evidente però che nei prossimi anni le *Fashion Week* di Milano e Parigi saranno sempre più collegate alla Cina.

Tornando a Ma Ke, nel 2001 è il suo nome ad essere scelto per la creazione degli abiti per la cantante contemporanea cinese Dadawa e nel 2007 i suoi abiti sono stati i protagonisti del film diretto da Jia Zhangke, selezionato come miglior documentario alla Mostra del Cinema di Venezia. Il successo vero e proprio nel mondo della moda arriva però nel 2008 quando Ma Ke è la prima stilista nella storia della moda cinese ad osare ad avvicinarsi alla fredda e un po' altezzosa Settimana della Moda di Parigi, durante le passerella della *Haute Couture*, dove ha l'incredibile opportunità di sfilare e mostrare i suoi abiti al pubblico parigino. Il primo marchio cinese fondato da lei e dal marito viene abbandonato e dal 2005 è proprietaria di Wuyong (无用), l'atelier cinese che crea abiti destrutturati, su misura, che vestono a perfezione il corpo di ogni donna. A Pechino, pochi anni fa, lo spazio espositivo Wuyong Home è stato inaugurato per mostrare le sperimentazioni che Ma Ke compie con ogni singolo pezzo di stoffa con cui lavora; un luogo in cui si possono ammirare gli abiti da

lei curati ma nel quale si deve maggiormente apprezzare lo studio e la ricerca che è presente dietro ad ogni creazione. Gli abiti di Wuyong cercano di recuperare gli antichi valori cinesi, la tradizionale bellezza e semplicità da cui Ma Ke negli anni '60 partì alla ricerca del successo e della notorietà. Con l'atelier, il messaggio che Ma Ke vuole trasmettere alle donne che scelgono i suoi abiti, è quello di recuperare gli antichi valori che la Cina ha perso durante la corsa alla ricchezza e alla globalizzazione degli ultimi anni e che stanno portando la Cina ad essere un paese con una storia e una tradizione dimenticata, in particolare dalle giovani generazioni. Oggi Ma Ke, sempre controcorrente, utilizza per la creazione dei suoi pezzi solo tessuti e fibre naturali, dando estrema importanza all'artigianalità cinese. I suoi abiti sono interamente realizzati a mano e i materiali che predilige sono le sete, i cotoni e il lino, sempre con colori tenui e naturali. Il nome di Ma Ke sarà sempre più conosciuto nei prossimi anni anche in Europa<sup>65</sup>.

### 5.3 Xiao Li e Youjia Jin: la formazione europea dei designer cinesi

Se da un lato Ma Ke fa già ormai parte della generazione di stilisti cinesi più classica e storica, dall'altro oggi iniziano ad emergere sul territorio della RPC nomi sempre più conosciuti di giovani stilisti dai cui laboratori non escono abiti classici e sobri, ma che sono in grado di destrutturare gli abiti che creano e di proporre qualcosa di davvero unico nel mercato dell'abbigliamento cinese. L'uso dei *social network* come "We Chat" o "Instagram" permette inoltre a questi giovani designer di diffondere in modo rapido e semplice le loro proposte che dalla generazione dei ricchi figli unici cinesi vengono seguite con grande attenzione. L'uso della tecnologia è di fondamentale importanza anche nelle tecniche di creazione degli abiti che producono, attraverso sofisticati sistemi che permettono di tagliare e lavorare la stoffa in modo originale e unico. Le giovani designer della nuova generazione fashion cinese sono Xiao Li e Youjia Jin i cui abiti, altamente concettuali, non distinguono nemmeno più il genere maschile e femminile, ma sono abiti unisex che possono essere indossati da donne e uomini scegliendo ad ogni occasione il proprio personale stile. A seconda del modo con cui questi abiti vengono indossati possono assumere forme diverse e

---

<sup>65</sup> *Vogue Italia, The China issue, numero di giugno 2015, Edizioni Condé Nast, p.96.*

rivestire il corpo in modo originale e sofisticato. Sono abiti che non rientrano nemmeno in micro categorie precise che permettono di categorizzare l'abbigliamento, non si possono definire abiti da giorno o da sera, sono semplicemente "abiti" che non coprono e rivestono il corpo, ma lo esaltano, non dimenticandosi della personalità di chi lo sta indossando.

E' bene ribadire a questo punto che al momento la maggior parte dei designer cinesi o dei giovani studenti che decidono di studiare moda si formano al di fuori della Cina, come se studiare moda in Cina non fosse di pari livello rispetto alla formazione che si può ottenere nelle scuole in Europa. E tutto ciò è in parte vero, infatti non esistono su tutto il territorio cinese scuole di moda importanti tali da formare un giovane designer pronto ad intraprendere la carriera nel mondo della moda che è sempre più internazionale e competitivo. Per questo motivo molti ragazzi cinesi decidono di partire per l'Europa e di affrontare il percorso di studi nelle scuole di moda europee. Le spese che questi giovani ragazzi devono sostenere sono in genere alte e per questo motivo è fondamentale avere una famiglia alle spalle che finanzia l'investimento iniziale che si spera possa essere ripagato con una carriera nei vari settori del mondo della moda appagante e di successo. In Europa, le scuole di moda più prestigiose, le più famose sono a Milano, Londra e Parigi, sono tutte private e le tasse di iscrizione superano con facilità i 10.000 Euro annui. In particolare, la retta scolastica dell'istituto Marangoni di Milano, una delle scuole più prestigiose in questo ambito, è di 17.700 Euro a cui vanno aggiunti altri 2.200 Euro per la tassa di iscrizione; alla Central Saint Martins di Londra invece le rette variano da 9000 a 15.950 sterline all'anno. Una volta concluso il percorso di studi è raro che i giovani designer cinesi rimangano in Europa a lavorare, quello della moda è in Europa un settore troppo competitivo, piccolo e forse con ancora troppi pregiudizi nei confronti della creatività cinese. Il personale cinese è maggiormente ricercato nel mondo del *retail* e nelle boutique, ma decisamente meno in tutto ciò che riguarda l'ambito della creazione. Inoltre, considerando che anche la competitività in Cina sta lentamente aumentando, nonostante il territorio sia esteso e finora ci sia stato spazio per tutti, investire nel mondo della moda è una scelta di vita che va valutata con attenzione.

Tornando alle due giovani designer cinesi, la formazione di Xiao Li è per l'appunto avvenuta a Londra, dove si è diplomata al Royal College of Art. Per Xiao Li il momento della creazione di un abito è sacro, è il momento in cui pensa ad una donna dall'immagine

forte e decisa e ad un uomo dai tratti più gentili e dolci, ed è per questo target che crea gli abiti. L'ispirazione è tratta dallo stile Balenciaga: sono abiti dalle forme maxi, ricchi di una serie di illusioni ottiche e applicazioni sulla stoffa. Sono abiti architettonici che rimangono in mente e che colpiscono subito al primo sguardo.

Anche Youjia Jin ha concluso la sua carriera scolastica a Londra dove si è diplomata alla Central Saint Martins. Anche il suo concetto di moda è unisex, una moda estremamente destrutturata composta da forme morbide e da forme più rigide, da elementi prevalentemente maschili e da altri più femminili, ma tutti all'interno dello stesso abito adatto a vestire sia un uomo che una donna<sup>66</sup>.

#### 5.4 Guo Pei

Sono ormai alcuni anni che il nome di Guo Pei risuona in diversi articoli di moda. Guo Pei nasce a Pechino nel 1967 e trascorre la giovinezza durante la seconda fase della Rivoluzione Culturale voluta dal Presidente Mao Zedong. Era l'epoca in cui donne e uomini portavano gli stessi abiti simili a divise militari dai colori scuri, anni in cui l'uso del colore nell'abbigliamento era vietato. Con la poca stoffa disponibile, Guo Pei inizia a creare abiti con la madre la quale nei primi anni '80 la spinge a frequentare un corso di moda. Dopo aver conseguito il diploma trova lavoro in un'azienda che produce abbigliamento per bambini. Dal 1987 in Cina diventa possibile aprire aziende in proprio e così Guo Pei insieme ad alcuni collaboratori fonda una piccola azienda che produce abbigliamento femminile a basso costo e in grosse quantità. Nel 1997 decide però di mettersi in proprio, dopo aver messo da parte una cifra di denaro sufficiente, perché aveva voglia di creare qualcosa di unico e non più solo gli stessi pezzi ripetuti in serie. A Pechino apre il *Rose Studio*, un laboratorio dove inizia a creare abiti fatti a mano, unici e scultorei, al limite con l'architettura. Oggi Guo Pei è considerata la prima *fashion designer* di *Haute Couture* cinese, gli abiti scultorei di Guo Pei non sono creati per una pura manifestazione estetica, non sono solo abiti da ammirare in tutto il loro splendore, sono bensì creazioni dietro le quali vi sono la natura, i fiori, le foglie e i colori dell'universo come fonte di ispirazione. La

---

<sup>66</sup> Vogue Italia, *The China issue*, numero di giugno 2015, Edizioni Condé Nast, p. 98.

pelliccia e la seta cinese sono i materiali preferiti dalla stilista che, attraverso lo studio innovativo delle forme e del design degli abiti, riesce a dare vita a creazioni uniche al mondo. Guo Pei si occupa esclusivamente di alta moda e oggi può contare su un team di 500 dipendenti che lavorano a mano ogni singolo pezzo che esce dal suo laboratorio. Pochi mesi fa, il nome di Guo Pei è approdato anche negli Stati Uniti durante il *Met Ball* a New York, l'evento annuale nel quale diversi prestigiosi brand di moda si uniscono per raccogliere fondi da donare al *Metropolitan Museum* e quest'anno non a caso il tema del *Met Ball* era proprio dedicato alla Cina con il titolo "*China, Through the looking glass*". Durante l'evento Guo Pei si è esibita con una sfilata memorabile che ha lasciato tutti a bocca aperta. Le clienti più note della designer cinese sono Lady Gaga e Rihanna per la quale la stilista pochi mesi fa ha appositamente creato un abito scultoreo giallo, dallo strascico immenso sul quale è stata riprodotta con la stoffa una "pizza", finito sulle più prestigiose riviste di moda al mondo. Nel 2008, Guo Pei è stata anche la designer scelta per la realizzazione degli abiti utilizzati durante la cerimonia di apertura delle Olimpiadi di Pechino<sup>67</sup>.

### *5.5 I designer emergenti cinesi*

Presentiamo ora alcuni tra i principali e più apprezzati designer emergenti cinesi.

**Wang Peiyi**, 38 anni, di Pechino, nel settembre 2015 è stata la designer emergente cinese scelta per la chiusura delle passerelle primavera estate di Milano. In Cina la stilista è già conosciuta per aver vinto nel 2011 il premio *Elle Style Award* come designer indipendente e per essere, l'anno successivo, una delle principali protagoniste delle due settimane della moda cinese, quella di Shanghai e quella di Pechino, sponsorizzata da *Mercedes-Benz*. Nello stesso anno ha ottenuto il riconoscimento *China Young Fashion Award*. La formazione di Wang Peiyi è avvenuta a Pechino, nella sua città natale, alla Central Academy of Arts, e subito dopo il diploma, la giovane stilista capisce che la strada che vuole percorrere è quella della creazione nel mondo della moda. Dal 2004 dirige il brand

---

<sup>67</sup> Rondinelli Eva, 11 ottobre 2014, "*Guo Pei Fashion Designer: l'alta moda cinese alla conquista del mondo*", *Moda e Style*.

che porta il suo stesso nome per il quale crea collezioni che vestono una donna elegante e sofisticata. I suoi abiti sono ricchi di decorazioni come perle e paillettes e rifiniti in ogni singolo dettaglio. Il tema dell'ultima collezione presentata a Milano era l'aurora boreale. Dopo le recenti visite a Milano, il mondo della moda sentirà sempre più spesso la presenza di questo nome durante le sfilate, perché Wang Peiyi con il suo impegno è una delle designer cinesi che si sta impegnando al massimo per portare il *Made in China* a livelli elevati e prestigiosi<sup>68</sup>.

Mr. Miao Hongbing è una vera leggenda nel mondo dell'imprenditoria cinese e oggi è presidente di *Beijing White Collar Co. LTD*, una delle aziende di abbigliamento femminile che sta performando meglio su tutto il territorio cinese. Pochi anni fa ha fondato il brand di *prêt-à-porter* femminile di alto livello **White Collar**, che ha ottenuto sin dall'inizio moltissimi riconoscimenti. Oggi è il marchio che ha guadagnato il primo premio al *China Fashion Clothes Brand Annual Award* ed è considerato uno dei marchi più influenti nella moda femminile cinese, oltre ad essere il marchio più popolare del momento in Cina. Il presidente del gruppo, Mr. Miao Hongbing, è uno dei ventiquattro migliori manager del mondo e uno dei dieci leader dell'industria dell'abbigliamento femminile *Made in China*. Il successo di questo manager si deve al modo con cui dirige il brand cercando di ottenere sempre la miglior efficienza da ogni metro quadrato degli store che conduce, attraverso un buon prodotto e un'esposizione efficace che lascia grande visibilità ai pezzi. Nei prossimi anni i progetti di espansione del gruppo sono rivolti principalmente all'Europa e agli Stati Uniti<sup>69</sup>.

**Uma Wang** nasce a Shanghai dove si forma studiando prima alla China Textile University e successivamente a Londra, alla Central Saint Martins. Nel 2005 fonda il marchio che porta il suo nome per il quale produce abbigliamento femminile di fascia alta. I pezzi che produce sono completamente realizzati a mano e hanno un link diretto con l'Italia, sempre presente in ogni singolo pezzo attraverso i materiali; le stoffe che Uma Wang utilizza sono solo italiane perché ritenute le migliori al mondo. Non solo, sempre in Italia sono ormai alcuni

---

<sup>68</sup> Roddolo Enrica, 15 marzo 2015, "I 10 designer cinesi da tenere d'occhio", scheda 2, *Corriere della sera/ Moda*.

<sup>69</sup> Milano Fashion Global Summit. Milano, Palazzo Mezzanotte, tenutosi il 7-8 settembre 2012. Miao Hongbing, presidente Beijing White Collar, Co, Ltd.

anni che il nome di Uma Wang circola nel mondo della moda di Milano perché è lì che da due anni ha l'opportunità, grazie alla Camera della Moda Italiana, di sfilare durante gli ultimi giorni della Settimana della Moda, dedicati ai giovani designer emergenti. Gli abiti di Uma Wang sono celebri per l'unione di materiali pregiati come le sete e il cashmere con materiali più comuni, come la viscosa o il cotone. Sono pezzi da indossare tutti i giorni adatti ad una donna elegante ed originale<sup>70</sup>.

Il designer **Frankie Xie** proviene dalla zona del Zhejiang, a sud della Cina, dove studia alla Zhejiang University e successivamente si sposta in Giappone dove ottiene un master al Bunka Fashion College. Dopo una formazione tutta orientale, nel 2000 crea il marchio Jefen, a Pechino, in collaborazione con l'azienda italiana Jiegna, per cui dirige tutta la parte creativa. Nei pezzi che crea vi è sempre l'unione del patrimonio culturale orientale insito nel designer e del gusto occidentale che viene da sempre molto apprezzato in Cina. L'ispirazione spesso arriva da elementi tipicamente orientali quali le armature dei samurai e gli origami, uniti però ad un gusto moderno e contemporaneo, con una scelta di colori estremamente ridotta.<sup>71</sup>

**Liang Zi** è la stilista cinese che ha ottenuto il *Golden Award* da parte dell'Associazione Cinese per la Moda. E' una sostenitrice accanita delle fibre naturali e dell'abbigliamento ecosostenibile. Inoltre, si batte per il sostegno e l'utilizzo dei tessuti cinesi tradizionali, come la seta che combina con altri materiali per dare vita a creazioni uniche nel loro genere, 100% *Made in China* e 100% naturali. Una combinazione rara e difficilmente trovabile nell'abbigliamento cinese. Liang Zi è inoltre ambasciatrice per l'ambiente, ha fondato la *Shenzhen Liangzi Fashion* nel 1994 e qualche anno dopo ha creato il marchio TANGY, che oggi produce abbigliamento femminile con tessuti rigorosamente tutti naturali<sup>72</sup>.

La formazione della stilista cinese di Hangzhou, **Lin Li** è invece diversa rispetto alla formazione nel campo dell'arte o della moda che in genere i designers scelgono, infatti la

---

<sup>70</sup> Roddolo Enrica, 27 settembre 2015, "I dieci cinesi (che contano) alla fashion week", scheda 8, *Corriere della Sera/Moda/News*.

<sup>71</sup> *Stilisti e collezioni, Frankie Xie*.

<sup>72</sup> *Milano fashion Global Summit. Milano, Palazzo Mezzanotte, tenutosi il 7-8 settembre 2012. Liang Zi, fondatrice e design director, Shenzhen Liang Zi fashion Co, Ltd.*

stilista si laurea in chimica, ma fin da subito capisce che la strada adatta a lei è quella della moda. La famiglia le consigliò di dedicarsi ad una disciplina più pratica, come la chimica, per poter poi trovare un buon lavoro con facilità in Cina; si sbagliavano perché Lin Li nel 1994 riesce a fondare il marchio di moda JNBY, il cui significato è “*Just natural be yourself*”. Il marchio ha da subito molto successo e oggi conta un team che fattura 320 milioni di Euro all’anno. Ha boutique in Asia, sia in Cina che in Giappone, e in Canada. Nel settembre del 2015 è stata una delle designer cinesi scelte dalla Camera della Moda per sfilare in Italia a Milano. La donna che veste è minimalista, ma sempre molto elegante, ama utilizzare materiali *high-tech* come alcune stoffe di ultima generazione estremamente innovative<sup>73</sup>.

**Ji Wenbo** oggi è tra i dieci designer più famosi in Cina e nel 2004 ha vinto il *Golden Award* per la moda. Non solo, è direttore della *China Fashion Designer Association* e della *Fashion Art Commitee*, due associazioni che si occupano della promozione di giovani designer sul territorio cinese. Dal 2014 è inoltre uno degli stilisti che sfila alla Settimana della Moda di Milano, spostandosi ogni anno nella capitale europea della moda dallo Shandong, in Cina, dove ha fondato il suo marchio che conta più di mille dipendenti. La collezione di Ji Wenbo è minimalista, molto elegante, e soprattutto preziosa, infatti gli abiti che crea sono tutti ispirati ai costumi che indossavano i sovrani durante l’epoca delle dinastie imperiali, rivisitati però in chiave contemporanea e moderna. Sono creazioni nuove ed originali nel design e nelle fantasie tipicamente orientali, mai viste prima in Europa. Per questo motivo il successo del nuovo designer emergente cresce di anno in anno ed è uno dei designer più attesi durante la Settimana della Moda<sup>74</sup>.

Infine, gli abiti da sposa di stampo occidentale del brand cinese **Aolisha**, disegnati dal cinese Wesley Wei e dallo stilista italiano Gian Carlo Borella, stanno promuovendo la scelta di un abito da sposa tradizionale di stampo occidentale anche in Cina. Oggi il brand ha aperto la prima boutique fuori dalla Cina, a Parigi.

---

<sup>73</sup> Fatiguso Rita, 16 ottobre 2012, “Il brand cinese Jnby sbarca in Italia”, *Il sole 24 Ore/ Moda 24*.

<sup>74</sup> Milano fashion Global Summit. Milano, Palazzo Mezzanotte, tenutosi il 7-8 settembre 2012. Ji Wenbo, design director, Ji Wenbo Fashion Studio.

Un viaggio nello Yunnan, invece ha aperto la strada al marchio cinese, anch'esso tutto naturale, **Fei Gallery**. Le fibre *green*, ecosostenibili, come la canapa, il lino e il cotone, tinti esclusivamente con colori naturali, sono i materiali prediletti per gli abiti creati dal brand.

Tutti questi designer, attraverso le loro imprese nel mondo della moda, stanno cercando di risollevarlo il *Made in China* e riportarlo agli splendori di un tempo. I designer cinesi, in particolare i più giovani, hanno grandi capacità e molta determinazione nel portare avanti i loro progetti e grazie a collaborazioni mirate con il mondo della moda europeo, in particolare quello di Milano e Parigi, il successo di questi designer è destinato ad aumentare nei prossimi anni, così come la loro popolarità e il loro successo. Tutto ciò non avverrà solo in Cina ma anche al di fuori dei confini cinesi dove questi designer non rinnegano la cultura cinese locale da cui sono partiti, ma al contrario, è proprio quest'ultima ad essere valorizzata all'interno di ogni creazione che esce dai loro laboratori. Le collezioni hanno quindi trovato la chiave vincente combinando cultura cinese ed elementi moderni e contemporanei. Grazie agli sforzi e alle idee creative di questi designer, anche l'economia cinese otterrà grandi benefici, perché è attraverso collezioni realizzate con elevate tecniche artigianali, con materiali di alta qualità e con un design vincente ed innovativo, che i clienti cinesi torneranno ad apprezzare la scelta che il mercato interno cinese offre loro, senza dover rivolgersi unicamente ai marchi stranieri.

### 5.6 Il nuovo shopping “*Made in China*”

Se fino a qualche anno fa lo shopping di lusso in Cina poteva essere unicamente compiuto nelle boutique o nei *department store* del lusso dei grandi marchi occidentali, oggi la tendenza è cambiata. I cinesi benestanti, in particolare le nuove generazioni, amano un tipo di shopping diverso, più intimo e personale, e da vivere come un'esperienza unica. Nell'ultimo periodo, nelle metropoli cinesi sono stati inaugurati nuovi *concept store* con l'obiettivo di proporre qualcosa di lussuoso, unico e mai visto prima in Cina. All'interno di questi negozi tutto deve essere 100% cinese, dall'idea, ai materiali utilizzati, alla creazione del pezzo finale sullo scaffale in esposizione. Gli store non si trovano nelle stesse vie

rinomate del lusso dove sono localizzate le altre boutique dei grandi marchi occidentali, spesso non sono nemmeno nel centro della città, bensì vengono in genere aperti in vie meno conosciute, all'interno di spazi d'arte o in nuove zone rivalutate e rimesse a nuovo. Sono in genere luoghi frequentati da giovani, da artisti o da amanti dell'arte. All'interno di questi negozi si trovano esposte le collezioni dei nuovi designer cinesi, spesso si tratta di pezzi unici, molto costosi e dal design incredibilmente innovativo. I principali *concept store* cinesi sono i seguenti:

- *Brand New China*, inaugurato a Pechino, nella zona di Sanlitun da Hung Huang, designer e *fashion blogger* cinese.
- *Dongliang*: aperto a Pechino e a Shanghai, è un *concept store* che mostra all'interno le collezioni di diversi nuovi stilisti cinesi e ha spazi espositivi di notevole grandezza.
- *Triple Major*: inaugurato a Pechino, Chengdu e Shanghai, unisce ai brand cinesi alcune creazioni esclusive di designer giapponesi e coreani.
- *Alter*: aperto a Shanghai, unisce moda e arte, abbigliamento e oggetti d'arte contemporanei.
- *Xinlelu*: ha iniziato on-line come portale di e-commerce. Il successo incredibile del sito ha permesso ai fondatori di creare uno store a Shanghai.
- *Mian Hua Tian*: si trova a Shanghai e la visita di questo store è paragonabile a quella di un museo d'arte. All'interno gli abiti e le creazioni sono esposti sulle pareti come fossero opere d'arte<sup>75</sup>.

Queste boutique inoltre offrono servizi personalizzati di sartoria e riparazione per far vivere ai clienti, in particolare ai nuovi “imperatori cinesi”, un'esperienza di shopping personalizzata e unica. E' anche grazie a queste nuove idee, spesso realizzate e portate avanti dalla generazione cinese più giovane, che la Cina punterà ad innalzare il PIL entro il 2020, implementando gli acquisti in Cina e promuovendo il mercato interno. Dopo anni di “sottomissione” al design occidentale, è finalmente arrivata anche per la Cina, l'occasione di esprimere e mostrare le proprie idee in campo di moda e design.

---

<sup>75</sup> *Vogue Italia, The China issue, numero di giugno 2015, Edizioni Condé Nast, pp.86-88.*

## 6. LA PUBBLICITÀ DI MODA IN CINA

### *Le riviste*

Nel mondo della moda, la pubblicità sia essa in internet o sulla riviste, ha un ruolo fondamentale. È spesso attraverso la pubblicità che si viene a conoscenza di una determinata novità uscita in collezione o è sempre attraverso di essa che ci si lascia persuadere e si cerca in tutti i modi di ricercare e avere il pezzo pubblicizzato. Per questo motivo, ogni brand cerca di investire il massimo delle risorse finanziarie disponibili proprio nella pubblicità, perché il ritorno in termini di immagine e quindi anche in termini di guadagno, può essere estremamente redditizio. Avvalendosi dei più famosi fotografi di moda, si ha la certezza che la pubblicità in questione riscuoterà notevole successo, ed aggiudicarsi il posto nelle migliori riviste di moda in commercio, specialmente sulle prime pagine, è di fondamentale importanza.

In Cina, fino al 1978, sotto la guida del presidente Mao Zedong, la pubblicità perse il suo valore e venne denunciata dalle Guardie Rosse perché considerata una “manifestazione della corruzione capitalista”. I periodici vennero a poco a poco eliminati, così come le insegne pubblicitarie perché offrivano un’immagine non conforme del Partito Comunista. Anche le illustrazioni e il materiale pubblicitario vennero materialmente distrutti o censurati. Con il nuovo presidente Deng Xiaoping, a partire dal 1978, le cose iniziarono a cambiare, la pubblicità venne gradualmente reintrodotta in Cina e nuove riforme economiche, politiche e sociali aprirono la Cina verso l’occidente. Con l’arrivo di tanti marchi di moda occidentali dagli anni ’90 in poi, la pubblicità di moda assunse un ruolo fondamentale in Cina, ed oggi anche grazie ad internet, molti brand e marchi di moda possono godere di maggiore successo e notorietà. Da alcuni anni, la maggior parte dei brand di moda occidentali, ha investito parte del proprio guadagno per avere una versione del sito internet tradotta in cinese. Questo permette alla clientela asiatica di familiarizzare meglio con il brand e i prodotti che tale marchio offre sul mercato. Le riviste di moda, in Cina, hanno oggi un ruolo fondamentale, in particolare tra la generazione femminile più giovane. Queste riviste contengono molta pubblicità che permette a tanti brand di ottenere visibilità e popolarità nel

gigante asiatico, ed inoltre contengono articoli di moda e costume nei quali vengono presentate in modo specifico e dettagliato le nuove collezioni, le ultime novità uscite o la storia di un determinato marchio. Le riviste di moda attualmente più famose in Cina non sono di origine cinese, o meglio, sono riviste scritte e pubblicate in Cina in lingua cinese da autori locali, ma la matrice originale della rivista è straniera. Le più famose sono: Vogue, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, ed Elle. Tra queste l'esempio più influente e che ci interessa maggiormente trattare è la rivista Vogue.

### 6.1 *Vogue*

Vogue è un mensile di moda fondato a New York nel 1909 dall'imprenditore Arthur Baldwin. La rivista nasce come un settimanale composto da circa trenta pagine che aveva come obiettivo quello di descrivere l'alta società americana, le abitudini e l'abbigliamento che i ricchi americani indossavano. Il target della rivista consisteva sia nella fascia elevata della popolazione americana, sia in quella fascia media che però aspirava ad assomigliare ai ricchi americani. Il 24 giugno 1909 la casa editrice americana Condé Nast diventa in parte proprietaria della rivista e con il nuovo editore iniziano anche i primi cambiamenti. Le pagine aumentano, da trenta a cento, e da settimanale la rivista diventa bisettimanale. La nuova rivista si caratterizza come rivista di moda specifica, con molti più articoli dedicati alla moda e alle sfilate. Aumentano gli spazi pubblicitari così come il costo; la copertina diventa più rigida e colorata. L'anno successivo le copie stampate per ogni numero sono già 30.000 e Vogue diventa una delle riviste del settore più lette al mondo. Dal 1912 la casa editrice Condé Nast compie un passo importante per il futuro della rivista che da New York inizia ad essere esportata a Londra, diventando di fatto la prima rivista di moda internazionale. Pochi anni dopo, in seguito allo scoppio della Prima Guerra Mondiale in Europa, esportare la rivista dagli Stati Uniti a Londra risulta rischioso, per questo motivo la casa editrice decide di creare un'edizione inglese della rivista, prodotta e scritta interamente in Inghilterra. Il 15 giugno 1916 esce il primo numero di Vogue UK; dopo l'Inghilterra è la volta della Francia nel 1920 con la prima edizione di Vogue France e dal 1964 esce l'edizione italiana curata oggi dalla direttrice Franca Sozzani. Nel 1927 il colosso Vogue

viene inoltre quotato in borsa, ma in seguito al crollo di *Wall Street* nel 1929, Arthur Baldwin, che in parte deteneva ancora la proprietà del giornale, perde il controllo della rivista che rimane esclusivamente nelle mani di Condé Nast, pur rimanendo uno dei membri attivi della casa editrice. Dopo aver recuperato la proprietà della rivista qualche anno dopo, nel 1972 *Vogue*, di nuovo sotto la guida di Baldwin, compie un ulteriore passo in avanti verso la tipologia di giornale che è oggi: a causa dell'abbassamento delle vendite della seconda uscita mensile, si decide di trasformare la rivista in un mensile con un'unica uscita, esclusiva ed imperdibile ogni mese. Il numero di copie stampate sale a 50.000 e il nuovo mensile ha da subito molto successo. Pochi anni dopo, nel 1979 le copie stampate sono già 1 milione. Anna Wintour, la storica giornalista britannica di moda, dall'immagine un po' fredda e altezzosa, diventa la direttrice di *Vogue America* nel 1988 e ancora oggi è lei al timone di quella che negli anni si è trasformata nella rivista di moda più prestigiosa al mondo. Con Anna Wintour la rivista cambia di nuovo aspetto perché la nuova direttrice vuole in copertina ogni mese la figura intera di una modella dall'aria naturale e semplice per poter far risaltare appieno gli abiti che indossa. Così l'immagine della rivista viene rivalutata e sembra piacere anche ad una fascia più giovane dei tanti lettori che già possiede. Dal 2012 il mensile *Vogue* viene pubblicato in diciannove stati diversi ognuno nella propria lingua. La copertina di *Vogue* è riconoscibile a vista d'occhio, la modalità con cui viene scritto il titolo rimane sempre la stessa su ogni numero e l'immagine della modella in copertina è moderna e naturale. *Vogue* viene pubblicato ogni mese anche in altre edizioni, più specifiche e di settore, come *Vogue Gioiello* e *Vogue Sposa*<sup>76</sup>.

## 6.2 *Vogue China* 服饰与美容

Nel settembre 2005 *Vogue* arriva in Cina. La direttrice è la pechinese Angelica Cheung, classe 1966, laureata prima in legge e poi in lingua inglese. Angelica Cheung dimostra fin da subito grande passione per il giornalismo che coltiva negli anni collaborando con diverse riviste cinesi ed internazionali. Nel 2005 le viene proposta la collaborazione con *Vogue*

---

<sup>76</sup> Annicchiarico Giulia, 2 giugno 2012, "*Vogue: breve storia di una bibbia della moda*", *Style.it*.

China, che è la sedicesima edizione della rivista. Per il primo numero cinese vengono stampate 300.000 copie distribuite in tutta la Cina che in due settimane sono completamente esaurite ma continuamente richieste, per questo motivo, eccezionalmente, viene lanciata una seconda ristampa del primo numero. L'edizione cinese di Vogue China ha un sottotitolo in cinese, 服饰与美容 (*fúshì yǔ měiróng, moda e bellezza*), e la rivista è di proprietà di Condé Nast e *China Pictorial Publishing House*, un'importante casa editrice cinese. La sede della rivista è a Pechino e la media dei numeri stampati oggi, ogni mese, è di 6 milioni di copie. La competizione in Cina per aggiudicarsi uno spazio pubblicitario sulle prime pagine è altissima perché nel settore moda è una delle riviste più lette e da molti descritta come l'edizione Vogue più importante del mondo.

La rivista Vogue nel 2015 è stata inoltre il simbolo delle relazioni nel *fashion system* italo cinese: a giugno 2015 per festeggiare la collaborazione fra Italia e Cina nel mondo della moda è uscito in Italia, tradotto in due lingue, italiano e cinese mandarino, un numero di Vogue Italia tutto dedicato alla Cina intitolato “*The China Issue* (中国特刊, *Zhōngguó tèkān*)”. Con quattro copertine diverse si è presentato al pubblico italiano il mondo della moda e dell'arte cinese, e successivamente, a settembre 2015, per festeggiare i dieci anni di Vogue China, la casa editrice Condé Nast ha scelto Milano come città in cui celebrare l'evento che rendeva omaggio all'opportunità di sfilare e chiudere la settimana della moda che la città italiana ha offerto a diversi designer emergenti cinesi.

### 6.3 *Italian Style* 意大利时尚

In Italia, grazie alla collaborazione con Corriere della Sera, ogni mese viene pubblicata la rivista “*Italian Style* 意大利时尚” (*Yìdàlì shíshàng*), completamente redatta in lingua cinese. Si tratta di un *magazine*, scritto sotto forma di guida, utile a muoversi nelle principali città italiane, rivolta a tutti i cinesi in viaggio in Italia. All'interno di essa, i lettori possono trovare piccole mappe dei centri delle principali città italiane, oltre ad una vera e propria guida allo shopping *Made in Italy*. Articoli di moda, design e stile si alternano a consigli pratici per trovare i migliori ristoranti italiani o i più famosi luoghi turistici da visitare, come musei e mostre d'arte. In Cina, la rivista viene distribuita gratuitamente direttamente

dall’Ambasciata Italiana a tutti i cinesi che fanno richiesta di Visto per l’Italia, ma la si può trovare anche all’interno delle principali agenzie viaggio e alla Fondazione Italia-Cina. In Italia, invece viene distribuita, sempre gratuitamente, negli hotel di lusso 4 o 5 stelle o nelle boutique. La rivista in versione *app* è inoltre scaricabile gratuitamente. Offrendo ogni mese questa rivista, completamente *Made in Italy* ma totalmente redatta in lingua cinese, si offre ai tanti turisti cinesi in viaggio in Italia, la possibilità di venire a conoscenza delle principali novità che ogni brand di moda offre, invogliandoli e spingendoli all’acquisto. Un’iniziativa che permette al mondo della moda italiano e all’economia del nostro paese di ottenere grossi benefici e un importante ritorno economico<sup>77</sup>.



“Vogue China”, copertina.

<sup>77</sup> Agenda del giornalista informa, “RCS guarda a Oriente, Arriva Italian Style rivista in mandarino”.



*"Vogue Italia, The China Issue". Numero speciale dedicato alla Cina uscito in Italia a giugno 2015, con articoli in italiano e cinese.*



*"Italian Style. 意大利时尚", copertina.*

## **PARTE II**

### **TRADUZIONE**

## I CORPI CELESTI DI DIESEL ATTIRANO PERSONE STRAORDINARIE

Che siano persone geniali o che siano più semplici, sembrano persone solitarie, in passerella arrivano in gruppo, un gruppo di persone che sembra pronto a divorarti come solo gli animali fanno con la carne. La libertà dello stile DIESEL è la scelta di molte persone. In passerella fanno incuriosire il pubblico, il loro atteggiamento è snob. DIESEL è per quella piccola parte di persone, che non appartengono a questo pianeta, ma rappresentano dei remoti corpi celesti. Su questo pianeta sta per arrivare la primavera e DIESEL atterra alla settimana della moda di Shanghai, i ribelli senza causa di tutto il mondo si riuniscono insieme, ed insieme apprezzano il fascino straordinario della collezione.

### **La moda extra-terrestre approda sulla terra, che spettacolo!**

Shanghai è da sempre il parco divertimenti degli avventurieri, ma è anche terreno fertile per i sentimenti, una città dalle splendide strade e viali in cui sono nascosti gruppi di anziani raffinati uniti alla nuova generazione che vive una vita lussuosa e che ancor prima di imparare a leggere, impara a criticare le tinte e le qualità tattili delle stoffe.

8 aprile, alla settimana della moda di Shanghai, DIESEL c'è. A Shanghai tante sono le sfilate di moda e le feste, sui *red carpet* sfilano le star. Il direttore creativo di DIESEL, Nicola Formichetti, conduce personalmente la spedizione a Shanghai, sale in passerella per curare l'organizzazione della sfilata. La sfilata a Venezia dello scorso anno è stata la sua prima sfilata dopo aver ottenuto l'incarico di direttore creativo di DIESEL, e qui a Shanghai ha rinunciato al sapore romantico della città sull'acqua per una metropoli in grande espansione, abbandonando anche la tradizione veneziana dei mercati di strada che sembrano disprezzare la moderna epoca commerciale.

*“Noi speriamo di lasciare in tutte le persone un ricordo unico, abbiamo anche creato apposta per questo evento alcuni pezzi unici, è in questi pezzi che scorre il sangue DIESEL: combattere senza sosta, portare avanti nuove idee, non cambiare mai l'ispirazione”.*

I tre grandi pilastri DIESEL, pellami in stile rock, pelli conciate e stile camuflage, non sembrano adatti alle strade finanziarie e commerciali della città, ma sembrano più le “uniformi” adatte ai fan della musica che si può ascoltare al *Coachella* e al *Glastonbury*

festival. Le vere star DIESEL non sono costrette in modelli dalle misure proporzionate e precise e non si preoccupano delle cuciture o della barba fatta, solo il carattere è l'essenza della collezione, rovesciare le convinzioni è l'essenza di DIESEL.

Quando vestiamo DIESEL è come se dessimo cibo al corpo per farlo vivere su questo pianeta, per mostrare al mondo la vera parte di noi stessi, come se dal nostro corpo uscisse un *mood rock* che grida al mondo “tu non puoi cambiarmi”.

## **Stile, la nuova fonte di energia per la moda dal 1978**

Se sei nato in quegli anni e se il tuo spirito ha la stessa età di DIESEL, ovvero un corpo di 37 anni, che ancora indossa senza paura e senza significato abiti da teenager, allora sei tu la vera star DIESEL. Ci sono diverse strade che conducono alla terra, l'età non è più una tappa del calendario, è solo un accumulo di numeri. Credere in se stessi è uno dei punti chiave della moda DIESEL. Prima della sfilata, DIESEL si è preso una pausa, e attraverso internet ha riunito i fan di tutto il mondo per scegliere insieme al direttore creativo Nicola Formichetti alcuni modelli scelti direttamente dalla strada. Quattro persone sono risultate vincenti dallo *street casting* e l'8 aprile, il giorno della sfilata, sono saliti in passerella.

DIESEL ha una storia di 37 anni e non si è mai preso una pausa, HIGH (la campagna DIESEL primavera estate 2015) rappresenta la coerenza di DIESEL, che essendo un brand di nicchia e controcorrente, da sempre pone molta attenzione alla tecnologia, e in futuro altri progetti con nuovi marchi emergenti prenderanno forma perché ogni stagione ci si vuole avvicinare sempre di più al settore tecnologico per rovesciare il concetto di moda tradizionale. Essere alla ricerca di novità, osare facendo pazzie, rovesciare le convenzioni: la moda, essendo anche l'appagamento di un desiderio, come per la tecnologia, necessita di nuove fonti energetiche per prendere velocità, e DIESEL non è il vettore, ma è esso stesso la fonte energetica della moda. Rinnovarsi significa prima di tutto spronare l'intera industria della moda portando avanti lo spirito alternativo del brand, unendo stile italiano e americano, superando così il concetto stesso di moda.

## **Noi abbiamo le nostre idee**

Sarebbe bello mantenersi sempre giovani, ma ovviamente si cresce e si diventa più maturi. Prendendo spunto da una frase di Denis Waitley, la gente vuole integrarsi nella massa perché ha paura della solitudine. Ma DIESEL, al contrario, ama i ribelli, le subculture e le persone anti-conformiste. Essi non vanno nella stessa direzione della corrente, ed è così che riescono a mantenersi sempre giovani.

L'idea della collezione *pre fall* 2015 guarda alla generazione dei teppisti motorizzati degli anni '50, ovvero l'epoca dei *motor bikers* liberi e senza restrizioni con l'ambizione di dominare. Nella collezione emerge anche lo stile punk anni '80, il tempo del magnifico rock trasmesso in tutte le radio, il punk vero, quello duro!

DIESEL ci rimanda alla natura umana più selvaggia, la personalità non è l'unica qualità del carattere di una persona, anche quello che si indossa rappresenta ciò che siamo, la nuova subcultura dell'abbigliamento è ostinata e senza regole, davvero sorprendente.

Grazie ai colori scelti dai motociclisti e a pelli conciate attentamente *mixate* tra loro, arriva l'ora dei *motor bikers* che si ritrovano nella notte oscura.

## **La vostra notte è il nostro giorno**

Nel quadrante dell'orologio le lancette scorrono, e chi ha detto che nelle ore piccole bisogna dormire profondamente e durante il giorno seguire ciò che fa la massa?

DIESEL da sempre incoraggia a cambiare le regole e la collezione *pre fall* 2015 punta moltissimo alla libertà, ecco quindi che esce in passerella l'abbigliamento *casual* da sera, il *Nighttime Casual*, uno stile completamente rinnovato per uscire la sera: giacche corte da motociclista realizzate con mix di pelli diverse, una serie di camicie con il colletto chiuso, e T-shirt senza cuciture intorno alle maniche. Un design che vuole lasciare il segno.

Proprio perché lo stile DIESEL da giorno e da sera non è più riconoscibile, l'abbigliamento da giorno e da sera risulta quindi difficile da categorizzare, ciò che indossiamo non è più legato ad occasioni formali o di piacere, e il tutto è in accordo perfetto con il nuovo concetto di *mix and match* della collezione. Le persone che vestono DIESEL rappresentano diversi gruppi della società: artisti, stelle dello spettacolo, fanatici della tecnologia, broker finanziari, avventurieri, persone che amano stare all'aria aperta, pubblicitari, gente dei

media; i concetti della collezione sono diversi, ma alla base vi sono le stesse idee – unione di pezzi da giorno e da sera *mixati* a colpi di fantasia e realtà.

Lo stile ben riconoscibile e il DNA del design DIESEL di questa collezione presentano diversi richiami storici: l'immagine del lupo feroce e crudele sopra a realistiche T-shirt sudate, giacche corte realizzate con diversi materiali, stivaletti da moto e tanti altri pezzi abbinati tra loro ricreano un design davvero *strong*...

Lasciare andare la libertà e il gusto estetico e dare alla riflessione ampio spazio: ecco che approdano i corpi celesti di DIESEL sulla terra e proprio qui si riuniranno tutti insieme.

DIESEL 星球诱惑不平凡的人, Vogue IMC, autore: 康尽欢, Rick, Vogue China 服饰与美容, numero di giugno 2015, pp.102-106.

## PENSARE IN BLU

### NAUTICAL CHIC

RIGHE, NAVY BLUE, PEZZI SPORTIVI E UNIFORME MARINARETTE: ECCO IN UN COLPO SOLO LO STILE PER LA PRIMAVERA ESTATE 2015. IL BLU CIELO PER LE GRANDI METROPOLI MODERNE.

In passato lontani luoghi remoti e universi sconosciuti furono molto desiderati e ricercati, ed in particolare erano i mari e gli oceani la vera incarnazione di ciò che rappresentava il mondo sconosciuto. La gente iniziò a fare lunghi viaggi alla conquista delle coste, alzava ogni volta le vele raccontando storie eroiche generazione dopo generazione. Le grandi navi dell'epoca iniziarono a salpare sempre più frequentemente, quei posti lontani e quegli universi sconosciuti non furono più così misteriosi, ogni volta si rimaneva sorpresi dalla bellezza del mare azzurro che faceva battere il cuore, e il desiderio di navigare in un posto lontano cresceva sempre di più nel cuore delle persone.

Andare in vacanza al mare, stare su uno yacht, fare gare in barca a vela ... La gente iniziò ad avvicinarsi al mare e agli oceani in ogni modo ed intorno ad essi costruì un vero e proprio stile di vita. Questo stile di vita ha interessato prevalentemente l'alta società che ha ispirato il *dress code* da mare (lo stile *cruise*), uno stile rilassato, esplicito, che rappresenta la scelta di chi va in vacanza. Quando si andava in vacanza, il mare era la scelta più comune, gli abiti in stile marinaro divennero perciò l'abbigliamento più fashion per prendere il sole o per andare in yacht.

Un giorno, un viaggio di piacere sulla costa francese meridionale ispirò Coco Chanel nella creazione di un tipo di maglia a righe detto "*Breton Stripes*", questo tipo di maglia a 21 righe, bianche e blu alternate, divenne in seguito l'uniforme dei marinai francesi. Agli occhi di Chanel questa maglia parve però da subito un pezzo glamour ed elegante, adatta ad essere portata tutti i giorni, non solo era lei stessa ad indossarla, ma molte erano le donne che le vollero assomigliare. Arriva l'anno 1917 e lo stile marinaro venne proprio scelto come tema principale per la collezione Chanel dello stesso anno. Da qui in poi la maglia a righe e la moda creano un'unione indissolubile: la si può trovare in "*Gioventù bruciata*" di James

Dean, sulla copertina del primo libro di Patty Smith, e fu sempre la maglia a righe a rappresentare lo stile *grunge* di Kurt Cobain, ma non solo, molti designer di moda iniziarono ad avere nuove idee da applicare alla maglia a righe, come ad esempio Jean Paul Gaultier che la trasformò nel simbolo del suo stile.

La gente che viaggiava a bordo di yacht lussuosi gradualmente creò uno stile caratteristico ed unico: due erano i colori principali, il bianco e il blu; vennero poi presi molti elementi dall'uniforme navale per essere utilizzati principalmente durante il tempo libero o per occasioni in cui era necessario un abbigliamento comodo e pratico. Inoltre, anche per la barca a vela la scelta di un abbigliamento sportivo appropriato divenne non solo un modo per essere alla moda ma anche per proteggersi dal vento, dall'acqua e dal sole, attraverso materiali innovativi, leggeri e all'avanguardia, con dettagli funzionali come le zip e le chiusure a cordoncino. Mix di colori forti che catturavano la vista gradualmente emersero nel design all'ultima moda.

Da alcune stagioni, il brand Sacai è acclamato e atteso dal mercato e ciò è dovuto al suo stile innovativo ed estremamente equilibrato, per questo alla settimana della moda di Parigi è diventato uno dei brand più attesi. Dietro al modesto profilo della designer Chitose Abe, vi è uno stile "contrastato" dai colori unici, come se alcuni elementi non coerenti tra loro fossero uniti in modo audace per ricreare uno stile pieno di energia. Nella collezione primavera estate 2015, elementi dell'uniforme militare e tessuti a stampa floreale, presi dagli anni '70, vengono combinati tra loro per ricreare uno stile grazioso ma al contempo *strong*, mettendo in contrasto l'ordine dell'uniforme militare con uno stile casual ben definito. Pizzi, mussolina e pieghe sono gli elementi del design Sacai connessi tra loro da un *fil rouge*. Righe blu, cappotti a doppio petto con all'interno colletti in pizzo, giacche in mussolina trasparenti, o ancora cappotti dalle misure non proporzionate abbinati a minigonne a pieghe in mussolina color blu scuro. Si ha l'impressione che le uniformi degli ufficiali della marina e quelle di alcune studentesse laureande siano state combinate insieme dai sarti. I soprabiti a righe nelle mani di Chitose Abe escono ognuno con sfaccettature diverse, il pizzo sulle spalle e nelle giacche ha un'*allure* naturale e graziosa, che crea un'armonia elegante e femminile.

Diverse gradazioni di colore e diverse tonalità di *shining blue* sono invece le principali caratteristiche della collezione Emporio Armani. Primo fra tutti compare in passerella il blu

scuro e il tenue azzurro cenere appena visibile, poi gradualmente emergono le righe bianche e blu alternate, ed ecco che arriva l'azzurro che attira immediatamente l'attenzione, ed infine il blu elettrico, a conclusione, che luccica nell'oscurità. Pantaloni e abiti sono intramontabili per Armani, per mantenere sempre uno stile moderno ed elegante, ma in questa collezione sono i capi sportivi il clou. Giacche da abito abbinate a bermuda bianche alle ginocchia, soprabiti a mantello a righe realizzati con materiali leggeri abbinati a *slipper* raso terra che possono essere indossate per andare in yacht. Bretelle incrociate sulla schiena alla maschietta che sorreggono gli shorts e riconducono la memoria alle vacanze dell'infanzia trascorse al mare e alla brezza marina che soffiava delicatamente. Nella campagna pubblicitaria primavera estate del brand, le modelle, in una spiaggia deserta, viste da dietro, indossano proprio questi shorts con le bretelle incrociate sulla schiena, lasciando l'immaginazione e la memoria libere e senza limiti.

Nonostante il designer non l'abbia manifestatamente espresso, è difficile non notare la collezione primavera estate 2015 di J.W. Anderson in cui il tema marino è pienamente visibile. I pantaloni leggermente larghi, prendendo spunto dall'uniforme navale, hanno cambiato forma, e le righe blu che decorano le gonne a pieghe, così come i cappelli a tesa esageratamente larga, da pescatore, celano tutti in sé il tema marino. I bottoni grandi sono il punto chiave di questa collezione: da elemento funzionale, il bottone si è evoluto in elemento decorativo e questa inaspettata trasformazione è ciò che colpisce maggiormente. L'uniforme militare ha infiniti legami con il tema dei bottoni, come si può notare anche nel design di Céline e Victoria Beckham, nel bianco fresco e nel taglio ordinato degli abiti che rimandano ad uno stile elegante e delicato.

La texture dei materiali luminosi di Moncler Gamme Rouge ha invece ricreato in passerella l'atmosfera scintillante del tramonto che si riflette sulle onde del mare. Il direttore creativo Giambattista Valli ci ha condotto alla partenza per il Mar Mediterraneo, creando una collezione in pieno stile marino in cui coesistono *sportswear* e tecnologia. Con stampe dei tessuti bianche e blu, righe e nodi gradualmente emerge il tema marino: *nylon waterproof*, materiali antivento decorati con paillettes o ancora *sportswear* e materiali innovativi abbinati insieme. Alla fine della collezione, con i *parka unisex* a stampa navale, ecco che compare in passerella l'effetto scenico dell'alta marea.

Il designer Felipe Oliveira Baptista per Lacoste ha infine pensato per questa collezione allo *sportswear* navale, essendo le competizioni sportive la sua fonte di ispirazione. Materiali antiventto leggeri e tanti colori diversi scorrono in tutto il *mood* della collezione, le cui principali caratteristiche sono le linee ammorbidite intorno alla vita e le vele delle barche rivisitate in un guardaroba funzionale. Il mix di colori brillanti e dinamici è il punto forte dei pezzi usciti in passerella, per un pieno di giovinezza e solarità.

蔚藍畅想. Nautical chic, autore: 刘怡飞, Sophie Liu, Vogue China 服饰与美容, In Vogue 新视点潮流 Trend, numero di giugno 2015, pp.96-98.

## DESIDERI DI LUSO GREEN

### ECO LUXURY

I PROBLEMI AMBIENTALI SONO DI NUOVO AL CENTRO DELL'OPINIONE PUBBLICA, LA “*GREEN LIFE*” HA NUOVAMENTE ACCESO UN DIBATTITO FRA LA GENTE. L'ABBIGLIAMENTO ECO ESISTE GIÀ DA TEMPO, MA I FAN DELLO STILE DI VITA ECOLOGICO NON HANNO MAI OSATO AVVICINARSI AD ESSO. LA PROTEZIONE DELL'AMBIENTE E IL MONDO DEL LUSO: DUE COSE DI CUI ABBIAMO GIÀ SENTITO PARLARE MA ESTREMAMENTE DISTANTI TRA LORO, NONOSTANTE CIÒ, GRAZIE AL POTERE DEL DESIGN E ALLA SUA CAPACITÀ DI COMBINARSI, SI SONO UNITI.

*Green life*, protezione ambientale, sviluppo eco-sostenibile: queste parole è come se fossero opposte alla vita glamour delle grandi metropoli moderne. Ad Hollywood la produttrice cinematografica Livia Firth con altre star hollywoodiane ha lanciato un progetto forte e dinamico: “*The Green Carpet*”, ovvero una sfida di design tutta ecologica. Il “*Green Carpet Challenge*” (GCC) comprende Stella McCartney, Victoria Beckham, Christopher Bailey e altri stilisti di fama internazionale quali Chopard, Gucci e tanti altri designers. Naomi Watts, Cate Blanchett ed altre star che hanno indossato gli abiti e gli accessori sul red carpet hanno attirato molti flash. Ogni brand oggi segue questo trend “*green*”, e uno dopo l'altro creano bellissime collezioni “eco-sostenibili” ma allo stesso tempo molto glamour, mostrando il proprio abbigliamento *green*, non *high-profile*. Lo stile di vita ecologico sta facendo riflettere molte persone, ma dato che i *fashion victim* difficilmente riescono a sacrificare il proprio abbigliamento per una scelta eco, anche il mondo della moda oggi fornisce sempre di più una vasta scelta *eco-green*.

Una delle designer che dal punto di vista della protezione ambientale riscuote più successo è Stella McCartney che sostiene: “*Essendo una designer, devo creare uno stile che permetta alle persone di desiderare l'abbigliamento che creo, non importa in che modo. Quando i nostri clienti scoprono che poniamo grande attenzione all'ambiente, diventano ancora più*

*fedeli nei nostri confronti*". Il brand Stella McCartney, dalla fondazione ad oggi, ha continuamente portato avanti nuove idee in fatto di design in relazione alla protezione ambientale, ad esempio, nella realizzazione dei cappotti in pelliccia della collezione autunno inverno 2015 per la prima volta è stata utilizzata eco pelle, nonostante il materiale eco, i colori scelti facevano pensare ad un materiale caldo come la vera pelliccia, riuscendo così a mischiare il finto al vero. Nel 2014 Rahul Mishra fu il primo designer indiano a vincere l'*International Woolmark Prize*. Dalla prima collezione, lo sviluppo eco sostenibile è sempre stato un valore importante anche alla base del suo brand che utilizza materiali naturali, semplici e riciclabili, in modo tale da ridurre al minimo il processo di produzione dell'abbigliamento e l'inquinamento ambientale, così che le risorse energetiche vengono impiegate il meno possibile, e nello stesso tempo, le tecniche artigianali della tradizione indiana vengono sostenute. Il suo design non richiede all'ambiente grandi risorse e attraverso la capacità di combinare le tecniche artigianali della tradizione indiana con la moderna globalizzazione, il nome di Rahul Mishra ha avuto il privilegio di essere citato negli articoli di moda del caporedattore di Vogue China, Zhang Yu e della caporedattrice di Vogue Italia, Franca Sozzani.

Per scoprire nuovi giovani designer con idee sempre più originali e con una forte coscienza per la protezione ambientale, il gruppo del lusso *Kering* collabora con le scuole di moda di Londra attraverso un progetto di cinque anni che combina design e protezione ambientale, e gli studenti scelti non solo hanno la possibilità di ottenere borse di studio, ma hanno la fortuna di poter compiere uno stage presso Stella McCartney, Alexander McQueen ed altre case di moda. Una volta all'anno inoltre, ad Hong Kong, l'organizzazione non governativa che opera nel settore moda Redress organizza una competizione di fashion design nella quale i designer partecipanti devono creare "abiti riciclati"; ai designer viene richiesto di non buttare via nulla, creare abiti trasformando i materiali di scarto e promuovere tre nuove tecniche di riciclo utilizzando la minor quantità di materiale per cucire, senza dimenticare che si tratta pur sempre di una competizione di moda e design. La fondatrice di Redress, Christina Dean, che è sempre stata devota a promuovere lo sviluppo eco sostenibile all'interno delle aziende di moda sostiene: *"Fino a qualche anno fa i primi designer a creare abiti eco di fatto erano prima di tutto ambientalisti, e solo dopo si dipingevano come fashion designer. Oggi i brand di moda a sostegno dell'ambiente non possono rovesciare*

*questi due aspetti, è ovvio, e la competizione per i brand che non sono a sostegno dell'ambiente si è fatta sempre più forte”.*

In realtà, riciclare vecchie cose e trasformare partendo da materiale di scarto sono due attività a cui i designer sono sempre stati molto affezionati. Non solo perché i materiali di riciclo possono essere utilizzati per sostituire alcuni materiali naturali difficili da reperire, ma anche perché grazie al materiale vecchio, non più utilizzabile e a nuove tecniche di lavorazione, sono state apportate al design tante nuove idee. Alla fine del ventesimo secolo Rei Kawakubo, Issey Miyake in Giappone e Martin Margiela, Vivienne Westwood ed altri designer in Europa, hanno creato un'intera collezione partendo da materiali di riciclo, e grazie alle loro idee creative e ad innovative tecniche di lavorazione vennero completamente rovesciate le tradizionali tecniche di lavorazione dell'abbigliamento, le alterazioni hanno permesso a vecchi materiali di ottenere nuova vita e ciò diede avvio al periodo più *hot* del riciclo. Il direttore creativo di Maison Margiela, John Galiano, per la collezione *haute couture* primavera estate 2015 ha utilizzato alcune conchiglie del mare della Normandia e delle isole dell'Oceano Pacifico per decorare un modello esclusivo di un cappotto, Galiano nel backstage della sfilata ci ha tenuto a dire: *“Chi ha detto che il materiale di riciclo può essere trovato solo in vecchi vestiti trasandati al mercato delle pulci? Può anche essere una bellissima conchiglia, come questa”.* Inoltre, durante la cerimonia di premiazione ai *Golden Globe* 2015, Livia Firth ha indossato un abito in seta bianco e nero eco-sostenibile disegnato dal designer Erdem Moralioglu per Erdem. *“Quando ho capito che il raso duchesse inaspettatamente può diventare seta biologica ed essere utilizzato per fare bottiglie in plastica riciclata sono rimasto scioccato”*, ha detto Moralioglu, *“prima tutti noi sapevamo che alla base dei materiali eco-sostenibili vi erano le piante di cannabis e del lino, ma personalmente non avevo mai pensato si potessero ottenere materiali così ‘lussuosi’ ma eco-sostenibili allo stesso tempo”.* Anche il direttore creativo di Burberry, Christopher Bailey, per la sfida al *Green Carpet Challenge (GCC)* ha creato un abito blu scuro completamente realizzato partendo da utensili domestici in plastica scartati. Ad indossare l'abito durante la cerimonia del GCC è stata la fondatrice di *Net-a-Porter*, Natalie Massenet, che ha proposito dell'abito ha detto: *“Questo abito non ha nessuna differenza paragonato ad altri abiti da sera, guardandolo si ha la stessa identica impressione, quindi ciò significa che si può creare abbigliamento anche soltanto attraverso metodi ecologici”.*

La star del cinema americana Olivia Wilde, anche imprenditrice nel settore della protezione ambientale, sostiene: *“Il più grande equivoco verso la moda eco sostenibile è non considerarla moda, invece oggi sempre più brand hanno iniziato a porre attenzione all’ambiente ma senza venire a compromessi con lo stile e il design”*. Olivia Wilde in collaborazione con H&M, nel *flagship store* di Times Square a New York ha creato un’*“oasi”* a tre piani, utilizzando lana riciclata e cotone organico, una collezione unica che in seguito ha portato alla fondazione di *Conscious Commerce*, l’organizzazione benefica per la protezione ambientale, in uno spazio espositivo per brand di moda che lascerà tutti a bocca aperta. Infine, MCM con il cantante Will.i.am e Coca Cola ha fondato il brand a sostegno della protezione ambientale EKOCYCLE™, ed insieme hanno lanciato una nuova collezione utilizzando canapa ecologica riciclata. Lo slogan del brand fa venir voglia di provare a *rappare* – *“Waste is only waste if we waste it”* – *“We are the regeneration”*.

绿色奢意, Eco luxury, autore: 龚叮怡, Dingyi Gong, Vogue China 服饰与美容, In Vogue 新视点话题 Topic, numero di giugno 2015, pp.100-102.

## L'ARTE DELLO SPAZIO

### THE ART OF SPACE

IL NUOVO MUSEO D'ARTE WHITNEY DI NEW YORK PROGETTATO DA RENZO PIANO È DIVENTATO IL PUNTO DI RIFERIMENTO DEL DESIGN DEL FAMOSO ARCHITETTO. PRIMA CHE IL MUSEO APRISSE, ABBIAMO OTTENUTO LA POSSIBILITÀ DI SCATTARE ALL'INTERNO DI ESSO ALCUNE FOTOGRAFIE DI MODA. NEL LUMINOSISSIMO SPAZIO, LE LINEE DELLE FIGURE ERANO BEN DEFINITE E GLI ABITI INDOSSATI DALLE MODELLE APPARIVANO PERFETTI COME SE CI FOSSE UN'INTIMA RELAZIONE TRA LO SPAZIO CIRCOSTANTE E L'ABBIGLIAMENTO. IL NUOVO MUSEO È IL LUOGO PERFETTO PER MOSTRARE LE ULTIME COLLEZIONI, IL DESIGN DEGLI ABITI E I NUOVI TREND.

Se si considerano i punti in comune fra moda e architettura, si può dire che questi due mondi cercano di difendere, ognuno a suo modo, le persone, circondandole per proteggerle dagli attacchi del mondo esterno. *“A volte i muri manifestano un potere che confina con la violenza”*, scrisse in passato l'architetto giapponese Tadao Ando, *“Essi hanno il potere di dividere lo spazio, di trasfigurarlo e di creare nuovi domini”*<sup>78</sup>. Ed in effetti, anche la moda è come se suddividesse il corpo in zone e ponesse un limite fra il corpo e il mondo esterno, alcune volte ti permette di intravedere il corpo, altre volte lo protegge per non far capire cosa c'è al di sotto.

Anche Judith Thurman scrisse: *“Tutto ciò che noi indossiamo può essere considerato un nascondino”*. Moda e architettura in apparenza sembrano perciò importanti mezzi per mostrare il proprio status e la propria posizione sociale. In queste due discipline, però è più spesso l'architettura ad occupare il gradino più alto del podio avendo istituito la teoria del design. A proposito di ciò, infatti spesso vediamo che la moda trae spunto dal design

---

<sup>78</sup> 2 maggio 2015, *“Pensieri di un architetto qualunque”*, Tadao Ando  
<https://pensieriarchitettoqualunque.wordpress.com/>, [N.d.T.].

architettonico, ma raramente si sente dire che l'architettura tragga ispirazione dalla moda, questo avviene perché vi sono delle profonde differenze alla base di questi due mondi. *“L'architettura paragonata alla scrittura è eterna”*, scrisse negli anni '60 l'architetto Philip Johnson, *“la cultura deriva dall'architettura e da ciò che le persone impararono a proposito di essa, e nulla è più importante di ciò che viene costruito”*. Tornando alla moda, la vita della moda è in effetti più breve rispetto ad un edificio, nella moda l'importante è rinnovare ed eliminare senza sosta. Si può dire però che alla moda piace instaurare forti legami con l'architettura e desidera entrare in contatto con la filosofia del design architettonico per innalzare la propria posizione, la moda desidera dare le forti emozioni che l'architettura trasmette, facendo sì che spesso sia il design dei capi a prevalere sul comfort e sulla vestibilità. Nel 1982, all'università americana del Massachusetts si laureò Susan Sidlauskas progettando una sfilata di moda intitolata *“Intimate Architecture”* finita poi sull'edizione americana di Vogue: si tratta di un tipo di moda che dà alle persone la sensazione di essere vera architettura, *“essa ha una propria struttura architettonica, e anche se non ci fosse un corpo a sorreggerla potrebbe mantenersi in piedi da sola”*, disse la designer. Altri due esempi di moda-architettura sono le collezioni presentate da Hussein Chalayan, che nell'autunno inverno del 2000 presentò un tavolo da tè in legno trasformabile in gonna, e da Issey Miyake che creò la serie di gabbie/armature. Si tratta di design d'avanguardia: linee che non seguono le forme naturali del corpo femminile, è un design dalle linee pulite che veste il corpo, o in altre parole, non ha più importanza se questi capi vengano indossati o meno, è il design e la struttura degli abiti che contano più della vestibilità.

Al giorno d'oggi, quella categoria di persone che non pone attenzione a ciò che indossa è come se fosse passata di moda, e come per l'architettura, bisogna assolutamente riflettere anche sul livello di comodità dei capi che indossiamo. Lo scorso anno, Karl Lagerfeld nella collezione Chanel alta moda autunno inverno 2014 ispirata al modernismo di Le Corbusier, utilizzò diversi dettagli architettonici, realizzati con materiali semplici e minimalisti (il carattere rivoluzionario di Lagerfeld portò il cemento in passerella) e l'assenza totale di qualsiasi decorazione per mostrare il design dei suoi abiti. Grazie all'ispirazione che Lagerfeld prese dall'architettura immensa, pulita ed unica di Le Corbusier, lo stile di Lagerfeld appariva sublime ma estremamente disinvolto, ha mostrato abiti che permettono

di muoversi liberamente e senza impedimenti. Nicolas Ghesquière è un altro designer che ama profondamente il mondo dell'architettura, spesso sul suo profilo *Instagram* pubblica foto di edifici architettonici unici, in particolare risalenti al movimento moderno. Riguardo a ciò, la collezione Cruise Louis Vuitton 2016, che ha sfilato al *Bob and Dolores Hope Estate* a *Palm Springs*, in California, nel luogo ideale per mostrare il modernismo anni '50, ha lasciato tutti a bocca aperta. L'ispirazione che Ghesquière trae dal design architettonico non è mai eccessiva, sopra l'apparenza concettuale, si può dire che la sua è un tipo di architettura minimalista, e nell'essenza della sua collezione vi è uno spirito estremamente pratico. Si può immaginare un corpo femminile con indosso quegli abiti, senza mai eccedere in decorazioni esagerate non consone al modernismo architettonico. Quando venne annunciato il suo arrivo in Louis Vuitton, il design "rivoluzionario" dell'era Balenciaga venne superato, e Ghesquière iniziò a concentrarsi su un guardaroba pratico per vere donne. La sensibilità e l'attenzione verso la natura umana sono due tendenze che il design architettonico ha sviluppato negli ultimi dieci anni. *"Un edificio completamente trasparente"*, nel 1977 rese famoso Renzo Piano insieme al collega Richard Rogers con cui progettò a Parigi il Centre Pompidou, ovvero *"l'utopia di un museo con un'anima negativa"*, disse l'architetto. E successivamente fu sempre Renzo Piano ad occuparsi della progettazione di una serie di altri famosi musei: dal *Menil Collection* (1987) di Huston in America alla *Beyeler Foundation* (1977) in Svizzera, tutti costruiti con lo stesso principio: spazi trasparenti che accolgono moltissimi visitatori, in modo tale da rompere l'immagine tradizionale, altezzosa e fredda del museo. *"In genere, vengo frainteso per le trasparenze di uno 'spazio' che viene costruito"*, disse in passato, *"nella nostra professione, quando sentiamo dire che uno spazio manca di intelligenza è l'insulto più umiliante che ci possa venir rivolto, ... io non farò mai soffocare la gente nei miei spazi, lo spazio architettonico è un microcosmo, è un tipo di paesaggio interno"*, disse l'architetto. All'inizio di quest'anno Renzo Piano ha concluso un altro dei suoi progetti epocali, ovvero la costruzione di una galleria d'arte: il museo d'arte Whitney a New York. *"L'area espositiva dall'interno si estende fino alla terrazza esterna in modo tale da instaurare un'intima relazione fra la città in continua costruzione e lo spazio dedicato all'arte"*, disse l'architetto. Nell'edificio le ampie terrazze e il design delle pareti in vetro continuano ad intercambiarsi. *"Un museo è un*

*edificio importante dedicato a tutti i cittadini della città, perciò deve essere trasparente, per essere più facile da approcciare”, ha aggiunto.*

Un altro punto in comune fra moda e architettura risiede nel fatto che bozze bidimensionali vengono trasformate in opere tridimensionali, perciò entrambi i mondi pongono moltissima attenzione alla creazione dello spazio. (Max Mara, in collaborazione con Renzo Piano, ha creato la borsa “Whitney” in seguito alla costruzione del museo Whitney di New York, che ingegnosamente riflette la collaborazione dei due diversi ambiti professionali). Nel mondo della moda però, sono i designer giapponesi da sempre i più rilevanti in questo ambito. L’obiettivo del design occidentale tradizionale in passato consisteva nel diminuire al massimo la distanza fra il corpo e l’abbigliamento che si indossava, ma negli anni ’80 emerse il primo gruppo d’avanguardia di designer giapponesi che portò a considerare diversamente la concezione di spazio nella moda. Prendendo il “kimono” come esempio, il loro modo di agire consisteva nel modellare la stoffa direttamente sul corpo, in base alle caratteristiche del corpo (e senza eliminare stoffa) andavano a creare un design tridimensionale su di esso. In occidente, si pensò che quel tipo di abito senza una forma precisa, non potesse sottolineare la bellezza del corpo femminile, ma nell’estetica giapponese, al contrario, lo spazio che si crea fra il corpo e l’abbigliamento che si indossa non è uno spazio vuoto e superfluo, bensì contiene un certo tipo di influenza spirituale. Questo spazio fra il corpo e il kimono viene definito “間” (in giapponese “Ma”). *“Noi giapponesi siamo abituati a non manifestare i sentimenti (come gli oggetti) ma preferiamo ricordare le emozioni più che manifestarle”,* disse il designer Yohji Yamamoto. Infine, nel 2006, il museo d’arte LACMA di Los Angeles ospitò “*Skin+Bones*”, un’esibizione di moda e architettura a confronto, nella quale la maggior parte erano, ovviamente, opere di designer giapponesi.

Recentemente invece una nuova forma di collaborazione a livello internazionale è sempre più diffusa, si tratta di “*Starchitect*”, che ingloba tutti quei brand di moda che decidono di costruire nuovi punti vendita con un design tutto particolare. In Cina due esempi influenti sono “*Maison Hermès*” di Hermès, inaugurato lo scorso anno in un moderno edificio di Shanghai e “*Maison*” aperto quest’anno a Pechino da Louis Vuitton, il secondo *flagship store* in territorio cinese del brand. La scelta della parola “*Maison*” non ha un significato particolare, in francese si utilizza per definire una casa di moda di lusso, ma può significare

anche semplicemente “casa” o “appartamento”: essa allude al fatto che i clienti possano trovare all’interno del negozio la stessa calda accoglienza di una vera casa. Dodici anni fa, anche lo studio svizzero di architettura Herzog & de Meuron (che progettò la costruzione dello stadio nazionale di Pechino), nella zona di *Aoyama* a Tokyo progettò per Prada un notevole *flagship store*, e la collaborazione con i brand di moda divenne per lo studio svizzero un progetto in continua espansione. Quest’anno i due architetti sono ritornati di nuovo nella stessa zona e nella via parallela hanno costruito un *flagship store* completamente nuovo per Miu Miu. Jacques Herzog spera che anche questo negozio “*possa resistere all’estetica veloce della moda*”. A differenza del negozio trasparente di Prada, lo store Miu Miu non è costruito con lo stesso concetto, esso ha le pareti costruite in ferro e acciaio, “*non lascia intravedere nulla dall’esterno, sembra una scatola da aprire ... (noi speriamo renda questa idea), è come se fosse una residenza privata, piccola e intima*”, disse l’architetto.

Oggi gli esempi di collaborazione fra case di moda e architetti famosi sono sempre di più (ad esempio Valentino e David Chipperfield o Tod’s e Toyo Ito), e si pensa che non ci saranno altri musei d’arte così famosi per tutto il ventunesimo secolo come lo è la Fondation Louis Vuitton costruita a Parigi dall’architetto Frank Gehry di proprietà del più grande gruppo mondiale del lusso: LVMH. Lo scorso anno il museo venne inaugurato con un grande evento dedicato a moda e architettura. Dall’esterno il museo sembra un immenso veliero, la costruzione riflette appieno l’idea della forma del pesce intesa da Gehry, ovvero uno stile architettonico composto da tante linee ondegianti. Ancora più interessante è sapere che l’idea della forma del pesce venne commissionata a Gehry nel 1985 dal gruppo tessile torinese GFT per un’esposizione. Tutto ciò è quindi sufficiente per spiegare la profonda relazione tra Gehry e il mondo della moda. Ugualmente magnifica sarà anche la Fondazione Prada che aprirà questo mese a Milano, di proprietà di Miuccia Prada, e realizzata in collaborazione con l’architetto Rem Koolhaas (che progettò la sede della *China Central Television* di Pechino). Al momento quindi, sembra non ci sia una collaborazione più importante di quella fra mondo della moda e architetti d’avanguardia, questo perché, forse, è vero che il mondo della moda pone troppa attenzione all’estetica, ma cambiando punto di vista, scegliendo architetti che progettano gli spazi capendo esattamente l’estetica del marchio ed estendendo la quintessenza del marchio anche negli spazi interni, si riesce a

creare un vero e proprio paesaggio interno unico nel suo genere. Da ciò si può capire che la relazione tra mondo della moda e architettura non si ferma più soltanto all'appariscente esteriorità o a forme stravaganti, ma punta all'esplorazione dell'identità individuale e dell'ambiente.

空间的艺术, The art of space, autore: 王梦云, Mengyun Wang, Vogue China 服饰与美容, Vogue Fashion 时装风潮, numero di giugno 2015, pp.110-118.

## CHE SIA LUNGA O CORTA

### THE LONG AND SHORT OF IT

QUEST'ESTATE, CHE SIA L'ESTATE DELLA GONNA LUNGA BOHÉMIEN ANNI '70 O DELLA MODERNISSIMA MINI GONNA ANNI '60, SIAMO COMUNQUE DI FRONTE A DUE TENDENZE PROVENIENTI DAL PASSATO. PRESTO ARRIVERÀ L'AUTUNNO E I DESIGNER SEMBRANO TUTTI D'ACCORDO SULLA LUNGHEZZA DELLA GONNA.

I cambiamenti rapidissimi della moda vanno da un estremo all'altro. Poco tempo fa, la capacità di decidere quale fosse la moda del momento è svanita nel nulla, anche in passerella per alcune stagioni sono usciti *outfit* troppo difficili da indossare. Le persone hanno iniziato a cambiare abbigliamento con grande velocità e la voglia di nuovo è diventata sempre più grande. E così invece di pensare al nuovo trend di stagione, i designer oggi pensano a creare la propria personale idea di donna, e per questa donna creano abiti adatti alla vita di tutti i giorni. Rispetto alle idee e ai temi di questa primavera estate, l'autunno inverno appare diverso, ogni brand in passerella ha presentato per la collezione *early fall* e autunno inverno pezzi vicini alle tendenze del mercato e all'immagine del brand. Ciò che emerge è che nelle esplosioni di idee presentate per le collezioni invernali 2015, quasi tutti i designer hanno espresso la propria personale idea sulla lunghezza della gonna.

Dalla generazione *flapper* degli anni '20, alla vita alta del *New Look* di Christian Dior dopo guerra, alla minigonna degli anni '60: la gonna delle donne, tralasciando il fattore moda, ha infinite relazioni con la società d'oggi. Ovviamente, non intendiamo dire che la lunghezza della gonna sia connessa alle oscillazioni dei mercati in borsa, ma tra i nuovi *outfit* di stagione, si possono tranquillamente selezionare pezzi che rispondono ai nostri gusti personali.

La buona notizia è che sia i fan della raffinata gonna lunga, sia chi non abbia paura di mostrare le lunghe gambe snelle, presto nelle collezioni *early fall* troverà la gonna perfetta per le proprie esigenze. Se facciamo un salto nella storia della moda e prestiamo attenzione alle passerelle di questa stagione, vediamo che la gonna ha passato diverse fasi: midi, corta

o lunga, e nei cambiamenti che la moda ha subito negli anni '20, '60 e '70, la lunghezza della gonna è continuamente stata modificata stando al passo coi tempi. Tra queste, oggi, due sono le lunghezze super trendy. E due sono anche i punti da ricordare: uno corrisponde alla metà del polpaccio, l'altro invece si trova dieci centimetri sopra il ginocchio. Questi sono i punti dove dovranno arrivare gli orli delle gonne in questa stagione.

Per la prima volta al *Ryogoku Kokugikan* di Tokyo, Dior ha presentato la collezione *early fall*. Il *Tailleur Bar*, l'icona del marchio, nella mani del designer Raf Simons, se non fosse per la tipologia dei materiali usati e per le linee, ha subito notevoli cambiamenti. Maglie a maniche lunghe decorate con paillettes argentate al di sotto di cappotti e abiti abbinate ad una serie di gonne in materiale *shining* sono diventate il punto più "scintillante" di questa collezione. Non c'è il kimono, la cintura in vita, gli zoccoli e tutti quegli elementi che generalmente fanno parte della tradizione giapponese, Raf Simons ha trovato una nuova strada, scegliendo i manga giapponesi, la fantascienza e le giovani donne che insieme si fondono in questa collezione, e grazie al design di Dior tutto si unisce e scontra. "Nella nostra mente noi pensiamo all'immagine della donna Dior", dice Simons, "questa donna rappresenta anche quella donna che si prende cura del giardino, o quella donna che vive in una grande città, o ancora la compagna di un uomo che guida treni". In questa collezione ci sono da un lato gonne lunghe fino al polpaccio aderenti e solennemente magnifiche, dall'altro vi sono abiti corti, abbinati a stivali aderenti lungo la gamba. Ecco rivelato in un colpo solo lo stile giapponese, uno stile "kawaii".

Anche la prima collezione ufficiale *early fall* Miu Miu riflette i sentimenti delle giovani donne, ma le ragazze di Miuccia Prada non hanno le stesse caratteristiche dei manga giapponesi. Nella collezione emerge uno stile maschile e infantile di stampo retrò. Il fazzolettone da boy scout, il cappello in cervo alla Sherlock Holmes, cappotti e mantelle in tartan, ma anche stampe floreali prese dal guardaroba della nonna: queste giovani donne sono avvolte da un gusto "retrò". Indossano tutte minigonne o pantaloncini corti, abbinati a lunghe calze di lana con scarpe alla *Mary Jane*, il gusto delicato e apatico di queste giovani donne porta in secondo piano la loro "aria retrò" e fa emergere una bellezza misteriosa.

Chi conosce Versace invece e ha visto la collezione *pre fall* firmata Donatella Versace, forse è rimasto leggermente perplesso: i sensuali abiti da cocktail, la pelle che si intravede al di sotto dello chiffon, le borchie ... dove è finito tutto ciò? Geometria, ordine e forme pulite

sembrano siano diventate le parole d'ordine di questa collezione. Ecco che sfilano abiti super corti dal taglio netto e dai colori forti a stampa geometrica, abiti con decorazioni in cristallo che rivoluzionano le forme lunghe e strette dell'immagine moderna, e tutto ciò ci rimanda ai classici abiti "statici" da cerimonia.

In opposizione alle linee pulite di Versace, nella collezione *early fall* di J.W. Anderson sembra siano contenuti diversi messaggi subliminali e risulta perciò difficile decifrare con esattezza la collezione, ma questo è esattamente ciò che il designer aveva in mente. "Non sono mai stato un designer convenzionale" dice Anderson, "sono un designer che è visto come un creatore di idee, un tipo nuovo, un designer che crea qualcosa di attuale". Tutto ciò è difficile da interpretare perché in questa collezione vediamo camicie in seta abbinata a minigonne in feltro in stile anni '70, o abiti corti realizzati col materiale dei peluche, o ancora abiti a balze col collo alto color carne. Il fatto è che tutti questi pezzi non sembrano andare d'accordo tra loro e sembra siano stati collocati a caso da Anderson nella stessa collezione, ma dopo averli visti è difficile resistere al loro fascino.

Grazie al gusto estetico, apparentemente poco attento ai dettagli di Phoebe Philo, nella collezione *early fall* di Céline escono modelli sensuali, casual e sobri. Tra questi vediamo molti elementi che da alcune stagioni escono ripetuti sulla passerella di Céline, come la gonna pantalone alla caviglia, le gonne lunghe decorate con nappine e i nastri che cadono lungo gli abiti. E tra questi, il pezzo che colpisce di più è la camicia che sulle spalle lascia soltanto due spalline sottili cadendo poi lungo il corpo, abbinata ad un abito lungo lavorato a maglia anch'esso con le spalline sottili. Tutto questo è sufficiente per mostrare la sensualità della donna Céline. La stessa lunghezza delle gonne è presentata anche da Marni. In questa collezione *pre fall*, Marni ha presentato una silhouette dalle forme lunghe e strette, e queste forme nelle mani della designer Consuelo Castiglioni sono state trasformate in gonne lunghe alle caviglie a stampa floreale, abbinata a cinture che segnano la vita e a calze a righe tipicamente maschili. L'autunno è in arrivo.

长短姿态, The long and short of it, autore: 刘怡飞, Sophie Liu, Vogue China 服饰与美容, In Vogue 新视点潮流 Trend, numero di luglio 2015, pp.66-67.

## LA CULTURA DEL DESIGN

### DESIGN CULTURE

MODA TRADIZIONALE: È IL CONCETTO PRESENTE NEL BRAND ITALIANO “GIADA”, DIRETTO DAL NUOVO DIRETTORE CREATIVO GABRIELE COLANGELO. QUESTO DESIGNER, GRAZIE ALL’INNOVAZIONE DEI MATERIALI E AI COLORI VIVACI, HA INAUGURATO IL FUTURO DEL BRAND NEL MONDO DELLA MODA.

*“Quando tutti mi dicono che lavoro in modo serio, rispondo che è il motivo per cui ho studiato il latino e il greco”.* Sono due mesi che il designer Gabriele Colangelo è stato nominato nuovo direttore creativo del brand italiano Giada. Guardando i capolavori del designer, se ne deduce che la perfezione grammaticale delle lingue classiche lo ha profondamente influenzato, lo si vede nel taglio e nella struttura precisa e accurata dei capi. Colangelo ci confida che *“queste due materie mi hanno aiutato a trovare un modo unico per guardare le cose, ed essendo anche una persona creativa, ogni volta che dovevo tradurre le lettere antiche non potevo far altro che utilizzare un pizzico di immaginazione, nell’ambito della scrittura è dal significato delle parole che deriva la traduzione ... e nella moda vale lo stesso concetto, un’idea come si può decodificare ed espandere all’interno del brand?”.*

Il background culturale di Gabriele Colangelo è composto esclusivamente dagli studi delle lettere classiche e nel suo passato non vi è nessun corso specifico di moda; nel 1998 decise però di partecipare ad una selezione indetta dalla Camera della Moda dedicata ai nuovi designer emergenti, dove inaspettatamente vinse il primo premio. Questa vittoria lo portò, in seguito, a lavorare per alcuni anni da Versace e Roberto Cavalli, ma *“il mio stile era completamente diverso!”* dice sottolineando come lo stile esuberante delle due case di moda fosse l’opposto rispetto al suo stile minimal, *“è stata però una bellissima esperienza, mi ha permesso di capire il processo completo che intercorre dall’idea creativa, al pezzo finito in esposizione nel negozio”.* Colangelo non ha mai studiato moda quindi, proviene però da una famiglia che per tradizione ha sempre lavorato nell’ambito della pellicceria a Milano: *“fin da piccolo sono stato in questo ambiente, è il mio spazio naturale”*, sostiene lo stilista.

Questa eredità lo ha profondamente influenzato nella ricerca dei materiali, e l'altro suo brand fondato nel 2008, che porta il suo stesso nome, riflette proprio questa innovazione nei materiali.

La ricerca costante di materiali di qualità pregiata vale anche per Giada, un match perfetto! *“Preferiamo mostrare la bellezza dei capi senza ostentazione, la ricerca dei materiali va condotta con la stessa accuratezza dello stile italiano”*, spiega Colangelo. Per Giada ha disegnato la prima collezione studiando il modo migliore per creare alcuni pezzi con quei materiali estremamente leggeri come le sete e il *crêpe de chine* e il risultato è stato un materiale *double-face* in seta e cashmere; a proposito di ciò lo stilista ha anche spiegato che con i cappotti in cashmere ha cercato di trasmettere la stessa sensazione che si percepisce toccando una camicia o un pantalone in seta. Da quando Rosanna Daolio ha fondato il brand nel 2001, lo stile semplice e pulito è sempre stato alla base di Giada. *“Tutto ciò è molto vicino alla mia personale idea di design”*, Colangelo aggiunge, *“non ho mai voluto cambiare i concetti alla base del brand, ma soltanto aggiungere un tocco di stile in più”*. In passato Giada è sempre stata conosciuta per un design dalle linee semplici e dai materiali pregiati adatti al *casual wear*, e per aver utilizzato maggiormente tinte quali il bianco, il grigio ed il nero, ricevendo quindi la grande approvazione delle donne emancipate in carriera, ma oggi l'obiettivo del designer è quello di mantenere questi materiali di altissima qualità, cercando però di far avvicinare al brand anche un target femminile più giovane.

Lo spirito giovane ha permesso al designer di inserire all'interno della collezione colori completamente rinnovati che hanno costituito il cambiamento principale. *“Non temo di utilizzare i colori forti”*, spiega Colangelo. Quando è stata presentata la prima collezione alla fashion week autunno inverno 2015, abbiamo avuto il piacere di osservare in passerella il lilla, il tangerine, l'azzurro ed altri colori vivaci. *“Per Giada, lo stile di ogni collezione deriva dall'ispirazione che ottengo dall'arte contemporanea”*, spiega Colangelo, *“penso che questo sia un altro punto in comune fra Giada e il mio brand, perché per entrambi osservo sempre la moda da un punto di vista culturale”*. Infatti in questa stagione le stampe di alcune camicie e abiti traggono ispirazione dalle opere d'arte dell'artista inglese Katia Borges per una nuova interpretazione di stile; sugli abiti vi sono magnifici colori astratti che appaiono scintillanti e vivaci. Le forme degli accessori sono più moderne e contemporanee, il designer non ha soltanto presentato una serie di borse a mano dalle linee pulite e semplici,

ma anche lunghi stivali alle ginocchia e un design molto più *strong* per tutto il mondo *shoes*. Si pensa anche di ampliare la linea degli accessori, anche se non è ciò che rappresenta maggiormente Giada che da sempre si concentra di più sulla sartorialità degli abiti. *“Le donne al giorno d’oggi lavorano tutto il giorno e hanno bisogno di accessori leggeri per essere portati da mattina a sera ... vogliamo continuare a concentrarci sulla linea di abbigliamento, ma gli accessori rappresentano l’anello mancante per completare il look e sentiamo il bisogno di forme nuove”*, ha spiegato Colangelo.

Dopo l’inaugurazione di Milano e Shanghai, l’architetto Claudio Silvestrin ha inaugurato il terzo store Giada e Colangelo per l’occasione è volato appositamente a Pechino.

**“Gli impegni di Giada e quelli del suo brand personale sono tanti, non si sentirà affaticato?”**

*“Sono abituato a lavorare tanto e mi va bene così, quando sono arrivato nel mondo Giada, mi sono preso una pausa dal mio brand, ma quando mi occupo del mio brand, prendo le distanze da Giada... solo così si può vedere una reale differenza nei pezzi che creo, ma in alcuni momenti è come se viaggiassi con la mente”*.

Nonostante le idee creative dei due brand provengano dalla stessa persona, lo stile di ognuno si rivolge a tipi di clientela diversi.

**“Il suo brand senza dubbio deriva dalle sue personali idee e ispirazioni, ma il fatto di entrare a far parte di un brand già formato e affermato, ha rappresentato una sfida?”**

*“Non la considererei una sfida, penso più ad un dialogo fra il mio punto di vista su un brand già esistente e le richieste del mercato.”*

Per Colangelo, la pubblicità creata per questa stagione rappresenta l’interpretazione perfetta del nuovo stile da lui proposto. *“Le pubblicità precedenti erano tutte bianche o nere, noi abbiamo portato il colore”*, ha spiegato. Nella campagna pubblicitaria troviamo giovani donne dal look unico e particolare unite all’immagine di una “donna forte”, come lo è la modella Lexi Boling, queste modelle sembrano pronte ad entrare nel mondo del lavoro. Il concetto di bellezza imperfetta è da sempre portato avanti da Colangelo, proprio come in questa collezione dove *“nonostante le linee degli abiti siano nette e precise, se toccati, i materiali non risultano assolutamente pesanti, ma al contrario molto leggeri”*, ha spiegato il designer. Da due stagioni Giada sfila alle settimane della moda di Milano dove le idee del

designer sono sempre molto attese perché, aggiunge Colangelo, *“per uno stile eccellente bisogna rappresentare le idee più pure, senza giungere a compromessi”*.

Anche se Giada è stata fondata a Milano, gli uffici dedicati al design e la maggior parte della produzione si trovano in Cina. Dal 2006, da quando l'azienda è stata acquisita dalla società di Shenzhen, Redstone, il brand si è sempre concentrato sul mercato cinese, ma nel 2011, con l'apertura ad opera dell'architetto Claudio Silvestrin del nuovo e completamente rinnovato *flagship store* a Milano, è stato annunciato il ritorno di Giada in Italia. *“Ciò che noi offriamo è un tipo diverso di moda, se mi chiedi come va affrontata la grande competizione del mondo della moda di Milano”*, Colangelo risponde con sicurezza che *“nessun altro brand a Milano ha uno stile così tenue, semplice e pulito come Giada. Il nostro abbigliamento permette alle donne di sentirsi comode, ma nello stesso tempo speciali”*.

Il nuovo negozio appena inaugurato a Pechino ha un design tutto particolare: sulla parete esterna vi sono delle crepe illuminate che rappresentano l'affresco rinascimentale del Giudizio Universale di Michelangelo che si trova all'interno della Cappella Sistina a Roma in cui è raffigurato Dio durante la creazione dell'universo. Ciò non solo dimostra la profonda relazione tra il brand e il patrimonio culturale italiano, ma è la metafora del fatto che sotto la guida di Colangelo è stato inaugurato il futuro internazionale del brand. *“Per alcuni aspetti, il successo di Giada si deve all'intero mondo della moda”*, ha concluso il designer.

文化的基石, Design Culture, autore: 王梦云, Mengyun Wang, Vogue China 服饰与美容, In Vogue 新视点人物 People, numero di agosto 2015, pp.108-110.

## LE NUOVE TENDENZE PER L'AUTUNNO INVERNO 2015

### **BRING YOUR ATTITUDE**

I NOVE IMPERDIBILI TREND PER AVERE UNO STILE UNICO DURANTE L'AUTUNNO INVERNO 2015.

Autunno inverno 2015: se il tuo stile rappresenta una persona dolce, un demone in stile gotico o un'anima fredda, sicuramente sarà lo stile più di moda. Gli anni '80 sono tornati in auge con collezioni dalle stampe mai viste prima e dalle forme sempre più ampie; lo stile bohémien della scorsa stagione continua a vivere ma è sempre più ricco e sempre più lussuoso; le ragazze bizzarre della scorsa collezione sono diventate più sofisticate, indossano colori e abiti dalle misure sproporzionate. Tutto ciò rappresenta un nuovo tipo di stile: quelle dell'autunno inverno sono ragazze più dolci e delicate rispetto alla scorsa stagione, non sembrano in grado di disprezzare nulla, il loro aspetto innocente e spontaneo nasconde un'anima diversa.

### **Ragazze in disparte**

Sono quelle ragazze poco appariscenti che alle feste stanno sempre in disparte e che vengono ignorate, i loro abbinamenti poco convincenti oggi sono diventati lo stile più fashion agli occhi di molti designer. Il nuovo direttore creativo di Gucci, Alessandro Michele, con la prima ragazza uscita in passerella ci presenta la nuova immagine completamente rinnovata della donna Gucci: la montatura degli occhiali e il cappello di lana abbinati ad un cappotto dal taglio lungo rappresenta il look delle studentesse iscritte al primo anno di università. Questi vestiti è come se arrivassero dal guardaroba delle nonne o da vecchie boutique, ma i colori e i modelli sono abbinati insieme alla perfezione e le ragazze hanno un sex appeal oltre le aspettative. Questo ritorno al passato, che si può vedere anche nel design delle nuove collezioni di Miu Miu, Bottega Veneta, Loewe e Maison Margiela, sembra essersi distaccato dalla moda, sembra una "non moda"; l'immagine delle ragazze in passerella rappresenta uno stile unico. I designer vorrebbero dimenticare, o meglio hanno già dimenticato, le regole fisse imposte dalla moda, ciò che si vede ora sono

colori audaci, stoffe pregiate e diversi modelli abbinati insieme, lo stile “retrò” non è più qualcosa di troppo antico, indossare questi pezzi in modi diversi sembra essere diventata la cosa più importante.

### **Demoni sofisticati**

E' probabile che i designers abbiano visto l'ultima serie di “*Penny Dreadful*” o abbiano visitato la mostra di “*Death Becomes Her*” al Metropolitan Museum di New York prima di mixare insieme sofisticati demoni gotici e abiti in stile vittoriano: tinte scure che coprono il corpo fino al collo e splendidi strati di pizzo sovrapposti. Tutto ciò è rappresentato dalla nuova collezione di Givenchy nella quale già la prima modella salita in passerella era avvolta in un abito di velluto nero con ricami in mussolina, orecchini pieni di perle e pietre sul viso e sulle orecchie, e ciocche aderenti di capelli a forma circolare sulle guance. Questa volta un Riccardo Tisci dal gusto metropolitano ha osservato le ragazze *chola* californiane (quelle di origine latina) per trarre l'ispirazione di questa collezione. Il mix di dettagli in stile vittoriano, le forme ampie e i demoni rappresentano i tre concetti fondamentali che hanno caratterizzato questa magnifica collezione. Un romantico demone in stile vittoriano ha percorso anche la passerella di Alexander McQueen, la designer Sarah Burton ha affermato a proposito che la sua ispirazione è arrivata dallo splendore dei boccioli di rose. In un luogo solennemente magnifico ha presentato il processo di vita delle rose, dalla nascita del bocciolo alla caduta del fiore appassito, ricreando un'atmosfera malinconica. Con grandi doti artigianali, attraverso materiali che spaziano dalla mussolina alla pelle, con ogni tipo di texture, è stata presentata una collezione sofisticata caratterizzata da un'austera serietà. Tom Ford, Altuzarra, Alberta Ferretti, Simone Rocha e Valentino hanno rappresentato anch'essi il potere dei demoni che caratterizzano queste ultime collezioni.

## **Soprabiti leggeri**

Solo con gambe notevolmente lunghe, i soprabiti di questa collezione possono essere la scelta di stile perfetta. Per Chanel, Calvin Klein Collection, Chloé e Dries Van Noten, i soprabiti sono lunghi fino alle caviglie e in alcuni casi anche fino a terra. Essi costituiscono un pezzo importante delle nuove collezioni e non si possono non notare. Che siano *slim fit* o che abbiano forme più morbide, con il soprabito tutte le donne appaiono elegantemente a proprio agio, anche se si sta tremando a causa del vento freddo. I soprabiti hanno forme ampie, sono leggeri ed eleganti: queste sono le caratteristiche principali di questa collezione. Chanel li propone in abbinamento ai tailleur, quelli di Calvin Klein Collection hanno un taglio pulito ed ordinato simile allo stile militare, quelli di Chloé sono invece in stile bohémien, anni '70, portati in modo ribelle e un po' disordinato. Tutti meritano di essere classificati tra i modelli principali di questo autunno inverno. I soprabiti di Marni hanno forme ampie e il taglio lungo, sulla stoffa vi sono applicate lussuose decorazioni in pelle, intarsi e stampe simili a quelle degli arazzi risalenti alle epoche passate, ognuno cattura l'attenzione. Infine, le regole che Dior ha utilizzato nella scelta dei colori nascondono qualcosa: mix di colori gialli e verdi fluorescenti, in apparenza sembrano soprabiti dai colori puri ma al di sotto vi sono tailleur psichedelici dalle stampe luminose.

## **Bamboline dolci**

*“Dolci ma forti”*: queste sono le parole che la stilista Miuccia Prada ha pronunciato dopo la presentazione della collezione in cui le modelle sembravano bambole vestite con abiti dalle tinte soft e delicate. Come si può pensare a qualcosa di forte con colori così delicati? Ci siamo già dati una risposta da soli: nelle idee del design di Prada vi è sempre un significato più profondo. E così è in questa collezione dove alcune bamboline dolci ed innocenti hanno scelto di indossare abiti deliziosi, spille, guanti lunghi e tacchi alti. In questa apparente perfezione però, sembra ci sia qualcosa di artificiale, tutto sembra essere creato appositamente, così com'è la bellezza costruita che si può vedere in televisione. Questa era proprio l'intenzione di Prada: non riuscire a distinguere la bellezza naturale dalla bellezza artificiale, dopo tutto non si tratta pur sempre di bellezza? Con questa interpretazione siamo ora in grado di capire questa collezione senza dover per forza pensare ad una contraddizione

in termini. Solo una cosa non va tralasciata: il carattere deve emergere lasciando che l'intelligente bellezza diventi essa stessa un traguardo da raggiungere.

### **Carattere scintillante**

Se pensiamo agli anni '80 cosa ci viene in mente? Le spalline, i gioielli o lo stile punk? Sicuramente le paillettes luccicanti e i tessuti metallizzati. Per l'autunno inverno 2015, lo stile anni '80 gradualmente è tornato di moda, i designers hanno ridato luce all'epoca della discoteca. Le gonne a pieghe in seta metallizzata nelle sfilate di Loewe e Gucci hanno una forte presenza; sulla passerella di Louis Vuitton, Nina Ricci e Sonia Rykiel gli abiti hanno decorazioni in paillettes che catturano lo sguardo. Nella sfilata Dior, cappotti verniciati e metallizzati sono abbinati a stivali alle ginocchia ricreando l'immagine moderna della donna del futuro. Anche nella nuova sfilata Giorgio Armani abbiamo potuto vedere una grande quantità di paillettes luccicanti, ma lo stilista per mostrare lo stile del proprio brand ha optato per una scelta diversa, abbinando le paillettes ad alcune stampe di acquarelli che davano l'idea di galleggiare con il risultato che i colori sembravano simili a pietre preziose. In questo modo, l'artigianalità ricercata di Armani si è gradualmente rivelata. Se si vuole ricercare più sex appeal, gli abiti con le spalline di paillettes colorate di Rodarte senza dubbio mostrano nel dettaglio la spietatezza delle giovani ragazze, attraverso colletti abbinati a bottoni in pelle viene mostrata la parte del carattere più ribelle delle giovani donne.

### **Stampe animalier**

Se ai tuoi occhi le stampe animalier rappresentano qualcosa di "retrò", allora non hai ancora visto le stampe delle ultime passerelle autunno inverno 2015. Dai sorprendenti soprabiti zebrati di Céline, alle gonne attillate e zebrate di Saint Laurent in stile rock and roll e molto strong. Tutti mettono in mostra la pelle degli animali in uno stile giovane e rilassato. L'animalier zebrato è uscito anche nella collezione Dior: il designer Raf Simon lo ha presentato abbinato a forti colori psichedelici per un vero tributo alle stampe animalier del passato di Dior, una collezione dallo stile moderno e unico. Non abbiamo creduto ai nostri occhi vedendo alcune stampe animalier uscite su altre passerelle di questa stagione: una di queste è la stampa giraffa di Miu Miu, in aggiunta ai cappotti decorati e dipinti a stampa di

leopardo, serpente e coccodrillo. Lo stile più in voga sembra ora quello del “*more is more*”. In Prada, nonostante le stampe animalier non siano le protagoniste assolute della collezione, sono uscite stampe che ricreano la pelle di struzzo utilizzate su abiti, accessori e cappotti. E’ appurato da tempo però che le stampe feline da sempre dominano l’universo dell’animalier, e molti pezzi delle ultime collezioni sono infatti leopardati: dagli abiti e cappotti in pelle di Louis Vuitton, alle mantelle di Saint Laurent, dai colletti e spalline di Marc Jacobs, alle giacche sportive di Max Mara, ogni pezzo rappresenta una scelta piena di significato.

### **Il nuovo look della pelliccia**

Da alcune stagioni i designers cercano di esprimere un nuovo concetto: la pelliccia può essere indossata ovunque, può avere ogni tipo di colore e il fatto di indossarla o meno non deve essere legato alla stagione e al modello. Il freddo autunno inverno è arrivato ed è durante questo periodo che la pelliccia dà il meglio di sé. Prada la trasforma in bretelle per abiti, Balenciaga in borse regalo: i dettagli in pelliccia danno all’abbigliamento un tocco lussuoso. Gli utilizzi alternativi della pelliccia sono sempre più vari: lo stile moderno di stampo maschile di Gucci mette la pelliccia all’interno di scarpe di pelle o nei sandali dai quali esce e spunta verso l’esterno, e sugli accessori; nella collezione Fendi invece un abito in pelliccia con le bretelle ha lasciato tutti a bocca aperta. Sono tanti i designers che con la pelliccia di diversi colori hanno creato decorazioni di ogni genere sugli abiti, come nelle collezioni di Marni, Sacai e Giambattista Valli dove si possono vedere decorazioni in pelliccia di molti colori su soprabiti e cappotti. Le decorazioni in pelliccia di Proenza Schouler e Dsquared<sup>2</sup> sembrano provenire da antiche tribù e questo è il tema principale di tutta la collezione. I cappotti in pelliccia sono da sempre i più belli da ammirare, così come lo sono i sempre attuali cappotti in camoscio delle scorse stagioni, si può notare però che nella pelliccia sono ora tornate le forme ampie, ed insieme alle stampe animalier tradizionali, ci sono anche colori più chiari e delicati, ed ovviamente il bianco, che è il colore scelto da Stella McCartney per il cappotto in pelliccia dell’ultima collezione che rappresenta un’ulteriore scelta a sostegno dell’ambiente.

## **La moda del futuro**

Con la tecnologia, a cosa vogliamo alludere, allo *space style* degli anni '60 o all'abbigliamento 3D tecnologico? Cosa si intende esattamente per design contemporaneo? Culturalmente per "design contemporaneo" si intende tutto ciò che è attuale e che appartiene al design del momento. Rispetto alla precedente storia della moda, bisogna constatare che alcuni designers per le ultime collezioni hanno scelto un nuovo trend che è in accordo perfetto a ciò che si intende per design attuale e persino è in grado di rappresentare il futuro, o almeno lo prende in considerazione. Raf Simons nella scorsa collezione primavera estate di Dior, ci ha permesso di intraprendere un ipotetico viaggio dal diciottesimo secolo al futuro, e in questa stagione autunno inverno continua il viaggio di Dior verso il futuro: il classico *Tailleur Bar* si è dipinto di animalier e colori psichedelici abbinato a stivali in resina. Tutte le modelle sembravano pronte per entrare sulla scena di un film fantascientifico grazie agli stivali calza in vernice con tacco in plexiglas. Dalla prima sfilata Louis Vuitton invece, Nicolas Ghesquière sta lavorando alla creazione di un nuovo guardaroba per donne e con questa stagione si è avvicinato ancora di più al risultato finale grazie alle tante nuove idee tutte concentrate sull'abbigliamento. Dopo la sfilata ha detto: *"in questa collezione c'è sempre il ricordo della storia del brand ma nello stesso tempo è presente anche la mia ispirazione che oggi arriva proprio dalle nuove tecnologie"*. Per controllare la sfilata ha fatto installare una decina di schermi che mostravano lo show in simultanea da diversi punti di vista. Attraverso gli abiti ha messo in scena l'esplorazione del futuro: maniche aperte a calice all'orlo, materiali aderenti e lavorati a maglia, maglie aperte sul petto da alcune fessure ricavate nella stoffa, cappotti a maniche lunghe e per finire nelle mani delle modelle *vanity case* realizzati in materiali trasparenti e metallizzati che sono diventati il punto forte di questa collezione. All'interno di essi solo oggetti del mondo moderno come l'*iPhone* e il carica batterie.

## **Hippy lussuose**

Se si pensa che lo stile bohémien delle scorse stagioni sia già stato superato, si commette un errore. Esso è ancora ampiamente visibile nelle ultime stagioni autunno inverno, diventando però più lussuoso e ricco. L'unione di immagini e stampe è il tema principale della nuova collezione Burberry Prorsum. E' una collezione in stile bohémien dall'inizio alla fine, per

questo all'interno della collezione vi sono gonne lunghe in mussolina, cappotti in camoscio con lustrini applicati ed elementi dal design unico che uno dopo l'altro appaiono sotto diverse forme. Agli occhi della designer Clare Waight Keller per Chloé, lo stile bohémien rimane preponderante con l'aggiunta però di molti altri elementi di stampo maschile: giacche in stile militare e diversi soprabiti mostrano la delicatezza e la libertà delle gonne lunghe di Chloé. Lo stile bohémien di Lanvin è ancora più lussuosamente abbagliante: tessuti luccicanti, inserti di piume, pelliccia e molto altro ancora. Per Etro invece, lo stile bohémien è estremamente facile da indossare: per la nuova stagione la designer Veronica Etro volge lo sguardo alle decorazioni degli interni, alla carta da parati, ai tappeti e alle fantasie dei sofà che vengono ingegnosamente applicate all'abbigliamento portando in passerella texture pesanti e calde. Anche l'ispirazione di Tory Burch, infine, sembra derivare dagli interni delle case, attraverso l'utilizzo di fantasie prese delle tappezzerie e riproposte su abiti e cappotti per essere davvero "*on the road*".

2015 秋冬潮流, Bring your attitude, autore: 刘怡飞, Sophie Liu, Vogue China 服饰与美容, Vogue Fashion 时装风潮, numero di agosto 2015, pp. 128 -142.

## GUARDARE IN FACCIA IL MONDO

### FACE THE WORLD

ESSENDO LA PRIMA STAR CINESE AL MONDO USCITA IN UNA PUBBLICITÀ GIVENCHY, LI YUCHUN HA RAGGIUNTO LA VETTA NEL MONDO DELLA MODA. QUI CI RACCONTA QUESTO MOMENTO SPECIALE, IL SUO RAPPORTO CON IL DIRETTORE CREATIVO RICCARDO TISCI ED INSIEME CI PERMETTONO DI CONDIVIDERE I DETTAGLI DELLA LORO AMICIZIA.

Intervista a Riccardo Tisci:

**Cosa ti ha fatto capire che nella campagna pubblicitaria di questa stagione Li Yuchun fosse l'immagine perfetta?**

*“Io la amo da morire e siamo amici. Così l’ho scelta per indossare le nostre creazioni, era lei che poteva perfettamente rappresentare il nostro stile. A me piace entrare profondamente in contatto con la femminilità audace e coraggiosa, è questa Li Yuchun! Lei rappresenta perfettamente l’immagine dei nostri giorni, è inoltre un’artista di talento, l’ho osservata mentre girava un video, è potente, ha doti creative, ma ciò che mi ha colpito maggiormente è il suo amore per la moda”.*

**Quale caratteristica ti ha portato a pensare che potesse diventare lei l'immagine perfetta per rappresentare il brand?**

*“Ha una forte personalità e nella realtà è anche più bella che in fotografia! Meglio di chiunque altro avrebbe potuto indossare con sicurezza i nostri abiti. L’immagine da maschiaccio ci è piaciuta molto, era molto rappresentativa. Ma penso che questa sia solo la punta dell’iceberg, quando vuole, riesce ad indossare gli abiti in modo magnifico e con grande femminilità”.*

**Parlando di moda, in questi anni qual' è stato il momento saliente tra di voi?**

*“Io faccio tesoro del tempo che trascorro con lei, per il suo concerto <Why Me>, le ho disegnato cinque abiti unici che mi hanno reso felice. Ma quello che ho preferito è stato il suo look al Met Ball di quest'anno, il cui tema principale era la Cina, ero onorato di aver disegnato per lei un abito unico, su misura, sembrava una statua, penso che questa sia la definizione perfetta della sua bellezza”.*

**Essendo il primo volto cinese scelto dal brand, Li Yuchun è riuscita a dare un'immagine nuova della bellezza cinese?**

*“Anche se poteva essere rischioso, lei è sempre stata quella giusta per me, rappresenta la nuova generazione, il futuro della Cina!”.*

Intervista a Li Yuchun:

**In quale circostanza hai incontrato Riccardo per la prima volta, ti ricordi? Che impressione ti ha fatto?**

*“Naturalmente mi ricordo, tutto è avvenuto due anni fa a Parigi nella sala ricevimento della sede Givenchy. La prima volta che ci siamo visti è stata per decidere quali abiti avrei dovuto indossare al mio concerto <Why Me>. Riccardo è un designer dall'aria formidabile, ho pensato fosse un vero leader carismatico”.*

**Quali caratteristiche del suo design ti fanno pensare sia perfetto per te?**

*“Una moda fatta di alta sartorialità e piena di energia. Amo la moda attuale, ma anche l'eleganza del passato, lui è in grado di unire questi due aspetti, lasciando le persone a bocca aperta!”.*

## **Siamo curiosi di sapere come da un rapporto di lavoro siete diventati amici.**

*“Due amici si trovano ogni volta che si instaura una relazione profonda. Riccardo non è mai stato in Cina, attraverso la nostra conoscenza, lui si sta avvicinando alla Cina, in particolare al life style dei giovani cinesi. Tra di noi ci aiutiamo e ci diamo consigli, ad esempio spesso mi consiglia di mettermi in proprio, spesso mi dice anche che io a lui piaccio così come sono, oppure che dovrei cambiare questo o quell’altro ...”.*

## **In abbigliamento, ti dà consigli?**

*“In ambito lavorativo, Riccardo è estremamente meticoloso e attento ai dettagli, per questo ti fa molte domande, ad esempio, il tappeto rosso ha le scale? Oppure, com’è il palco? Lui mi capisce sempre perfettamente, in alcuni momenti se durante le prove penso che qualcosa non mi stia bene, ma non riesco a capire cosa esattamente, lui al primo colpo risolve il problema e mi dice: togliti gli orecchini. Come per magia, immediatamente, ha eliminato i miei dubbi”.*

## **Sei il volto dell’ultima campagna pubblicitaria di Givenchy, cosa ne pensi?**

*“Non sono una persona che collabora a priori con tutti i brand, a me piace questo brand perché amo il suo stile e il suo design. Perciò essere nella campagna pubblicitaria di Givenchy, non solo significa essere la prima immagine della casa di moda, ma significa anche mettere in discussione la mia immagine. Con Givenchy ho trovato l’accordo perfetto, era destino”.*

面向世界, Face the world, autore: 王梦云, Mengyun Wang, Vogue China 服饰与美容, In Vogue 新视点话题 Topic, numero di agosto 2015, p.105.

## **PARTE III**

### **ANALISI TRADUTTOLOGICA**

## 1. LA TIPOLOGIA DEL TESTO

Definire la tipologia del testo da tradurre è di primaria importanza nel momento in cui si affronta una traduzione così come riconoscere e saper categorizzare il testo su cui si deve lavorare è un compito a cui il traduttore non può sottrarsi. Prendendo spunto dalle parole di Federica Scarpa, la capacità di individuare tipologie di testi uguali dipende dalle somiglianze che emergono in alcuni testi e che dipendono dall'intenzione comunicativa che era presente nell'autore al momento della creazione del testo.

*“La classificazione dei testi in tipi nasce dalle innegabili somiglianze e correlazioni che esistono tra alcuni testi e che sono dovute all'intenzione comunicativa che li ha prodotti.”<sup>79</sup>*

Un fattore da non sottovalutare è inoltre il contesto culturale in cui il testo di partenza (TP) è stato scritto. Potrebbero, infatti, emergere diverse tipologie di problemi traduttologici legati ai diversi contesti culturali che non per forza devono coincidere tra testo di partenza e testo di arrivo (TA). Tali problematiche vanno risolte dal traduttore apportando i cambiamenti necessari per evitare di far emergere nel testo finale dubbi o incomprensioni. Se si è consapevoli e a conoscenza di questi concetti di base si può affrontare con chiarezza il processo di traduzione.

La tipologia del testo scelto per questo elaborato consiste nell'articolo di rivista. In particolare, gli articoli scelti sono stati tutti tratti da tre numeri (giugno, luglio e agosto 2015) della rivista cinese “Vogue China, 服饰与美容”, l'edizione cinese della rivista di moda internazionale Vogue. Gli articoli scelti sono tutti inseriti all'interno della sezione “In Vogue” ovvero la parte della rivista che tratta in modo specifico e dettagliato la parte dedicata alla moda, allo stile e alle ultime tendenze. Sono articoli dedicati ad uno specifico designer, alla relativa sfilata di moda o articoli più generici legati allo stile e alle tendenze del momento di diversi gruppi di designer. Pertanto, trattandosi di articoli di rivista di tipo

---

<sup>79</sup> Scarpa Federica, “La Traduzione specializzata”, Hoepli Editore, p. 11.

settoriale, essi costituiscono dei testi prettamente informativi, ovvero testi il cui scopo prioritario è quello di informare il lettore e di fornire maggiori conoscenze su un determinato argomento. I testi possono inoltre essere inseriti all'interno della tipologia del testo argomentativo, in quanto attraverso una tesi vengono spesso proposti diversi ragionamenti logici con argomenti a favore. I temi trattati dalla rivista Vogue, pur appartenendo ad un'edizione uscita in un particolare paese del mondo e scritti in una determinata lingua (in questo caso la Cina) non sono mai strettamente legati alla cultura locale del paese in questione. Certo, potrebbero emergere alcuni riferimenti maggiormente culturo-specifici, ma si tratta per lo più di articoli a tema generale e globale, adatti alla lettura in ogni area geografica del mondo. Il traduttore è stato quindi chiamato a trovare soluzioni ai problemi traduttologici riscontrati relative principalmente al lessico e alla fluidità e scorrevolezza del testo di arrivo, in pochi passaggi si è dovuta ricercare la soluzione adatta a tradurre punti di natura culturale specifici per il popolo cinese tali da risultare inadatti ad una diversa cultura. Come ha osservato Cortelazzo è il *“lessico a fornire [gli] elementi distintivi che individuano una lingua speciale sia rispetto ad altre lingue speciali sia rispetto alla lingua comune”*.<sup>80</sup> I termini della moda specifici sono stati quindi trattati con particolare attenzione cercando di adottare la soluzione migliore basandosi sia su conoscenze pregresse insite nel traduttore sia informandosi attraverso riviste, giornali e articoli di settore. Trattandosi di articoli estremamente attuali i tempi verbali prevalentemente utilizzati sono quelli al presente. Gli articoli presi in considerazione sono testi poco vincolanti, caratterizzati da modelli di scrittura piuttosto liberi, a differenza dei quotidiani cinesi che presentano in genere formule linguistiche standard e modelli di scrittura preimpostati. Ogni articolo è inoltre caratterizzato da proprie particolarità a livello di impaginazione, corredati anche da immagini che possono apportare al testo un'ulteriore funzionalità descrittiva. L'autore di ogni articolo, infine, viene citato alla fine della traduzione.

Le tipologie di articolo affrontate sono due: l'editoriale e l'intervista. L'articolo editoriale è maggiormente descrittivo e si concentra prevalentemente su un unico argomento di cui diverse sfaccettature vengono analizzate, l'intervista è costituita invece da uno schema piuttosto libero, eventualmente dal tono ironico e scherzoso, e pone l'attenzione su tante

---

<sup>80</sup> Cortelazzo M. A., 1994, *“Lingue speciali. La dimensione verticale”*, Unipress, Padova, p. 7.

argomentazioni di natura diversa. Editoriale ed intervista possono anche essere tipologie di articolo unite all'interno dello stesso testo, alternando quindi domande e risposte tra due interlocutori in aggiunta a parti di testo descrittive.

È bene ora fare un passo indietro per capire esattamente cos'è Vogue ed in particolare di che tipologia di rivista si tratta. Vogue è un mensile di moda, considerata una delle più prestigiose ed autorevoli riviste a livello internazionale, disponibile ogni mese in diverse edizioni e lingue. Va specificato che l'edizione di Vogue in ogni paese è a sé, non si tratta di traduzioni diverse della stessa rivista, ma di edizioni *ex-novo* di diversi articoli. Pertanto gli autori dell'edizione cinese sono autori locali che scrivono gli articoli partendo dal punto di vista del loro target locale, il pubblico cinese. Il titolo della rivista rimane lo stesso, in tutte le edizioni, posizionato sempre nella stessa posizione (in alto), stampato con lo stesso identico *font*. Considerando in modo più specifico le differenze fra l'edizione italiana e quella cinese, bisogna notare che l'edizione cinese ha un secondo titolo in caratteri posizionato a lato o sotto il titolo Vogue, si tratta di “服饰与美容” (letteralmente tradotto: *moda e bellezza*). L'edizione italiana non ha lo stesso sottotitolo, ma in copertina viene soltanto specificato il tipo di edizione attraverso lo stato di appartenenza della rivista (*Vogue, Italia*). All'interno non vi sono differenze sostanziali: la rivista è divisa in diverse sezioni che alternano articoli dedicati a moda, cultura, bellezza, viaggi e cucina.

## 2. IL CONTENUTO DEI TESTI

Ecco il momento di affrontare in modo più dettagliato il contenuto degli otto testi affrontati in fase di traduzione.

Il primo testo, sicuramente uno dei più impegnativi dal punto di vista lessicale, ci descrive in modo dettagliato e poetico la prima sfilata in territorio cinese, a Shanghai, del brand italiano DIESEL. Un articolo composto sia da descrizioni pratiche legate ai pezzi usciti in passerella e alle loro caratteristiche, ma anche composto da descrizioni poetiche e più lontane dalla realtà che tentano di cogliere lo stile e la clientela DIESEL. Si ha l'impressione che l'autore volesse far sognare e rivivere l'atmosfera creata dalla settimana della moda di Shanghai al lettore dell'articolo. Rendere lo stesso tono poetico e surreale che l'autore cinese aveva in mente, soprattutto attraverso il lessico, è stato impegnativo. Si è spesso dovuto ricorrere ad espressioni legate alla nostra cultura italiana locale o a cambiamenti a livello sintattico per rendere le frasi più scorrevoli e comprensibili. Si tratta di un articolo caratterizzato da un registro piuttosto alto, con diversi riferimenti culturali che vanno oltre la cultura cinese locale, e dal lessico solenne ed elevato. Un articolo adatto ad una lettura di piacere, ma per quel lettore culturalmente preparato e consapevole ad affrontare il lessico e le argomentazioni di tale articolo. Il testo è suddiviso in quattro paragrafi, ognuno contraddistinto da un titolo di riferimento.

Ecco un esempio preso dal testo in cui si può notare l'utilizzo di un tipo di lessico lontano dalla realtà: si tratta di un passaggio altamente concettuale e privo di reali riferimenti pratici:

- DIESEL 始终都是属于小众的至爱，他们不属于这个地球，传说来自遥远的星球。

*DIESEL è per quella piccola parte di persone che non appartengono a questo pianeta, ma rappresentano dei remoti corpi celesti.*

Il secondo testo tradotto non fa riferimento ad uno specifico designer ma ad un gruppo di stilisti che per le sfilate primavera estate 2015 hanno proposto un tema, sotto certi aspetti, simile. Il tema in questione è lo stile marino che ha caratterizzato le ultime passerelle. L'articolo parte da alcuni riferimenti storici e si sviluppa con una descrizione piuttosto dettagliata delle collezioni di alcuni designer, riferendosi in particolare, alle sfilate di moda da poco concluse. Molti sono i riferimenti a pezzi specifici del vestiario femminile a cui si è dovuta ricercare la traduzione specifica migliore, consultando talvolta dizionari specifici di settore. L'utilizzo di internet, di immagini e video è inoltre stato di fondamentale importanza. È infatti estremamente difficile rendere in un articolo, attraverso le parole, l'immagine di una passerella, la descrizione dettagliata degli *outfit* proposti e la relativa atmosfera che tale collezione crea nella mente di chi la guarda e di cui si percepisce il fascino leggendo il testo originale. Sfida ulteriore è mantenere questa identica situazione in traduzione; un TA che non deve solo concentrarsi sul lessico accurato e preciso ma deve essere in grado di trasmettere al lettore finale la stessa atmosfera che chi scriveva voleva esprimere.

Ecco un esempio in cui si può notare l'utilizzo di un tipo di lessico specifico e di settore:

- 蓝白两色、条纹、结扣印花一步步揭示出海洋主题，而防水尼龙面料，饰有亮片的防风服等进一步将科技与运动相结合。在秀的最后，身穿航海旗帜印花 parka 外套的男女模特一向上场，将这场破具舞台效果的发布会推向高潮。

*Con le stampe dei tessuti bianche e blu, le righe e i nodi, gradualmente emerge il tema marino: nylon waterproof, materiali antivento decorati con paillettes o ancora sportswear e materiali innovativi abbinati insieme. Alla fine della collezione, con i parka unisex a stampa navale, ecco che compare in passerella l'effetto scenico dell'alta marea.*

Il terzo articolo tradotto fa riferimento all'abbigliamento ecologico recentemente apparso in diverse passerelle internazionali e quindi ci offre una panoramica sulla disponibilità di scelta delle diverse case di moda di alcuni pezzi o anche di intere collezioni completamente realizzate partendo da materiali ecologici. Grande attenzione è stata posta in questo articolo

a tutto il lessico proveniente dal mondo dell'ecologia. Come si può notare il registro è simile al secondo e al quinto articolo, si tratta quindi di testi informativi estremamente scorrevoli, di registro medio alto, in cui l'attenzione principale è stata posta al lessico e alla struttura delle frasi, che per mantenere il tono del TP, non sono mai di lunghezza troppo elevata e costituite da tante subordinate che darebbero al testo, in fase di lettura, un tono poco scorrevole.

Ecco un esempio relativo alla semplice struttura sintattica di alcuni passaggi all'interno del testo:

- 就在“绿色”“环保”“可特续展”这样的字眼似乎成为时髦都市生活的对立面时。  
*Green life, protezione ambientale, sviluppo eco-sostenibile: queste parole è come se fossero opposte alla vita glamour delle grandi metropoli moderne.*

Il quarto articolo tradotto si discosta dal mondo delle passerelle per affrontare il rapporto fra il mondo della moda e l'architettura proponendo diverse tesi a sostegno del fatto che, al momento, sembra non ci sia una collaborazione migliore di quella fra mondo della moda e architettura. Diversi sono nell'articolo gli esempi di tali collaborazioni e le citazioni di personaggi di fama internazionale, così come si trovano spesso citati eventi recentemente avvenuti nelle capitali del mondo. È stata di primaria importanza, affrontando questa traduzione, l'utilizzo di internet per documentarsi in modo preciso e dettagliato su questi eventi e rendere la traduzione il più accurata possibile. Il registro di questo articolo è sicuramente di livello più alto rispetto agli altri articoli affrontati prima e dopo, questo avviene non solo dal punto di vista lessicale, con termini estremamente specifici e di settore, ma anche attraverso il tono, sicuramente più alto e meno colloquiale rispetto agli altri articoli. All'interno della rivista, il titolo dell'articolo rispetto al testo è posizionato sette pagine prima, nelle pagine tra il titolo e il testo dell'articolo è inserito un servizio di moda legato al tema proposto realizzato attraverso diversi scatti fotografici. Il lettore può quindi trovarsi leggermente disorientato se non pone attenzione alla costruzione particolare di questo articolo, specialmente nelle primissime righe. Tali righe di fatto sono quelle che sostituiscono il titolo e il loro compito è quello di accompagnare il lettore nella

comprensione di ciò che si approfondirà nelle righe successive dell'articolo. Chiarezza nella traduzione ma allo stesso tempo il fatto di mantenere il tono solenne all'altezza del testo originale sono stati i due obiettivi principali. Infine, bisogna aggiungere che si tratta di un articolo adatto esclusivamente ad un lettore culturalmente preparato, globalizzato, che conosce l'inglese e che ha avuto esperienze di viaggio all'estero. Solo con una conoscenza predeterminata si può affrontare con chiarezza tale articolo.

Ecco un esempio tratto dal testo in cui si fa riferimento a due boutique recentemente inaugurate in Cina. In questo caso per tradurre in modo preciso il nome delle boutique da poco inaugurate l'utilizzo di internet, come citato sopra, è stato fondamentale.

- 在中国两个显著的例子是去年 Hermès 的 “Maison Hermès” 在上海一栋别致的洋楼里开幕, 以及今年 Louis Vuitton 在北京开设的中国区第二家“Maison” 旗舰店.

*In Cina due esempi influenti sono “Maison Hermès” di Hermès inaugurato lo scorso anno in un moderno edificio di Shanghai, e “Maison” aperto quest'anno a Pechino da Louis Vuitton, il secondo flagship store in territorio cinese del brand.*

Con il quinto articolo tradotto si ritorna al mondo della moda vero e proprio e alle ultime passerelle, ed in particolare alle recenti collezioni autunno inverno 2015. Il tema affrontato in questi articoli pone l'attenzione su un elemento in particolare dell'abbigliamento femminile: la gonna e la sua lunghezza, proponendo le diverse scelte che i designer hanno mostrato nelle loro ultime collezioni. Sicuramente è stato essenziale documentarsi per poter scegliere la traduzione migliore per tutti quei termini legati al mondo della sartoria. L'articolo è estremamente scorrevole, un articolo che mira non solo a dare informazioni su un determinato argomento, ma che è anche adatto ad una lettura di piacere.

Ecco un esempio relativo ad un passaggio in cui diversi sono i termini presenti relativi al mondo della sartoria a cui si è dovuta ricercare la traduzione più accurata:

- 其中我们看到几季以来出现在 Céline T 台上的诸多元素，如七分裙裤、流苏长裙或者随意散落的绑带。

*Tra questi vediamo molti elementi che da alcune stagioni escono ripetuti sulla passerella di Céline, come la gonna pantalone alla caviglia, le gonne lunghe decorate con nappine, e i nastri che cadono lungo gli abiti.*

Il sesto articolo tradotto affronta, di nuovo, uno specifico brand di moda. Si tratta della casa di moda italiana Giada diretta dal nuovo direttore creativo Gabriele Colangelo. Giada, pur nascendo in Italia nel 2001, dal 2005 ha stretto una *partnership* con la società cinese *Redstone* e sempre in territorio cinese ha da poco aperto nuove store lanciando e diffondendo lo stile italiano in tutto l’Oriente. Nell’articolo affrontato, lo stilista Gabriele Colangelo affronta le scelte di stile dell’ultima collezione presentata in passerella e racconta le idee che ha in mente per il futuro nel mondo della moda del brand Giada. La struttura testuale del TP è stata talvolta modificata, poiché trattandosi di un articolo che unisce parti descrittive e parti dedicate ad un’intervista, la struttura testuale e l’organizzazione sintattica hanno dovuto subire i cambiamenti necessari per poter essere comprensibili e facilmente riconoscibili al lettore finale, anche attraverso espedienti di natura estetica come il corsivo e il grassetto. Si è cercato inoltre di mantenere il registro allo stesso livello del TP trattandosi di un articolo informativo e di registro medio alto.

Ecco un esempio in cui si può notare il passaggio dalla forma editoriale all’intervista:

- 这次为庆祝继米兰、上海之后，著名建筑师 Claudio Silvestrin 设计的第三家 Giada 店铺的开幕，Colangelo 专程来到北京。辗转于 Giada 和自己的个人品牌之间，他不会感觉精力不足吗？“我习惯勤奋地工作，”他笑道，“同时这样挺好的，当我设计 Giada 时，可以从自己的品牌设计思维中抽离出来休息一下，当我做自己品牌时，可以与 Giada 有点距离...这样你会从作品方面产生一个正确的距离，有时间在脑子里去推敲。”

Dopo l'inaugurazione di Milano e Shanghai, l'architetto Claudio Silvestrin ha inaugurato il terzo store Giada e Colangelo per l'occasione è volato appositamente a Pechino.

**“Gli impegni in Giada e quelli del suo brand personale sono tanti, non si sentirà affaticato?”**

*“Sono abituato a lavorare tanto e mi va bene così, quando sono arrivato nel mondo Giada, mi sono preso una pausa dal mio brand, ma quando mi occupo del mio brand, prendo le distanze da Giada... solo così si può vedere una reale differenza nei pezzi che creo, ma in alcuni momenti è come se viaggiassi con la mente”.*

Il settimo articolo tradotto è caratterizzato dall'aver una costruzione diversa: esso affronta i recenti nove trend visti sulle ultime passerelle autunno inverno 2015 e ad ogni trend viene dedicato un paragrafo specifico ed un titolo. Ogni paragrafo è a sé e non ha collegamenti agli altri brevi testi. Un potenziale lettore non ha quindi l'obbligo di leggere il testo dall'inizio alla fine per capirne il significato, ma potrebbe potenzialmente leggere solo i paragrafi di suo interesse. La difficoltà maggiore in fase di traduzione è stato proprio il salto da un paragrafo all'altro e il continuo cambiamento di argomentazione e quindi di lessico. Il tono dell'articolo è di registro medio elevato, il testo è estremamente scorrevole ed è adatto anche ad una lettura di piacere. Inoltre, la modalità con cui il testo è stato scritto permette al lettore di identificarsi e prendere parte al gruppo di lettori potenziali a cui il testo è rivolto. In alcuni passaggi infatti si ha l'impressione che l'autore del testo volesse coinvolgere il proprio pubblico. Vediamo un esempio a proposito:

- 提到 80 年代你会想到什么? 大垫肩?大珠宝? 还是朋克的兴起?

*Se pensiamo agli anni '80 cosa ci viene in mente? Le spalline, i gioielli o lo stile punk?*

L'ottavo articolo tradotto, è di natura diversa. Non è infatti un articolo informativo/descrittivo che tratta un unico determinato argomento, ma è un'intervista a confronto che tocca diversi argomenti tra due figure legate al mondo della moda: Riccardo

Tisci, direttore creativo del brand francese Givenchy e la modella e cantante cinese Li Yuchun. Due figure legate sia da un sentimento di amicizia sia da importanti collaborazioni a livello lavorativo. Rispondendo alle domande dell'intervistatore, ci raccontano questo rapporto che li unisce. Non vengono toccati solo aspetti legati al mondo della moda, ma anche dettagli privati della loro amicizia. L'impaginazione originale dell'intervista è stata mantenuta anche nella traduzione, e attraverso espedienti di natura estetica come il grassetto e il corsivo, si riconosce subito a vista quale sia la domanda e quale la risposta. La prima parte dell'articolo è dedicata all'intervista di Riccardo Tisci, mentre la seconda, è la parte di Li Yuchun. Trattandosi di un'intervista, il registro e il tono dell'articolo sono naturalmente più colloquiali ed informali rispetto agli articoli visti in precedenza. Il lessico è meno ricercato e non necessariamente legato al mondo della moda in modo specifico.

Ecco un esempio in cui si può notare l'utilizzo di un lessico più colloquiale e libero:

- 作为品牌的首个中国明星面孔，她是否向世界展现了一种更新颖的中国？

即便很冒险，但她永远都会坚持自己的选择 — 她代表着年轻一代，中国的未来！

*Essendo il primo volto cinese scelto dal brand, Li Yuchun è riuscita a dare un'immagine nuova della bellezza cinese?*

*“Anche se poteva essere rischioso, lei è sempre stata quella giusta per me, rappresenta la nuova generazione, il futuro della Cina!”.*

Infine, tutti gli articoli sono corredati da immagini e relativa descrizione che ritraggono in parte ciò che viene descritto negli articoli. Le immagini e un ulteriore approfondimento in internet sono di grandissimo aiuto sia per il lettore che si accinge alla lettura di questi articoli, sia lo sono state in fase di traduzione.

### 3. LA DOMINANTE

Prendendo spunto dalle parole di Torop, l'individuazione della dominante è uno dei passaggi salienti che il traduttore è chiamato ad affrontare in fase di traduzione.

*“L'analisi traduttologica del testo non può limitarsi alla sua descrizione, per quanto dettagliata. La funzione dell'analisi traduttologica è l'individuazione della dominante, di quel livello o elemento al quale prima di tutto si consegue l'unità del testo”.*<sup>81</sup>

Per creare un buon testo di arrivo e quindi un'accurata traduzione è necessario identificare lo scopo del testo di partenza e quello del testo di arrivo e non è necessario che gli scopi di tali testi debbano per forza coincidere. Il messaggio che deve arrivare al lettore finale del testo e lo scopo costituiscono la dominante e da ciò si delineano le varie strategie traduttive che verranno utilizzate. La dominante di un testo, concetto definito da Jakobson quale *“caratteristica essenziale dell'opera letteraria intorno alla quale si costituisce il testo come sistema integrato”*<sup>82</sup> è un concetto essenziale e di primaria importanza alla base del processo traduttivo. Identificare con precisione, prima di procedere alla fase traduttiva, quale sia lo scopo del testo originale e quale sia lo scopo che si voglia dare al testo di arrivo sono di primaria importanza.

Prendendo di nuovo spunto dalle parole di Federica Scarpa, ciò a cui il traduttore deve inoltre porre grande attenzione è la riproduzione integrale delle informazioni del testo originale.

*“L'obiettivo primario del traduttore non letterario non è [...] necessariamente la fedeltà alla forma del testo originale, che spesso, anzi, necessita di un miglioramento,*

---

<sup>81</sup> Torop, P. *“La Traduzione totale. Tipi di processo traduttivo nella cultura”*, a cura di B. Osimo, Milano, Hoepli, Cit, p. 429.

<sup>82</sup> Osimo Bruno, *“Manuale del traduttore”*, op. cit., p. 200.

*bensi la riproduzione integrale delle informazioni dell'originale e il loro adeguamento alle norme e convenzioni redazionali della lingua/cultura di arrivo*"<sup>83</sup>.

Le informazioni vanno mantenute tali ma ovviamente modificate nella forma adatta alla lingua della cultura d'arrivo.

Infine, capire che tipo di forma di traduzione utilizzare durante la fase traduttiva è essenziale. Nella traduzione della presente tesi, la forma di traduzione maggiormente utilizzata è stata quella descritta da Peter Newmark negli "Approaches to Translation" pubblicati nel 1982 con il nome di traduzione comunicativa (*communicative translation*), ovvero una traduzione maggiormente orientata alla lingua d'arrivo.

*"La traduzione comunicativa cerca di produrre sui suoi lettori un effetto il più possibile vicino a quello ottenuto sui lettori dell'originale. [...] In generale, una traduzione comunicativa sarà probabilmente più scorrevole, semplice e chiara, diretta e convenzionale, si conformerà a un particolare registro linguistico, tenderà all'ipotraduzione, ovvero a usare termini più generici, più universali nei passi difficili"*<sup>84</sup>.

Lo scopo primario per cui gli articoli sono stati scritti è quello di informare il lettore su un determinato argomento e renderlo partecipe di uno stile che sarà presto imminente, offrendo anche modelli a cui ispirarsi se si voglia prendere parte a quel gruppo di persone sempre informato sulle ultime novità in fatto di moda e stile, sui prossimi eventi che avverranno in giro per il mondo. Tutto questo è reso possibile anche attraverso l'immagine di *celebrities* di successo nel mondo della moda che costituiscono possibili modelli di riferimento per il pubblico a cui la rivista è rivolta. Il tono con cui gli articoli sono scritti non è mai esortativo, ma si tratta di descrizioni sempre contraddistinte da una certa eleganza nei modi e nei toni con la quale il messaggio viene espresso; in altre parole si informa il lettore su quale sia il prossimo stile ma non viene mai esplicitamente comunicato al lettore di dover per forza adottare tale stile per essere aggiornato e in linea con le ultime passerelle. La forma con cui

---

<sup>83</sup> Scarpa Federica, "La traduzione specializzata. Lingue speciali e mediazione linguistica", Milano, Hoepli, p.85.

<sup>84</sup> Newmark Peter, "Approaches to Translation", cit. p. 37.

tale messaggio viene comunicato è di conseguenza molto discorsiva, formale al punto giusto ed estremamente accurata nel lessico; la struttura sintattica è lineare e semplice. In traduzione lo scopo considerato e che si è voluto ricreare nel testo finale è stato il medesimo, non avrebbe infatti avuto alcun senso prendere in considerazione uno scopo diverso rispetto a quello pensato dagli autori di tali articoli. I lettori italiani possono leggere gli articoli tradotti con le stesse finalità dei potenziali lettori cinesi, ovvero con una finalità prevalentemente informativa, e perché no considerando tale lettura anche di piacere. La rivista Vogue è internazionale e qualsiasi tipo di lettore, sia esso italiano, cinese o di qualsiasi altra nazionalità è ben consapevole dell'internazionalità della rivista che sta leggendo, pertanto è assolutamente normale, in qualsiasi edizione linguistica, trovare articoli non per forza inerenti alla cultura locale, ma con profondi richiami e collegamenti ad altre culture. In questo caso, infatti, gli articoli tradotti non hanno riferimenti specifici alla cultura locale asiatica, ed in particolare a quella cinese, e non impediscono al lettore italiano la giusta comprensione del testo.

#### 4. LA DESTINAZIONE DELLA TRADUZIONE

*“Il traduttore deve chiedersi per chi traduce cioè conoscere le aspettative della committenza e del pubblico cui si rivolge il testo d’arrivo<sup>85</sup>”.*

Prendendo spunto dalle parole di Robinson Douglas, individuare il lettore modello, è uno degli *step* fondamentali da eseguire per poter poi passare alla fase traduttiva del testo. Non solo, individuare la destinazione della traduzione è anch’essa un’operazione di primaria importanza. In altre parole, bisogna chiedersi, per chi sto traducendo e dove andranno a localizzarsi gli articoli tradotti? Un testo non deve necessariamente essere rivolto ad un pubblico generico e vasto, ma si possono scrivere testi, in questo caso articoli per la precisione, rivolti solo ed esclusivamente ad una fascia specifica di persone. L’esclusività del pubblico a cui un testo può essere rivolto dipende non solo dall’argomento elaborato in fase di scrittura, ma anche dal lessico e dal registro utilizzato all’interno di tale testo.

Il lettore modello di un testo coincide, in genere, con il lettore modello del testo di arrivo, ed essenzialmente questa uguaglianza è dovuta alla stessa finalità del testo di arrivo e del testo di partenza. Conoscere l’origine del testo sui cui si sta effettuando il lavoro traduttivo è pertanto essenziale, così come conoscere dove tale testo verrà o meno pubblicato.

Essendo Vogue China l’edizione cinese riconducibile allo stampo Vogue originale, il target a cui gli articoli sono rivolti può essere considerato lo stesso a livello internazionale, appartenente a paesi e a contesti linguistici diversi, ma dello stesso livello e tipologia. Si tratta per lo più di un pubblico femminile, di settore, che conosce già in modo specifico per passione o per motivi lavorativi il mondo della moda e che legge non solo per piacere e curiosità ma anche per la necessità di informarsi su determinati argomenti. Ecco perché il registro e il lessico degli articoli, nonostante le diverse edizioni e lingue in cui la rivista viene pubblicata, rimane sempre piuttosto alto e specifico. Si tratta inoltre di lettori abituati a viaggiare, che conoscono bene la cultura occidentale e di altri paesi del mondo, che parlano non solo la propria lingua ma anche l’inglese. Sono tante le citazioni all’interno degli articoli di altri testi o personaggi lontani dalla cultura locale cinese e molto spesso si

---

<sup>85</sup> Robinson Douglas, *“Becoming a translator. An Accelerated Course”*, Routledge, London – New York 1997. Cit. pp. 246-247.

ricorre a parole inglesi il cui significato viene dato per scontato e di cui non viene fornita una traduzione nella lingua locale. È un pubblico che ha studiato, magari all'estero, e che possiede una laurea o un master. Inoltre, si tratta per lo più di una fascia della popolazione benestante, abituata a fare acquisti nelle boutique di lusso e a vivere una vita economicamente agiata. Sono in genere donne indipendenti, di mezza età, che lavorano e che sono abituate a viaggiare. Il target a cui tali articoli sono rivolti coincide, per ovvi motivi linguistici, al pubblico di lettori italiani, o meglio, ad un pubblico non solo italiano ma che ha avuto modo di studiare e conoscere in modo specialistico la lingua italiana. Si tratta inoltre di un target che ama o appartiene lavorativamente al mondo della moda, non necessariamente a quello italiano. I potenziali lettori possono avvicinarsi alla lettura della rivista non solo per ottenere un'informazione prevalentemente utile ai fini lavorativi, ma anche con una finalità legata alla curiosità di informarsi su un determinato argomento. Possiamo quindi sostenere che il target del TP e del TA coincidono, ma si differenziano per la nazionalità e la lingua parlata. Detto questo, bisogna poi chiedersi quale sia la fonte da cui provengano gli articoli e dove andranno a localizzarsi i testi finali tradotti. L'origine degli articoli tradotti è l'edizione cinese della rivista Vogue e i testi esaminati in fase traduttiva sono stati pensati per essere immaginariamente posti all'interno dell'edizione italiana della stessa rivista. Bisogna a questo punto chiedersi però, se nel caso di una stessa rivista pubblicata in diverse forme linguistiche nel mondo, esistano delle differenze sostanziali nella forma o nel contenuto, e tenere presenti tali differenze in traduzione, o se invece il contenuto e la forma delle due riviste coincidano. Trattandosi di una rivista internazionale, differenze sostanziali non esistono, a partire dalla copertina, uguale nella forma in tutte le edizioni del mondo. Anche il contenuto della rivista, tra un'edizione e l'altra, non presenta differenze sostanziali, poiché gli articoli tradotti sono stati tutti scelti dalla sezione della rivista dedicata alla moda e sono stati tradotti immaginando di essere localizzati all'interno della stessa sezione. Possiamo infine concludere sostenendo che la destinazione della traduzione originale coincide anch'essa con la destinazione finale della traduzione, perché il contesto generale a cui appartengono gli articoli cambia nel contenuto e nella forma, ma non nella tipologia.

## 5. LA MACROSTRATEGIA TRADUTTIVA

Nella fase preparatoria del processo traduttivo, il traduttore deve fare una prima generale analisi del testo di partenza e decidere la conseguente strategia traduttiva da utilizzare e tenere costante in tutto il testo finale. L'individuazione della strategia traduttiva è di primaria importanza e viene definita da Hönlig come la “*competenza traduttiva centrale da cui dipendono tutte le altre*”<sup>86</sup>. I parametri tenuti a mente dal traduttore nella fase di individuazione della strategia traduttiva sono tre: la tipologia del testo di partenza, il modello redazionale nella cultura di arrivo a cui fare riferimento e l'uso che verrà fatto della traduzione. Nord individua inoltre sedici fattori, formulati sotto forme di domande, a cui il traduttore deve rispondere nell'analisi del testo. Alcuni di questi fattori, che sono stati quelli maggiormente considerati in fase di analisi, riguardano l'emittente (*chi?*), altri la sua intenzione (*per quale ragione?*), altri ancora il destinatario (*a chi?*). La strategia traduttiva permette di dare spazio alla dominante e di gestire il residuo traduttivo che un testo può causare.

*“La macrostrategia consiste nell'obiettivo che il traduttore si prefigge sul piano teorico generale in base alle istruzioni del committente (translation brief) e alle nuove circostanze in cui andrà a situarsi il testo di arrivo. Questo obiettivo complessivo domina a sua volta un certo numero di strategie (o microstrategie) traduttive più specifiche e di livello più basso, ossia soluzioni standard consce e orientate all'obiettivo alle quali il traduttore ricorre per risolvere un problema quando i mezzi a disposizione appaiono inadeguati per permettere al traduttore di raggiungere il suo obiettivo comunicativo”*<sup>87</sup>.

Prendendo spunto dalle parole di Chesterman, individuare la macro strategia permette di dominare le conseguenti micro strategie che verranno adottate nella risoluzione dei diversi problemi traduttologici che verranno affrontati in fase di traduzione e per i quali la

---

<sup>86</sup> Op. Cit Scarpa Federica, “La traduzione specializzata. Lingue speciali e mediazione linguistica”, Milano, Hoepli, p.114.

<sup>87</sup> Chesterman A, 2000, “Teaching strategies for Emancipatory Translation Studies”, p. 82.

“semplice” traduzione non è sufficiente ma è necessario ricercare una soluzione diversa e più adatta. Bisogna ora chiedersi quindi come è stata affrontata la traduzione. Come per qualsiasi tipo di testo, il primo passo è stato quello di leggere attentamente ogni articolo per individuare le argomentazioni all’interno di essi e le eventuali problematiche a livello lessicale e sintattico, per poi pensare alla soluzione più adatta a risolvere tali problematiche nel futuro testo di arrivo. Successivamente si è passati alla traduzione vera e propria, ma non alla versione finale, bensì ad una prima traduzione letterale che permettesse di individuare la forma sintattica della frase cinese e quindi il suo relativo significato. Solo in una seconda fase, dopo un’accurata scelta del tempo verbale adatto e del lessico specifico, si è passati alla traduzione vera e propria nella lingua d’arrivo italiana, adattando la traduzione anche alla struttura sintattica della nostra lingua e alla cultura locale. La strategia traduttiva adottata nella traduzione di questi articoli, come già accennato, è stata quella orientata alla “traduzione comunicativa”, come venne definita da Newmark<sup>88</sup>, ovvero un tipo di traduzione che pone maggiormente l’accento sul significato del TP e fa sì che il lettore finale possa comprendere il testo tradotto senza alcuna difficoltà, mettendo in atto, quando necessarie, le eventuali modifiche sulla struttura della frase e sul lessico. La traduzione messa in atto è fortemente concentrata sulla cultura d’arrivo e cerca di portare a zero l’effetto straniante che un testo creato in un’altra lingua può provocare sul lettore finale. Questo effetto di non-straniamento è prima di tutto necessariamente creato dalla lingua, scorrevole e piacevole alla lettura, che non porta il lettore a pensare che ciò che sta leggendo sia un testo tradotto, bensì un testo creato *ex-novo* da un qualsiasi autore o giornalista italiano. Successivamente, sapendo che tali articoli fanno parte di una rivista, anche il tono e il registro del testo tradotto sono stati portati all’altezza dello stile che la rivista generalmente offre ai suoi lettori. In questo caso ho cercato di non rendere troppo colloquiale o di registro esageratamente elevato il tono degli articoli, in quanto è universalmente conosciuto dai lettori di Vogue il livello medio alto con cui gli articoli della rivista sono scritti, tono non estremamente colloquiale ma allo stesso tempo non troppo formale, in quanto potrebbe trattarsi pur sempre anche di un’eventuale lettura di piacere. Non si parla però di testi vincolanti, per questo il traduttore ha avuto la possibilità, attraverso i necessari cambiamenti, di adattare a suo piacimento e con grande libertà la

---

<sup>88</sup> Newmark Peter, “Approaches to translation”, Oxford, Pergamon Press, 1982, p 37.

struttura delle frasi. Ad esempio, lunghi periodi sintattici sono stati ridotti a periodi di minor intensità, così come è avvenuto il contrario, o dal punto di vista lessicale, se la traduzione letterale di un termine non era di uso comune nella cultura di arrivo, si è optato per la scelta di una possibilità diversa, di uso comune in lingua italiana, ma il più vicina possibile al vocabolo di partenza. Anche l'utilizzo ampio e radicato di diverse espressioni inglesi è di uso comune nello stile della rivista e per questo motivo diverse espressioni inglesi sono state inserite all'interno degli articoli o non sono state letteralmente tradotte nella lingua d'arrivo se già presenti in lingua inglese all'interno del testo cinese.

## 6. LE ESPRESSIONI INGLESÌ

Come si può notare leggendo gli articoli in cinese, le espressioni inglesi ricorrono con grande frequenza. Il traduttore ha quindi ricercato la soluzione migliore ogni volta che si è presentata una struttura inglese all'interno della lingua cinese, valutando se fosse il caso o meno di accettare il “*foresterismo*” in oggetto, come riportato dalle parole di Scarpa:

*“I prestiti non adattati [...] sono procedimenti linguistici che danno luogo a foresterismi nella lingua di arrivo”.*<sup>89</sup>

Vediamo ora come tali espressioni inglesi sono state esaminate e trattate. Innanzitutto, in diversi articoli, è presente nel testo originale un sottotitolo in inglese, che è stato riproposto in inglese anche nel TA. Si è deciso di lasciare tale sottotitolo in inglese, prima di tutto, per una maggiore compatibilità stilistica fra TP e TA e secondariamente perché l'espressione inglese, considerando la tipologia degli articoli e il target a cui questi articoli sono rivolti, non causa problemi a livello di comprensione del testo perché come abbiamo già avuto modo di spiegare, il lettore modello di tali articoli è ben preparato ad affrontare frasi ed espressioni in lingua straniera. Diversa è stata invece la strategia traduttiva adottata per alcune espressioni che dal cinese sono state tradotte in inglese, al posto dell'utilizzo della lingua italiana. In alcuni casi l'inglese è stato obbligatoriamente scelto per mancanza di una traduzione specifica in lingua italiana. In questi casi, sempre tenendo ben presente la tipologia di rivista, il contesto culturale ed il target degli articoli, si è preferito scegliere la lingua inglese al posto di più complicati giri di parole in lingua italiana che avrebbero appesantito la scorrevolezza del testo. Mentre in altri casi, pur avendo una traduzione italiana disponibile, si è comunque preferita la scelta della lingua inglese per questioni stilistiche. È molto attuale infatti, soprattutto nelle riviste di moda, l'utilizzo di alcune parole inglesi all'interno di un testo in lingua italiana, ed inoltre molte espressioni inglesi sono ormai di fatto parte integrante della nostra cultura e non costituiscono un problema per il lettore di livello medio elevato, specialmente in quello che si può definire il mondo della

---

<sup>89</sup> Scarpa Federica, “*La traduzione specializzata*”, Hoepli Editore, p. 191.

moda. Anche le espressioni o parole inglesi già presenti nel testo originale cinese sono state mantenute tali per lo stesso motivo, senza alcuna necessità di rivolgersi alla lingua italiana. Infine, per alcune espressioni presenti in inglese nel testo originale che avevano una propria spiegazione o traduzione cinese fra parentesi per facilitarne la comprensione ai lettori locali cinesi, la soluzione che è sembrato più opportuno scegliere, è stata quella di rimuovere e non tradurre la spiegazione fra parentesi, in quanto nel contesto generale dell'articolo, la citazione in oggetto risultava comunque comprensibile dall'inglese al lettore italiano finale.

Vediamo alcuni esempi:

- 长短姿态。 *The long and short of it.*  
*The long and short of it.*
- 品牌的宣传标语也让人跃跃欲试—“废品只有被浪费时才是废品”“我们是能在别人的废品中看到灵感的新一代。”  
*Lo slogan del brand fa venir voglia di provare a rappare – “Waste is only waste if we waste it” – “We are the regeneration”.*
- 在本次上海国际时装周，DIESEL 将展览，时装秀，派对三维合一，红毯前更是名星云集，受邀出度。  
*Alla settimana della moda di Shanghai, DIESEL c'è. A Shanghai tante sono le sfilate di moda e le feste, sui red carpet sfilano le star.*
- “Skin+Bones (皮囊与骨骼)”。  
*“Skin + Bones”.*
- Green Carpet Challenge (GCC 绿毯挑战计划)...  
*Il “Green Carpet Challenge” (GCC)...*

- 1982 年，策展人 Susan Sidlauskas 在美国麻省理工大学筹备一个名为 **“Intimate Architecture”** (私密的建筑)的服饰展览时...

*Nel 1982, all'università americana del Massachusetts si laureò Susan Sidlauskas progettando una sfilata di moda intitolata “Intimate Architecture” ...*

### 6.1 *Le espressioni in altre lingue*

Nell'affrontare la traduzione, non si è posto soltanto il problema di come affrontare e gestire la lingua inglese, ma in due casi ci si è trovati a dover affrontare la traduzione di espressioni in lingua giapponese.

Vediamo gli esempi e la relativa strategia traduttiva adottata:

- 而是蕴含着某种灵气，他们称之为“间” (英文“Ma”).

*Questo spazio fra il corpo e il kimono viene definito “间” (in giapponese “Ma”).*

- 流露出一份日式“卡哇伊”风。

*Ecco rivelato in un colpo solo lo stile giapponese, uno stile “kawaii”.*

Nel primo esempio viene data la spiegazione di un concetto fortemente culturo-specifico, lontano dalla nostra cultura occidentale: si tratta della descrizione dello spazio che si crea fra la pelle del corpo e il kimono indossato dalle donne giapponesi. Nel testo originale viene proposto il carattere giapponese fra virgolette e la pronuncia fonetica tra parentesi secondo la struttura: “间” (*Inglese: Ma*). È prassi comune nella cultura orientale definire sotto il concetto di “inglese” tutto ciò che non corrisponde alla scrittura in caratteri orientali. In questo caso, pur trattandosi di una semplice pronuncia fonetica, è stato espresso il concetto di “inglese”. Non sarebbe stato possibile adottare una traduzione letterale di tale espressione, in quanto in lingua italiana, ma più genericamente in tutta la cultura occidentale, non è presente la stessa concezione. Pertanto ho preferito lasciare il carattere giapponese tra

virgolette e mettere la pronuncia di tale carattere tra parentesi, sottolineando che la pronuncia fonetica si riferisce alla lingua giapponese. Non era necessario eliminare il carattere giapponese in quanto il concetto espresso da tale carattere viene appositamente spiegato nelle righe precedenti dell'articolo. Questo particolare “*elemento linguistico e culturale*”<sup>90</sup> del testo di partenza è quindi sembrato opportuno riportarlo in modo identico nel testo d'arrivo, anche se ciò ha indubbiamente richiesto uno sforzo mentale maggiore da parte del lettore.

Nel secondo esempio, invece, siamo di fronte ad una famosa espressione giapponese: si tratta di “*kawaii*”, in genere conosciuta dal lettore di livello medio elevato con il significato di “carino” o “bello”. Nel testo originale tale espressione viene posta tra virgolette e trascritta con tre caratteri cinesi la cui pronuncia fonetica è per l'appunto *kǎ wā yī*. Se in lingua italiana tale espressione fosse stata tradotta con l'espressione “bello” o “carino” avrebbe comunque reso e spiegato il concetto della frase, ma a livello stilistico non sarebbe stata linguisticamente d'impatto, come si percepiva leggendo il testo originale cinese. Pertanto, ho scelto di tradurre l'espressione semplicemente a livello fonetico lasciando tra virgolette l'espressione giapponese “*kawaii*”, considerando anche il target a cui il testo si rivolge, un lettore culturalmente e linguisticamente preparato.

I termini in questione, fortemente lontani dalla nostra cultura, sono “*termini culturalmente connotati (culture-bond), che non hanno un esatto corrispettivo nella lingua di arrivo perché intimamente legati alla realtà sociale, giuridica, geografica ecc. della lingua/cultura di partenza. [...] Ciò che conta al livello della cultura tecnica è infatti soltanto la comprensione del testo di arrivo da parte del destinatario*”<sup>91</sup>. Prendendo di nuovo spunto dalle parole di Federica Scarpa, che descrivono in modo preciso ed esaustivo i “*foresterismi*” analizzati in questo capitolo, emerge che ciò che deve interessare maggiormente il traduttore è la comprensione di tali termini da parte del destinatario della lingua d'arrivo. Le soluzioni adottate permettono la comprensione dei concetti espressi dall'autore degli articoli anche se è indubbiamente necessario uno sforzo mentale da parte del lettore.

---

<sup>90</sup> Delisle Jean, L EE-Jahnke Hannelore, C.C Ormier Monique, “*Terminologia della traduzione*”, a cura di M. Ulrych, traduzione di Caterina Falbo e Maria Teresa Musacchio. Hoepli, Milano 2002, pp. 150, 151.

<sup>91</sup> Scarpa Federica, “*La traduzione specializzata*”, Hoepli Editore, p. 99.

## 7. LE MICRO STRATEGIE TRADUTTIVE

Di seguito verranno descritte le micro-strategie traduttive che sono state utilizzate nella risoluzione di alcune problematiche riscontrate in fase di traduzione, con l'aggiunta di alcuni esempi esplicativi.

La maggior parte dei problemi riscontrati in fase traduttiva riguardano il livello lessicale, in particolare quei termini di settore, specifici a cui si è dovuta ricercare una soluzione di traduzione particolare, poiché la pura traduzione letterale non forniva la comprensione necessaria al lettore finale. Come spiegato dalle parole di Vlahov e Florin citate da Bruno Osimo, esistono termini che non risultando adatti ad essere “semplicemente” tradotti letteralmente, ma richiedono uno sforzo mentale e linguistico maggiore da parte del traduttore.

*“In ogni lingua ci sono parole che [...] non si prestano a trasmissione in un'altra lingua con i mezzi soliti e richiedono al traduttore un atteggiamento particolare: alcune di queste passano nel testo della traduzione in forma invariata (si trascrivono), altre possono solo in parte conservare in traduzione la propria struttura morfologica o fonetica, altre ancora occorre sostituirle a volte con unità lessicali di valore del tutto diverso di aspetto o addirittura composte. Tra queste parole s'incontrano denominazioni di elementi della vita quotidiana, della storia, della cultura ecc. di un certo popolo, paese o luogo che non esistono in altri popoli, in altri paesi e luoghi [...]”<sup>92</sup>.*

A questi termini e concetti si è quindi ricercata la soluzione migliore da adottare in fase di traduzione.

---

<sup>92</sup> Osimo Bruno, “Manuale del traduttore”, Milano, Hoepli, op. cit. p. 111.

## 7.1 I nomi propri

La prima micro-strategia che prenderemo in considerazione riguarda i tantissimi nomi propri presenti all'interno degli articoli. Diverse sono state le strategie adottate a seconda dell'origine di tali nomi. I nomi inglesi, italiani e francesi, già presenti in italiano o inglese nel testo di partenza, sono stati ovviamente mantenuti tali, senza dover ricorrere ad alcuna traduzione, essendo la lingua d'arrivo la medesima dei nomi propri in questione. I nomi cinesi, invece, sono stati trascritti in lettere utilizzando la pronuncia fonetica. In tal modo sono stati resi leggibili anche per quei lettori che non per forza devono conoscere la cultura asiatica. Discorso a parte per i nomi giapponesi, i quali pur avendo una propria traduzione cinese in caratteri, non sono stati trascritti con la pronuncia fonetica derivante dai caratteri cinesi, ma sono stati resi in traduzione con la traduzione occidentale derivante dalla lingua giapponese, con cui tali personaggi sono in genere universalmente conosciuti.

Vediamo alcuni esempi:

- 借此机会，随后他在 **Versace** 和 **Roberto Cavalli** 等品牌工作了数年。  
*... lo portò a lavorare per alcuni anni da **Versace** e **Roberto Cavalli**, ...*
  
- 作为首位出现在 **Givenchy** 品牌全球广告片中的中国明星，**李宇春**在时装界开创了一个新高度。  
*Essendo la prima star cinese al mondo uscita in una pubblicità **Givenchy**, **Li Yuchun** ha raggiunto la vetta nel mondo della moda.*
  
- “有时墙壁蕴含着一种接近暴力的力量，”日本建筑师**安藤忠雄**曾写道。  
*“A volte i muri manifestano un potere che confina con la violenza”, scrisse in passato l'architetto giapponese **Tadao Ando**.*
  
- 源自丹尼斯·韦特莱的语句...  
*Prendendo spunto da una frase di **Denis Waitley**...*

Infine, è prassi comune nei testi cinesi, ripetere il nome di un personaggio precedentemente già citato, soltanto attraverso l'uso del cognome, senza citarne il nome una seconda volta. Tale usanza, non essendo sempre comune nei testi in lingua italiana, è stata modificata, semplicemente aggiungendo anche il nome, quando necessario, oltre ai necessari cambiamenti a livello sintattico della frase.

Vediamo un esempio:

- 用可回收羊毛和有机棉麻制作的特别系列和 **Wilde** 创办的在线独立环保品牌集合店 Conscious Commerce 中的时髦单品打造一个让人垂涎的陈列空间。

*Olivia Wilde in collaborazione con H&M, nel flagship store di Times Square a New York ha creato un'“oasi” a tre piani, utilizzando lana riciclata e cotone organico, una collezione unica che in seguito ha portato alla fondazione di Conscious Commerce, l'organizzazione benefica per la protezione ambientale, in uno spazio espositivo per brand di moda che lascerà tutti a bocca aperta.*

## 7.2 Nomi geografici e toponimi

Anche i nomi geografici e i toponimi sono stati trattati con micro-strategie traduttive simili a quelle applicate ai nomi propri. Pertanto, i luoghi in inglese e italiano sono stati ovviamente mantenuti tali, mentre per quanto riguarda i nomi di luoghi cinesi, ad essi è stata applicata, se disponibile, la relativa traduzione italiana o inglese, universalmente conosciuta (北京 è diventata *Pechino*), mentre per tutti quei luoghi meno noti o famosi per i quali una traduzione italiana o inglese universalmente conosciuta non era disponibile, sono stati trascritti attraverso la pronuncia fonetica dal cinese, ed una eventuale nota esplicativa o un'aggiunta se la semplice pronuncia fonetica non dava al lettore la conoscenza necessaria a capire dove localizzare l'evento in questione. Infine, si è ricorso ad internet per ricercare la traduzione più precisa per tutti quei luoghi che non facevano riferimento ad una città o punto geografico nel mondo, bensì ad un più dettagliato e specifico luogo.

- 4月8日,在本次**上海**国际时装周, DIESEL 将展览...  
*8 aprile, alla settimana della moda di Shanghai, DIESEL c'è.*
- ...去年的**威尼斯**大秀是他就任艺术总监后的首个时装秀...  
*La sfilata a Venezia dello scorso anno è stata la sua prima sfilata dopo aver ottenuto l'incarico di direttore creativo di DIESEL....*
- 即将上演的 Louis Vuitton 2016 年早春系列选址**加州的棕榈泉**...  
*Riguardo a ciò, la collezione Cruise Louis Vuitton 2016, che ha sfilato al Bob and Dolores Hope Estate a Palm Springs, in California...*
- **洛杉矶**的 LACMA 艺术博物馆举办了“Skin+Bones”(皮囊与骨骼)...  
*Nel 2006, il museo d'arte LACMA di Los Angeles ospitò “Skin+Bones”...*
- ... 或者参观了**纽约大都会博物馆**的展览“Death becomes her”, ...  
*... o abbiano visitato la mostra di “Death Becomes Her” al Metropolitan Museum di New York...*

### 7.3 *Le espressioni temporali*

Le espressioni temporali sono state in genere tradotte letteralmente, modificando se necessario la punteggiatura e la struttura sintattica del periodo in cui erano inserite per rendere la frase più fluida e scorrevole.

- ...最终 4 位极具反叛气息的弄潮儿在**4月8日**上海大秀当天, 走上 T 台。  
*Quattro persone sono risultate vincenti dallo street casting e l'8 Aprile, il giorno della sfilata, sono saliti in passerella.*

- 4月8日, 在本次上海国际时装周, DIESEL 将展览...  
*8 aprile, alla settimana della moda di Shanghai, DIESEL c'è.*
- ...在 20、60、70 等不同年代的时尚回潮中...  
*...e nei cambiamenti che la moda ha subito negli anni '20, '60 e '70 ...*
- 在 2015 春夏系列中...  
*Nella collezione primavera estate 2015 ...*

#### 7.4 I nomi sociali

Negli articoli sono spesso presenti nomi di organizzazioni, aziende o nomi ufficiali che naturalmente non sono stati tradotti alla lettera, ma è stato opportuno ricorrere ad internet per trovare la traduzione esatta e corrispondente alla lingua d'arrivo. Se una traduzione ufficiale in lingua italiana non era presente, si è ricorsi alla lingua inglese o alla trascrizione dal cinese in *pinyin*, cercando di non creare incomprensioni nella lingua d'arrivo. In altri casi era il testo cinese originale che veniva in nostro aiuto offrendo la traduzione ufficiale tra parentesi in aggiunta a quella cinese. In questi casi è stata ovviamente mantenuta la traduzione offerta dal testo originale, sostituendola a quella cinese ed eliminando le parentesi.

Vediamo alcuni esempi di seguito:

- 而获得 2014 国际羊毛标识大奖全球总冠军的印度设计师 Rahul Mishra...  
*Nel 2014 Rahul Mishra fu il primo designer indiano a vincere l'International Woolmark Prize.*
- ...北京央视大楼是他代表作之一。  
*... che progettò la sede della China Central Television di Pechino.*

- 但自 2006 年被深圳宏珏高级时装有限公司购买后...

*Dal 2006, da quando è stata acquisita dalla società di Shenzhen, **Redstone**, ...*

- 与 1998 年参加了意大利时装协会（**Camera della Moda**）举办的一个新锐设计奖的评选...

*Nel 1998 decise però di partecipare ad una selezione indetta dalla **Camera della Moda** dedicata ai nuovi designer emergenti...*

### 7.5 *I concetti del mondo della moda*

Essendo gli articoli tradotti inseriti all'interno della stessa rivista ed in particolare all'interno della stessa sezione, è naturale che alcuni concetti tipici del mondo della moda siano particolarmente frequenti e ricorrenti. Si tratta di articoli di settore, che in modo dettagliato e preciso, a seconda della tipologia e dell'argomento di cui trattano, possono fornire concetti più o meno specifici e dettagliati. Per concetti specifici legati al mondo della moda si intendono, ad esempio, sia le varie denominazioni delle diverse collezioni che un brand può creare e mostrare durante l'arco temporale di un anno, sia tutto l'ampissimo mondo tessile. O ancora, termini specifici del mondo della moda sono anche quei concetti legati a pezzi specifici del vestiario maschile o femminile e le relative tinte, che hanno una loro traduzione unica ed universalmente utilizzata nel settore moda. Queste traduzioni seguono molto la "moda", ossia a seconda del periodo, si propende più per una traduzione o l'altra. Ad esempio, fino a qualche anno fa era il francese la lingua "ufficiale" del mondo della moda occidentale e molti concetti erano comunemente usati all'interno di altre lingue in francese, per l'appunto. Oggi, molte traduzioni "ufficiali" francesi sono state sostituite da traduzioni più giovani ed attuali in inglese ed attualmente è molto comune usarle nel mondo della moda. La strategia utilizzata nella traduzione di questi concetti, è stata quella di applicare la traduzione al momento più attuale ed utilizzata, non apportando modifiche se tali traduzioni fossero universalmente conosciute in inglese o francese, perché il lettore finale di tali

articoli è naturalmente al corrente di questi concetti e non ha alcun bisogno di traduzioni italiane meno ufficiali.

Vediamo alcuni esempi di seguito:

- DIESEL 2015 早秋系列的设计理念中...

*L'idea della collezione **pre fall** 2015...*

- 大量深浅不一，光深不一的蓝色成为 Emporio Armani 本季最大的特点。

*Diverse gradazioni di colore e **diverse tonalità di shining blue** sono le principali caratteristiche della collezione Emporio Armani.*

- 平底便鞋。

***Slipper** raso terra.*

- 运用真丝绉纱等这样轻盈的面料...

*Tutti quei materiali estremamente leggeri come le **sete** e il **crêpe de chine**...*

E' inoltre prassi comune negli articoli di moda categorizzare determinati pezzi del vestiario maschile e femminile all'interno di precisi periodi storici in cui un determinato stile è nato o in cui un nuovo capo d'abbigliamento ha riscosso notevole successo tra la gente, tanto che a distanza di anni lo stesso pezzo viene spesso citato insieme al periodo storico di riferimento. Negli articoli tradotti, in due casi, si è quindi dovuta ricercare la traduzione più precisa relativa al periodo storico citato:

- 这个春季，无论是 **70 年代的波希米亚**长裙还是 **60 年代的摩登未来感**短裙...

Quest'estate, che sia l'estate della gonna lunga **bohémien anni '70** o della modernissima mini gonna anni '60...

- ...于是决定将**歌特**试暗黑与高贵的**维多利亚**风格来一次融合...

*... prima di mixare insieme sofisticati demoni **gotici** e abiti in stile **vittoriano**: ...*

## 7.6 *Le figure lessicali: le similitudini*

Essendo gli articoli anche testi descrittivi, spesso la traduzione si è dovuta confrontare con alcune similitudini utilizzate nella spiegazione e descrizione di alcuni pezzi, specialmente relativi al mondo del vestiario maschile e femminile. Le similitudini presenti sono state tradotte prevalentemente alla lettera, in quanto non si è trattato di similitudini altamente culturo-specifiche, legate unicamente alla cultura orientale, e quindi non comprensibili in altre culture. Si è trattato unicamente di similitudini settoriali, prevalentemente legate al mondo della moda ed universalmente conosciute. La traduzione letterale non ha causato alcun effetto di straniamento nel lettore finale.

Vediamo alcuni esempi di seguito:

- 童子军式的领巾。

*Il fazzolettone da boy scout.*

- 福尔摩斯的猎鹿帽。

*Il cappello in cervo alla Sherlock Holmes.*

- 玛丽珍鞋。

*Scarpe alla Mary Jane.*

## 7.7 *I nomi collettivi*

In alcuni casi ci si è dovuti confrontare con la traduzione di nomi collettivi. Si tratta di quei concetti relativi alla descrizione di determinati gruppi sociali della società. Tale traduzione è stata particolarmente impegnativa in quanto si è dovuta ricercare una traduzione italiana che esprimesse al meglio il concetto del testo originale cinese e che fosse comprensibile nella cultura d'arrivo senza causare effetti di straniamento.

Vediamo alcuni esempi di seguito:

- 精到的老街巷里藏着老克朗们...

*Gruppi di anziani raffinati...*

- 五十年代飞车族。

*L'epoca dei motor bikers.*

- 高贵暗黑

*Demoni sofisticati*

- 著华嬉皮

*Hippy lussose*

### 7.8 I titoli

Infine, particolare attenzione è stata posta ai titoli di opere d'arte, libri o film citati negli articoli. Essendo le opere citate per lo più opere occidentali, conosciute nella nostra cultura, è stato di fondamentale importanza utilizzare il titolo ufficiale corretto ed internet si è rivelato in questi casi molto utile. Bisogna aggiungere che l'autore del testo cinese per la spiegazione di tali opere ai suoi lettori cinesi locali, ha in alcuni casi dovuto apportare dettagli utili a localizzare e comprendere tali opere, ad esempio spesso nella citazione di un evento o luogo, è stata citata non solo la città in cui l'evento o il luogo in questione andava localizzato, ma anche lo stato in cui tale città si trova. Tali aggiunte, se considerate ovvie nella nostra cultura e non utili ad una maggiore comprensione del testo finale tradotto in lingua italiana, sono state rimosse per creare un testo il più scorrevole e semplice possibile.

Vediamo alcuni esempi di seguito:

- 从”无因的反叛”中的 James Dean。

*James Dean di “**Gioventù bruciata**”.*

- 象征着文艺复兴时期罗马西斯廷教堂内米开朗基罗著名的壁画 <创世纪> 中描述的上帝创造亚当开天辟地的情景。

*L'affresco rinascimentale del **Giudizio Universale** di Michelangelo, che si trova all'interno della Cappella Sistina a Roma.*

## 8. L' ORGANIZZAZIONE SINTATTICA

Diversi sono stati i cambiamenti apportati al testo di arrivo a livello sintattico per raggiungere l'obiettivo di un testo chiaro adatto alla lingua del lettore finale. Il traduttore può infatti permettersi un certo tipo di libertà dal punto di vista sintattico per perseguire l'obiettivo della chiarezza. Ciò è stato chiaramente espresso da Newmark come segue:

*“In a technical translation you can be as bold and free in recasting grammar (cutting up sentences, transposing clauses, converting verbs to nouns, etc.) as in any other type of informative or vocative text, provided the original is defective”.*<sup>93</sup>

Analizzando i diversi metodi e procedure di traduzione applicati al testo di arrivo, si può notare che difficilmente si è potuta applicare la traduzione letterale, ovvero quel particolare metodo traduttivo che permette di creare un testo di arrivo che ricalchi nel modo più diretto possibile le strutture sintattiche e lessicali del testo di partenza, facilitando sotto alcuni aspetti il lavoro del traduttore. Questo perché difficilmente la lingua italiana e cinese presentano strutture grammaticali simili al punto tale da poter essere tradotte letteralmente. Essendo questo metodo traduttivo difficilmente applicabile, il traduttore è stato quindi chiamato a ricercare soluzioni adatte che permettessero di creare un testo chiaro e scorrevole nella lingua d'arrivo mantenendo sempre ben saldo il principio della fedeltà della traduzione, o meglio della *“riproduzione integrale delle informazioni del [testo] originale e il loro adeguamento alle norme e convenzioni redazionali della lingua/cultura d'arrivo”*<sup>94</sup>.

In alcuni casi si è dovuti ricorrere al metodo traduttivo della parafrasi rielaborando le informazioni contenute nel testo originale per poter mantenere e riprodurre il potenziale semantico attraverso una sintassi scorrevole ed adeguata alla lingua italiana. In particolare, il tipo di parafrasi maggiormente applicata è stata la parafrasi sintattica, attraverso la quale le strutture sintattiche sono stata modificate, ma il significato del testo di partenza è rimasto invariato. I principali cambiamenti apportati hanno interessato maggiormente la struttura dell'enunciato, ovvero l'ordine sequenziale dei costituenti. In seguito a questi cambiamenti

---

<sup>93</sup> Newmark P., 1988, *“A textbook of Translation”*, Prentice Hall, London, p. 159.

<sup>94</sup> Scarpa Federica, *“La traduzione specializzata”*, Hoepli Editore, p. 85.

è naturale che il numero dei costituenti della frase nella lingua d'arrivo risulti nettamente inferiore o maggiore rispetto al testo di partenza. Come si può notare, il testo originale cinese degli articoli è ricco di frasi di notevole lunghezza composte da più sequenze di subordinate, o al contrario, di alcune brevi sequenze di frasi indipendenti. Nella lingua d'arrivo, l'italiano, per una maggiore fluidità e scorrevolezza in fase di lettura, non è prassi trovare lunghe sequenze di subordinate, né tantomeno frequenti sequenze estremamente brevi. Pertanto, sono state apportate le modifiche necessarie a livello sintattico a tutte quelle frasi paratattiche e ipotattiche che avrebbero reso il testo poco scorrevole al momento della lettura. Tali cambiamenti sono stati apportati in diverse modalità, talvolta si è spezzata la lunga sequenza di subordinate in frasi più semplici e brevi, altre volte, le brevi subordinate cinesi sono state unite alla frase precedente o successiva, attraverso i connettivi come ad esempio le congiunzioni o con determinati segni di punteggiatura come la virgola e il punto e virgola. I vari cambiamenti apportati hanno contribuito a mantenere il significato originale del TP, ma hanno permesso al TA di avere delle pause ed essere scorrevole.

Nell'esempio che segue, la struttura sintattica dell'enunciato è stata modificata apportando anche i cambiamenti necessari alla punteggiatura. Sono stati inseriti i due punti (:) e le virgole a goccia (、) sono state sostituite dalla virgola (,), i punti di sospensione (...) sono invece stati aggiunti.

- 熟悉 Versace 的人，看到 Donatella Versace 的早秋系列，也许会有些许的疑惑，那些性感鸡尾酒裙、肌肤隐现的薄纱、强势的铆钉装饰都去了哪里？几何、利落、干净更像是这个系列的关键词。所以我们看到有着几何图案撞色拼接的直线条的超短连衣裙，连上面的水晶装饰也变成了摩登感十足的长条形状，让人联想到那条著名的“订书钉”礼服。

*Chi conosce Versace e ha visto la collezione pre fall firmata Donatella Versace, forse è rimasto leggermente perplesso: i sensuali abiti da cocktail, la pelle che si intravede al di sotto dello chiffon, le borchie ... dove è finito tutto ciò? Geometria, ordine e forme pulite sembrano siano diventate le parole d'ordine di questa collezione. Ecco che sfilano abiti super corti dal taglio netto e dai colori forti a stampa geometrica, abiti con decorazioni in cristallo che rivoluzionano le forme*

*lunghe e strette dell'immagine moderna, tutto ciò ci rimanda ai classici abiti "statici" da cerimonia.*

In questo secondo caso la punteggiatura è stata notevolmente modificata e adattata alla lingua italiana eliminando la virgola a goccia (、) nell'elenco e sostituendola con la virgola (,). I punti di sospensione cinesi (*ellissi*, …) sono stati eliminati e sostituiti con i punti di sospensione utilizzati nella scrittura italiana (...).

- 海边度假、游艇、帆船赛事……人们以各种各样的形式亲近海洋，并围绕它创造了一种生活方式。

*Andare in vacanza al mare, stare su uno yacht, fare gare in barca a vela... La gente iniziò ad avvicinarsi al mare e agli oceani in ogni modo, ed intorno ad essi costruì un vero e proprio stile di vita.*

La punteggiatura ha subito notevoli cambiamenti anche laddove grossi cambiamenti a livello sintattico della frase non fossero utili. Diversi segni di punteggiatura non presenti nel testo originale cinese sono stati aggiunti, ed altri presenti nel TP ma non di uso comune nella lingua d'arrivo (come ad esempio la già citata virgola a goccia [、]) sono stati rimossi o sostituiti con segni di punteggiatura di uso comune ed utili al ritmo della frase italiana.

Nel primo caso che segue i punti di sospensione cinesi (……) sono stati sostituiti dai punti di sospensione utilizzati in lingua italiana (...) senza però apportare grossi sconvolgimenti sintattici alla struttura della frase. Nel secondo caso invece, la virgola a goccia (、) e il trattino di sospensione (—) sono stati eliminati.

- ...与 Prada 透明的店面不同, Miu Miu 店有着钢铁幕墙, “不让你看到里面, 就像一个你要去开启的盒子…… (我们希望它) 更像一个私人住宅, 讲究的是小而私密。”

*A differenza del negozio trasparente di Prada, lo store Miu Miu non è costruito con lo stesso concetto, esso ha le pareti costruite in ferro e acciaio, “non lascia*

*intravedere nulla dall'esterno, sembra una scatola da aprire .... (noi speriamo renda questa idea), è come se fosse una residenza privata, piccola e intima”, disse l'architetto.*

- DIESEL 的三大经典元素 — 摇滚皮革、丹宁与军装迷彩...

*I tre grandi pilastri DIESEL, pellami in stile rock, pelli conciate e stile camouflage...*

Nel testo cinese viene fatto largo uso del discorso diretto intervallato al discorso indiretto. Si è quindi cercato di apportare le modifiche necessarie, attraverso la punteggiatura ed alcuni espedienti grafici come il corsivo e il grassetto, per sottolineare la presenza del discorso diretto e quindi cambiare il tono e l'andamento della frase nel momento della lettura. Le virgolette che sottolineano l'inizio e la fine del discorso diretto erano comunque già presenti, in molti casi anche nel TP. Nell'ultimo articolo tradotto, invece, essendo un'intervista, sono state aggiunte le virgolette (“ ”) al momento del discorso diretto, per sottolinearne l'inizio e la fine. Nel testo originale cinese le virgolette non erano presenti.

- “建筑比文字永恒,” 上世纪 60 年代, 建筑师 Philip Johnson 这样说道, “文化都是以遗留下来的建筑而被人记住, 没有什么比建筑物更重要”。

*“L'architettura paragonata alla scrittura è eterna”, negli anni '60 l'architetto Philip Johnson scrisse così, “La cultura deriva dall'architettura e da ciò che le persone impararono a proposito di essa, e nulla è più importante di ciò che viene costruito”.*

- 最为品牌的首个中国明星面孔, 她是否向世界展现了一种更新颖的中国美?

即便很冒险, 但她永远都会坚持自己的选择—她代表年轻一代, 中国的未来!

***Essendo il primo volto cinese scelto dal brand, Li Yuchun è riuscita a dare un'immagine nuova della bellezza cinese?***

*“Anche se poteva essere rischioso, lei è sempre stata quella giusta per me, rappresenta la nuova generazione, il futuro della Cina!”.*

Spesso nel testo cinese il discorso diretto è segnalato unicamente attraverso l'apertura e la chiusura delle virgolette. In alcuni casi, in traduzione, si è preferito fare un'aggiunta per esplicitare il discorso diretto e creare un testo più scorrevole.

- “我的风格完全不同!”

*“Il mio stile era completamente diverso!” dice sottolineando come...*

Nel caso specifico il discorso diretto è stato trasformato in discorso indiretto per creare un testo più fluido.

- “我的灵感来自玫瑰花的精神”。设计师 Sarah Burton 说道。

*... la designer Sarah Burton ha affermato a proposito che la sua ispirazione è arrivata dallo splendore dei boccioli di rose.*

La costruzione dell'intervista nell'ottavo articolo tradotto è stata modificata nell'intestazione. Se si fosse seguita alla lettera la costruzione originale cinese non si sarebbe resa esplicita e comprensibile la costruzione a confronto con cui l'intervista è stata costruita. L'intestazione è stata perciò modificata e invertita come segue:

- 关于李宇春

*Intervista a **Riccardo Tisci***

- 关于 **Riccardo Tisci**

*Intervista a **Li Yuchun***

Spesso per la necessità di avere una pausa o per una maggior chiarezza concettuale, sono stati inseriti o rimossi i due punti (:) all'interno del testo italiano tradotto, in aggiunta ad altri cambiamenti sintattici.

Nel primo caso i due punti (:) sono stati eliminati e le due frasi sono state unite attraverso la congiunzione “*ovvero*” per rendere la frase più scorrevole e fluida, mentre nel secondo caso i due punti (:) sono stati inseriti per maggior chiarezza concettuale.

- 以好莱坞制片人 Livia Firth 为首的好莱坞女星们展开了一场声势浩大的”绿化红桃”行动:由 Firth 发起的 Green Carpet Challenge。

*La produttrice cinematografica Livia Firth con altre star hollywoodiane ha lanciato un progetto forte e dinamico “The Green Carpet”, ovvero una sfida di design tutta ecologica.*

- 奢侈品集团 LVMH 在巴黎建造的 Fondation Louis Vuitton 艺术博物馆...

*La Fondation Louis Vuitton costruita a Parigi dall’architetto Frank Gehry di proprietà del più grande gruppo mondiale del lusso: LVMH.*

Nel caso seguente, la struttura sintattica cinese è stata modificata eliminando le informazioni all’interno della parentesi, non necessarie alla comprensione della frase, in modo tale da rendere la frase più fluida.

- “其他米兰的牌子都没有如此低调。我们(的服饰)让女性穿起来舒适，同时感觉自己很特别。”

*... “nessun altro brand a Milano ha uno stile così tenue, semplice e pulito come Giada. Il nostro abbigliamento permette alle donne di sentirsi comode, ma nello stesso tempo speciali”.*

Infine, in alcuni casi si è dovuto ricorrere alla completa riformulazione della frase italiana, perché se si fosse seguito alla lettera il testo originale cinese e la struttura sintattica di tale testo, non si sarebbe raggiunta la chiarezza lessicale e sintattica. Ciò è avvenuto non solo attraverso la punteggiatura ma anche attraverso lo spostamento o l’inversione della sequenza tema-rema e alla tecnica dell’esplicitazione, ovvero quella particolare procedura che permette di spiegare ciò che è stato lasciato implicito nel testo di partenza, aggiungendo e ripetendo informazioni utili alla comprensione finale del testo.

- ...以好莱坞制片人 Livia Firth 为首的好莱坞女星们展开了一场声势浩大的”绿化红桃”行动:由 Firth 发起的 Green Carpet Challenge (GCC 绿毯挑战计划)邀请到包

话 Stella McCartney、Victoria Beckham、Christopher Bailey 在内的国际级设计师以及 Chopard、Gucci 等品牌设计特别系列...

*Ma ad Hollywood la produttrice cinematografica Livia Firth con altre star hollywoodiane ha lanciato un progetto forte e dinamico “The Green Carpet”, ovvero una sfida di design tutta ecologica. Il “Green Carpet Challenge” (GCC) comprende Stella McCartney, Victoria Beckham, Christopher Bailey e altri stilisti di fama internazionale quali Chopard, Gucci e tanti altri designers.*

- 虽然 Giada 创办于米兰，其设计部以及多数产品的制作仍在那里。但自 2006 年被深圳宏珏高级时装有限公司购买后，品牌一直注重于中国市场的开发。2011 年，由 Silvestrin 设计的全新风貌的米兰旗舰店开业，高调宣布了 Giada 在意大利的回归。

*Anche se Giada è stata fondata a Milano, gli uffici dedicati al design e la maggior parte della produzione si trovano in Cina. Dal 2006, da quando è stata acquisita dalla società di Shenzhen, Redstone, il brand si è sempre concentrato sul mercato cinese, ma nel 2011, con l’apertura ad opera dell’architetto Claudio Silvestrin del nuovo e completamente rinnovato flagship store a Milano, è stato annunciato il ritorno di Giada in Italia.*

## 9. L'INTERTESTUALITÀ

Nei vari testi tradotti ricorrono spesso citazioni di opere o personaggi. Non si tratta del discorso diretto, già analizzato precedentemente, bensì di citazioni scritte, magari all'interno di opere letterarie e artistiche, o citazioni prese da libri o film. La traduzione è stata particolarmente complicata in questi casi, perché si è dovuta ricercare l'opera, il film, o il libro da cui la citazione è stata presa. Si è cercato, in questi casi, di apportare all'interno del testo di arrivo la traduzione "originale" con cui tale frase viene generalmente citata in lingua italiana, se presente. Qualora una traduzione italiana non fosse presente, si è comunque trovata la traduzione "ufficiale" inglese da cui poi è stata tratta la versione finale italiana. L'utilizzo di internet è stato ancora una volta particolarmente utile per una ricerca esaustiva.

Vediamo un esempio di seguito:

- 上世纪 60 年代, 建筑师 Philip Johnson 这样说道, “文化都是以遗留下来的建筑而被人记住, 没有什么比建筑物更重要。”

*Negli anni '60 l'architetto Philip Johnson scrisse così: “La cultura deriva dall'architettura e da ciò che le persone impararono a proposito di essa, e nulla è più importante di ciò che viene costruito”.*

Nel caso che segue ho deciso di aggiungere una nota esplicativa alla traduzione, sottolineando chiaramente che l'aggiunta in questione era una scelta ad opera del traduttore. Il caso in questione riguarda la citazione di una frase ad opera dell'architetto giapponese Tadao Ando tradotta e pubblicata in lingua italiana all'interno di un sito internet dedicato all'architettura. Essendo la traduzione in questione non opera del traduttore, ma attinta da un testo precedentemente tradotto, ho ritenuto opportuno segnalare a piè di pagina la fonte in cui la frase viene riportata (N.d.T: nota del traduttore).

Vediamo l'esempio:

- “有时墙壁蕴含着一种接近暴力的力量，” 日本建筑师安藤忠雄曾写道，“它们有权去划分、改造空间，并且创造全新的地域。”

*“A volte i muri manifestano un potere che confina con la violenza”, scrisse in passato l’architetto giapponese Tadao Ando, “Essi hanno il potere di dividere lo spazio, di trasfigurararlo e di creare nuovi domini<sup>77</sup>”.*

Nota: <sup>77</sup> 2 Maggio 2015, “Pensieri di un architetto qualunque”, Tadao Ando, <https://pensieriarchitettoqualunque.wordpress.com/>, [N.d.T.].

## 10. I FATTORI EXTRALINGUISTICI

Nel momento in cui si decida di affrontare una traduzione, è essenziale che il traduttore conosca perfettamente non solo i due sistemi linguistici che andrà ad analizzare ma anche “*quegli insiemi di conoscenze e abitudini condivise che vanno sotto il nome di cultura*”<sup>95</sup>. Soltanto attraverso una conoscenza globale della lingua e della cultura dei paesi coinvolti in fase traduttiva, si potrà affrontare con precisione ed accuratezza il lavoro traduttivo. Lingua e cultura sono quindi legate in modo inscindibile e il buon traduttore non deve soltanto conoscere in modo specialistico le lingue dei due testi su cui opera, ma è anche necessaria un’approfondita conoscenza della cultura dei paesi in cui le due lingue vengono parlate ed utilizzate. Soltanto così si potrà creare un testo di arrivo che trasmetta in modo adeguato e preciso lo stesso messaggio che l’autore di tale testo aveva in mente in fase di scrittura.

I proverbi e i modi di dire fanno parte della cultura linguistica di un popolo e pertanto la loro traduzione può risultare in alcuni casi complicata, specialmente se si sta lavorando con due culture molto distanti e diverse tra loro. In molti casi un proverbio o modo di dire non possiede un’equivalente espressione nella lingua d’arrivo e nonostante venga fatta un’accurata ed approfondita ricerca, non emergono modi di dire o proverbi che esprimono lo stesso identico significato. In tali casi si è cercato di esprimere, attraverso un’accurata scelta di parole, il messaggio dell’autore.

In cinese è inoltre diffuso l’utilizzo dei *chengyu* 成语, ovvero di espressioni formate da quattro caratteri, di derivazione classica, che innalzano il livello linguistico del testo. A queste espressioni raramente esiste in lingua italiana un corrispettivo adatto ad essere tradotto come espressione idiomatica tale da rendere quell’effetto linguisticamente d’impatto che è propria dei *chengyu* 成语. In questi casi ci si è avvicinati il più possibile al messaggio dell’autore, attraverso l’utilizzo di termini adatti ad esprimere lo stesso identico messaggio accompagnati se necessario a verbi utili a rendere il concetto.

---

<sup>95</sup> Morini Massimiliano, “*La Traduzione, Teorie, Strumenti, Pratiche*”, Sironi Editore, p. 94.

Vediamo alcuni esempi di seguito:

- 品牌的宣传标语也让人跃跃欲试。

*Lo slogan del brand fa venir voglia di provare a rappare.*

- “它有自己的建筑结构,就算没有人体来支撑也可以亭亭玉立”

*Essa ha una propria struttura architettonica, e anche se non ci fosse un corpo a sorreggerla potrebbe mantenersi in piedi da sola”.*

- 人们开始变得“喜新厌旧”...

*Le persone hanno iniziato a cambiare abbigliamento con grande velocità ...*

- Raf Simons 另辟蹊径...

*Raf Simons ha trovato una nuova strada ...*

- 当然皮草外套依旧是大家喜闻乐见的...

*I cappotti in pelliccia sono da sempre i più belli da ammirare ...*

## GLOSSARIO

Italiano	中文	拼音 Pinyin
abbigliamento militare	军装	jūnzhuāng
abbigliamento sportivo	运动服	yùndòngfú
abito da cocktail	鸡尾酒裙	jīwěijiǔ qún
alta moda primavera estate	春夏高级定	chūn xià gāojí dìng
borchie	铆钉	mǎodīng
bottoni	钮扣	niǔ kòu
bretelle	背带	bēidài
calzature	鞋履	xié lǚ
Camera della Moda	时装协会	shízhuāng xiéhuì
camouflage	军装迷彩	jūnzhuāng mícǎi
cappotto	外套	wàitào
cappotto in camoscio	麂皮外套	jǐpí wàitào
casa di moda	高级时装层	gāojí shízhuāng céng
cashmere double face	双面羊绒	shuāngmiàn yángróng
casting su strada	街头选角	jiētóu xuǎn jiǎo
colletto	领口	lǐngkǒu
collezione	系列	xìliè
collezione autunno inverno	秋冬系列	qiū dōng xìliè
collezione crociera	早春系列	zǎochūn xìliè
collezione early fall	早秋系列	zǎoqiū xìliè
crêpe de chine	丝绸纱	sī zhòushā
design	设计	shèjì
direttore creativo	总监	zǒngjiān
eco pelle	人造皮草	rénzàopí cǎo
esibizione di moda	服饰展览	fúshì zhǎnlǎn
fashion victim	时装爱好者	shízhuāng àihào zhě

feltro	毛毡	máozhān
giacca	夹克	jiákè
gonna a pieghe	百褶裙	bǎizhěqún
gonna pantalone alla caviglia	七分群裙裤	qī fēnqún qúnkù
gruppo del lusso	奢侈品集团	shēchǐpǐn jítuán
guanti	手套	shǒutào
kimono	和服	héfú
lana riciclata	回收羊毛	huíshōu yángmáo
lavoro a maglia	针织	zhēnzhī
maglietta	T 恤	T xù
mantella	斗篷	dǒupeng
mantello	披肩	pījiān
marchio	时装品牌	shízhuāng pǐnpái
mussolina	薄纱	bóshā
nappine	流苏	liúsū
negozio	旗舰店	qíjiàn diàn
negozio	店铺	diànpù
nylon impermeabile	防水尼龙	fángshuǐ nílóng
paillettes	亮片	liàng piàn
pantaloni	裤筒	kùtǒng
pantofole	平底便鞋	píngdǐ biànxié
passerella	T 台	T tái
pelliccia	皮草	pícǎo
pizzo	蕾丝	lěi sī
qualità tattile	衣服的质感	yīfu de zhì gǎn
sandali	凉鞋	liángxié
scarpe alla Mary Jane	玛丽珍鞋	mǎ lì zhēn xié
settimana della moda	时装周	shízhuāng zhōu
sfilata di moda	时装秀	shízhuāng xiù
spallina	肩带	jiāndài

spilla	胸针	xiōngzhēn
stampa floreale	花朵印花	huāduǒ yìnhuā
stile cruise	度假装	dùjià zhuāng
stilista di moda	设计师	shèjìshī
stivali da moto	摩骑鞋	mó qí xié
su misura	高级定	gāojí dìng
tannino	丹宁	dān níng
tappeto rosso	红毯	hóng tǎn
tartan	花呢	huāní
tinta	色彩	sècǎi
velluto	丝绒	sīróng

## *Conclusioni*

La presente tesi, partendo dall'analisi delle abitudini del consumatore cinese di prodotti di lusso nel campo della moda, offre una descrizione del mercato del lusso cinese di oggi. Questa descrizione, a cui hanno contribuito anche i testi tradotti inseriti all'interno della tesi, è stata condotta sia dal punto di vista dei brand occidentali che operano sul territorio cinese da diverso tempo, sia dal punto di vista dei nuovi brand cinesi che passo dopo passo stanno cercando di aprirsi la strada nel mondo della moda alla ricerca del successo e della notorietà, dando molta attenzione alla stretta relazione che Italia e Cina hanno nel settore moda. Particolare attenzione è stata posta alla fase di transizione che il mondo della moda cinese sta attraversando e che è il fulcro della presente tesi, ovvero la transizione da "*Made in China*" a "*Designed in China*": un cambiamento che sta gradualmente avvenendo nelle abitudini e nella mentalità del popolo cinese. La Cina, agli occhi del mondo, oggi non punta più soltanto ad essere, in fatto di moda, il paese con il tasso di produzione più elevato al mondo di idee creative spesso provenienti da altri paesi, ma negli anni futuri darà sempre più importanza alla fase creativa e al design, a quella fase che precede la produzione vera e propria di un pezzo e che spesso viene lasciata a paesi ritenuti artisticamente più prestigiosi. La Cina vuole dare una nuova immagine di sé al mondo e questo sta avvenendo da un lato grazie alle nuove generazioni di designer cinesi che attraverso progetti creativi e idee vincenti stanno promuovendo l'artigianalità e la moda cinese nel mondo, dall'altro grazie a misure mirate imposte dal governo per promuovere ed agevolare il mercato interno. Questo percorso, iniziato solo da alcuni anni, porterà grossi risultati all'economia e al mercato interno cinese, che in fatto di moda non avrà più la necessità di rivolgersi esclusivamente ai grossi brand stranieri. Si tratta di un enorme cambiamento, ancora in pieno svolgimento, se si considera il ritardo con cui la Cina ha iniziato ad operare nel settore moda rispetto agli altri paesi europei. Infine, la traduzione degli articoli è stata utile a dimostrare come la presenza sul territorio cinese della rivista Vogue da alcuni anni contribuisca alla notorietà e al successo di diversi brand in un settore diventato molto competitivo, oltre ad aver dimostrato, dal punto di vista linguistico, che il linguaggio del mondo della moda è oggi internazionale.

*Il Fashion System Cinese*  
*Dal “Made in China” al “Designed in China”*

*Bibliografia e Sitografia*

PARTE I - Bibliografia

- *Chevalier Micheal, Xiaolu Pierre, Toledano Sidney. **Luxury China. Market opportunities and potential.** Francesco Brioschi Editore.*
- *Perretti Fabrizio, **Economia and Management. Sda Bocconi, China Lab. 21 Century Zen Style. La nascita della moda cinese.** 2013.*
- *Rocca Federico, **Hermès. L’avventura del lusso.** Edizioni Lindau, 2011.*
- *Sabattini Mario e Santangelo Paolo. **Storia Della Cina.** Editori Laterza, edizione 2015.*
- *Vogue Italia. **The China issue, 中国特刊,** numero di giugno 2015, Edizioni Condé Nast.*

PARTE I - Sitografia

- *Agenda del giornalista informa. RCS guarda a Oriente. Arriva “Italian Style” rivista in Mandarino. URL: <http://www.adginforma.it/prima-pagina-mainmenu-14/editoria-mainmenu-52/4276-rcs-guarda-a-oriente-arriva-qitalian-styleq-rivista-in-mandarino.html> (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)*

- *Annicchiarico Giulia. Vogue: breve storia di una bibbia della moda. Style.it, 2 giugno 2012. URL: <http://dresscodesisters.style.it/2012/06/02/vogue-breve-storia-di-una-bibbia-della-moda/> (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)*
- *Business People. Jd.com porta gli stilisti cinesi a Milano, 18 settembre 2015. URL: [http://www.businesspeople.it/Lifestyle/Fashion/Jd.com-porta-gli-stilisti-cinesi-a-Milano\\_85243](http://www.businesspeople.it/Lifestyle/Fashion/Jd.com-porta-gli-stilisti-cinesi-a-Milano_85243) (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)*
- *Crivelli Giulia, Il Sole 24 Ore. Con Fendi il fasto del Celeste Impero torna sulla Grande Muraglia, 19 ottobre 2007. URL:<http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/Economia%20e%20Lavoro/2007/10/sfilata-fendi-cina.shtml?uuid=1ea439fa-7e48-11dc-a4e2-00000e25108c&type=Liberio> (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)*
- *Crivelli Giulia e Bottelli Paola. Il sole 24 Ore. Impresa e territori. A Milano la settimana della moda, siglato un patto con la Cina, 23 settembre 2015. URL: <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2015-09-22/-patto-la-cina-la-moda-231934.shtml?uuid=AC3dlW2> (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)*
- *Damato Fabio Maria, Milano Finanza Fashion. Fashion and luxury Made in Italy. Milano, in mostra la nuova moda italiana, 24 novembre 2015. URL: <http://www.mffashion.com/it/archivio/2015/11/24/milano-in-mostra-la-nuova-moda-italiana> (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)*
- *Damato Fabio Maria, Milano Finanza Fashion. Fashion e luxury Made in Italy. Chanel rivoluziona i listini, cinesi in coda per comprare, 24 marzo 2015. URL: <http://www.mffashion.com/it/archivio/2015/03/24/chanel-rivoluziona-i-listini-cinesi-in-coda-per-comprare> (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)*
- *Fatiguso Rita. Il sole 24 Ore, Moda. Bulgari presenta in Cina la nuova collezione Italian Gardens, 16 ottobre 2015. URL:<http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/stili-tendenze/2015-10-16/bulgari-presenta-cina-nuova-collezione-italian-gardens-131320.php?uuid=AChTFdHB> (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)*

- *Fatiguso Rita. Il sole 24 Ore, Moda. Il brand cinese Jnby sbarca in Italia, 16 ottobre 2012. URL: <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/stili-tendenze/2012-10-16/brand-cinese-jnby-sbarca-112355.php?uuid=AbVoZdtG> (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)*
  
- *Ferragamo Salvatore. Dati Finanziari. Group.Ferragamo.com URL: <http://group.ferragamo.com/it/investor-relations/dati-finanziari> (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)*
  
- *First Online. Borsa: Cina taglia dazi su beni di lusso, Ferragamo e Tod's ringraziano, 26 maggio 2015. URL: <http://www.firstonline.info/a/2015/05/26/borsa-cina-taglia-dazi-su-beni-di-lusso-ferragamo-/03bcd059-a07c-49fd-bc72-d6811e82f434> (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)*
  
- *Fraschini Sofia, Il giornale.it/Economia. Il lusso va alla guerra cinese e Gucci dimezza i prezzi, 29 maggio 2015 URL: <http://www.ilgiornale.it/news/economia/lusso-va-guerra-cinese-e-gucci-dimezza-i-prezzi-1134334.html> (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)*
  
- *Guerrini Francesca, Milano Finanza. Chanel, ricavi a 6,3 miliardi di dollari (+7%) e utile a 1,5 miliardi, 15 gennaio 2014. URL: <http://www.mffashion.com/it/archivio/2014/01/15/chanel-ricavi-a-6-3-miliardi-di-dollari-7-e-utile-a-1-5-miliardi> (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)*
  
- *Il post moda. I progetti di Zegna per il prossimo futuro, 14 ottobre 2015. URL: <http://www.ilpost.it/2015/10/14/ermenegildo-zegna-futuro-cina/> (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)*
  
- *Il post moda. Il calo delle vendite di Prada ha a che fare con la legge anti-corruzione cinese? 30 marzo 2015. URL: <http://www.ilpost.it/2015/03/30/prada-utili-cina-corruzione/> (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)*

- *Kering Official Website. Kering.com/Qeelin.*  
 URL: <http://www.kering.com/fr/marques/luxe/qeelin> (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)
  
- *La Repubblica, Sei di moda. Quando la moda parlerà cinese, 25 ottobre 2010.*  
 URL: <https://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjxuLW4qsLJAhWMcBoKHQQuB8oQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Fseidimoda.repubblica.it%2Fdettaglio%2Fquando-la-moda-parler%25C3%2583%25C2%25A0-cinese%2F73847%3Fref%3DHREC2-8&usg=AFQjCNGrpCqgs5paPA466wDp0ntKZQ8mpA> (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)
  
- *Matzeu Enrico. Il Post Moda. La moda e la Cina, a Milano, 30 settembre 2015.*  
 URL: <http://www.ilpost.it/2015/09/30/la-moda-e-la-cina-a-milano/> (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)
  
- *Milano Fashion Global Summit, 07-08 settembre 2012, Milano Palazzo Mezzanotte.*
  - *Miao Hongbing, presidente Beijing White Collar Co, Ltd.*  
 URL: <http://www.fashionsummit.it/it/2012-italy-china-edition/relatori/miao>
  - *Liang Zi, fondatrice e design director Shenzhen Liangzi Fashion Co, Ltd.*  
 URL: <http://www.fashionsummit.it/it/2012-italy-china-edition/relatori/liang>
  - *Ji Wenbo, design director Shenzhen Liang Zi Fashion Co, Ltd.*  
 URL: <http://www.fashionsummit.it/it/2012-italy-china-edition/relatori/ji>  
 (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)
  
- *Ministero dello Sviluppo economico Official Website. Riduzione dei dazi cinesi nel settore moda-persona: la nuova misura entrerà in vigore lunedì e favorirà diversi prodotti del Made in Italy, 26 maggio 2015.*  
 URL: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php/it/per-i-media/comunicati-stampa/2032793-riduzione-dei-dazi-cinesi-nel-settore-moda-persona-la-nuova-misura-entrera-in-vigore-lunedì-e-favorirà-diversi-prodotti-del-made-in-italy>  
 (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)

- *Muret Dominique, Fashion Magazine. Bottega Veneta chiude il 2014 crescendo in doppia cifra, 20 febbraio 2015, versione italiana di Gianluca Bolelli.*  
 URL: <http://it.fashionmag.com/news/Bottega-Veneta-chiude-il-2014-crescendo-in-doppia-cifra,465761.html#.VmBpZdWDGko> (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)
  
- *Palazzari Federico. Corrieri Asia, Luxury goods in Cina, analisi sulle nuove tendenze.* URL: <http://www.corriereasia.com/notizie/luxury-goods-cina-analisi-sulle-nuove-tendenze> (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)
  
- *Pambianco News. Cresce il fatturato di Shang Xia che supera i 2 milioni di Euro, 23 marzo 2012.*  
 URL: <http://www.pambianconews.com/2012/03/23/cresce-il-fatturato-di-shang-xia-che-supera-i-2-milioni-di-euro-91282/> (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)
  
- *Pambianco News. Le sfilate cinesi aprono con la Koradior, 25 settembre 2015.*  
 URL: <http://www.pambianconews.com/2015/09/25/le-sfilate-cinesi-aprono-con-la-koradior-184319/> (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)
  
- *Pezzini Emilia Maria, Daily Storm. “Faccia”: la reputazione in Cina e il culto di Mao, 31 maggio 2013.*  
 URL: <http://dailystorm.it/2013/05/31/%E9%9D%A2%E5%AD%90-faccia-la-reputazione-in-cina-e-il-culto-di-mao/> (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)
  
- *Promos. Internazionalizzazione e marketing territoriale. Le opportunità del settore moda in Cina, Giappone e nei paesi ASEAN.*  
 URL: <http://www.promos-milano.it/Informazione/Note-Settoriali/Le-Opportunita-Del-Settore-Moda-In-Cina-ASEAN-Giappone.kl> (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)
  
- *Roddolo Enrica. Corriere della Sera/Moda. I 10 designer cinesi da tenere d’occhio, 15 marzo 2015.*  
 URL: [http://www.corriere.it/moda/news/cards/i-10-designer-cinesi-tenere-d-occhio/ma-ke-abiti-senza-utilita\\_principale.shtml](http://www.corriere.it/moda/news/cards/i-10-designer-cinesi-tenere-d-occhio/ma-ke-abiti-senza-utilita_principale.shtml) (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)

- *Roddolo Enrica. Corriere della Sera/Moda. I dieci cinesi (che contano) alla fashion week. Scheda 8, 27 settembre 2015.*  
 URL: <http://www.corriere.it/moda/news/cards/i-dieci-cinesi-che-contano-fashion-week/uma-wang.shtml> (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)
- *Roddolo Enrica, Corriere della Sera. Moda/News. Fashion and luxury Made in Italy. Angelos Bratis, l'italiano che sfilerà a Pechino, 2 ottobre 2015.*  
 URL: [http://www.corriere.it/moda/news/15\\_settembre\\_30/angelo-bratis-l-italiano-che-sfilera-pechino-7c1680e8-6792-11e5-9bc4-2d55534839fc.shtml](http://www.corriere.it/moda/news/15_settembre_30/angelo-bratis-l-italiano-che-sfilera-pechino-7c1680e8-6792-11e5-9bc4-2d55534839fc.shtml) (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)
- *Rondinelli Eva. Moda e Style. Guo Pei Fashion Designer: l'alta moda cinese alla conquista del mondo!, 11 ottobre 2014.*  
 URL: <http://www.modaestyle.it/wordpress/guo-pei-fashion-designer-lalta-moda-cinese-alla-conquista-del-mondo/> (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)
- *Setacina.*  
 URL: <http://www.everychina.com/buy/c-za8c112/p-setacina.html> (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)
- *Sortino Max. Vogue.it, Jd.com lancia la nuova piattaforma Italian Fashion Mall, 28 settembre 2015.* URL: <http://www.vogue.it/sfilate/curiosita/2015/09/jd-com> (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)
- *Stilisti e collezioni. Frankie Xie.*  
 URL: [http://stilisti.cercamoda.it/stilisti\\_cinesi/frankie\\_xie\\_sc\\_2119.htm#](http://stilisti.cercamoda.it/stilisti_cinesi/frankie_xie_sc_2119.htm#) (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)
- *Travel Quotidiano. Giornale di interesse professionale per il turismo. Bulgari si espande in Cina, nuovi hotel a Shanghai e Pechino, 10 novembre 2014.*  
 URL: <http://www.travelquotidiano.com/alberghi/bulgari-si-espande-in-cina-hotel-shanghai-pechino/tqid-196263> (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)

- *Vuitton Louis, Louis Vuitton Official Website/ Cultura.*  
URL: <http://it.louisvuitton.com/ita-it/careers/homepage#/culture> (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)
- *Zegna Ermenegildo, Ermenegildo Zegna Group. La storia e lo sviluppo. Official Website.* URL: [http://www.zegnagroup.com/it/storia\\_e\\_sviluppo/il\\_gruppo\\_oggi](http://www.zegnagroup.com/it/storia_e_sviluppo/il_gruppo_oggi) (ultimo accesso: 1 febbraio 2015)

## PARTE II – Articoli tradotti

- DIESEL 星球诱惑不平凡的人  
Vogue IMC. Autore: 康尽欢, Rick, Vogue China 服饰与美容, numero di giugno 2015, pp. 102-106.
- 蔚蓝畅想, Nautical chic  
Autore: 刘怡飞, Sophie Liu, Vogue China 服饰与美容, In Vogue 新视点潮流 Trend, numero di giugno 2015, pp. 96-98.
- 绿色奢意, Eco luxury  
Autore: 龚叮怡, Dingyi Gong, Vogue China 服饰与美容, In Vogue 新视点话题 Topic, numero di giugno 2015, pp. 100-102.
- 空间的艺术, The art of space  
Autore: 王梦云, Mengyun Wang, Vogue China 服饰与美容, Vogue Fashion 时装风潮, numero di giugno 2015, pp.110-118.

- 长短姿态, The long and short of it  
Autore: 刘怡飞, Sophie Liu, Vogue China 服饰与美容. In Vogue 新视点潮流 Trend, numero di luglio 2015, pp. 66-67.
- 文化的基石, Design Culture  
Autore: 王梦云, Mengyun Wang, Vogue China 服饰与美容. In Vogue 新视点人物 People, numero di agosto 2015, pp. 108-110.
- 2015 秋冬潮流, Bring your attitude  
Autore: 刘怡飞, Sophie Liu, Vogue China 服饰与美容, Vogue Fashion 时装风潮, numero di agosto 2015, pp. 128 -142.
- 面向世界, Face the world  
Autore: 王梦云, Mengyun Wang, Vogue China 服饰与美容. In Vogue 新视点话题 Topic, numero di agosto 2015, p. 105.

#### Dizionari consultati:

- *Casacchia Giorgio. Bai Yukun. Dizionario cinese-italiano. Venezia, Libreria Editrice Cafoscarina, 2013.*
- *Ragazzini Giuseppe. Il Ragazzini 2012. Dizionario Inglese-Italiano. English-Italian Dictionary. Bologna, Zanichelli, 2012.*
- *Online Oxford Dictionaries.*  
*URL: <http://www.oxforddictionaries.com/>*
- *Wenlin Software for learning Chinese. Version 4.0.*

### PARTE III - Bibliografia

- *Chesterman Andrew, 2000, Teaching strategies for Emancipatory Translation Studies.*
- *Cortelazzo M. A., 1994, Lingue speciali. La dimensione verticale, Unipress, Padova.*
- *Delisle Jean, L EE-Jahnke Hannelore, C.C Ormier Monique, Terminologia della traduzione, a cura di M. Ulrych, traduzione di Caterina Falbo e Maria Teresa Musacchio. Hoepli, Milano 2002.*
- *Morini Massimiliano. La traduzione. Teorie. Strumenti. Pratiche. Sironi Editore, 2007.*
- *Newmark Peter, 1982, Approaches to translation. Oxford, Pergamon Press.*
- *Newmark Peter, 1988, A textbook of Translation, Prentice Hall, London.*
- *Osimo Bruno. Manuale del Traduttore. Milano, Hoepli, 2010.*
- *Robinson Douglas, Becoming a translator. An Accelerated Course, Routledge, London – New York 1997.*
- *Scarpa Federica. La Traduzione specializzata. Un approccio didattico professionale. Milano, Hoepli, 2008.*
- *Scarpa Federica, La traduzione specializzata. Lingue speciali e mediazione linguistica. Milano, Hoepli, 2001.*
- *Torop, P. La Traduzione totale. Tipi di processo traduttivo nella cultura, a cura di B. Osimo, Milano, Hoepli.*

Immagini:

**Figura 1:**

<https://www.jingdaily.com/wp-content/uploads/2012/05/armaniBeijing2012.jpg>

**Figura 2:**

<http://media-s3.blogosfere.it/styleandfashion/images/Giorgio%20Armani%20and%20models.jpeg>

**Figura 3:**

[http://i.res.24o.it/moda24/images2010/Moda/ Immagini/Industria-Finanza/2012/03/sfilata\\_672.jpg](http://i.res.24o.it/moda24/images2010/Moda/ Immagini/Industria-Finanza/2012/03/sfilata_672.jpg)

**Figura 4:**

<https://i.mdel.net/i/db/2013/2/143829/143829-800w.jpg>

**Figura 5:**

<http://images.vogue.it/gallery/32248/Big/6594855c-8d98-4a2b-b4f0-4645cf0058d6.jpg>

**Figura 6:**

<http://www.rcsmediagroup.it/wp-content/uploads/archivio/Cover-Italian-Style-e1391588022363-420x252.jpg>

## *Ringraziamenti*

*Desidero ricordare tutte le persone che mi hanno aiutata nella stesura della tesi con suggerimenti, critiche ed osservazioni.*

*Ringrazio in primis la Prof.ssa Federica Passi, senza il suo supporto e la sua conoscenza non sarebbe stato possibile portare a termine questo lavoro.*

*Un ringraziamento particolare va a Chiara D. la quale ha perfettamente inteso il progetto che avevo in mente e senza fare domande mi ha supportata e aiutata nella realizzazione di questo progetto.*

*Vorrei infine ringraziare le persone a me più care, i miei amici, il mio fidanzato, che mi è stato costantemente vicino, ogni singolo giorno, supportandomi e incoraggiandomi a non mollare, e la mia famiglia, a cui questo lavoro è dedicato. Senza di loro tutto ciò non sarebbe stato possibile.*