



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in Interpretariato e Traduzione Editoriale, Settoriale

Prova finale di Laurea

—

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Prospettive della moda ecosostenibile in Cina

Proposta di traduzione e analisi di articoli
da riviste settoriali

Relatore

Ch.ma Prof.ssa Nicoletta Pesaro

Laureanda

Erika Gagliardi

Matricola 842565

Anno Accademico

2013 / 2014

INDICE

Abstract

Versione inglese.....	3
Versione cinese.....	4

INTRODUZIONE.....	5
--------------------------	----------

CAPITOLO 1: Schede introduttive ai testi

1.1 Moda e sostenibilità.....	7
1.2 Una filiera moda ecologica: fibre e tessuti sostenibili.....	10
1.3 Moda sostenibile e mercato	13

CAPITOLO 2: Traduzioni

2.1 Testo 1	16
2.2 Testo 2	27
2.3 Testo 3	35

CAPITOLO 3: Analisi traduttologica

3.1 Classificazione dei testi	50
3.2 Dominante e sottodominanti	51
3.3 Lettore modello e situazione comunicativa dei metatesti	52
3.4 Macrostrategia traduttiva	53
3.5 Illustrazione delle specificità dei prototesti e microstrategie traduttive	55
3.5.1 Fattori lessicali.....	56
3.5.1.1 Nomi propri.....	56
3.5.1.2 Linguaggi settoriali: definizione, caratteristiche e problemi traduttologici	58
3.5.1.3 Realia	68
3.5.1.4 Locuzioni idiomatiche.....	69
3.5.2 Fattori morfosintattici.....	71
3.5.2.1 Ipotassi vs paratassi	71
3.5.2.2 Interventi sulla sintassi.....	72
3.5.3 Fattori testuali	75
3.5.3.1 Coerenza e coesione.....	75

CONCLUSIONE.....	81
-------------------------	-----------

GLOSSARI.....	83
----------------------	-----------

BIBLIOGRAFIA.....	93
--------------------------	-----------

Abstract

This thesis concerns the translation and analysis of three articles published in different Chinese academic specialized magazines. Each of these texts deals with a particular aspect of the same subject: green fashion design, an extremely relevant issue in the contemporary fashion design industry. The first article illustrates the concept of ecological fashion design, referring to its origin, evolution and diffusion at an international level. The second one focuses on the design methods and characteristics of eco-friendly garment with a complete overview on the innovative ecological, non-polluting, biodegradable and recyclable fibres and fabrics as well as on the existing gap in this sector between China and developed countries. The third text explains the situation of green clothing's market in China and all the green marketing strategies that clothing enterprises should use to popularize this industry locally and abroad.

In order to give further understanding of the subject matter of this dissertation, translations are preceded by an introductory chapter. It first concerns the relation among fashion design, environment and sustainable development. Then it analyses green textiles adding a reference to ecological certifications of textile products. Finally it defines the concept of green marketing applied to the fashion industry pointing out the active role of new consumers with a deeper ecological consciousness. The final chapter consists in a commentary in which the translator explains the main features of the articles, all the strategies and problems encountered during the translation process. Particular attention is devoted to a lexical analysis of the different types of Chinese specialized terminology found in the articles.

摘要

本论文就中文学术杂志出版的三篇文章的意大利文翻译及语言进行了分析。这些文章从三个不同的方面关注共同的题材:生态服装设计,也就是目前已成为服装设计界的主要话题。第一篇文章解释服装绿色设计的理念,其起源及在国际服装业的发展;第二篇阐述服装产品绿色设计的技术、特点以及当前中国服装绿色产品与发达国家存在的差距,然后讲解可回收利用、可降解、零污染新绿色纤维及面料的性能以及好处。第三篇阐释中国生态服装市场的情况,指出绿色市场营销概念以及中国服装企业经营绿色服装产品的策略。

为了进一步明确论文的主题,第一章首先介绍当代服装设计、生态学及持续发展之间的关系以及服装绿色设计的基础观念。其次,概述国际上推出的新概念天然、合成生态面料及纤维。最后,阐明绿色市场营销概念的含义,中国服装企业为拓展绿色产品市场、吸引消费者应利用的营销策略。最后一章是针对翻译评论,这里我说明翻译过程中遇到的一些特殊性、问题与解决的方法。特别重要的阶段是在这三篇文章内的各类中文专业术语的分析。

Introduzione

Nel presente lavoro di tesi si affronta la traduzione e l'analisi linguistica e traduttologica di tre articoli specialistici tratti da alcune riviste accademiche di natura settoriale in lingua cinese, pubblicate e distribuite nella Repubblica Popolare Cinese. La tematica che accomuna i testi selezionati e che costituisce, quindi, il motivo conduttore di tutta la dissertazione è la questione della moda ecosostenibile, argomento di estrema attualità, di cui si offre una visione completa analizzandone tre diversi aspetti: l'origine, le cause e la diffusione del fenomeno nel sistema moda internazionale; le nuove fibre e i nuovi tessuti *green*; il posizionamento sul mercato internazionale di capi ecosostenibili attraverso strategie di *green marketing*.

Il primo capitolo fornisce un'introduzione all'argomento in oggetto. Prima di tutto viene trattato il significato del concetto di sostenibilità, la sua nascita e successiva diffusione nel mondo della moda e dell'abbigliamento con particolare attenzione alla Cina, Paese che solo recentemente sta adeguando la propria produzione tessile agli standard sociali e ambientali imposti dal mercato internazionale, ma che vede lo sviluppo di una *fashion industry* cinese sempre più sostenibile. In seguito viene offerta una panoramica generale sui vantaggi delle nuove fibre e dei nuovi tessuti naturali e *man-made* ecocompatibili, riciclabili e rinnovabili, facendo poi riferimento alle certificazioni ecologiche dei prodotti tessili che garantiscono il rispetto dei criteri ambientali e sociali a tutti i livelli della produzione. Infine viene discusso il rapporto tra moda ecosostenibile, mercato e consumatori esplicitando la strategia di *green marketing* attuata da molte aziende tessili per soddisfare le esigenze dei nuovi consumatori sempre più attenti all'impatto ambientale dei prodotti da acquistare.

Il secondo capitolo raccoglie le proposte di traduzione dei tre articoli specialistici. Il primo testo offre un'introduzione al concetto di moda ecosostenibile con particolare attenzione all'evoluzione dell'estetica dell'abbigliamento in relazione all'ambiente naturale, al contesto temporale, geografico e culturale individuando analogie e differenze tra la moda orientale e quella occidentale attraverso un percorso scandito dai pensieri di filosofi, designers e stilisti. Il secondo testo è incentrato sulle caratteristiche dell'abbigliamento sostenibile necessarie durante l'intero ciclo di vita dei prodotti tessili per ridurre ai minimi termini i rischi per la salute dell'uomo e del pianeta;

successivamente vengono presentate le nuove fibre e i nuovi tessuti biologici, naturali o sintetici che, oltre a garantire ottime *performances*, sono completamente ecocompatibili, riciclabili e rinnovabili; infine si sottolineano le differenze del ritmo di sviluppo nel settore *green fashion* tra Cina e Paesi sviluppati. Il terzo testo presenta la situazione del mercato dell'abbigliamento ecologico in Cina, focalizzandosi soprattutto sul concetto di *green marketing* e su tutte le strategie che le aziende locali dovrebbero attuare al fine di garantire l'espansione di tale settore in ambito tanto nazionale quanto internazionale.

La dissertazione procede con il terzo capitolo dedicato all'analisi traduttologica e linguistica che, partendo da coordinate più generali, individua la tipologia testuale a cui possono essere ricondotti i prototesti, inquadra dominante ed eventuali sottodominanti, il lettore modello e la situazione comunicativa nella quale potrebbero collocarsi i metatesti e definisce la macrostrategia scelta per affrontare la traduzione degli articoli; si passa poi ad un livello d'analisi più profondo, specificando le microstrategie traduttive adottate, soffermandosi sui fattori lessicali, morfosintattici e testuali; particolare attenzione è stata dedicata ai diversi linguaggi settoriali presenti nei testi e ai problemi riscontrati a livello terminologico e concettuale nella resa in italiano; si è quindi ritenuto necessario completare e chiarire lo studio sul materiale linguistico specialistico attraverso la compilazione di alcuni glossari divisi per categoria.

CAPITOLO 1: Schede introduttive ai testi

1.1 Moda e sostenibilità

«Ecologia» e «sostenibilità» sono i *leitmotiv* del Ventunesimo secolo, un'epoca in cui la questione ambientale assume ogni giorno di più le caratteristiche di una vera e propria emergenza ambientale. Attualmente il livello mondiale di globalizzazione, tecnologia, industrializzazione e commercializzazione è estremamente elevato; questa situazione se da un lato contribuisce al benessere materiale della maggior parte della popolazione, dall'altra presenta dei risvolti pesantemente negativi sulla salute del pianeta e dei suoi abitanti. Sono sempre più numerose, infatti, le problematiche ambientali relative al surriscaldamento terrestre, allo spreco di risorse naturali ed energetiche, all'esaurimento delle materie prime, alla distruzione degli habitat e dell'equilibrio degli ecosistemi, all'incremento demografico globale, all'inquinamento causato dalla tossicità degli scarichi industriali e allo smaltimento dei rifiuti.¹

Il concetto di sostenibilità viene introdotto per la prima volta nel 1972 durante la “Conferenza sull'ambiente umano” organizzata dall'ONU a Stoccolma; si tratta della prima e fondamentale conferenza delle Nazioni Unite sulle tematiche ecologiste che segna l'inizio della collaborazione internazionale per la salvaguardia e il miglioramento dell'ambiente naturale e umano.² In seguito, nel 1983 l'Assemblea Generale delle Nazioni Unite istituisce la Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo presieduta dalla norvegese Gro Harlem Brundtland. L'obiettivo della commissione era cercare una compromesso ragionevole per garantire l'equilibrio tra ambiente e sviluppo; così nel 1987 viene proposta una soluzione nel Rapporto Brundtland, in cui viene approfondito il concetto di sostenibilità e introdotta la teoria dello sviluppo sostenibile:³ “Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.”⁴ Nel 1992, durante la Conferenza delle Nazioni Unite su Ambiente e Sviluppo tenutasi a Rio de

¹ Clemente Tartaglione, Fabrizio Gallante, Gianmarco Guazzo, “Sostenibilità: Moda. Cosa significa, come si applica, dove sta andando l'idea di sostenibilità nel sistema moda.”, *Ares-Soges*, 2012, pp.9-10. <http://www.sogesnetwork.eu/sites/default/files/166739632-Sostenibilita-e-Moda.pdf> (ultima consultazione 9/9/2014)

² <http://www.a21italy.it/medias/C314993C4B7B8EC8.pdf> (ultima consultazione 9/9/2014)

³ Gro Harlem Brundtland, *Il futuro di noi tutti, Rapporto della Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo*, Milano, Bompiani, 1988, pp. 32-78.

⁴ http://conspect.nl/pdf/Our_Common_Future-Brundtland_Report_1987.pdf (ultima consultazione 9/9/2014)

Janeiro vengono ribaditi ancora una volta i concetti di sostenibilità e di sviluppo sostenibile nell'Agenda 21, un documento che raccoglie propositi e obiettivi programmatici in materia economica, ambientale e sociale sottoscritto da più di 170 Paesi.⁵

Avendo chiarito l'origine del concetto, ora è necessario fornire una spiegazione del significato di sostenibilità nel mondo della moda e dell'abbigliamento.

Fino all'epoca pre-industriale, o perlomeno, fino al periodo precedente alla diffusione dei consumi di massa, la moda poteva definirsi sostenibile in quanto la produzione di capi d'abbigliamento era resa possibile solo dalla lavorazione artigianale delle risorse e delle materie prime offerte dalla natura; le esigenze dell'uomo e il suo sviluppo erano in equilibrio con essa ed erano assenti tutti quei processi produttivi industriali che causano il deterioramento delle risorse ambientali, energetiche, economiche e sociali.⁶

L'era del consumo di massa si apre in Occidente negli anni '50 del Ventesimo secolo, ma il rovescio della medaglia del consumismo è una crescente sensibilità pubblica verso i materiali di recupero, di scarto, abbandonati, frutti del surplus delle produzioni per cercare di soddisfare una domanda dei consumi che cresce inevitabilmente. Prende piede così la nuova cultura dell'ecologia e della sostenibilità che gradualmente si trasforma in arte, stile di vita, impegno sociale e moda.⁷ In seguito, durante l'epoca simbolo delle grandi rivoluzioni sociali e culturali, gli anni '60 e '70, i giovani manifestano il loro disagio verso le convenzioni della società e il loro rifiuto nei confronti del consumismo imperante attraverso lo scardinamento dei canoni dell'abbigliamento tradizionale, abbracciando le cause della sostenibilità e dell'ambientalismo che apparivano sulla scena del dibattito pubblico proprio in quel periodo. Si diffonde quindi un abbigliamento sostenibile, ecologico, spoglio dalle imposizioni della cultura consumistica e anti-ambientalista; una vera "anti-moda" che diventa manifesto del dissenso giovanile in ambito sociale e culturale.⁸ Più tardi, negli anni '90, soprattutto nei Paesi pionieri della moda ecosostenibile (Paesi scandinavi, del nord Europa, Germania e Canada), la sostenibilità assume la connotazione di una vera tendenza nel mondo della moda che inizia a preferire un'estetica povera e un'ideologia

⁵ <http://www.minambiente.it/pagina/cose-lagenda-21> (ultima consultazione 9/9/2014)

⁶ Clemente Tartaglione, Fabrizio Gallante, Gianmarco Guazzo, *op.cit.*, p.11.

⁷ *Ivi*, p.14.

⁸ *Ivi*, pp.14-15.

minimalista nella creazione dei capi.⁹ È in questo periodo dunque che si va a delineare il moderno concetto di moda sostenibile, ossia una moda rispettosa dell'ambiente, della salute di lavoratori e consumatori; che riconosce il valore dei diritti umani; che utilizza oculatamente le materie prime e le risorse energetiche limitando gli sprechi; che vuole la trasparenza nei suoi processi produttivi e creativi e che ricerca nuove porzioni di mercato più equo-solidali.

Oggi la sostenibilità ha assunto la connotazione di un vero e proprio stile di vita diventando un tema a cui consumatori e produttori guardano con crescente interesse anche nella *fashion industry*. È bene specificare però che oltre all'accresciuta sensibilità verso le problematiche ambientali, un ulteriore fattore che ha spinto il sistema moda verso la sostenibilità è la trasformazione delle esigenze del mercato; infatti la domanda internazionale di prodotti tessili è sempre più esigente in termini di requisiti di sicurezza e sostenibilità ambientale e sociale. In Cina tuttavia l'attenzione all'impatto della moda su natura e società è un fenomeno abbastanza recente, in quanto le restrizioni sulla qualità ambientale e sociale dei prodotti tessili sono state per lungo tempo riservate esclusivamente ai prodotti importati, con la conseguente mancanza di garanzia sui prodotti destinati all'export. Le imprese tessili cinesi, infatti, al fine di abbassare i costi di produzione e aumentare la propria competitività sul mercato impiegavano tecniche e materiali potenzialmente nocivi alla salute dell'uomo e dell'ambiente: è il cosiddetto fenomeno dell'*eco dumping* che caratterizza soprattutto i Paesi in via di sviluppo in cui si assicura alle imprese una bassa pressione legislativa in materia ambientale in modo da diminuire le spese relative alla produzione;¹⁰ il risultato di questa strategia è ovviamente un impatto ambientale disastroso. Dopo il suo ingresso nella comunità economica internazionale attraverso l'adesione alla WTO nel 2001 il colosso asiatico è stato tenuto ad adeguarsi agli standard economici e commerciali imposti a tutti i Paesi membri; un esempio significativo è l'accettazione della "Green Trade Barrier", ossia una limitazione all'ingresso dei prodotti tessili cinesi nel mercato internazionale a causa dell'inadeguatezza degli standard ecologici, produttivi e di sicurezza, al fine di tutelare l'ambiente, la salute dei consumatori e regolamentare il commercio. Essendo uno dei maggiori produttori ed esportatori di prodotti tessili e d'abbigliamento, per evitare

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ Egidio Dansero, Giulia Caldera, "Green economy e tessile: chi passa per la cruna dell'ago?" (Rapporto di ricerca, contributo al *I Rapporto Green economy, Ires Piemonte*), Università degli studi di Torino, 2012, p.10. http://www.ires.piemonte.it/green/08_Tessile.pdf (ultima consultazione 10/9/2014)

ingenti perdite nel settore, la Cina ha iniziato a migliorare l'ecocompatibilità dei processi produttivi, ad aumentare la qualità ecologica dei tessuti, a imporre standard di sicurezza più severi e a stimolare una maggiore consapevolezza ambientale nei produttori e nei consumatori, avvicinandosi gradualmente alla moda sostenibile. Un segnale importante in questa direzione si è avuto nel 2012 con "The EcoChic Design Award China",¹¹ una competizione tra *fashion designers* cinesi emergenti per la creazione di una linea di abbigliamento "di massa" minimizzando l'impatto sull'ambiente e gli sprechi di materiale. Presentata alla Shanghai Fashion Week 2012 e indetta dall'organizzazione non governativa Redress¹² impegnata nella creazione di una *fashion industry* cinese più sostenibile, l'"EcoChic Design Award" è il primo evento interamente cinese dedicato alla moda ecosostenibile e alla riduzione degli scarti tessili; infatti la filosofia alla base del design degli stilisti partecipanti è volta al riciclo, al riuso, allo sfruttamento al 100% dei tessuti a disposizione e all'eliminazione degli sprechi di acqua e risorse energetiche.¹³

1.2 Una filiera moda ecologica: fibre e tessuti sostenibili

Un aspetto fondamentale della moda sostenibile è l'attenzione e la ricerca continua di fibre, filati e tessuti nelle cui fasi di coltivazione e produzione non siano impiegate sostanze tossiche nocive alla salute dell'ambiente e dell'uomo, e che limitino gli sprechi di risorse idriche ed energetiche.¹⁴

Nell'odierna industria della moda e del tessile la diversificazione dei materiali è molto limitata; infatti circa l'80% del mercato tessile internazionale è dominato da cotone a coltivazione intensiva e poliestere. A questa pratica, ossia alla produzione di ingenti quantità di determinate tipologie di fibre, consegue un'elevata pressione su specifici settori agricoli e manifatturieri, un aumento del rischio ecologico, una riduzione della capacità del settore di adattarsi ai cambiamenti dettati dall'economia e dall'ambiente e una restrizione della possibilità di scelta dei consumatori. La strategia sostenibile della diversificazione dei materiali, invece, propone l'introduzione di fibre nuove ed alternative accanto ai tradizionali cotone e poliestere. Ad esempio, sostituire la

¹¹ <http://www.ecochicdesignaward.com/> (ultima consultazione 10/9/2014)

¹² <http://redress.com.hk/> (ultima consultazione 10/9/2014)

¹³ <http://www.treehugger.com/sustainable-fashion/ecochic-competition-brings-sustainable-fashion-shanghai-fashion-week.html> (ultima consultazione 10/9/2014)

¹⁴ Clemente Tartaglione, Fabrizio Gallante, Gianmarco Guazzo, *op.cit.*, p.41.

produzione di cotone tradizionale con quella di cotone organico, canapa, lino o Lyocell può rivelarsi una scelta positiva e più sostenibile in quanto limiterebbe in maniera significativa l'utilizzo di acqua e l'impiego di pesticidi; allo stesso modo, sostituire il poliestere con fibre rinnovabili e biodegradabili, come la lana o le nuove fibre ricavate da amido di mais, cellulosa, chitina o alghe, potrebbe contribuire alla riduzione della dipendenza da petrolio dell'industria tessile. Una tale diversificazione nel campo delle fibre tessili non solo soddisferebbe i bisogni materiali di aziende e consumatori con un consumo ridotto di risorse energetiche e naturali, ma contribuirebbe anche alla creazione di un'agricoltura più sostenibile, di nuove fibre "autoctone", di ulteriori posti di lavoro a livello locale, di una società più equilibrata e di un ambiente più sano.¹⁵ Adottando questa filosofia si raggiungerebbe il giusto equilibrio tra sistema moda, consumi e sostenibilità.

A questo punto è necessario un chiarimento sul mondo delle fibre tessili; ne esistono due categorie principali: fibre naturali (vegetali e animali) e fibre *man-made* (artificiali e sintetiche). Superficialmente, il senso comune tende a giudicare "buone" le prime e "cattive" le seconde;¹⁶ ma questi sono meri preconcetti dettati da un complesso insieme di fattori quali il grado di rinnovabilità delle materie prime impiegate, la biodegradabilità delle fibre e l'associazione della definizione "artificiale e sintetico" all'idea di processi chimici e industriali inquinanti. La realtà, però, è molto più complessa di come appare, in quanto tutti sono a conoscenza dell'impatto ambientale della produzione di fibre *man-made*, ma pochi sanno che anche la coltivazione e produzione di fibre naturali, in egual modo, si ripercuote negativamente sull'ambiente. Ad esempio il cotone, la fibra naturale più diffusa al mondo, ha bisogno di grandi quantità d'acqua per poter crescere, infatti per coltivarne 1 kg sono necessari circa 8000 litri d'acqua; invece la produzione di 1 kg di poliestere richiede un utilizzo d'acqua scarso o addirittura nullo, ma d'altro canto, necessita del doppio dell'energia che si impiega nella produzione della stessa quantità di cotone.¹⁷ Si può affermare quindi che la produzione e la lavorazione di tutte le tipologie di fibre impatta significativamente sull'ambiente; la chiave per la creazione di una filiera tessile più sostenibile sta nel

¹⁵ Kate Fletcher, *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*, London, Earthscan, 2008, pp. 4-5.

¹⁶ <http://www.sustainability-lab.net/it/blogs/sustainability-lab-news/trend-di-consumo-e-produzione-sostenibili-nel-sistema-tessile-e-della-moda.aspx> (ultima consultazione 10/9/2014)

¹⁷ Kate Fletcher, *op.cit.*, pp.6-7.

minimizzare quanto più possibile la portata di quest'impatto limitando lo sfruttamento di risorse, la quantità di rifiuti e le emissioni prodotte.

Questa crescente preoccupazione per gli effetti negativi della filiera tessile sull'ambiente ha spinto la ricerca scientifica e tecnologica del settore all'ideazione e alla creazione di nuove fibre ecologiche (naturali e sintetiche). Per contrastare le emissioni di CO₂ sono state elaborate delle fibre a "emissioni zero" come la viscosa di bambù e il Lyocell, materiali ricavati da piante che in fase di crescita assorbono la stessa quantità di CO₂ che rilasciano durante la fase di raccolta; per fronteggiare la scarsità di riserve petrolifere e l'eccessiva produzione di rifiuti tessili non biodegradabili sono state sviluppate fibre biodegradabili ottenute da fonti con tempi di rinnovamento molto rapidi (coltivazioni con periodi di ricrescita inferiori ai tre anni) o annuali (coltivazioni che crescono e vengono raccolte nel giro di un solo anno), dunque è stata accantonata la produzione di nylon e poliestere, ossia di fibre derivate da petrolio, non biodegradabili e non rinnovabili, a favore di fibre naturali o cellulosiche come il cotone organico, la fibra alginica e il Lyocell; di fibre a base proteica come la seta, la lana, la chitina; ma anche di fibre sintetiche biodegradabili a base vegetale come l'acido polilattico (PLA) ricavato dall'amido di mais e dalla soia.¹⁸

Per regolamentare e fornire nuovi standard al settore delle nuove fibre ecologiche sono state istituite alcune organizzazioni internazionali per la certificazione di prodotti tessili come British Soil Association, American Organic Exchange 100, German International Association Natural Textile Industry, Japanese organic cotton association, Better Cotton Initiative, Swiss Oeko-Tex 100 e European Eco-label; le prime quattro hanno collaborato nel 2005 alla creazione del Gruppo di Lavoro Internazionale sul Global Organic Textile Standard (GOTS)¹⁹ che certifica che i prodotti tessili biologici ottenuti rispettano severi criteri ambientali e sociali a tutti i livelli della produzione, dalla raccolta delle fibre naturali alle successive fasi di lavorazione (filatura, tessitura, trattamento a umido, manifattura) fino all'etichettatura e imballaggio del prodotto finito.²⁰ Nell'ultima versione (4.0) del GOTS rilasciata a marzo 2014 viene stabilito che i capi GOTS devono essere composti minimo al 70% da fibre organiche certificate e

¹⁸ *Ibidem.*

¹⁹ Vaeovan Saicheua, Tim Cooper, Alistair Knox, "Public understanding towards sustainable clothing and the supply chain", Nottingham Trent University, 2011. <http://process.arts.ac.uk/sites/default/files/vaeovan-saicheua.pdf> (ultima consultazione 10/9/2014)

²⁰ http://www.global-standard.org/images/stories/gots_flyer_ital_low.pdf (ultima consultazione 12/9/2014)

ogni parte della loro catena di distribuzione deve rispettare gli standard qualitativi imposti dalla certificazione, così da ottenere la massima trasparenza a ogni livello, elemento fondamentale per definire l'intero processo sostenibile; inoltre, vengono stabiliti nuovi requisiti pratici che avranno un forte impatto sociale e ambientale sul sistema moda internazionale e che potranno essere tecnicamente applicati anche alle produzioni tessili industriali su vasta scala e ai grandi brand dell'abbigliamento di massa.²¹ Segnali positivi si stanno registrando anche nel comparto tessile-abbigliamento cinese, infatti molte imprese locali si stanno avvicinando alla filosofia del GOTS anche grazie all'operato della delegata GOTS recentemente eletta Shirley Han impegnata in attività di promozione a favore della trasparenza degli standard lavorativi, di un impatto ambientale ridotto, dell'eliminazione della corruzione e del rispetto dei diritti umani.²²

1.3 Moda sostenibile e mercato

Tra le imprese operanti nel settore tessile-abbigliamento si sta diffondendo una crescente sensibilità nei confronti di attività più responsabili che si manifesta in maggiori investimenti in nuove tecnologie e processi produttivi che abbiano un impatto ambientale contenuto, che tutelino maggiormente la salute dei consumatori e che garantiscano la protezione dei lavoratori nelle fasi di produzione più delicate per la salute; ma le imprese del sistema moda, oltre a provvedimenti pratici sulla loro filiera produttiva, devono investire e far leva su *assets* immateriali come il prestigio e la reputazione, elementi essenziali per accrescere il proprio potere competitivo sul mercato in cui l'aspetto emozionale diventa determinante nel meccanismo dei consumi.²³ L'odierno mercato vede protagonisti i neo-consumatori che non si limitano al mero processo di acquisto e consumo del prodotto, bensì sono parte attiva di tale dinamica assumendo più le caratteristiche di «consum-attori» o «consum-autori».²⁴ Questi nuovi protagonisti sono sempre più desiderosi di approfondire i dettagli dell'intera filiera produttiva, ma spesso le informazioni fornite dalle aziende riguardo la storia del prodotto, la sua provenienza e le tecniche con cui è stato lavorato sono insufficienti e di

²¹ <http://www.global-standard.org/the-standard/latest-version.html>; International Working Group on Global Organic Textile Standard. "Global Organic Textile Standard (GOTS): Version 4.0." 1 March 2014. http://www.global-standard.org/images/GOTS_Version4-01March2014.pdf (ultima consultazione 12/9/2014)

²² <http://www.global-standard.org/information-centre/news/128-shirley-han-appointed-as-gots-representative-in-china.html> (ultima consultazione 12/9/2014)

²³ Clemente Tartaglione, Fabrizio Gallante, Gianmarco Guazzo, *op.cit.*, p. 60.

²⁴ Definizioni elaborate rispettivamente da Giampaolo Fabris in *Societing*, Milano, Egea, 2008 e da Francesco Morace in *Consum-autori. Le generazioni come imprese creative*, Milano, Scheiwiller, 2008.

difficile reperibilità;²⁵ infatti la trasparenza è da sempre un punto debole dell'industria della moda che ha basato la sua politica di comunicazione sull'emotività dei consumatori e sulla forza persuasiva dell'immagine piuttosto che sulla facoltà di scelta e sulla bontà dei processi produttivi.²⁶

Dagli anni '70 in poi, per rispondere alle preoccupazioni dei consumatori relative ai potenziali pericoli per l'ambiente e per la salute causati dalle produzioni sovradimensionate delle attività umane, le imprese del settore moda si sono avvicinate al *green marketing* e alla *green advertising*; tuttavia spesso si tratta di operazioni di superficie prive di reali contenuti con la finalità di persuadere il maggior numero di consumatori all'acquisto. Questo fenomeno, noto con il nome di *green washing*, è una strategia di marketing con la quale le aziende si attribuiscono falsi meriti per la riduzione dei costi ambientali dei propri prodotti, della loro produzione e distribuzione, quando invece l'effettiva riduzione dell'impatto sull'ambiente è minima;²⁷ si tratta di una pratica che, nel lungo periodo, può rivelarsi inefficace e addirittura comportare danni all'immagine e alla credibilità dell'azienda con la conseguente perdita di fiducia da parte del consumatore.²⁸

Il *green marketing* inizialmente veniva impiegato solo in sporadiche campagne promozionali oppure era conosciuto per la sua declinazione negativa di *green washing*, ma con il risveglio della coscienza ambientale dei consumatori è diventato un potente strumento a disposizione delle aziende per esaltare le qualità ambientali reali dei propri prodotti e servizi; viene così annoverato tra gli *assets* strategici delle imprese del settore moda. Si può quindi affermare che dagli anni '90 fino ad oggi la *green advertising* si è evoluta positivamente, diventando un elemento chiave per comunicare le effettive capacità produttive e organizzative delle imprese²⁹ sempre più impegnate a soddisfare le esigenze dei nuovi consum-attori che, attraverso le loro scelte fondate sull'ecosostenibilità e sull'attenzione alla salute propria e del pianeta, giocano un ruolo

²⁵ Francesca Romana Rinaldi, Salvo Testa, *L'impresa moda responsabile. Integrare etica ed estetica nella filiera*, Milano, Egea, 2013, p. 61.

²⁶ Clemente Tartaglione, Fabrizio Gallante, Gianmarco Guazzo, *op.cit.*, p. 60.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ Francesca Romana Rinaldi, "Moda eco-sostenibile: opportunità e rischi" in *Les Cahiers Fashion Marketing*, 2011. http://www.lescahiersfm.com/flipbook/pdf_riviste/lcfm7.pdf (ultima consultazione 15/9/2014)

²⁹ Clemente Tartaglione, Fabrizio Gallante, Gianmarco Guazzo, *op.cit.*, pp. 60-61.

significativo nel processo di trasformazione del sistema moda verso un modello più sostenibile e responsabile.³⁰

La moda amplifica, identifica, influenza le masse. Potenzialmente può dar vita a un importante cambiamento ispirando milioni di consumatori a scegliere e condurre uno stile di vita più sostenibile. Ma prima di tutto la moda – come settore – dovrebbe e potrebbe intervenire per rendere la responsabilità «desiderabile» creando l'aspirazione a costruire un mondo migliore.³¹

³⁰ Francesca Romana Rinaldi, Salvo Testa, *op.cit.*, pp.13-14.

³¹ *Ivi*, p. 106.

CAPITOLO 2: Traduzioni

2.1 Testo 1

Tratto da *Journal of Anhui Agricultural University (social science edition)*, anno 2009,
vol.18, n.2, pp. 137-140

Estetica e design della moda ecosostenibile

Wu Rong, Lu Xiaobao

(School of Art and Design, Wuhan-Hubei; University Institute of Textile Engineering
and Art of Anhui Agricultural University, Anhui-Hefei)

Abstract: L'ecosostenibilità è ormai diventato un tema di grande rilevanza nel mondo del *fashion design*. La moda ecosostenibile deve essere analizzata tenendo in considerazione l'ambiente naturale e culturale a cui si ispira la sua estetica, il *concept* dei capi e la produzione dei tessuti. Bisogna partire da un design semplice e lineare e dall'utilizzo di materiali *ecofriendly* per creare un settore moda ecosostenibile reale e completo.

Parole chiave: moda ecosostenibile; estetica; armonia; salute

Abstract: Eco-fashion design has become a hot issue in the fashion design industry. The paper holds that the meaning of eco-clothing should be discussed from natural environment and cultural environment of fashion design, the design of clothing and fabric producing, and the principles of simplicity designing and use of health fabric should be observed. Only in this way can a full range of eco-fashion design system be constructed.

Key words: eco-fashion design; aesthetics; harmony; health

L'idea di design si è evoluta nel corso del tempo, passando dall'essere sinonimo di "sopravvivenza" nell'era della manifattura, di "miglioramento" nell'era delle macchine, fino a giungere a quello di "benessere" nell'era della tecnologia: "non si tratta solo di un cambiamento nelle attrezzature e nei metodi di produzione e tantomeno di un mero cambiamento nelle tecniche, ma è un vero e proprio processo di maturazione dell'idea e dell'essenza del concetto di design."³²

Il *fashion design* ha spostato il suo principale obiettivo dalla realizzazione di utili all'ideazione di un design più ecologico, focalizzato sull'ambiente naturale e umano. L'ecologia tessile, intesa come sintesi tra abbigliamento ed ecologia, ha dato vita a una prospettiva del tutto nuova sul settore moda; infatti si può asserire che il design dell'abbigliamento *ecofriendly* non è unicamente incentrato sull'ambiente, ma è esteso anche all'ecologia umana.

L'ecologia tessile, ossia la disciplina che si occupa di condurre ricerche partendo dalla relazione tra abbigliamento e ambiente, a seguito dei continui interventi dell'uomo sulla natura congiuntamente alla nascita e alla diffusione di una crisi nell'ambiente umano ed ecologico, si impegna per la protezione del pianeta e per la creazione di un sistema moda sempre più orientato alla sostenibilità. L'ecologia tessile si prepone di rispondere alle seguenti domande: che tipo di abbigliamento si può definire ecostenibile? Che cos'è l'estetica ecologica? Come riuscire a creare abiti che rispondano al gusto dei consumatori e che allo stesso tempo ne tutelino la salute?

1. Abbigliamento e ambiente

La concezione di abbigliamento nelle società primitive era principalmente utilitaristica, infatti l'indossare gonnellini di piume o foglie aveva la sola funzione di coprire e adornare il corpo. Alcuni di questi costumi locali, quali gonnellini di paglia nelle Hawaii o la tradizione del tatuaggio e la decorazione con pigmenti di colore in alcune popolazioni del sudest asiatico, ancora oggi caratterizzano alcune zone del mondo. Si può affermare dunque che il desiderio di sfruttare ciò che offre l'ambiente, di soddisfare le proprie necessità e di ricercare la bellezza è insito nella natura umana.

³² Zhai Mo 翟墨, *Renlei sheji sichao* 人类设计思潮 (La tendenza del design), Shijiazhuang, Hebei meishu chubanshe, 2006:338.

1.1 Estetica e natura: il contesto climatico e geografico

L'abbigliamento di una popolazione è profondamente influenzato dalle circostanze climatiche e geografiche della zona in cui vive. Le popolazioni del nord Europa, quelle del nordest della Cina e quelle della Mongolia interna vestono in modo simile dato il clima rigido di quelle zone, prediligendo capi in pelle; mentre nelle zone montuose come quelle abitate dalla minoranza etnica tibetana, l'abbigliamento tipo è costituito da cappotti foderati di pelliccia, stivali e manicotti: capi facilmente indossabili e sfilabili per far fronte al freddo e alle grandi escursioni termiche tra giorno e notte che caratterizzano l'altopiano del Tibet.

Le etnie Dai, Bai, Shui e Landian Yao dello Yunnan che vivono in prossimità di corsi d'acqua, sono state influenzate dalla calma e la semplicità dei cieli azzurri e delle nuvole candide che caratterizzano la loro regione, come è evidente dal bianco e dall'azzurro chiaro che predominano nei loro abiti tradizionali. Il rosso e il nero sono invece i colori che dominano il vestiario delle etnie Yi, Wa e Jingpo che popolano le aree montuose dello Yunnan. Due delle tecniche di coltivazione da loro adottate sono l'addebbiatura e la rotazione delle colture, metodi in cui il fuoco ha un ruolo fondamentale. Da qui l'infinita adorazione di queste popolazioni per quest'elemento ricco di mistero che, insieme ai colori dei monti circostanti, si riflette nelle sfumature dei loro abiti.

Utilizzando l'ecologia per comprendere l'estetica dell'abbigliamento si nota che “attraverso i suoi splendidi colori, le sue forme, la varietà dei suoi suoni, il suo ordine razionale e la sua armonia, la natura ispira e stimola la riflessione dell'uomo. Le persone necessitano di abiti, ma vogliono anche comprendere la natura; hanno bisogno di vestiti adatti all'ambiente in cui vivono e di imparare a servirsi degli elementi che la natura offre per decorarli. Da questi presupposti nasce il concetto di estetica dell'abbigliamento ecosostenibile.”³³

³³ Wang Rusong 王如松, Zhou Hong 周鸿, *Ren yu shengtaixue 人与生态学* (Uomo ed ecologia), Kunming, Yunnan renmin chubanshe, 2004:225.

1.2 Estetica e contesto

Ambienti culturali diversi producono caratteristiche diverse in ogni popolo; tali differenze si riflettono sull'abbigliamento, che cambia stile, forma, particolarità, colore e design a seconda del contesto.

Nell'abbigliamento cinese la bellezza non sta nell'individualità e nella personalizzazione, bensì nelle regole, nell'equilibrio e nella normalità. Questa concezione nasce dall'influenza della forza accentratrice della cultura tradizionale cinese, della dottrina confuciana del *Giusto mezzo*, dell'idea di comunità che sottolineano i concetti secondo cui l'uomo è parte integrante della natura, l'armonia è fondamentale e l'estetica è un qualcosa di misterioso e implicito. In occidente, invece, l'abbigliamento si concentra sull'individualità, sulla bellezza del corpo umano e delle forme. Quest'idea deriva dalla tendenza degli occidentali a dar maggior rilievo all'individuo, al rischio e alla passione in quanto caratteristiche culturali proprie. Si può quindi notare come la tipologia, il colore, la struttura, il materiale, il taglio, come anche altre particolarità dei capi d'abbigliamento siano strettamente legate ai diversi ambienti naturali e culturali.

Il filosofo taoista Zhuangzi afferma "Il Cielo, la Terra e io siamo nati insieme, dunque io sono parte del Tutto", allo stesso modo Laozi sostiene che il Creato sia un insieme organico e armonico definendo "La Natura come Maestra". Il concetto di comunione tra uomo e natura permane nel *Classico dei mutamenti* in cui si afferma che tutte le attività dell'uomo, dalla pratica della virtù alla realizzazione degli interessi materiali, devono seguire l'influenza della natura e rispettarne i vincoli; si può quindi notare come l'armonia estetica tra uomo e natura si rifletta perfettamente nel concetto di abbigliamento nella Cina antica, periodo in cui veniva considerato espressione della forma naturale.

I filosofi occidentali, d'altro canto, consideravano l'utilità fondamentale. Socrate, estese l'accezione del concetto di funzione a tal punto da arrivare a sostenere "Utile è bello". Il pittore tedesco esponente dell'astrattismo Paul Klee spiega la relazione tra utilità ed estetica come la relazione tra contenuto e forma, interpretando la bellezza della creazione tecnologica attraverso la bellezza della struttura e dell'utilità, tralasciando il fascino degli ornamenti e dell'apparenza. Durante l'era delle macchine, il sistema estetico del gruppo di architetti, artisti e designer della *Bauhaus* costituiva la perfetta

fusione di tecnologia e arte; in occidente, infatti, l'architettura e il design contemporanei assumevano la praticità come nucleo dell'estetica e la funzionalità come obiettivo da perseguire. Secondo il funzionalismo occidentale bisognava trasporre e soddisfare le proprie esigenze spirituali nelle forme dell'abbigliamento.

2. La bellezza armonica e semplice della moda ecosostenibile

La nascita della civiltà industriale in concomitanza con il costante desiderio di accrescere la ricchezza materiale ha avuto degli effetti devastanti sulla natura. A partire dagli anni '50 del Diciannovesimo secolo nel campo della biologia come in quello dell'arte e del design emerge il movimento ecologico *Arts and Crafts*, che pone la natura al centro della propria riflessione.

La moda ecosostenibile tende a prestare maggiore attenzione alla qualità dei materiali e all'espressione di un design ecologico a discapito tuttavia della relazione tra ecologia e stile, spesso ignorata.

Alla fine degli anni '80 il mondo della moda ritorna alla natura, all'esigenza di un concetto di design lineare. Non vi è più l'esigenza di strutture complesse e stravaganti, ormai si è stanchi di materiali preziosi e design troppo audaci; ora si promuove la semplificazione, una maggiore attenzione alla spiritualità espressa dai capi e l'estetica dell'umanizzazione. Questa nuova concezione di design si concretizza proprio nella ricerca di un'integrazione tra moda e natura. Nella Cina antica il gruppo di poeti dei Sette Saggi del Boschetto di Bambù aveva già portato a termine la ricerca dello stile: il loro modo di agire naturalmente e incondizionatamente e il loro perseguire una ricca vita spirituale concidono con la moderna ricerca del senso della vita. Il minimalismo e lo stile estremamente conciso sono arrivati a conquistare progressivamente anche il mondo della moda.

“Nei campi dell'architettura, dell'arte, della musica e persino della tecnologia si può osservare come in ogni fase della storia umana si cerchi di liberarsi da eccessi e superficialità.” Il pittore del Rinascimento italiano Beato Angelico diceva: “La vera ricchezza consiste nel sapersi accontentare di poco.” Nel 1910 Adolf Loos nel suo saggio *Ornamento e delitto* invocava l'eliminazione di ogni tipo di ornamento. “Il grande maestro dell'architettura moderna e portavoce della semplicità del design,

Ludwig Mies van der Rohe, sosteneva che, attraverso l'utilizzo delle tecnologie più avanzate e conservando i materiali naturali nella loro forma originale, fosse possibile avvicinarsi alla vera essenza del materiale e tornare al senso originario del costruire.³⁴

Oggi la filosofia del *green fashion design* promuove il risparmio, la lotta agli sprechi preservando le risorse naturali e la riduzione del bisogno di risorse materiali ed energetiche. Il senso della moda è la realizzazione di un prodotto funzionale seguendo il *concept* di un design *minimal* che reputa ornamenti e altre aggiunte totalmente superflui.

Issey Miyake è uno stilista giapponese celebre non solo per i suoi abiti, ma soprattutto per la sua abilità nel fondere perfettamente filosofia ecologista e moda. Il particolare design dei materiali insieme alla sua capacità di esprimere la quintessenza della fusione armonica tra persona e abito nella fase di creazione fanno risultare i suoi capi straordinari. Issey attribuisce un'importanza primaria al comfort dei suoi abiti che devono dare la sensazione di una seconda pelle. Il tratto più caratteristico del suo design è rappresentato dalle "pieghe": oltre allo straordinario effetto visivo che creano, conferiscono una notevole libertà di movimento, valorizzando la bellezza del corpo che indossa il capo. Il motivo per cui Issey Miyake si può considerare portavoce del design orientale è che il suo stile non si rifà a quello occidentale, infatti coniuga la cultura tradizionale giapponese con elementi orientali e occidentali, promuovendo simultaneamente entrambi i *concept* di abbigliamento sul panorama della moda mondiale e cercando nuova ispirazione nella cultura orientale antica.

Il Giappone non è ricco di risorse naturali, ha una ridotta superficie abitabile, è zona sismica, è geograficamente isolato; si potrebbe definire un Paese dalla forte personalità, ma al tempo stesso estremamente riservato, che nutre molto rispetto e timore nei confronti della natura. È proprio il temperamento del popolo giapponese ad essere combinato saldamente con l'idea di moda dallo stilista, che lo proietta nelle sue creazioni attraverso fantasie che richiamano l'armonia della natura con disegni di fiori o uccelli, ma anche di ciliegi appassiti, ricorrendo a un rosa freddo acceso per esprimere la precarietà della vita e scegliendo i toni freddi della sua tavolozza di colori. Si tratta di

³⁴ Ochoa, Antonio, "Shenme shi jianyue zhuyi? " 什么是简约主义? (Cos'è il minimalismo?), <http://www.1630.net/design/pmsj2/sj11/200609/709.html>, 22/9/2006.

un gusto estetico unico, definito con l'espressione giapponese *mono no aware*,³⁵ concetto che trova la sua piena realizzazione nelle collezioni di Issey Miyake e di altri stilisti giapponesi contemporanei. Le loro creazioni sono avvolte da un misterioso soffio vitale, ma allo stesso tempo sono uniche e cariche di movimento dal punto di vista della selezione dinamica dei modelli; le loro sfilate incarnano pienamente lo spirito e il gusto tipico del popolo giapponese.

In occidente, lo stilista italiano Giorgio Armani porta nel mondo della moda una nuova tendenza, quella della semplicità. Il suo stile pulito, elegante e discreto, la cui essenza si riflette sulla linea minimalista delle creazioni ha un grande impatto sul settore. Lo stilista, infatti, si lascia ispirare dalla natura per la scelta dei colori e presta particolare attenzione al comfort, disegnando abiti che accompagnano i movimenti del corpo ed esprimono il temperamento di chi li indossa; per il designer italiano la passerella è il mezzo preferito per dar voce all'idea, all'intenzione e alla figura della persona.

Bernhard Willhelm è un *fashion designer* tedesco che trae ispirazione dalla sua terra natia, cercando di ritrovare il contatto con la natura. Nelle sue collezioni predilige il tessuto *crêpe* e la lana, come anche le stampe che richiamano i paesaggi naturali della Germania: gli abiti si trasformano così in tele sulle quali dei tratti seppur sottili riescono ad esprimere una grande e particolare estetica paesaggistica.

Sin dall'antichità i cinesi sono stati un popolo equilibrato con una perfetta mentalità ecologista; nonostante la mancanza di sistematicità, il principale contenuto del pensiero dell'antica filosofia cinese era incentrato sull'ecologia umana, quindi la filosofia tradizionale ha influenzato profondamente il design dei capi d'abbigliamento. Le teorie della cultura tradizionale cinese secondo cui "il Cielo è sferico mentre la Terra è piatta" e secondo cui "l'uomo è parte integrante della natura" esplicano i concetti di eternità del Cielo e solidità della Terra. Oggigiorno, però, nella visione degli ambientalisti il "Cielo" rappresenta la natura, mentre l'uomo rappresenta il singolo o la società, dunque che l'uomo sia parte integrante della natura è sinonimo di armonia, ossia di una coesistenza pacifica di società e natura.

I costumi della Cina antica hanno attraversato vari mutamenti durante l'epoca delle dinastie, ma condividono alcune caratteristiche, ad esempio la struttura semplice,

³⁵ Il *mono no aware* è un concetto complesso ma fondamentale nella cultura giapponese, indica il "pathos" (*aware*) delle "cose" (*mono*) ed esprime il sentimento che deriva dalla loro transitorietà.

gli ornamenti sontuosi, le poche cuciture e l'ampiezza degli abiti. La stoffa doveva essere impiegata al meglio, dunque la complessità del drappo principale determinava la semplicità del resto della struttura. Per quanto riguarda l'utilizzo delle stoffe, la richiesta di una società operosa portò alla nascita di un gusto estetico diverso da quello occidentale.³⁶

Secondo Mozi l'abito del saggio deve semplicemente essere della giusta taglia e non essere tanto sfarzoso da impressionare il popolo. Si può quindi asserire che il gusto estetico nel design dei capi nella Cina antica è strettamente connesso alla natura, per tal motivo la caratteristica principale dell'abbigliamento cinese è sempre stata la semplicità.

Un tratto che accomuna il *fashion design* orientale a quello occidentale è l'espressione del gusto estetico attraverso la qualità, i materiali e i colori degli abiti che trasmettono le sensazioni e le emozioni suscitate dal mondo naturale. I capi diventano quindi espressione di una filosofia di vita e concretizzazione dell'essenza spirituale grazie anche al minimalismo più puro che esprime la propria essenza attraverso l'equilibrio del colore, la semplificazione delle linee, la scelta dei materiali, il tema delle fantasie. Si può dire che vi è una solida unione tra uomo e abbigliamento, in cui quest'ultimo rappresenta il mezzo migliore per dimostrare la reverenza e il timore dell'uomo nei confronti del mondo naturale. Quindi paragonando l'evoluzione del costume orientale a quella del costume occidentale si può osservare come essa mostri al contempo la comprensione e la concezione dell'ambiente naturale e le differenze tra entrambi.

La vera bellezza della semplicità nel *fashion design* sta nel rispetto delle forme e dell'armonia della natura. Anche la designer cinese Wu Haiyan, come Issey Miyake e Giorgio Armani, è portavoce del minimalismo nel mondo della moda. Partendo da una ricerca della semplicità nelle forme si concentra concretamente sull'espressione dell'essenza della sua filosofia, dando sufficiente spazio all'immaginazione di chi indossa i suoi capi e mirando a soddisfare quel sentimento di ammirazione e reverenza che l'uomo nutre per la natura. Questo pensiero influenza profondamente lo stile dell'abbigliamento ed è, allo stesso tempo, un urlo silenzioso per rivendicare la protezione dell'ambiente.

³⁶ Ye Licheng 叶立诚, *Fushi mei xue* 服饰美学 (Estetica del costume), Beijing, Zhongguo fangzhi chubanshe, 2001:132.

3. **Abbigliamento ecosostenibile: Estetica e salute**

Il rapporto tra uomo e ambiente ha perso il suo equilibrio e l'abbigliamento è uno dei settori che ha contribuito maggiormente al problema. Dall'impiego primordiale di foglie, gonnellini in paglia e pelli si è passati all'utilizzo di fibre quali cotone, lino, seta e lana fino ad arrivare all'infinita gamma di colori offerta dai coloranti sintetici e altri prodotti chimici per tessuti utilizzati nell'industria dell'abbigliamento moderno, che dietro il fascino dei suoi capi, cela pericoli inaspettati. Le fibre artificiali e sintetiche rappresentano un grave problema per l'ambiente e per la salute dell'uomo essendo molto difficili da smaltire ed essendo spesso causa di patologie cutanee; inoltre il loro smaltimento tramite incenerimento può emettere gas tossici pericolosamente inquinanti.

“Negli ultimi 25 anni, i detergenti chimici hanno scalzato il primato del vecchio sapone per il lavaggio a mano, conquistando più di 2/3 del mercato, al prezzo, però, della distruzione di innumerevoli corsi d'acqua e torrenti. Inoltre quando sostanze chimiche quali la cipermetrina, la canfora o il diclorobenzene vengono applicate sui vestiti come antitarme, possono avere effetti cancerogeni, mutageni o teratogeni.”³⁷ Per questi motivi oggi si è diffusa la tendenza alla ricerca delle condizioni necessarie per stabilire un equilibrio ecologico parallelamente alla tutela consapevole dell'ambiente del nostro pianeta; nascono quindi una nuova concezione e nuovi standard di bellezza nel campo dell'abbigliamento.

Nelle città di Dali nello Yunnan, di Lijiang nel Guizhou, nell'Anhui meridionale come in altre destinazioni dell'ecoturismo in Cina, non è raro vedere turisti che comprano abiti fatti a mano dalla gente del posto e tessuti colorati con tinture vegetali naturali come le foglie d'indigo e di amaranto. Indossare capi freschi e traspiranti in cotone, seta o lino dà una sensazione di benessere, ma è anche indice di una maggiore consapevolezza e gusto ecologico nella scelta dei propri abiti. Dall'inizio del Ventunesimo secolo temi quali il rispetto della natura, la protezione dell'ambiente e la preservazione delle risorse naturali hanno sensibilizzato sempre più l'opinione pubblica e oggi anche il campo dell'abbigliamento segue il trend dell'ecosostenibilità.

La Cina è il più grande produttore al mondo di cotone, tuttavia gli Stati Uniti ne sono i primi consumatori. Camminando per le strade di New York si può verificare con

³⁷ Li Leshan 李乐山, *Gongye sheji sixiang jichu* 工业设计思想基础 (Le basi ideologiche del design industriale), Beijing, Zhongguo jianzhu gongye chubanshe, 2001:5.

i propri occhi ciò che i dati teorizzano, ossia che il 90% dei capi indossati dagli americani è in cotone: in media ogni abitante possiede più di nove paia di jeans. L'ingresso nella WTO ha però costretto la Cina, in quanto colosso nel campo dell'industria tessile e dell'abbigliamento, ad adattare il proprio ciclo produttivo a normative di rispetto ambientale: sfida non da poco per la grande potenza orientale. In nome della protezione dell'ambiente e della tutela della salute dei consumatori, Europa e America hanno issato una vera e propria "Green Trade Barrier" per respingere l'ingresso dei prodotti tessili cinesi nel mercato internazionale, ma la crescente velocità di diffusione e portata della barriera ha avuto pesanti conseguenze sul settore dell'export tessile e dell'abbigliamento cinese. "Per diventare una grande potenza nel settore dell'esportazione tessile, la Cina deve migliorare l'ecocompatibilità dei processi, aumentare la qualità delle normative di rispetto ambientale dei tessuti, stabilire severi standard di sicurezza parallelamente a una legislazione rigorosa e creare nei consumatori come nei produttori una maggiore consapevolezza dell'ambiente e della tutela della propria persona."³⁸

Il concetto di abbigliamento ecosostenibile nato in Germania è ancora al suo stadio iniziale, mentre sul piano internazionale sono stati introdotti molti nuovi tessuti ecologici quali il Lyocell, il cotone colorato, la seta pura al 100% e il *crêpe de chine*. Ciò che caratterizza questi tessuti è l'idea di *ecofriendly* che si concretizza nell'utilizzo di materiali in fibra naturale e coloranti ecologici privi di sostanze cancerogene. Si può facilmente notare come l'abbigliamento ecosostenibile si stia affermando con una forza straordinaria nel trend dei consumi della *fashion industry*.

Anche in Cina il *green fashion* sta emergendo rapidamente: i progetti più significativi avviati a livello nazionale sono il centro di sviluppo "Green Fibres" di Shanghai e il "Jiu Cailuo" di Shenzhen con i suoi capi in cotone colorati naturalmente, in cotone artico e caldo cotone. I media sostengono con entusiasmo l'ascesa dell'abbigliamento ecosostenibile, ma il prezzo abbastanza elevato dei capi ha dissuaso gran parte dei consumatori; probabilmente una diminuzione dei prezzi garantirebbe ai prodotti un miglior posizionamento sul mercato.

³⁸ Xu Ping 许平, *Xiandai shida sheji linian—lvse sheji* 现代十大设计理念—绿色设计 (Dieci grandi concetti del design moderno: il design sostenibile), Nanjing, Jiangsu meishu chubanshe, 2003:67.

Molti degli stilisti più rinomati a livello internazionale hanno indirizzato il loro *textile design* verso le fibre vegetali ecologiche, integrando l'idea di rispetto dell'equilibrio ambientale nei tessuti in fibra naturale. L'azienda tedesca Birkenstock ha particolarmente a cuore la selezione dei materiali per le sue calzature: le materie prime provengono da agricoltura sostenibile e rispondono a severi standard produttivi. La tendenza *green* ha contagiato positivamente anche alcune grandi case di moda quali Dior e YSL che hanno introdotto nelle loro collezioni calzature ecologiche. In misura ancora maggiore Issey Miyake estende il *concept* ecologico direttamente al *textile design* dei suoi capi, ottenendo un risultato sempre sorprendente e quasi magico. “Il suo gusto nell'impiego del tradizionale cotone check, la predilezione per le trame giapponesi a spiga di riso e l'utilizzo di foglie di banano nelle fibre dei tessuti hanno innovato i modelli banali dell'alta moda e del *prêt-à-porter*. Miyake riesce a ottenere ogni tipo di trama utilizzando un'infinita varietà di materiali, dalla carta di riso, alla tela bianca di cotone, alla maglia di cotone fino al lino. Tessuti ripresi dall'antica tradizione giapponese, tecnologia e filosofia dello stilista si fondono in abiti unici e incredibili.”

Questi nuovi materiali sono frutto delle nuove tecnologie e rivelano il livello tecnico e l'abilità economica dei produttori. La novità e la sensibilità nei confronti dell'ambiente sono le motivazioni che spesso spingono i consumatori ad acquistare i capi negli innovativi tessuti *ecofriendly* che quindi spesso vengono scelti dalle moderne aziende d'abbigliamento per rendere i propri prodotti più appetibili sul mercato.

L'obiettivo futuro dell'*eco-fashion design* è il “Ben-essere” dell'umanità: non dovrà concentrarsi solo sull'ambiente, ma anche sui singoli modelli culturali per adattarsi a differenti realtà, mantenendo però la sua connotazione internazionale. Sono questi i requisiti per completare con successo la costituzione di un sistema moda ecosostenibile reale e completo.

2.2 Testo 2

Tratto da *Progress in Textile Science & Technology*, anno 2007, n.1, pp. 97-98

La selezione dei materiali per l'abbigliamento ecosostenibile

Kang Hui

(Dipartimento di Tangshan, Hebei University of Science & Technology, Tangshan-Cina)

Abstract: Il presente articolo intende presentare, sotto la prospettiva della tutela ambientale, le tecniche di design dell'abbigliamento ecosostenibile, le sue caratteristiche e le differenze esistenti in questo settore tra la Cina e i Paesi sviluppati. Si sottolinea inoltre l'importanza e l'urgenza dello sviluppo di capi ecologici nel mondo della moda.

Parole chiave: design ecosostenibile; ambiente; materiali; abbigliamento

Abstract: Environmental pollution, which is coming along with the industrial development, is becoming such a serious issue that it is threatening the existence of human beings. This thesis deals with the designing methods and characteristics of environment-friendly garments in terms of environmental protection and ecological balance, as well as the gap in garment designing home and abroad. Thereafter, it points out that it is of great importance and imminence to handle the issue about the design of environment-friendly garments.

Key words : green design; environment; material; garments

Lo sviluppo industriale è la causa di uno dei problemi più gravi del nostro tempo: l'inquinamento ambientale, che rappresenta una minaccia diretta all'esistenza dell'uomo. Si è ormai coscienti dell'importanza e dell'urgenza della tutela ambientale, infatti, è stata attuata una vera e propria "green revolution" su larga scala. Anche nell'industria tessile si è diffusa la tendenza alla "tutela dell'ambiente e salvaguardia dell'ecosistema":

i tessuti *ecofriendly* e il design ecosostenibile sono ormai diventati elementi fondamentali nel campo dell'abbigliamento.

Quello del design sostenibile o design ecologico è un concetto nato negli anni '90 del Ventesimo secolo in Europa e in America che, attraverso i suoi prodotti e nel rispetto della natura, si propone di liberare l'ambiente dall'inquinamento per creare un mondo più sano per tutti. Il design ecologico presta particolare attenzione all'impatto ambientale dei prodotti nel corso del loro intero ciclo di vita, garantendone allo stesso tempo applicazione, durata e qualità.

Per quanto riguarda il design sostenibile dei capi d'abbigliamento, bisogna tener presente l'impatto ambientale dell'intero processo: dalla fase di approvvigionamento delle materie prime utilizzate per le fibre dei tessuti, alla scelta di materiali supplementari, al *process design* della struttura dell'abito, ai processi produttivi, all'imballaggio e trasporto, alla vendita, all'utilizzo, al lavaggio, all'usura, al riciclo fino allo smaltimento del capo. Su questi presupposti si può affermare che solo coloro che hanno una profonda coscienza ambientale possono diventare designer di abbigliamento ecosostenibile.

1. Le caratteristiche della moda ecosostenibile

La scelta dell'ecosostenibile nel design dei capi d'abbigliamento non implica una completa rivoluzione della loro linea attuale, ma aggiunge tra i suoi presupposti la valutazione dell'impatto ambientale, in modo che i prodotti soddisfino i requisiti ambientali conservando la loro competitività sul mercato. L'*eco design* presenta le seguenti caratteristiche:

- Estende il ciclo di vita dei capi, considerando le modalità di riciclo e riuso dei prodotti dismessi;
- Riduce l'emissione di sostanze inquinanti sin dalle prime fasi del ciclo produttivo, con grandi benefici per l'ambiente e salvaguardando l'equilibrio dell'ecosistema;
- Ottimizza l'uso dei materiali, riducendo lo spreco di risorse naturali ed energetiche così da prevenirne l'esaurimento;

- Elimina sul nascere la produzione di sostanze inquinanti non degradabili presenti nei prodotti e riduce la produzione di rifiuti, alleggerendo il carico di materiali da smaltire.

2. Il nucleo della moda ecosostenibile

2.1 La scelta dei materiali

Nella fase di design dei capi ecosostenibili è possibile scegliere tra una vasta gamma di fibre e tessuti ecologici.

2.1.1 La scelta di fibre e tessuti non inquinanti

Il Tencel, conosciuto scientificamente anche come Lyocell, è una nuova tipologia di fibra naturale cellulosica sviluppata dall'azienda inglese Courtaulds Fibers Inc. Si tratta di una nuova fibra *green*, a metà strada tra rayon e fibre naturali, ricavata dalla cellulosa attraverso un processo di filatura in solvente. I solventi utilizzati sono atossici, non costituiscono dunque alcun pericolo per la salute dell'uomo e per l'ambiente.

Questa fibra è confortevole, lavabile, assorbe l'umidità e inoltre ha un'ottima resistenza e rigidità; è un materiale di alta qualità con eccellenti performance e risultati unici nel campo della moda: garantisce ai tessuti non solo quella morbidezza e confortevolezza tipica della fibra naturale, ma conferisce anche fluidità del pannello, igroscopicità, discreta tinteggiabilità e lucidità.

Il successo della coltivazione di cotone naturalmente colorato è stato un notevole contributo alla tutela dell'ambiente. Questa tipologia di cotone presenta una naturale colorazione al momento dell'apertura delle capsule; è dunque una fibra ecologica di cui esistono diverse varietà, tra cui marrone, verde, viola, grigio e arancione. I suoi pigmenti, in quanto coloranti naturali, nella fase di coltivazione evitano l'impiego di pesticidi e fertilizzanti chimici; nelle fasi di filatura, tessitura e confezionamento non richiedono processi di stampa e tintura; inoltre non comportano il problema della presenza di formaldeide, azo coloranti e metalli pesanti. Dalla coltivazione alla produzione, il cotone colorato è un prodotto a "inquinamento zero" e, come nel caso dei prodotti in cotone bianco, anche quelli in cotone colorato vengono riciclati alla fine del loro ciclo vitale senza avere ripercussioni sull'ambiente.

Oggi, accanto ai materiali tessili conosciuti sono stati sviluppati l'angora colorata, le fibre di lana di pecora colorate, le fibre di canapa, le fibre colorate rifrangenti, le nuove fibre elastiche crimpate, le fibre elastiche in poliuretano filato per fusione, i tessuti tinti con coloranti naturali vegetali e minerali, i tessuti tinti in CO₂ supercritica, i tessuti rifiniti con un processo bioenzimatico e altri ancora.

2.1.2 La scelta di tessuti e fibre degradabili

Per fibre biodegradabili si intendono quelle fibre che in un determinato arco di tempo possono essere decomposte da microorganismi e trasformate in biossido di carbonio e acqua, senza causare inquinamento ambientale. Alcune delle principali varietà sono la fibra alginica, la chitina, la fibra a base cellulosica e la fibra di acido polilattico.

1) La fibra alginica

La soluzione alcalina di alginato di sodio estrusa dalla filiera viene immersa in un bagno di coagulo acido contenente ioni di calcio, avviene così uno scambio di ioni tra l'alginato di sodio e gli ioni di calcio che porta alla formazione di fibre di alginato di calcio insolubili in acqua. Le fibre alginiche hanno una tenacità a secco abbastanza elevata (similmente al rayon), ma abbastanza bassa a umido. Le loro proprietà generali sono la particolare capacità di gelificazione, l'alta assorbenza e la facilità di decomposizione, sono inoltre impiegate nei bendaggi per medicazioni di ferite. In questo caso l'interazione tra le fibre alginiche che costituiscono la fasciatura e la lesione può produrre un gel di alginato di sodio e alginato di calcio. Tale gel essendo idrofilo permette il passaggio di ossigeno mentre ostacola quello di batteri, in questo modo accelera il processo rigenerativo dei tessuti e la rimarginazione della ferita.

2) La fibra di chitina

La chitina è il principale costituente dell'esoscheletro degli artropodi. Nel mondo ogni anno vengono estratti dai mari e dagli oceani più di un miliardo di tonnellate di carapaci; in effetti, dopo la cellulosa, la chitina è il più abbondante biopolimero presente in natura.

Il processo produttivo della fibra di chitina è abbastanza semplice: i carapaci di crostacei quali granchi, aragoste e gamberi, vengono frantumati ed essiccati per poi essere sottoposti a trattamenti chimici e biochimici (ad esempio la decalcificazione e la deproteinizzazione) che li riducono in polvere; quest'ultima infine subisce un normale processo di filatura che genera la fibra.

La chitina è il principale costituente della fibra dei vertebrati inferiori, ma combina in sé anche le proprietà biologiche del collagene presente nel tessuto connettivo degli amnioti e della cellulosa che compone le pareti cellulari delle tracheofite; avendo inoltre proprietà chimiche e biologiche simili a quelle dei tessuti umani, ha una buona biocompatibilità con essi. In più, anche se la chitina e i suoi derivati hanno una complessa configurazione spaziale, per azione degli enzimi, essa può scomporsi in sostanze a basso peso molecolare aventi un'eccellente bioattività.

La fibra di chitina può avere diverse applicazioni come nell'abbigliamento intimo, nelle suture riassorbibili utilizzate nelle medicazioni, nella pelle prodotta artificialmente, nei tessuti per bendaggi, essendo atossica, non irritante, antibatterica, altamente assorbente, traspirante e con una buona capacità di assorbimento dell'umidità e di trattenere il calore. Inoltre è una fibra con proprietà disinfiammatorie, emostatiche, analgesiche, è in grado di accelerare il processo rigenerativo dei tessuti e velocizzare la rimarginazione delle lesioni.

3) La fibra a base cellulosica

Negli anni '70 del Ventesimo secolo, l'azienda tedesca Akzo Nobel e l'americana Eka Chemicals avviano delle ricerche volte all'individuazione di una nuova tecnologia per la produzione di fibre di viscosa ecologiche ed elaborano, così, un innovativo processo di filatura comprendente una soluzione di filatura composta da acqua, cellulosa e un nuovo solvente. Tale processo produttivo non causa la produzione di rifiuti, l'emissione di gas tossici e inoltre i solventi da esso impiegati possono essere riutilizzati nel processo di riciclo. La fibra ottenuta appare simile alla seta, ha la resistenza del poliestere, l'igroscopicità della viscosa e la confortevolezza del cotone. Conosciuta come la "fibra ecologica del Ventunesimo secolo", la sua tecnica di produzione può essere considerata una rivoluzione nella tecnologia di produzione della viscosa. L'Ente Internazionale per la Standardizzazione delle fibre sintetiche (International Bureau for

the Standardization of man made fibers, BISFA) ha raccolto sotto la denominazione di “Lyocell” tutte quelle fibre cellulosiche ottenute attraverso tale tecnica di produzione.

4) La fibra di acido polilattico

La fibra di acido polilattico è un tipo di fibra sintetica completamente biodegradabile ricavata dai cereali. I prodotti costituiti da questo materiale possono decomporsi in biossido di carbonio e acqua se sotterrati o immersi in acqua di mare; se bruciati non causano inquinamento ambientale.

2.1.3 Tessuti e fibre che risparmino le risorse naturali

Ad esempio le fibre cellulosiche ricavate dai boschi di latifoglie a crescita rapida, le fibre da foglie di banano, da agave sisalana, da canna da zucchero, l’angora e la lana.

2.1.4 Materiali riciclabili

Ad esempio tessuti rigenerati, PET, fibre polipropileniche e poliviniliche.

2.1.5 Tessuti e fibre a ridotto consumo energetico

Ad esempio fibre polipropileniche ultrafini, fibre di poliestere, fibre acriliche e fibre ultrafini composite.

2.1.6 Tessuti e fibre sanitari privi di effetti dannosi sulla salute dell’uomo

Ad esempio fibre della canapa indiana, il PVC, la ramia, il lino, la seta pura, tessuti sanitari sottoposti a trattamenti con raggi infrarossi, antibatterici, oleorepellenti.

2.2 La riciclabilità dei materiali

Nelle prime fasi di progettazione dei capi d’abbigliamento ecosostenibile bisogna tenere ben in considerazione la riciclabilità dei materiali, la portata del valore del riciclo, i metodi di riciclo e smaltimento dei materiali e i processi di riciclo e riutilizzo.

2.3 La progettazione di un imballaggio ecologico

I capi d’abbigliamento ecosostenibile necessitano di un imballaggio ugualmente ecologico, solo così potranno avere un’immagine a tutto tondo di prodotto *green*

conquistando un vantaggio competitivo sul mercato. La progettazione di un imballaggio ecologico di norma comprende il modello e la struttura della confezione, la scelta di materiali maneggevoli, biodegradabili, riciclabili, riutilizzabili e rigenerabili. Per la creazione di scatole e buste per impacchettare i capi si devono scegliere cartone biodegradabile e pellicole riciclabili in fibra polipropilenica e polivinilica a sostituzione della pellicola in PVC comunemente utilizzata oggi.

2.4 L'analisi dei costi ambientali

Nelle prime fasi di progettazione dei capi d'abbigliamento ecosostenibile bisogna effettuare un'analisi dei costi ambientali, così da creare prodotti ecologici con un costo complessivo basso.

2.5 Database e knowledge base sempre aggiornati

Un database contiene tutti i dati e tutte le conoscenze relativi all'ambiente, all'economia, alla tecnologia e alle strategie del prodotto nel suo ciclo di vita. In esso si possono trovare informazioni riguardo la composizione dei materiali di un abito, il valore del loro impatto ambientale, il loro ciclo di degradazione, il loro ciclo di degradazione artificiale e i metodi possibili, gli additivi generati durante le fasi di produzione, vendita e utilizzo degli abiti e il loro impatto ambientale, oltre che i differenti standard da rispettare e le esperienze di progettazione.

3. La moda ecosostenibile nella Cina odierna

Negli ultimi anni i Paesi sviluppati quali i membri dell'Unione Europea, l'America e il Giappone sono ricorsi a strategie legali e hanno elaborato degli standard ecologici obbligatori per l'industria tessile, al fine di limitare le sostanze dannose per l'uomo e per l'ambiente presenti nei prodotti tessili. La certificazione Ecolabel è quella a cui si ricorre normalmente, l'etichetta Oeko-Tex Standard 100, invece, è sostenuta dall'Associazione Internazionale per la Ricerca e il Controllo nel Campo dell'Ecologia Tessile e rappresenta il marchio ecologico più conosciuto e più autorevole nel settore tessile a livello internazionale; il suo scopo è limitare il contenuto di sostanze nocive, come azocomponenti e formaldeide libera, presenti nei prodotti tessili importati. L'Oeko-Tex Standard 100 è già ampiamente diffusa in Europa del nord e occidentale,

negli Stati Uniti e in Giappone e, garantendo la sicurezza, la qualità e l'ecosostenibilità dei capi, gode dell'approvazione e del sostegno di molti consumatori.

Vi è uno scarto considerevole tra lo sviluppo del settore dell'abbigliamento ecosostenibile cinese e quello dei Paesi sviluppati: la principale causa di ciò è la mancanza di una coscienza ambientale nei designer cinesi, i quali mancano anche di un'adeguata conoscenza del design ecologico; in secondo luogo non possiedono né una sufficiente base teorica in tal campo né strumenti di progettazione a supporto dei prodotti. Ogni anno in Cina più di un milione di tonnellate di filati, tessuti e abiti diventano rifiuti. In che modo riciclare e riutilizzare questi materiali, risparmiare le risorse energetiche e naturali, diminuire l'inquinamento sono delle questioni a cui bisogna provvedere con urgenza.

4. Conclusioni

Il *green* è sinonimo di fresco, confortevole, sano, naturale, armonioso, bello. La tutela dell'ambiente, lo sviluppo di prodotti ecosostenibili, uno stile di vita ecologico sono gli obiettivi da promuovere e perseguire nel Ventunesimo secolo. Il design ecosostenibile è quindi un trend globale del secolo di cui i designer, adattandosi alle odierne esigenze di sviluppo, devono avere conoscenza e consapevolezza.

Riferimenti bibliografici:

1. Wen Lisheng 闻力生, "Xinxing huanbao gongneng xianwei kaifa yu yingyong" 新型环保功能纤维开发与应用 (Sviluppo e applicazione delle nuove fibre ecologiche) in *Zhongguo fangzhi bao*, 2005, 10-25(2).
2. Liu Ning 刘宁, *Qiantan weilai jiayong fangzhipin sheji de fazhan qushi* 浅谈未来家用纺织品设计的发展趋势 (Breve analisi sul futuro sviluppo del design dei tessuti per la casa), Suzhou, Suzhou Daxue Chubanshe, 2005.

2.3 Testo 3

Tratto da *Journal of Henan Textile College*, anno 2005, vol.17, n.2, pp. 23-26

Analisi del marketing dell'abbigliamento ecosostenibile in Cina

Zhu Jiang

(Zhongzhou University, Zhengzhou – Henan, Cina)

Abstract: Nello scenario di un settore dell'abbigliamento sempre più competitivo, le aziende cinesi, per espandere il proprio mercato, devono innovarsi e diffondere attivamente le strategie di marketing relative ai capi ecosostenibili. Questo articolo introduce il concetto di *green marketing* e illustra le strategie di prodotto, le strategie distributive, le strategie di prezzo e le strategie di promozione che le aziende cinesi devono applicare al mercato dell'abbigliamento ecosostenibile.

Parole chiave: green marketing; strategie di prodotto; strategie di distribuzione; strategie di prezzo; strategie di promozione.

Abstract: In China, in order to obtain greater market share, clothing enterprises should carry on innovation, popularize the marketing tactics of green clothing actively in the fierce clothing market competition. This paper introduced the concept of green marketing and illustrated the tactics for clothing enterprises to manage green clothing from four aspects such as product tactics, price tactics, etc.

Key words: green marketing; product tactics; tactics of distribution channel; price tactics; promotion tactics

Il settore dell'abbigliamento è uno dei pilastri dell'economia nazionale cinese, ma conserva comunque una stretta interdipendenza dal commercio estero. In un mercato internazionale sempre più competitivo, le industrie d'abbigliamento cinesi si trovano non solo a dover far fronte alla pressione derivante dal rapido sviluppo dell'industria tessile dei Paesi vicini, ma anche a fare i conti con la “Green Trade Barrier” issata dalla

WTO. Quest'ultima è reputata fondamentale e applicata da molti Paesi per tutelare l'ambiente, la salute dei consumatori e regolamentare il commercio. Da questi i presupposti nasce il *green marketing* nel settore dell'abbigliamento.

1. Il concetto di *green marketing*

Secondo il grande esperto di marketing Philip Kotler il *green marketing* è riferito alle imprese che mostrano di possedere piena consapevolezza ambientale e sociale durante l'intero processo di marketing; che forniscono ai consumatori beni e servizi all'avanguardia, non inquinanti, che limitino l'utilizzo di risorse naturali e conformi alle buone norme sociali e morali; che utilizzano metodi di produzione e distribuzione a inquinamento zero o quasi; che guidano e soddisfano l'esigenza dei consumatori di tutelare l'ambiente e se stessi.³⁹

Il *green marketing* influenza la politica aziendale nell'intero processo di pianificazione, produzione, vendita e servizio ed è volto a creare un *concept* sostenibile mantenendo l'armonia tra società, azienda e ambiente. L'obiettivo delle imprese che adottano tale strategia è aumentare la propria competitività attuale e raggiungere uno sviluppo a lungo termine e sostenibile.⁴⁰ Prendendo in considerazione le caratteristiche del settore dell'abbigliamento cinese, il cosiddetto *green marketing* analizzato in quest'articolo si definisce come la strategia adottata dalle aziende d'abbigliamento che, sulla base delle richieste dei consumatori, concentrano maggiormente la loro attenzione sulla questione della salvaguardia dell'ambiente e sulla salute della società, sfruttando l'occasione per massimizzare l'attività di marketing.

2. Le strategie di marketing nel settore dell'abbigliamento ecosostenibile

2.1 La strategia di prodotto

2.1.1 Sviluppare un *concept* ecologico

Di fronte alla distruzione dell'ecosistema globale, alla carenza di risorse naturali e ad altre emergenze ambientali, l'esigenza di standard tecnici e ambientali più elevati per

³⁹ Kotler, Philip, *Marketing Management*, Beijing, China Renmin University Press, 2000.

⁴⁰ Kotler, Philip, *An Asian Perspective by Kotler*, Haikou, Hainan Publishing House, 2001.

i prodotti e i processi produttivi si fa sempre più forte e, allo stesso tempo, le norme per la tutela dell'ambiente diventano sempre più complesse e severe. Infatti i prodotti non conformi ai requisiti ambientali vengono rimossi dal mercato internazionale, ma allo stesso modo anche i processi produttivi possono essere arrestati in caso di mancato rispetto degli standard e delle norme ambientali.

In Cina il settore dell'abbigliamento, ogni anno subisce ingenti perdite che arrivano fino a 8 miliardi per la mancata conformità agli standard ecologici dei pesticidi, degli erbicidi e fertilizzanti utilizzati nella coltivazione delle materie prime delle fibre tessili; dei conservanti, degli antimuffa e antitarne impiegati nello stoccaggio dei materiali per la filatura; dell'appretto, dei lubrificanti e dei brillantanti destinati alla fase di tessitura; degli agenti ossidanti, dei catalizzatori, dei decontaminanti, dei diazotanti, degli alogenuri e dei metalli pesanti impiegati nel processo di tintura e di altre sostanze proibite nel commercio internazionale.⁴¹ Per questo motivo il settore dell'abbigliamento cinese ha deciso di orientarsi verso il *green marketing*, sviluppando un *concept* più ecologico.

2.1.2 La produzione e l'utilizzo di materie prime sostenibili

Per materie prime sostenibili si intendono quelle fibre che nel processo di sviluppo e produzione non incrementano o causano inquinamento e che durante l'intera vita del capo non producono alcuna irritazione o disturbo sul corpo. Tra le fibre ecologiche si annoverano il cotone organico, la canapa, la seta naturale, la lana di pecora e di cammello e il Lyocell.

Essendo tra le prime potenze al mondo per quanto riguarda la produzione di cotone, seta, lana, cashmere e altre fibre naturali, l'industria tessile cinese, promuovendo il *green marketing*, deve sfruttare la sua abbondanza di materie prime, produrre e utilizzare fibre sostenibili.

⁴¹ Wang Mingxing 王明星, *Lvse shichang yingxiao yanjiu* 绿色市场营销研究 (Studio sul green marketing), Guangzhou, Guangdong renmin chubanshe, 2002.

2.1.3 La stampa e la tintura di tessuti ecologici

L'industria della tintura tessile è da sempre famosa per la sua produzione ad alto tasso d'inquinamento e ad alto consumo d'acqua. Per realizzare una produzione ecologica bisognerebbe utilizzare non solo tinture non nocive alla salute dell'uomo, ma anche processi produttivi con un impatto ambientale il più basso possibile.

La motivazione principale per cui i capi d'abbigliamento cinesi vengono ripetutamente respinti dal mercato internazionale è l'impiego di azocoloranti e coloranti solforici proibiti dall'Unione Europea nella fase di produzione dei tessuti, quindi bisogna che le aziende del settore stampa e tintura sviluppino reagenti chimici e metodi di colorazione non dannosi per l'uomo e non inquinanti. Un esempio di metodo produttivo ecologico è la stampa digitale che, attraverso l'utilizzo di computer e processi elettronici, consente di imprimere la stampa direttamente sul tessuto; questa tecnologia però permette la produzione di al massimo 1000 metri di tessuto stampato.

2.1.4 La produzione di abbigliamento ecosostenibile

Quando si producono capi di abbigliamento non possono essere utilizzate parti che contengano o nella cui produzione siano impiegate sostanze nocive; infatti, il contenuto eccessivo di formaldeide nelle controfodere adesive degli abiti da uomo è la causa principale dell'interdizione della loro esportazione. Oggi, alcune celebri aziende d'abbigliamento cinesi si sono concentrate sullo sviluppo di abiti da uomo con controfodere non adesive ed ecologiche, i cui valori del pH e residuo di metalli pesanti sono controllati accuratamente, così da immettere sul mercato prodotti che soddisfino i requisiti delle ispezioni per l'esportazione di capi di abbigliamento.

Nel caso della produzione di abbigliamento per bambini, tutte le più grandi aziende cinesi di tale settore, come Les Enphants e Wahaha Kids, propongono abiti sicuri per la salute dei più piccoli. I bambini sono un target particolare e delicato, perciò gli standard ecologici nella produzione dei capi a loro destinati devono essere ancora più alti. L'abbigliamento per bambini non deve essere solo atossico, ma anche sicuro: ad esempio i coloranti utilizzati sui tessuti devono essere permanenti e non devono scolorire a contatto con la saliva del bambino.

2.1.5 La promozione dell'etichetta ecologica

L'“etichetta ecologica”, anche detta “marchio ecologico” è definita dall'Organizzazione Internazionale per la normazione (ISO) come la denominazione e/o il simbolo che si può trovare su un prodotto o sulla sua confezione che ne garantisce qualità e carattere ecologico. Il “marchio ecologico” indica che il prodotto durante il suo intero ciclo di vita, dalla produzione allo smaltimento, soddisfa determinati requisiti ecologici, che il suo impatto sull'ambiente è zero o ridotto al minimo e che può essere riciclato, dunque tutti i prodotti che espongono questo marchio possono essere definiti “acquisti verdi”. La crescente consapevolezza ambientale ha portato l'“etichetta ecologica” a essere ormai considerata un'importante strategia e un requisito fondamentale del marketing e del commercio internazionale.

2.1.6 Il riciclo ecologico

Le aziende di abbigliamento smaltiscono i rifiuti derivanti dal processo produttivo attraverso il riciclo ecologico. Questo metodo da un lato trasforma gli scarti in materia prima rinnovata e riutilizzabile riducendo così lo sfruttamento di risorse naturali, dall'altro rappresenta un ulteriore mezzo a tutela dell'ambiente. Ogni anno in Cina il consumo di fibre tessili ammonta a circa 5 milioni di tonnellate, di conseguenza vi è anche abbondanza di scarti tessili che possono essere riciclati. In Italia si sono già sperimentate con successo delle tecniche per il riutilizzo di fibre e tessuti: sfilando vecchi indumenti in lana è possibile tessere lana grezza o addirittura creare nuovi capi in lana.⁴²

2.1.7 La degradazione sostenibile

I prodotti di abbigliamento ecosostenibile alla fine del loro ciclo di vita, se non possono o non sono adatti a essere riciclati, dovrebbero biodegradarsi senza arrecare alcun danno all'ambiente. Tra i prodotti molto utilizzati, ma difficili da smaltire, vi sono gli slip monouso in carta e i pannolini che, contenendo sodium polyacrylate, potrebbero causare danni all'ambiente una volta gettati. Secondo le statistiche del sito “Scientific

⁴² Xing Shengyuan 邢声远, “Fangzhi feiliao de huishou yu liyong” 纺织废料的回收与利用 (Riciclo e riutilizzo degli scarti tessili), www.bjkgp.gov.cn.

American”, solo negli Stati Uniti, l’ammontare di pannolini gettati e altri rifiuti simili supera i 2,7 milioni di tonnellate l’anno. L’azienda giapponese Unitika Textiles ha però trovato un modo per ovviare al problema elaborando un nuovo tipo di slip monouso in carta che può essere smaltito più semplicemente, gettandolo direttamente nel wc o per mezzo di incenerimento. Il principale costituente di questo tipo di slip è l’idrocolloide formato dalla gomma di guar che filtrando i microrganismi contenuti nell’acqua, li scompone in acqua e anidride carbonica.⁴³

2.2 La strategia dei canali distributivi

Il canale distributivo è un canale formato da una fitta rete di intermediari con diverse funzioni, grazie al quale i prodotti passano dal produttore al consumatore. La scelta della strategia da applicare ai canali distributivi è una delle decisioni più difficili e ricche di insidie di tutto il marketing poiché la politica di distribuzione è quella che, nella combinazione di variabili controllabili del *marketing mix*, richiede maggiormente dipartimenti e sezioni aziendali supplementari per essere implementata con successo e portata a termine. Inoltre i canali distributivi una volta determinati, difficilmente possono essere modificati.

2.2.1 La selezione dei canali distributivi

I capi d’abbigliamento ecosostenibile sono prodotti non inquinanti e privi di sostanze nocive nati per soddisfare le esigenze dei consumatori nella vita quotidiana. I canali che li distribuiscono generalmente si dividono nei seguenti livelli fondamentali nel mercato dei consumi: canale distributivo diretto o a livello zero, in cui i produttori di abbigliamento ecosostenibile vendono i prodotti direttamente al consumatore, come nel caso degli showroom delle aziende o dei negozi specializzati; canale distributivo corto o a un livello, ossia che prevede un unico livello di intermediari, come nel caso delle catene di negozi o dei supermercati; canale distributivo lungo o a due livelli che comprende due intermediari, ad esempio grossista e dettagliante oppure agente di commercio e dettagliante.

⁴³ Xin Hua 辛华, “Xinxing huanbao niaobu” 新型环保尿布 (I nuovi pannolini ecologici), *Zhongguo huanjing bao*, 22/2/2003.

A seconda dei prodotti che intendono immettere sul mercato e tenendo in considerazione alcune caratteristiche della produzione e del consumo di abbigliamento, le aziende tessili dovrebbero diversificare la scelta dei canali distributivi. Ad oggi il canale diretto e il canale corto sono le tipologie di canali di vendita maggiormente adottate. Gli esempi più tipici di canale distributivo diretto sono i negozi specializzati e i franchising che trattano abbigliamento; mentre per quanto riguarda il canale distributivo corto, il modello tipico è rappresentato da supermercati e grandi magazzini che, oltre ai loro prodotti, distribuiscono capi d'abbigliamento.

Negozi specializzati e franchising riducono la funzione di tramite del canale di distribuzione a un livello abbastanza basso, i consumatori infatti possono far presente direttamente all'azienda le problematiche inerenti al prodotto, ma anche l'azienda ha la possibilità di presentare la sua politica e i suoi prodotti direttamente ai consumatori; in questo modo si riesce ad ovviare al problema del flusso informativo discontinuo che è una conseguenza frequente della vendita a più livelli. Allo stesso tempo, impiegando questo metodo di vendita, le aziende possono esercitare un controllo totale sui canali distributivi e servirsi del personale, dei capitali e delle risorse naturali in termini ragionevoli. Per questo motivo, all'estero alcuni produttori di abbigliamento hanno assunto per la maggior parte la forma di catene di negozi per gestire i loro prodotti. L'esempio è stato seguito anche in Cina, dove alcuni famosi produttori di abbigliamento non hanno badato a spese per fondare, uno dopo l'altro, i propri negozi specializzati.

Il modo più semplice per permettere ai capi d'abbigliamento cinesi l'accesso al mercato internazionale è servirsi di distributori già in possesso di canali di vendita, sfruttare il loro marchio e la loro reputazione per avviare il mercato dei propri prodotti, facendo così risparmiare all'azienda gran parte degli investimenti e delle spese di gestione.

2.2.2 La strategia del *green marketing* dei canali distributivi

I prodotti ecosostenibili non devono semplicemente incarnare il *concept* di sostenibilità, ma è ancor più importante che trasmettano quest'idea alla società e ai consumatori; è dunque fondamentale che nella creazione dei canali di distribuzione di tali prodotti si presti particolare attenzione alla diffusione di un'idea *green*.

Nel marzo del 2003, la catena di supermarket Hualian di Shanghai lancia lo slogan di pubblicità progresso “limita l’uso di confezioni in carta e salva una foresta”, al fine di incoraggiare l’acquisto di camicie prive di packaging in carta. Secondo i dati forniti dalla Hualian, nel mondo ogni anno la produzione di camicie ammonta a circa 1,2 miliardi di pezzi, di cui 8 milioni in scatole di cartone, che per essere prodotte richiedono lo sfruttamento di 1,68 milioni di alberi l’anno. In più, per sensibilizzare i consumatori, nei negozi ogni cliente che avrebbe acquistato una camicia senza scatola sarebbe stato omaggiato di uno smacchiatore per colletti. Si tratta di un’attività promozionale semplice ma efficace che è stata pubblicizzata da molti media nazionali, ottenendo così buoni riscontri nella società.

2.2.3 I canali per l’abbigliamento ecosostenibile e i canali inversi di riciclo

Il cosiddetto canale per l’abbigliamento ecosostenibile nasce per soddisfare l’esigenza dei consumi, delle vendite e della produzione di capi ecologici e si sviluppa attraverso canali per il trasporto su strada, ferroviario, aereo e marittimo di tali prodotti. La Cina oggi ritiene che l’impegno per l’apertura di tali canali debba essere focalizzato sulla formulazione di regolamenti normativi; sulla creazione di una rete e di un sistema di trasporti onnicomprensivi che integrino il trasporto su strada, ferroviario, aereo e marittimo; sull’elaborazione di norme per il trasporto delle merci; sulla prevenzione dell’inquinamento secondario e sulla creazione di relative strategie di supporto. Inoltre devono essere abolite barriere doganali e tasse, sempre nel rispetto delle leggi nazionali a riguardo; infine è necessario che si sostenga lo sviluppo dei canali per l’abbigliamento ecosostenibile e che si istituisca un sistema unico per la certificazione ecologica dei capi.

La predisposizione di una parte di prodotti di abbigliamento ecologici al riciclo e riutilizzo ha portato le aziende a elaborare un canale inverso di riciclaggio. I negozi d’abbigliamento infatti non devono limitarsi alla vendita, ma sono tenuti a occuparsi anche del riciclaggio dei capi; così facendo si fa risparmiare il consumatore, si protegge l’ambiente e si evita lo spreco di risorse naturali.

2.3 Le strategie di prezzo

Il costo ambientale è il prezzo che le aziende devono pagare per garantire la protezione dell'ambiente e costituisce un deterrente allo sfruttamento selvaggio e gratuito delle risorse naturali. L'aumento d'investimenti in prodotti che contribuiscono alla salvaguardia dell'ambiente fa sì che il loro costo di produzione sia più alto rispetto a quello dei prodotti comuni, di conseguenza anche il loro prezzo sarà maggiore comparato con quello dei prodotti non ecologici, ma questo aspetto è parte integrante della politica delle aziende ecosostenibili che prediligono il risparmio delle risorse energetiche a discapito di prezzi bassi. L'abbigliamento ecosostenibile può quindi avere un prezzo maggiore o minore dei prodotti simili ma non ecologici, tutto sta nello scegliere la politica da adottare a seconda della situazione specifica dell'azienda e del mercato.

2.3.1 Le strategie di prezzo combinate

Le aziende che si occupano di *green marketing* nel settore dell'abbigliamento ecosostenibile devono adottare strategie di prezzo adeguate alla domanda del proprio target di consumatori, al costo di produzione dei capi, alla competitività del mercato oltre che alle sue inversioni di tendenza. La strategia di prezzo combinata applicata all'abbigliamento ecosostenibile stabilisce il prezzo basandosi su tre aspetti: la domanda di capi ecologici, il loro costo di produzione e la portata dello sfruttamento di risorse durante la produzione. La strategia di prezzo combinata, sostanzialmente, ha la funzione di regolare i prezzi, costruire una struttura dei consumi ragionevole, in modo da limitare lo sfruttamento di risorse e salvaguardare l'ambiente mettendo in pratica il concetto di *green marketing*. Questo tipo di politica bilancia la relazione tra aziende, consumatori e ambiente e permette di realizzare l'obiettivo di una gestione aziendale sostenibile.

2.3.2 La strategia del valore percepito

La strategia del valore percepito consiste nel bilanciare la variabile prezzo con altre variabili del *marketing mix* in modo da incrementare le vendite. Il posizionamento del prodotto, la qualità e l'attività promozionale, come anche l'immagine di un'azienda *green*, fanno sì che il consumatore attribuisca un particolare valore ai prodotti

ecosostenibili. Il valore percepito dal consumatore è il fattore chiave nella determinazione del prezzo di un prodotto, dunque il principio alla base di tale strategia di *pricing* è il bilanciamento di fattori che determinano il prezzo con altri fattori esterni al prezzo, conservando sempre un alto livello di uniformità.

Prima di tutto, la determinazione del valore percepito dai consumatori dipende dalla credibilità dell'azienda. Un'azienda assume una buona reputazione quando mostra di aver sempre mantenuto un comportamento responsabile e corretto nei confronti della società e dei consumatori. Alle aziende produttrici di abbigliamento ecosostenibile è quindi richiesto di costruirsi una buona immagine, di promuovere con forza il *green concept* e di fornire ai prodotti un background e una piattaforma che garantiscano il loro successo sul mercato. In secondo luogo, il valore percepito è strettamente legato ai prodotti ecosostenibili proposti dall'azienda. Il prodotto è veicolo del valore percepito, dunque solo creando prodotti di qualità le aziende possono far sì che i consumatori percepiscano il valore dei propri prodotti. Infine, il metodo migliore per ottenere valore percepito è far conoscere il prodotto. Oltre alla semplice e tradizionale pubblicità esistono svariate strategie promozionali e varie iniziative di *public relations* a cui le aziende possono ricorrere. Tali attività sono volte alla diffusione di informazioni relative all'azienda e ai suoi prodotti così da approfondire la conoscenza dei consumatori, che arriveranno a identificare l'azienda nel prodotto.⁴⁴

2.4 Le strategie di promozione

Le strategie di promozione sostenibili comprendono attività quali la *green advertising*, le *green public relations* e la pubblicizzazione di attività commerciali sostenibili. Quando si sviluppano prodotti potenzialmente appetibili per il mercato, oltre a stabilire un prezzo ragionevole e a scegliere i canali distributivi adeguati, bisogna adottare attività promozionali congeniali all'espansione del mercato dei prodotti sostenibili, ma bisogna anche tener presente che la promozione è tra gli elementi più variabili nel *marketing mix*.

⁴⁴ Wan Houfen 万后芬, *Lyse yingxiao 绿色营销* (Green Marketing), Wuhan, Hubei renmin chubanshe, 2000.

2.4.1 La strategia pubblicitaria

Il linguaggio pubblicitario utilizzato nella promozione di prodotti ecologici dovrebbe sottolineare il concetto di prodotto sano. Oggi in Cina il *green market* è ancora in uno stato embrionale, per questo motivo le aziende di abbigliamento dovrebbero incentrare le loro campagne pubblicitarie sostenibili su messaggi persuasivi e accattivanti, in modo da trasmettere ai consumatori il *concept* ecologico. Ad esempio lo slogan scelto dalla Wahaha Kids è: “Sano, Confortevole, Bello”; quello del Jiangsu Hainan Group recita: “Tornate a casa più verdi!”. Bisogna inoltre che le aziende scelgano accuratamente i media pubblicitari a cui rivolgersi. Affidarsi ai cosiddetti colossi mediatici in possesso di una buona credibilità assicura molto spesso un’ottima pubblicità, dando visibilità alla qualità dei prodotti e dell’azienda. Un esempio è offerto dalla politica di promozione della Shanshan Group Co., azienda specializzata nella manifattura e distribuzione di abbigliamento, che per la maggior parte trasmette le sue pubblicità sulla televisione di Stato CCTV e sull’emittente televisiva Shanghai Television, oltre a far pubblicare articoli sui suoi capi ecosostenibili sulle maggiori riviste del settore abbigliamento.

2.4.2 Le strategie di pubbliche relazioni

Le attività di pubbliche relazioni si distinguono in interne ed esterne. Nel caso specifico di un’azienda sostenibile, le prime sono volte a rafforzare la filosofia *green* al suo interno, a stabilire un sistema ecologico e a verificare e supervisionare la sostenibilità dell’azienda. Le seconde, invece, trattano i rapporti con i mezzi di comunicazione al fine di pubblicizzare l’atteggiamento sostenibile dell’azienda, si occupano della partecipazione alle più importanti iniziative sociali a favore dell’ambiente, a campagne pubblicitarie per la sua protezione e a fornire supporto materiale a organizzazioni non governative impegnate nella salvaguardia dell’ambiente.

La pubblicità è un importante strumento promozionale. Oggigiorno in Cina i maggiori eventi fieristici internazionali del settore moda sono il China International Fashion Fair, lo Shanghai International Fashion Culture Festival e il Dalian International Fashion Festival, grandi eventi che sono da considerarsi ottime occasioni

promozionali per le aziende poiché attraggono un gran numero di visitatori tra cui addetti del settore tessile, dettaglianti, ma anche molti appassionati di moda.

Le grandi conferenze stampa rappresentano per le aziende di abbigliamento un altro efficace strumento promozionale per i propri prodotti e la propria immagine, come anche la partecipazione a iniziative sociali e donazioni, ad esempio l'istituzione di borse di studio per promuovere gli studenti più meritevoli delle più grandi scuole di moda, donazioni per dare la speranza di un'istruzione primaria ai bambini più poveri delle regioni montuose e raccolte fondi.

L'ultima strategia in fatto di *green marketing* è la sponsorizzazione sportiva che ha il vantaggio di riuscire a raggiungere un target molto ampio e vario di consumatori, rivelandosi un modo molto efficace per immettere prodotti sul mercato internazionale.⁴⁵

Per concludere, si può affermare che il *green marketing*, in un certo senso, sia una conseguenza necessaria e una tendenza prodotta dalla società e dallo sviluppo economico. In Cina urge la necessità di seguire questa tendenza e applicare le strategie di *green marketing*, al fine di rafforzare ed espandere le aziende locali.

⁴⁵ Zhang Qing 张庆, "Lining": cong yundong dao budong "李宁" 从运动到不动 (Lining: dallo sport all'immobilità), *Zhinang*, 2003.

CAPITOLO 3: Analisi Traduttologica

Per meglio introdurre il lavoro di analisi traduttologica si reputa opportuno fornire una panoramica generale sul *corpus* di testi analizzati costituito da tre articoli tratti da altrettante riviste accademiche specializzate, pubblicate e distribuite nella Repubblica Popolare Cinese. I testi ruotano attorno a una tematica comune, quella della moda ecosostenibile, analizzandone tre diversi aspetti, dall'origine del concetto, ai nuovi materiali tessili sostenibili fino alle strategie di *green marketing* applicabili al settore dell'abbigliamento.

Il primo testo, “Estetica e design della moda ecosostenibile”, è un'introduzione all'argomento della moda ecosostenibile che permette al lettore di comprendere le dinamiche che hanno portato all'evoluzione del design verso il concetto di *ecofriendly* facendo riferimento soprattutto alla disciplina dell'ecologia tessile che coniuga abbigliamento e rispetto per l'ambiente. Si traccia poi un'evoluzione dell'estetica dell'abbigliamento in relazione alla natura e al contesto temporale, geografico e culturale mettendo a confronto il mondo del *fashion design* orientale con quello occidentale attraverso il pensiero di filosofi e stilisti. Infine, l'attenzione viene focalizzata sui danni che l'industria dell'abbigliamento causa all'ambiente e alla salute dell'uomo, un tema su cui l'opinione pubblica è sempre più sensibile e che ha portato all'elaborazione di nuove fibre tessili ecologiche e processi produttivi meno inquinanti.

L'articolo è tratto dalla rivista *Anhui nongye daxue xuebao (shehui kexue ban)* 安徽农业大学学报(社会科学版) (*Journal of Anhui Agricultural University, Social Science Edition*), importante periodico accademico specializzato nel settore agrario pubblicato a cadenza bimestrale a cura dell'*Anhui nongye daxue* 安徽农业大学 (*Anhui Agricultural University*). La rivista, fondata nel 1957, propone articoli accademici e di ricerca che toccano diversi campi delle scienze agrarie come l'agronomia, la biologia, la zootecnica, la botanica, le scienze ambientali, la sericoltura, la scienza del tè, integrando alcune tematiche di filosofia, psicologia, economia, sociologia e altre scienze sociali.

Gli autori dell'articolo sono Wu Rong 吴蓉 e Lu Xiaobiao 陆小彪, entrambi docenti universitari presso l'Institute of Textile Engineering and Art of Anhui

Agricultural University e dottorandi della School of Art and Design della Wuhan University. La loro formazione si riflette sul taglio accademico e volto alla ricerca dell'articolo.

Il secondo testo, “La selezione dei materiali per l’abbigliamento ecosostenibile”, è incentrato sulla questione della sostenibilità nel campo dell’abbigliamento che deve riguardare l’intero ciclo di vita dei prodotti in tutte le sue fasi, dal design allo smaltimento del capo. Si illustrano poi le caratteristiche del design ecologico e i conseguenti vantaggi per l’ambiente e per la salute dell’uomo. In seguito viene offerta una panoramica delle nuove fibre e dei nuovi tessuti ecologici, non inquinanti, biodegradabili e riciclabili che costituiscono il nucleo della nuova moda *green*. Per concludere vengono discusse le differenze esistenti tra Cina e Paesi sviluppati nel settore dell’abbigliamento ecosostenibile, sottolineando l’urgenza di uno stile di vita e di prodotti sempre più *ecofriendly*.

L’articolo è tratto da *Fangzhi keji jinzhan* 纺织科技进展 (Progress in Textile Science & Technology), periodico bimestrale fondato nel 1979 pubblicato dalla Fangzhi keji jinzhan she 纺织科技进展社 che raccoglie articoli specialistici riguardanti diversi aspetti del settore dell’industria tessile e dell’abbigliamento, tra cui le nuove tecniche impiegate dalle industrie produttrici di fibre sintetiche, che si occupano della stampa e tintura dei tessuti o della produzione di macchinari specializzati, le nuove tecnologie e i prodotti tessili più innovativi. La rivista, dunque, offre ai fruitori un’ampia finestra sul mondo della ricerca scientifica in campo tessile illustrandone risultati e futuri sviluppi.

L’autrice dell’articolo è Kang Hui 康辉, ordinario presso la Hebei University of Science & Technology specializzata nell’insegnamento delle scienze dei materiali destinati all’abbigliamento.

Il terzo testo, “Analisi del marketing dell’abbigliamento ecosostenibile in Cina”, si focalizza sulla situazione del mercato dell’abbigliamento ecologico in Cina, illustrando le strategie di marketing che le aziende produttrici dovrebbero applicare per supportare e ampliare il settore sul mercato nazionale e internazionale. Si esplica, poi, il concetto di *green marketing* applicato al mondo dell’abbigliamento, proseguendo con una presentazione delle principali strategie di marketing relative a prodotto, distribuzione, prezzo e promozione che le aziende dovrebbero adottare per lanciare con successo i loro capi ecosostenibili sul mercato.

L'articolo è tratto dal *Henan fangzhi gaodeng zhuanke xue xiao xuebao* 河南纺织高等专科学校学报 (Journal of Henan Textile College), un periodico accademico specializzato nelle scienze naturali a cura del Henan gongcheng xue yuan 河南工程学院 (Henan Institute of Engineering). Le principali tematiche trattate sono relative alla ricerca ingegneristica e tecnologica, con particolare attenzione al campo del tessile, dell'ingegneria chimica, della protezione ambientale, della meccanica, dell'edilizia, dell'informatica, della chimica, della fisica e altri settori fondamentali di ricerca.

L'autore dell'articolo è Zhu Jiang 朱江, docente assistente presso il Zhongzhou College, dove si occupa principalmente di ricerca in ambito economico e di marketing.

3.1 Classificazione dei testi

L'assegnazione del prototesto a un tipo e a un genere è il primo e basilare passo da affrontare per identificare l'approccio metodologico più adeguato da adottare nel processo traduttivo. Prendendo in considerazione le lingue speciali, uno dei criteri più comuni e intuitivi di tipizzazione testuale è quello basato sulla dimensione orizzontale dei contenuti cognitivi⁴⁶ che tende a incanalare i testi in «tipologie formali» identificandoli con la terminologia che contengono. Nel caso specifico, la tipologia dei testi analizzati è prevalentemente scientifica, in quanto riguardanti argomenti appartenenti al campo delle scienze sociali e del costume (Testo 1), della scienza dei materiali tessili (Testo 2) e dell'economia (Testo 3). Tuttavia bisogna sottolineare che nei prototesti in questione sono presenti anche elementi appartenenti a diversi settori come quello dell'arte e della filosofia nel caso del primo testo, del commercio e dell'economia nel caso del secondo e delle scienze ambientali e dei materiali nel caso del terzo: è quindi presente un alto grado di ibridazione in essi che dimostra l'eccessiva staticità di questo criterio di classificazione dei testi.

La categoria di «genere testuale» è, invece, più ampia rispetto a quella di «tipo testuale» poiché si focalizza sul comportamento linguistico più adatto a determinate situazioni comunicative per raggiungere una precisa finalità comunicativa.⁴⁷ Su queste basi teoriche e considerando la natura e la posizione editoriale dei prototesti presi in esame, il genere a cui appartengono può essere identificato facilmente trattandosi di articoli pubblicati su riviste accademiche e specialistiche.

I testi possono essere ulteriormente classificati a seconda della loro intenzione comunicativa predominante seguendo il modello funzionale dell'uso linguistico postulato da Jakobson, il quale distingue sei funzioni principali del linguaggio: emotiva, fatica, conativa, poetica, referenziale e metalinguistica.⁴⁸ La funzione comunicativa attribuibile ai prototesti qui presi in considerazione è quella referenziale in quanto propria dei testi di natura tecnica in cui l'enfasi comunicativa è focalizzata sulla realtà extralinguistica o contesto e il cui obiettivo è trasmettere informazioni al lettore per accrescere il suo stato cognitivo in merito agli argomenti trattati.

⁴⁶ Federica Scarpa, *La traduzione specializzata*, Milano, Hoepli, 2008, p.11.

⁴⁷ *Ivi*, p.13.

⁴⁸ Roman Jakobson, *Linguistica e poetica* in *Saggi di linguistica generale*, Milano, Feltrinelli, 1966, pp. 191-192.

In relazione alla rigidità del vincolo interpretativo all'interno del patto comunicativo tra autore e lettore Sabatini distingue tre macrotipi testuali: testi altamente, mediamente e poco vincolanti.⁴⁹ Gli articoli qui in esame possono essere identificati come mediamente vincolanti data la loro natura ibrida, l'alternanza di passaggi maggiormente tecnico-scientifici a momenti più divulgativi e il diverso grado di elasticità e implicitezza presenti in essi che arricchiscono la conoscenza del lettore in modo graduale.

3.2 Dominante e sottodominanti

L'individuazione della dominante nel prototesto influenza la scelta della macrostrategia traduttiva essendo l'elemento che garantisce l'unità del testo. Secondo la definizione di Jakobson la dominante è "la componente sulla quale si focalizza l'opera d'arte: governa, determina e trasforma le altre componenti. È la dominante a garantire l'integrità della struttura."⁵⁰ Il concetto di dominante è strettamente legato alle fasi del processo traduttivo poiché essa determina quali caratteristiche fondamentali del prototesto trasporre nel metatesto, ma anche quali lasciare in secondo piano o sacrificare.⁵¹

Nei prototesti presi in analisi è riconoscibile una dominante informativa, caratteristica comune ai testi specialistici, poiché l'intento degli autori è quello di trasmettere elementi informativi relativi all'origine e alle implicazioni del concetto di moda ecosostenibile, alle innovazioni nel campo delle fibre e dei tessuti ecologici e al mercato e marketing dell'abbigliamento ecosostenibile. La dominante informativa è individuabile anche grazie ad alcune caratteristiche formali presenti nei testi come l'impersonalità nella trasmissione dei concetti, l'utilizzo di termini specialistici del settore tessile, chimico ed economico e l'inserimento di dati numerici a sostegno delle argomentazioni fornite. Tuttavia è opportuno specificare che accanto all'intenzione informativa degli autori è presente una sottodominante di natura divulgativa in alcuni passaggi degli articoli in cui il tono oggettivo dell'argomentazione tecnica viene smorzato da sezioni dai toni meno rigidi e più divulgativi, soprattutto nelle introduzioni

⁴⁹ Federica Scarpa, *op.cit.*, p.12.

⁵⁰ Roman Jakobson, *Language in Literature*, Cambridge (Massachusetts), Belknap Press-Harvard University Press, 1987.

⁵¹ Bruno Osimo, *Manuale del traduttore*, Milano, Hoepli, 2008, p.106.

e nelle conclusioni dei testi, che richiamano l'attenzione dei lettori verso una maggiore consapevolezza e tutela ambientale e verso la promozione dei capi d'abbigliamento ecosostenibili.

3.3 Lettore modello e situazione comunicativa dei metatesti

Secondo Eco “un testo è un prodotto la cui sorte interpretativa deve far parte del proprio meccanismo generativo: generare un testo significa attuare una strategia di cui fan parte le mosse altrui.”⁵² Nella formulazione della strategia testuale, quindi, l'autore immagina quali possano essere le aspettative, le credenze, le competenze linguistiche ed enciclopediche del proprio lettore ideale, identificato come «lettore modello», il quale attualizza e disambigua il testo nel suo contenuto potenziale.⁵³

Nel processo di traduzione, l'individuazione del lettore modello del testo nella cultura d'arrivo è un passaggio fondamentale che influenza grandemente la macrostrategia traduttiva. Il traduttore, infatti, si impegna nella produzione di un metatesto coerente e rispondente alle attese e alle esigenze del proprio lettore modello, figura ideale che dovrà essere vicina il più possibile a quella reale del lettore empirico, ossia il lettore effettivo che dovrà fruire del testo.

Nel caso dei prototesti in questione, il lettore modello può essere individuato in ambito accademico nelle figure di studenti e docenti interessati alle nuove tendenze ecologiche in fatto di *fashion design*, *textile design*, scienza dei materiali e *green marketing*; in abito tecnico con ricercatori ed esperti del settore tessile e marketing; in ambito professionale con manager, imprenditori e designer.

In relazione alla possibile situazione comunicativa in cui potrebbero essere inseriti gli articoli tradotti, a seguito di una ricerca sulle pubblicazioni riguardanti moda e tecnologie tessili sul territorio italiano, sono stati individuati alcuni periodici specializzati nelle tecnologie per la moda, pubblicati dalla Tecniche Nuove. Si tratta di una casa editrice milanese fondata nel 1960 inizialmente dedita alla pubblicazione di riviste di meccanica, ma che poi ha diversificato ed esteso la sua attività editoriale ad altri settori di interesse come l'impiantistica, l'edilizia, l'agricoltura, l'alimentazione, il

⁵² Umberto Eco, *Lector in fabula*, Milano, Bompiani, 1979, p.54.

⁵³ Bruno Osimo, *op.cit.*, pp. 68-70.

benessere e le tecnologie per la moda, fino a diventare leader nel campo dell'editoria specializzata con 88 riviste e 800 libri in catalogo.⁵⁴ Tra le testate, quella più adatta alla pubblicazione di articoli analoghi a quelli tradotti è *Tecnofashion*, periodico bimestrale nato nel 2011 dalla fusione di due storici titoli del gruppo Tecniche Nuove come *Confezione* e *Selezione Tessile*, che offre una panoramica su diversi aspetti del moderno mondo della moda come la sostenibilità, il mercato e i materiali.

3.4 Macrostrategia traduttiva

La macrostrategia traduttiva è la somma delle scelte che il traduttore compie per accostarsi alla traduzione del prototesto, così da stabilire una strategia procedurale per produrre un metatesto coerente e rispondente alle esigenze dei destinatari nella cultura d'arrivo e alla nuova situazione comunicativa in cui esso verrà inserito. La strategia di traduzione, dunque, è un insieme di decisioni che dipendono da tre variabili principali, le prime due di natura (inter)testuale e la terza di tipo extratestuale: la tipologia testuale del prototesto, il modello redazionale nella lingua e nella cultura d'arrivo e l'uso della traduzione.⁵⁵

Il traduttore, a questo punto, si trova davanti a un bivio dovendo scegliere tra la strada di una traduzione volta alla conservazione delle strutture morfosintattiche, dello stile e del lessico della lingua di partenza e la strada di una traduzione tesa al riadattamento di alcuni aspetti morfosintattici, stilistici e lessicali alla lingua e alla cultura d'arrivo. Tuttavia nel caso dei testi specialistici come quelli qui analizzati, la scelta del traduttore è quasi imposta dai vincoli della specifica situazione traduttiva, la quale è determinata dal sistema di valori e/o di idee condivisi dalla comunità di cui fanno parte i destinatari della traduzione; infatti, ad esempio nei contesti specialistici i termini hanno un significato molto più preciso rispetto al significato delle parole negli ambiti non specialistici, dove il significato si stabilisce in relazione al contesto specifico di occorrenza.⁵⁶

Le due tendenze contrapposte nell'approccio traduttivo a un testo, illustrate poc'anzi, sono state esaminate e discusse da diversi esperti di *translation studies* come

⁵⁴ <http://www.tecnichenuove.com/chi-siamo.html> (ultima consultazione 17/8/2014)

⁵⁵ Federica Scarpa, *op.cit.*, p.115.

⁵⁶ *Ivi*, p.104.

il ricercatore israeliano Gideon Toury che indaga le categorie di adeguatezza e accettabilità. Il criterio di adeguatezza si pone come obiettivo l'integrità del prototesto, conservandone stile ed elementi propri della cultura di partenza; il criterio di accettabilità, invece, ha come obiettivo l'accessibilità e la fruibilità del metatesto che deve adattarsi alle convenzioni linguistiche e stilistiche della cultura ricevente.⁵⁷ Bisogna comunque tenere presente che la scelta del traduttore di adottare uno o l'altro criterio è dettata in gran parte dal genere testuale.

Altri studiosi si sono dedicati allo studio di tali approcci dicotomici impiegati nelle macrostrategie traduttive; Nord, ad esempio, distingue tra traduzione documentaria e strumentale: la prima tipologia tende a preservare gli intendimenti dell'autore, i *realia* e le caratteristiche culturospecifiche del prototesto, producendo così nel lettore un effetto straniante; la seconda tipologia mira ad assicurare la funzionalità d'uso del metatesto nella cultura d'arrivo oscurando i legami con la cultura di partenza del testo che al lettore non appare come una traduzione, bensì come un testo autonomo nato nella cultura d'arrivo con una funzione specifica.⁵⁸

Il teorico americano della traduzione Lawrence Venuti, sulla base della distinzione elaborata da Schleiermacher già nel 1813, individua due tipologie di strategie traduttive: estraniante e addomesticante. La prima vòlta alla preservazione dei *realia* propri della cultura di partenza che, quindi, non vengono eliminati o adattati alla cultura d'arrivo, bensì manifestati, richiedendo al lettore un maggiore sforzo interpretativo teso alla comprensione dell'altrui; la seconda implica un adeguamento delle convenzioni stilistiche, culturali e linguistiche alla cultura ricevente livellando tutti gli elementi estranei per facilitare l'accesso del lettore al testo tradotto. Venuti manifesta la sua propensione a una strategia traduttiva estraniante, che metta in luce gli elementi culturali e linguistici marginali ed estranei, imputando alla cosiddetta «strategia della scorrevolezza» la causa dell'invisibilità del traduttore contemporaneo, il quale tende a elaborare un metatesto immediatamente fruibile al lettore in cui le differenze tra le due culture sono cancellate.⁵⁹ Tale atteggiamento, tuttavia, non è da

⁵⁷ Bruno Osimo, *Manuale del traduttore*, Milano, Hoepli, 2008, pp. 58-59.

⁵⁸ Christiane Nord, *Text Analysis in Translation: Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for a Translation-oriented Text Analysis* (transl. from German by c. Nordand P. Sparrow), Amsterdam/Atlanta, Rodopi, 1991, pp. 70-71.

⁵⁹ Sandro Paolucci, "Strategia Estraniante e Strategia Addomesticante Nella Traduzione Dei Testi Giuridici", Slovenia, Università di Ljubljana, pp. 73-74. <http://www.revije.ff.unilj.si/linguistica/article/download/634/2249> (ultima consultazione 18/8/2014)

condannare totalmente in quanto si rivela particolarmente congeniale per la traduzione di testi tecnico-specialistici, in cui gli elementi culturospecifici del prototesto possono essere sacrificati a favore di una maggiore funzionalità pratica del testo nella cultura d'arrivo. Il traduttore settoriale non si concentra sulla fedele riproduzione della forma del prototesto, ma si pone come obiettivo primario la trasmissione di tutte le informazioni contenute nel prototesto e il loro adattamento alle convenzioni e norme redazionali della cultura e lingua ricevente.⁶⁰

L'approccio familiarizzante delle traduzioni specialistiche si concretizza in alcuni accorgimenti sul testo come l'adeguamento di elementi linguistici e lessicali funzionali alla cultura d'arrivo (traduzione di nomi propri di aziende e prodotti, conversione di misure e numeri); l'adattamento formale e stilistico del testo alla funzione, ai destinatari e alle convenzioni redazionali della cultura ricevente; l'eliminazione delle ripetizioni di termini e la loro sostituzione con iperonimi e sinonimi per garantire l'armonia formale e stilistica del testo.

Si è applicata una macrostrategia di tipo familiarizzante ai testi qui tradotti al fine di veicolare al meglio il contenuto informativo agli utenti d'arrivo, tuttavia in alcuni passaggi, soprattutto nel caso del testo 1, si è deciso di conservare i riferimenti socio-culturali della lingua di partenza poiché fondamentali per la trasmissione di un messaggio chiaro, esaustivo, coerente e facilmente recepibile dai destinatari. Il residuo traduttivo nei metatesti è stato limitato il più possibile attraverso l'utilizzo di strategie di riduzione, espansione o semplificazione per evitare il ricorso a note, artifici metatestuali che tendono a distrarre il lettore dal discorso.

3.5 Illustrazione delle specificità dei prototesti e microstrategie traduttive

Nel presente paragrafo verranno illustrate le specificità dei prototesti e le microstrategie utilizzate nell'atto traduttivo organizzando il discorso in base ai differenti fattori linguistici che caratterizzano i testi e proponendo esempi per ogni caso analizzato al fine di fornire un'argomentazione esaustiva. Nello specifico verrà prestata particolare attenzione ai fattori lessicali, analizzando il linguaggio settoriale e la terminologia in

⁶⁰ Federica Scarpa, *op.cit.*, p.85.

quanto tratti che maggiormente caratterizzano i testi specialistici; in seguito verranno presi in esame alcuni degli aspetti morfosintattici e testuali più significativi.

3.5.1 Fattori lessicali

3.5.1.1 Nomi propri

I nomi propri illustrati qui di seguito comprendono toponimi, antroponimi, nomi di aziende, di eventi, di istituzioni ed enti internazionali, iniziative culturali incontrati nei prototesti accompagnati da una spiegazione della microstrategia adottata dal traduttore per la loro resa nella lingua ricevente.

Prendendo in esame il testo 1, gli antroponimi presenti sono nomi di filosofi, artisti, architetti e stilisti che hanno contribuito con le loro teorie e il loro pensiero alla creazione e allo sviluppo del concetto di abbigliamento ecosostenibile. È stata adottata la trascrizione in *pinyin* nel metatesto per i filosofi cinesi *Zhuangzi* 庄子, *Laozi* 老子 e *Mozi* 墨子 e per la stilista cinese *Wu Haiyan* 吴海燕; il nome del *fashion designer* giapponese *Sanzhai Yisheng* 三宅一生 compare nel prototesto tradotto in cinese, dunque, in seguito ad alcune ricerche online su siti specializzati di moda,⁶¹ si è optato per una resa con il suo nome giapponese con cui è diventato celebre nel mondo della moda internazionale, ossia Issey Miyake.

Quello della traslitterazione fonetica è un artificio linguistico a cui spesso si ricorre nella lingua cinese per tradurre parole e termini stranieri; nel testo di partenza ne vengono offerti alcuni esempi: il nome del filosofo greco dell'antichità Socrate, *Sugeladi* 苏格拉底; il pittore italiano del Rinascimento Frà Angelico o Beato Angelico, *Fula Anjilike* 弗拉·安吉利科; il pioniere dell'architettura moderna Adolf Loos, *Adaofu Lusi* 阿道夫·卢斯; l'architetto e designer tedesco modernista Ludwig Mies Van der Rohe, *Misi Fandeluo* 米斯·凡·德·罗; lo stilista italiano Giorgio Armani, *Qiaozhi'ao Amani* 乔治欧·阿玛尼; lo stilista tedesco Bernhard Wilhelm, *Benhade* 本哈德 e la

⁶¹ <http://www.vogue.com.cn/tag/731/> (ultima consultazione 21/8/2014)

Bauhaus, scuola modernista di arte, architettura e design fondata a Weimar nel 1919 presente nel testo sotto il nome di *Baohaosi* 包豪斯.

I toponimi nel testo di partenza sono perlopiù nomi di regioni e città della Cina: *Neimeng* 内蒙 tradotto come Mongolia interna; *Qingcangyuan* 青藏高原 (diminutivo di *Qingcang gaoyuan* 青藏高原⁶²), reso come “altopiano del Tibet”; *Yunnan Dali* 云南大理 (città di Dali nello Yunnan); *Guizhou Lijiang* 贵州丽江 (città di Lijiang nel Guizhou) e *Wannan* 皖南⁶³ (Anhui meridionale).

Nel testo 2 vengono citati i nomi di alcune aziende traslitterati foneticamente in cinese come *Akezuogongsi* 阿克佐公司 ed *Enqiazi gongsi* 恩卡子公司, tradotti rispettivamente nel metatesto come Akzo Nobel ed Eka Chemicals su indicazione del sito ufficiale nella versione cinese.⁶⁴ Presenti nel prototesto, invece, la traduzione in cinese di nomi di associazioni ed enti internazionali quali *Guoji renzaosi ji hexian biao zhun ju* 国际人造丝及合纤标准局 e *Guoji fangzhi shengtai yanjiu he jianyan xiehui* 国际纺织生态研究和检验协会, attualizzati nel metatesto con i loro nomi ufficiali, ossia Ente Internazionale per la Standardizzazione delle fibre sintetiche (International Bureau for the Standardization of man made fibers, BISFA)⁶⁵ e Associazione Internazionale per la Ricerca e il Controllo nel Campo dell'Ecologia Tessile.⁶⁶

Nel testo 3 è presente la trascrizione fonetica in caratteri cinesi del nome del grande esperto di marketing di fama mondiale Philip Kotler (*Feilipu Ketelei* 菲利浦·科特勒); inoltre ricorrono spesso nomi di aziende d'abbigliamento cinesi che sono stati riportati nel metatesto con il nome con cui sono più conosciute in occidente o con il loro nome cinese in *pinyin* sempre attingendo alle fonti trovate in rete, ad esempio: per la

⁶² <http://baike.baidu.com/view/670370.htm> (ultima consultazione 21/8/2014)

⁶³ <http://baike.baidu.com/view/652781.htm> (ultima consultazione 21/8/2014)

⁶⁴ <https://www.akzonobel.com/cn/> (ultima consultazione 21/8/2014)

⁶⁵ <http://www.bisfa.org/> (ultima consultazione 21/8/2014); <http://www.google.com/patents/CN101988216A?cl=zh> (ultima consultazione 21/8/2014)

⁶⁶ https://www.oeko-tex.com/it/press/newsroom/pressrelease_20417.html (ultima consultazione 21/8/2014)

Liyingfang tongzhuang 丽婴房童装 è stata adottata la traduzione Les Enphants;⁶⁷ per la *Wahaha tongzhuang* 娃哈哈童装 Wahaha Kids;⁶⁸ per la *Youniqika fangzhipin gongsi* 尤尼奇卡纺织品公司 Unitika Textiles;⁶⁹ per la *Shanghai Hualian* 上海华联 “catena di supermarket Hualian di Shanghai”,⁷⁰ aggiungendo una piccola esplicitazione per rendere più comprensibile al lettore non cinese il genere di azienda a cui il testo fa riferimento; mentre per la resa della *Shanshan jituan* 杉杉集团 si è optato per Shanshan Group Co.⁷¹

Altri nomi propri di istituzioni, enti ed eventi sono stati attualizzati nel testo d’arrivo con la loro traduzione ufficiale italiana o inglese, come nel caso di *Oumeng* 欧盟, Unione Europea; *Guoji biao zhun hua zuzhi* 国际标准化组织, Organizzazione Internazionale per la normazione (ISO); *Zhongguo fuzhuang fushi bolanhui* 中国服装服饰博览会, China International Fashion Fair;⁷² *Shanghai guoji fuzhuang wenhua jie* 上海国际服装文化节, Shanghai International Fashion Culture Festival⁷³ e *Dalian guoji fuzhuangjie* 大连国际服装节, Dalian International Fashion Festival.⁷⁴

3.5.1.2 Linguaggi settoriali: definizione, caratteristiche e problemi traduttologici

Il linguista Michele Cortazzo definisce il linguaggio settoriale come:

[...] la varietà di una lingua naturale, dipendente da un settore di conoscenze o da un ambito di attività professionali; un linguaggio settoriale è utilizzato, nella sua interezza, da un gruppo di parlanti più ristretto rispetto a quelli che parlano la lingua

⁶⁷ <http://www.phland.com.cn/> (ultima consultazione 21/8/2014)

⁶⁸ <http://www.whhtz.com/index.php> (ultima consultazione 21/8/2014)

⁶⁹ <http://www.unitika.co.jp/c/> (ultima consultazione 21/8/2014)

⁷⁰ <http://baike.baidu.com/view/1332873.htm> (ultima consultazione 21/8/2014)

⁷¹ <http://www.shanshan.com/> (ultima consultazione 21/8/2014)

⁷² <http://www.chiconline.com.cn/> (ultima consultazione 21/8/2014)

⁷³ http://www.shangtextfashion.com/?page_id=934 (ultima consultazione 21/8/2014)

⁷⁴ http://en.dl.gov.cn/english/Topics/Fashion_Festival/2012_Fashion_Festival/ (ultima consultazione 21/8/2014)

base e risponde allo scopo di soddisfare le necessità comunicative di un certo settore specialistico.⁷⁵

La specificità lessicale è l'aspetto che maggiormente caratterizza il linguaggio settoriale e che ne rende problematica la traduzione, infatti l'impiego di una terminologia ben precisa è uno degli elementi costituenti del testo specialistico. I termini dei testi settoriali si distinguono per la loro referenzialità e per il loro valore denotativo, ossia per la capacità di riferirsi a significati determinati e oggettivi, diversamente da quanto accade nei testi letterari per le parole che, essendo dotate di valore connotativo, si prestano a molteplici interpretazioni. A questo punto, però, è opportuno effettuare una distinzione tra i due concetti di «parola» e «termine»: la prima è da intendersi come un vocabolo che copre un ampio spettro di significati, impiegato in senso non tecnico e settoriale, svincolato da un contesto comunicativo ben preciso, un vocabolo che il destinatario può interpretare liberamente senza incanalamenti concettuali precostituiti. Anche il traduttore, quindi, nel corso del processo traduttivo di una parola può scegliere l'interpretazione più adatta al contesto comunicativo in cui è inserita, selezionando poi il traduce che nella lingua ricevente possiede la gamma di significati più simile alla parola nella lingua emittente. Il «termine», invece, è un'unità lessicale impiegata in un contesto tecnico-specialistico con un determinato significato; dunque la terminologia assume la forma di un linguaggio artificiale, una variante del linguaggio naturale caratterizzato dalla monoreferenzialità, che non necessita di interpretazioni da parte del destinatario.⁷⁶ Data la monosemia del linguaggio settoriale, nell'ambito dell'attività traduttiva, si può parlare solo teoricamente di equivalenza lessicale; infatti quest'affermazione non sempre si dimostra vera nella pratica.

All'interno del lessico specialistico Trimble opera una distinzione tra lessico tecnico, comprendente i tecnicismi specifici tipici di un determinato settore, e lessico subtecnico, che raccoglie sia parole d'uso comune alle quali viene attribuito un significato specialistico secondo il meccanismo della rideterminazione semantica, sia termini che mantengono il loro significato anche se inseriti in diversi campi specialistici.⁷⁷ Sager effettua un'ulteriore distinzione nell'ambito terminologico differenziando tra termini specifici appartenenti a un particolare ambito disciplinare

⁷⁵ Michele Cortazzo in Luca Serianni, *Italiani Scritti*, Bologna, Il Mulino, 2007, p. 80.

⁷⁶ B. Osimo, *op.cit.*, pp. 82-86.

⁷⁷ F. Scarpa, *op.cit.*, p. 50.

solitamente impiegati da specialisti; parole della lingua comune utilizzate nel linguaggio settoriale che conservano il loro significato; parole comuni che, con un processo di metaforizzazione, vengono impiegate con un'accezione ristretta o modificata.⁷⁸

Nello specifico, sotto la definizione di «termine» vengono raccolte le unità lessicali (lettere, acronimi, abbreviazioni ecc.), formulazioni che ricorrono in diverse lingue speciali che rientrano nell'ambito della fraseologia che a sua volta comprende espressioni idiomatiche, formule fisse e collocazioni. Queste ultime vengono anche definite «tecnicismi collaterali» da Serianni che le identifica come particolari espressioni convenzionali utilizzate non tanto per esigenze di denotatività scientifica, quanto per la loro connotazione tecnica, quindi per rispondere all'esigenza di un registro elevato e distinto dalla lingua comune.⁷⁹

Si può concludere affermando che la monoreferenzialità del linguaggio settoriale non è da intendersi in senso assoluto, ma è da interpretare in relazione al contesto comunicativo e al grado di specializzazione del testo in cui è utilizzato.

Relativamente al caso specifico dei testi qui analizzati si individua la presenza del lessico specialistico appartenente a tre settori differenti (tecnico-industriale, economico-commerciale e scientifico) per la cui traduzione sono stati consultati glossari specializzati e testi paralleli; ne verranno di seguito approfondite specificità, esempi e problemi di traduzione.

È necessario specificare che la terminologia presente nei prototesti non è altamente specialistica essendo inserita in testi accademici comprendenti passaggi più divulgativi, strutturati in modo che i contenuti cognitivi siano fruibili anche da lettori non esperti di quel particolare campo. Si dimostra assente, quindi, una perfetta corrispondenza lessicale tra i termini della lingua di partenza e quelli della lingua d'arrivo data la natura alquanto ibrida dei termini dei prototesti; tale aspetto influenza direttamente il processo traduttivo, il quale risulta meno sistematico, meno immediato e più ricco di insidie per il traduttore, impegnato nella ricerca di una equivalenza semantica (a volte persino di una “somiglianza semantica”) il più affidabile possibile tra i termini in cinese e quelli in italiano.

⁷⁸ F. Scarpa, *op.cit.*, p. 51.

⁷⁹ Luca Serianni, *op.cit.*, pp. 81-83.

- **Linguaggio tecnico-industriale**

La presente voce raccoglie il lessico proprio dell'ambito dell'ecologia, del design, dell'industria tessile e dell'abbigliamento; terminologie presenti soprattutto nei testi 1 e 2 in cui si illustra l'avvicinamento del mondo dell'abbigliamento all'ecologia, la creazione di una maggiore consapevolezza ambientale e la progettazione di fibre e tessuti più *ecofriendly*.

Per quanto riguarda il campo dell'ecologia, nei prototesti vengono riportati termini ed espressioni non immediatamente traducibili in italiano che richiedono uno sforzo quasi creativo da parte del traduttore, come nel caso di *huanjing shuxing* 环境属性 e *fuzhuang shengtai* 服装生态学 che non possono essere tradotti letteralmente come “qualità ambientale” ed “ecologia dell'abbigliamento”, ma sono stati adeguati alla cultura ricevente con espressioni più familiari come “impatto ambientale” ed “ecologia tessile”.

Merita particolare attenzione il termine *lüse* 绿色, un calco traduzionale dell'inglese *green*, che compare spesso nei prototesti per qualificare attività e aspetti legati al rispetto e alla salvaguardia dell'ambiente; tuttavia, l'utilizzo del calco “verde” nel metatesto italiano risulta scarsamente efficace in quanto troppo letterale e non adeguato al contesto comunicativo di articoli accademici e specialistici. Si è dunque optato per diversi traduttori a seconda delle espressioni e dei composti in cui è impiegato il suddetto termine: ad esempio per il *lüse* 绿色 in *lüse geming* 绿色革命, *lüse bilei* 绿色壁垒 si è preferito evitare la traduzione italiana di “rivoluzione verde”, “barriera verde del commercio”, ma si è deciso di inserire nel testo d'arrivo un prestito dall'inglese, ossia “green revolution” e “Green Trade Barrier” poiché, seguendo il principio dei prestiti interlinguistici e considerato il ruolo di lingua franca svolto dall'inglese nel campo del linguaggio specialistico, oggi non è inusuale vedere anglicismi in testi italiani sia di carattere tecnico sia di carattere divulgativo. Il traduttore inglese per *lüse* 绿色 è stato alternato all'utilizzo di un traduttore italiano nel caso di *fuzhuang lüse sheji* 服装绿色设计 e *lüse sheji* 绿色设计 resi nel metatesto

rispettivamente come “green fashion design” o “moda/abbigliamento ecostenibile/ecofriendly” e “green design” o “design sostenibile/ecologico” per ovviare al problema della ridondanza dei termini nel testo. Si è optato per la scelta di un unico traduttore italiano, invece, per i termini *lüse xianwei* 绿色纤维 (green fibres) e *lüse gongyi* 绿色工艺 (green process) che sono stati attualizzati come “fibre naturali/ecologiche” e “processi ecocompatibili”.

Anche i termini *huanbao biaoqian* 环保标签, *lüse biaoqi* 绿色标志 e *huanjing biaoqi* 环境标志 sono tutti calchi traduttivi dell’inglese “Ecolabel”; nei metatesti, in alcuni casi si è preferito utilizzare il prestito del termine inglese accompagnato da un’esplicitazione minima (“certificazione Ecolabel”), in altri è stato coniato un’ulteriore calco traduttivo, trasponendo il termine nel testo italiano come “etichetta ecologica” o “marchio ecologico”.

Da sottolineare anche la presenza di alcuni composti che comprendono il termine *shengtai* 生态 (ecologia; ecologico) che descrivono diverse branche dell’ecologia come *renwen shengtai* 人文生态 “ecologia umana”, *fuzhuang shengtaixue* 服装生态学 “ecologia tessile”, attività rispettose dell’equilibrio ambientale come *shengtai lvyou* 生态旅游 “turismo ecologico” o atteggiamenti positivi nei confronti dell’ambiente come *shengtai yishi* 生态意识 “consapevolezza ecologica”.

Passando all’ambito dell’industria tessile e dell’abbigliamento si può constatare l’abbondanza di tecnicismi che denotano le diverse e numerose tipologie di fibre e tessuti, i materiali di cui sono costituite e i processi industriali con cui vengono create e trattate. Una terminologia di questo tipo, avendo un elevato grado di specializzazione, non genera particolari problematiche traduttive, infatti i termini cinesi trovano facilmente il loro equivalente lessicale italiano nella maggior parte dei casi. Di seguito alcuni esempi: *mianhua* 棉花, “cotone”; *beiji mian* 北极棉, “cotone artico”; *nuan mian* 暖棉, “caldo cotone”; *sichou* 丝绸, “seta”; *zhuma* 苧麻, “ramia”; *yama* 亚麻, “lino”;

mianyangmao 绵羊毛, “lana”; *mujiang* 木浆, “cellulosa”; *renzaosi* 人造丝; “rayon”; *zhanjiao* 粘胶, “viscosa”, per quanto riguarda la terminologia inerente ai materiali. Relativamente alla terminologia delle fibre che appare nei prototesti, invece, si può notare come i termini che ne fanno parte siano elementi lessicali nuovi nati dalla giustapposizione di morfemi che acquistano una precisa valenza semantica. Numerose le occorrenze nei testi di collocazioni con *xianwei* 纤维 (fibra): *shengwu jiangjie xianwei* 生物降解纤维, “fibre biodegradabili”; *hecheng xianwei* 合成纤维; “fibre sintetiche”; *xianweisu xianwei* 纤维素纤维, “fibra cellulosica”; *haizao xianwei* 海藻纤维, “fibra alginica”; *jiaqiaosuo xianwei* 甲壳素纤维, “fibra di chitina”. Altro composto lessicale è *chanpin shengming zhouqi* 产品生命周期, calco del termine inglese “product lifecycle”, trasposto letteralmente in italiano come “ciclo di vita del prodotto” data l’acquisita familiarità dell’espressione nell’ambito industriale. Il termine *tongzhuang* 童装 è la contrazione dell’espressione *ertong fuzhuang* 儿童服装, in fase di traduzione è stato reso come “abbigliamento per bambini”; si è optato, dunque, per un’esplicitazione morfologica del termine ai fini della chiarezza espositiva.

I processi di produzione e trasformazione delle fibre impiegati dall’industria tessile sono descritti anch’essi attraverso dei composti lessicali come nel caso di *rongji fangsi* 溶剂纺丝, “filatura in solvente”; *rongrong fang* 熔融纺, “filatura per fusione”; *chaolinjie eryanghuatang wushui ranse* 超临界二氧化碳无水染色, “tintura in CO₂ supercritica”; *shengwu meihou zhengli* 生物酶后整理, “rifinitura attraverso processo bioenzimatico”; *ningguyu* 凝固浴, “bagno di coagulo”.

Nei prototesti, inoltre, ricorrono varianti ibride di composti lessicali riguardanti il campo tecnico-industriale come nel caso del nome della certificazione dell’ecosostenibilità dei prodotti Oeko-Tex *biaozhun 100* Oeko-Tex 标准 100, tradotto nel metatesto con la denominazione internazionale corrispondente “Oeko-Tex standard 100”.

- **Linguaggio scientifico**

L'argomento scientifico è trattato quasi unicamente nel testo 2, sporadici, invece, i riferimenti nel testo 3. I linguaggi settoriali toccati sono prevalentemente quelli della chimica e della biologia: il primo nelle sezioni atte alla descrizione degli elementi e degli agenti chimici utilizzati nel processo produttivo e di trasformazione delle fibre tessili e nelle elencazioni delle proprietà dei tessuti; il secondo nelle parti di testo dedicate alle proprietà biologiche di fibre e tessuti.

Dato il carattere isolante della lingua cinese, l'affissazione è un artificio impiegato frequentemente nel processo di modifica lessicale per la formazione di nuovi termini. Il procedimento consiste nell'accostamento di morfemi ad altri elementi lessicali, il significato di entrambi i costituenti risulta quindi modificato e ne consegue la creazione di un nuovo termine. Lo strumento dell'affissazione è ampiamente adottato nella formazione della terminologia scientifica cinese tramite l'aggiunta di prefissi o suffissi. Il suffisso *xing* 性 aggiunto a verbi o aggettivi qualificativi contribuisce alla creazione di sostantivi indicanti la qualità; nel caso specifico del linguaggio scientifico, *xing* 性 è funzionale alla formazione di sostantivi che denotano le qualità chimiche e fisiche di materiali, elementi o composti: *xishixing* 吸湿性, "igroscopicità"; *ransexing* 染色性, "tinteggiabilità"; *shengwu xiangrongxing* 生物相容性, "biocompatibilità"; *touqixing* 透气性, "traspirabilità"; *xuanchuxing* 悬垂性, "fluidità di pannello". Più numerosi, invece, i casi di prefissazione; ad esempio i prefissi *bu* 不 e *wu* 无 implicano negazione e assenza come in *buhandu* 不含毒, "atossico", *burongyushui* 不溶于水, "insolubile"; *wudu* 无毒, "atossico"; *wuciji* 无刺激, "non irritante". Molto ricorrente nei testi il prefisso *ke* 可 che, aggiunto a verbi, crea aggettivi con una sfumatura di possibilità: *kejiangjie* 可降解, "degradabile"; *kexishou* 可吸收, "riassorbibile"; *kehuishou* 可回收, "riciclabile"; aggettivi di questo tipo sono spesso sostantivizzabili tramite suffissazione, come ad esempio *kehuishouxing* 可回收性, reso nel metatesto come "riciclabilità".

Nei prototesti sono presenti anche i prefissi *kang* 抗 e *fang* 防 che, aggiunti a sostantivi, formano aggettivi che implicano prevenzione e resistenza: *kangjun* 抗菌, “antibatterico”; *fangfuji* 防腐剂, “conservante”/“antisettico”; *fangmeiji* 防霉剂, “antimuffa”; *fangzhuji* 防蛀剂, “antitarne”. Il prefisso *zhi* 致, invece, indica l’effetto finale di un processo e nei testi appare nei termini *zhi’ai* 致癌, “cancerogeno”; *zhitu* 致突, “mutageno”; *zhiji* 致突, “teratogeno”. Altri casi di prefissazione sono *wei* 微 (micro-) e *xiao* 消 (dis-, de-) in *weishengwu* 微生物, “microorganismo” e *xiaoyan* 消炎, “disinfiammatorio”.

Altra peculiarità del linguaggio scientifico è il ricorso a composti lessicali che nel processo traduttivo dal cinese all’italiano possono subire interventi di abbreviazione, fusione o espansione a seconda dei casi. Ad esempio, nei prototesti ricorrono spesso composti con il termine *shengwu* 生物 nell’accezione attributiva di “biologico” come *shengwujiangjie* 生物降解, *shengwumei* 生物酶, *shengwuhuoxing* 生物活性, i cui traduttori italiani rappresentano una fusione tra l’aggettivo “biologico” e l’unità lessicale seguente, per cui la resa dei nuovi termini sarà “biodegradabile”, “bioenzimatico” e “bioattività”. Mentre è stata necessaria un’espansione nella trasposizione del termine *difenzi* 低分子 riferito a *wuzhi* 物质, “sostanze”, in funzione di una maggiore comprensibilità del metatesto traducendolo, quindi, con l’espressione “sostanze a basso peso molecolare”. I termini relativi alla tassonomia zoologica e botanica sono anch’essi composti lessicali come *dideng dongwu* 低等动物, *gaodeng dongwu* 高等动物 e *gaodeng zhiwu* 高等植物, che sono stati attualizzati nel metatesto come “vertebrati inferiori”, “amnioti” e “tracheofite”.

Si nota nei prototesti anche un fenomeno usuale per le microlingue scientifiche, ossia la creazione di varianti ibride di composti lessicali che uniscono morfemi cinesi e morfemi latini come ad esempio nel caso di *pHzhi* pH 值 che trova il suo corrispondente italiano nell’espressione “valore del pH”.

Negli articoli analizzati sono rintracciabili anche alcune denominazioni di elementi, composti e specie chimiche che insieme costituiscono una categoria lessicale del linguaggio scientifico che non genera particolari problematiche traduttive data la corrispondenza lessicale tra i termini cinesi e italiani. Ad esempio: i nomi degli elementi chimici facenti parte dei metalli *na* 钠, “sodio”; *gai* 钙, “calcio”; l’elemento gassoso *yangqi* 氧气, “ossigeno”; il composto chimico *haizao suanna* 海藻酸钠, “alginato di sodio”; il composto ossigeno+non metallo *eryanghuatan* 二氧化碳, che però non è stato tradotto con la denominazione estesa “anidride carbonica”, ma con la formula “CO₂” per il suo alto grado di familiarità alla maggior parte dei lettori e per soddisfare il criterio di economia espressiva che caratterizza i testi tecnici, conservando comunque la chiarezza e l’accessibilità dei contenuti. Tra gli altri composti citati si trovano *jiaquan* 甲醛, “formaldeide”; *luhawu zaiti* 卤化物载体, “alogenuri”; *oudan huaji* 偶氮化剂, “diazotanti”; *yanghuaji* 氧化剂, “ossidanti”; *cuihuaji* 催化剂, “catalizzatori”.

- **Linguaggio economico-commerciale**

Il linguaggio specialistico dell’ambito economico e commerciale è presente prevalentemente nel testo 3 dove vengono descritte le caratteristiche delle strategie di marketing applicabili al mercato dell’abbigliamento; in minor misura, invece, nel testo 2 in sporadici passaggi riguardanti la distribuzione dei capi ecosostenibili.

Nei prototesti presi in esame il lessico economico è costituito fondamentalmente da composti lessicali come nel caso dei termini utilizzati nella definizione delle diverse strategie di marketing: *shichang yingxiao celüe* 市场营销策略, “strategie di marketing”; *chanpin celüe* 产品策略, “strategie di prodotto”; *fenxiao qudao celüe* 分销渠道策略 per la cui resa italiana è stata preferita l’espressione “strategie distributive” alla più letterale “strategie di canale distributivo” in quanto poco funzionale all’economia espressiva dell’articolo, ; *jiage celüe* 价格策略 “strategie di prezzo”, anche tradotto, al fine di evitare ripetizioni, come “strategia di *pricing*” ricorrendo a un anglicismo come comunemente accade nella microlingua economica; *cuxiao celüe* 促销策略 ”strategia

promozionale”; *zuhe dingjia celüe* 组合定价策略, “strategie di prezzo combinate”; *renzhi jiazhi celüe* 认知价值策略, “strategia del valore percepito”. Spesso ricorrenti nel linguaggio economico le collocazioni con il sostantivo *shichang* 市场 (mercato), tra quelle rintracciabili nel prototesto *xiaofei shichang* 消费市场, “mercato dei consumi” e *shichang jingzhengli* 市场竞争力, “competitività del mercato”. Di natura più commerciale i composti con *fenxiao* 分销 (distribuzione) come *fenxiao qudao* 分销渠道, “canale distributivo” e *fenxiao juece* 分销决策, “politica di distribuzione”; con (*shichang*) *yingxiao* (市场)营销 (marketing) come *shichang yingxiao juece* 市场营销决策, “politica di marketing”; *yingxiao zuhe* 营销组合; *lüse shichang yingxiao* 绿色市场营销, entrambi calchi semantici di “marketing mix” e “green marketing”, per la loro resa nel metatesto non si è optato per la traduzione italiana, ma per la conservazione dei termini inglesi data la loro familiarità e frequenza di utilizzo nel campo economico-commerciale. Ulteriore episodio di calco semantico dall’inglese riscontrabile nei prototesti è *chixu jingying* 持续经营, ossia “sustainable management”, che è stato esplicitato nel testo italiano con l’espressione “gestione aziendale sostenibile” poiché maggiormente funzionale ai fini comunicativi.

Relativamente agli attori economici, i termini che li designano sono resi nel metatesto o aggiungendo il suffisso di nominalizzazione *zhe* 者 a espressioni verbali per creare composti nominali come in *shengchanzhe* 生产者, “produttore”; *xiaofeizhe* 消费者, “consumatore”; o accostando *shang* 商, abbreviazione di *shangren* 商人 (business man), a un’unità lessicale che indica l’attività economica svolta dall’agente in questione come in *zhongjianshang* 中间商, “intermediario”; *pifashang* 批发商, “grossista”; *lingshoushang* 零售商, “dettagliante”; *dailishang* 代理商, “agente di commercio”; *qudaoshang* 渠道商, “distributore”. L’abbreviazione è un’artificio linguistico che

caratterizza la microlingua dell'economia e negli articoli analizzati ne vengono forniti alcuni esempi: *chuanmei* 传媒 “mezzi di comunicazione”, *waimao* 外贸 “commercio estero”, *yenei* 业内 “addetti del settore”, *gongguan* 公关 “pubbliche relazioni” sono le abbreviazioni di *chuanbo meiti* 传播媒体, *waiguo maoyi* 对外贸易, *hangyenei* 行业内 e *gonggong guanxi* 公共关系; la problematica maggiore nella traduzione di queste collocazioni sta nel risalire alla loro forma estesa, ma a volte l'utilizzo delle loro forme contratte diventa tanto comune da arrivare a sostituirle completamente come nei casi appena citati.

3.5.1.3 Realia

I *realia* sono materiali culturospecifici propri di una determinata lingua che descrivono elementi tipici dell'ambiente geografico, etnografico, politico e sociale e che raramente trovano un esatto traduce in altri contesti linguistici e culturali.⁸⁰

All'interno dei prototesti in esame, di natura sì tecnica ma mediamente specialistici, sono rintracciabili alcuni elementi caratteristici dell'ambito culturale cinese, ad esempio i nomi delle etnie Dai 傣族, Bai 白族, Shui 水族, Landian yao 蓝靛瑶族, Yi 彝族, Wa 佤族 e Jingpo 景颇族 che abitano la regione dello Yunnan e che sono stati resi nel metatesto con una traslitterazione accompagnata, però, da una breve esplicitazione che facilita la comprensione del lettore; i nomi di grandi classici dell'antico pensiero filosofico cinese come il *Zhongyong* 中庸 o il *Zhouyi* 周易 che sono stati tradotti come il *Giusto Mezzo* e il *Classico dei mutamenti* poiché la conservazione dei titoli originali in *pinyin* avrebbe generato un effetto troppo straniante confondendo il destinatario medio dell'articolo; il nome dei poeti di epoca Jin (265-420) dei *Zhulin Qixian* 竹林七贤 reso in italiano come “il gruppo di poeti dei Sette Saggi del Boschetto di Bambù” aggiungendo quindi un'esplicitazione dato che il ricorso al semplice appellativo sarebbe risultato troppo oscuro al lettore modello presupposto. Altro realia presente nei prototesti è il riferimento alla *Zhongyang dianshitai* 中央电视

⁸⁰ Bruno Osimo, *op.cit.*, pp. 63-68.

台, conosciuta in Cina anche con il nome CCTV (acronimo di “Chinese Central Television”); tuttavia non è detto che il suddetto acronimo risulti familiare al lettore italiano che potrebbe intenderlo diversamente, perciò si è provveduto a disambiguare il termine con un’esplicitazione, “televisione di Stato CCTV”.

Da sottolineare un ulteriore aspetto lessicale che caratterizza i testi in lingua cinese di ogni genere e ambito, ossia il frequente utilizzo dell’espressione *woguo* 我国, la “nostra nazione”, per riferirsi alla Cina; tale appellativo utilizzato dall’autore del testo di partenza ha caratteristiche troppo soggettive per essere trasposto anche nel testo di arrivo, dunque la soluzione adottata dal traduttore italiano è la sostituzione di *woguo* con l’aggettivo “cinese” o il sostantivo “Cina” a seconda del contesto, neutralizzando, così, il punto di vista dell’autore cinese.

3.5.1.4 Locuzioni idiomatiche

Le locuzioni idiomatiche o idiotismi sono delle espressioni convenzionali il cui significato è interpretabile solo all’interno di una determinata lingua e del suo contesto socio-culturale. All’interno della lingua cinese, le espressioni idiomatiche (conosciute anche come *chengyu* 成语) sono spesso costituite da collocazioni di quattro caratteri derivanti da vicende storiche e letterarie; tali locuzioni, tanto cristallizzate nell’uso da entrare a far parte della lingua comune, rimandano a un concetto per mezzo di analogie e rappresentano un tratto caratteristico della lingua cinese.

Nel caso dei prototesti in questione, le locuzioni idiomatiche sono rintracciabili soprattutto nel testo 1, poiché maggiormente ricco di riferimenti alla cultura e al pensiero cinese. Qui di seguito alcuni degli esempi più significativi:

Tianren heyi 天人合一: l’uomo è parte integrante della natura (Testo 1, p.138; p.17)

Questo concetto fondamentale dell’antico pensiero filosofico confuciano, taoista e buddhista non trova un’equivalente adatto nelle espressioni idiomatiche italiane, dunque per la sua resa si è optato per un’espansione del metatesto ai fini di una maggiore chiarezza espressiva conservando sempre il contenuto semantico della collocazione cinese.

Tiandi wanwu 天地万物: il Creato (Testo 1, p.138; p.17)

Per tale espressione la traduzione letterale “il Cielo e le diecimila cose” avrebbe dato origine a un risultato troppo estraneo e macchinoso agli occhi di un lettore italiano, quindi, nel metatesto è stata scelta la resa “il Creato”, espressione più vicina alla cultura occidentale che rimanda al concetto di “mondo”, “universo” ma che, al tempo stesso, mantiene il richiamo all’elemento divino e soprannaturale che l’ha originato.

Shifa ziran 师法自然: la Natura come Maestra (Testo 1, p.138; p.17)

La frase elaborata dal filosofo taoista Laozi non è considerata una semplice citazione, ma è entrata nell’uso comune in diversi contesti. Per la sua resa nel testo italiano si è preferito cercare un’espressione meno letterale e più evocativa di “trarre insegnamento dalla natura”; per questo motivo la traduzione finale è risultata essere “la Natura come Maestra”, espressione che preserva il contenuto semantico di *Shifa* 师法, ma che attribuisce un ruolo più centrale alla “Natura”.

Wu'ai 物哀: *mono no aware* (Testo 1, p.139; p.19)

In questo caso non si tratta di un’espressione a quattro caratteri propria della cultura cinese, infatti *mono no aware*, traducibile in italiano come il “*pathos* delle cose”, è una frase culturospecifico giapponese che appare nel prototesto 1 sottoforma di calco semantico (*wu* 物 “cose” + *ai* 哀 “pena”, “sofferenza”, “*pathos*”). La sua resa nel testo d’arrivo è risultata “l’espressione giapponese *mono no aware*”: si è ricorso, dunque, alla trascrizione dell’espressione giapponese aggiungendo un’espansione del metatesto e anche una breve nota a piè di pagina per spiegare il concetto giapponese della “transitorietà delle cose”; viene così evitata la neutralizzazione del riferimento culturale giapponese garantendo, però, la piena comprensione da parte del lettore.

3.5.2 Fattori morfosintattici

3.5.2.1 Ipotassi vs paratassi

Uno degli aspetti che contraddistingue maggiormente la lingua cinese scritta da quella italiana scritta è l'organizzazione sintattica: il testo cinese è caratterizzato dalla paratassi o coordinazione definita come “il collegamento tra due o più proposizioni all'interno di un periodo mediante giustapposizione o coordinazione e non mediante subordinazione”;⁸¹ il testo italiano, d'altro canto, è orientato verso l'ipotassi o subordinazione, ossia il “procedimento sintattico per cui le proposizioni sono ordinate ed espresse nel periodo secondo un rapporto di dipendenza cronologica e causale, che comporta una stretta subordinazione di modi e di tempi.”⁸²

Nel processo traduttivo di testi specialistici, se il traduttore ricalcasse la struttura paratattica del prototesto cinese sul metatesto italiano darebbe vita a un prodotto linguistico estraneo alle convenzioni sintattiche della lingua italiana scritta e quindi di difficile lettura, privo di scorrevolezza e poco comprensibile per il lettore italiano. Per questo motivo la scelta preferita dai traduttori per aumentare l'efficienza comunicativa e la sequenzialità logico-argomentativa del testo di arrivo è quella di ripensare la struttura del testo cinese creando un metatesto conforme agli schemi ipotattici della sintassi italiana; questo passaggio, però, implica una serie di interventi come l'adattamento della punteggiatura, l'unione di due o più frasi del testo di partenza in un solo periodo più lungo e complesso, l'esplicitazione di nessi logici impliciti nel prototesto e l'aggiunta di connettivi tra le proposizioni.⁸³

In linea con questa tendenza generale, anche i prototesti in analisi sono stati riformulati sintatticamente e adattati allo schema ipotattico che caratterizza i testi specialistici italiani che, avendo l'obiettivo della massima fruibilità delle informazioni, richiedono la massima chiarezza nell'esposizione dei contenuti cognitivi per agevolare il lettore nel suo processo interpretativo.

⁸¹ <http://www.treccani.it/vocabolario/paratassi/> (ultima consultazione 28/8/2014)

⁸² <http://www.treccani.it/enciclopedia/ipotassi/> (ultima consultazione 28/8/2014)

⁸³ Federica Scarpa, *op.cit.*, p.174.

3.5.2.2 Interventi sulla sintassi

Peculiare della sintassi cinese, come detto in precedenza, è la tendenza dominante all'utilizzo di strutture paratattiche tramite l'implicitazione dei nessi logici tra le frasi o la semplice giustapposizione; tuttavia nella traduzione in italiano si rende necessaria l'esplicitazione di tali nessi onde evitare casi di ambiguità o errata interpretazione del messaggio da parte del lettore. Nei metatesti, quindi, sono stati eseguiti interventi di chiarificazione dei connettivi attraverso l'inserimento di congiunzioni o locuzioni avverbiali.

In diversi passaggi si è proceduto all'unione di due o più proposizioni accomunate dal medesimo soggetto che nel prototesto ricorrevano giustapposte e separate da un punto o una virgola tramite una congiunzione coordinante (nei casi qui di seguito la congiunzione copulativa *e*):

绿色市场营销活动贯穿于企业设计、生产、销售和服务的全过程。它的中心是树立绿色观念,关注社会、企业与环境的和谐。(Testo 3, p.23)

Il *green marketing* influenza la politica aziendale nell'intero processo di pianificazione, produzione, vendita e servizio **ed** è volto a creare un concept sostenibile mantenendo l'armonia tra società, azienda e ambiente. (Testo 3, p.34)

20 世纪 70 年代, 德国阿克佐公司、美国恩卡子公司开始了一项研究, 寻求一种有利于环境保护的粘胶短纤维生产新技术。后来研究成功了以水、纤维素和一种新溶剂为纺丝溶液的新的纺丝工艺。(Testo 2, p.98)

Negli anni '70 del ventesimo secolo, l'azienda tedesca Akzo Nobel e l'americana Eka Chemicals avviano delle ricerche volte all'individuazione di una nuova tecnologia per la produzione di fibre di viscosa ecologiche **ed** elaborano, così, un innovativo processo di filatura comprendente una soluzione di filatura composta da acqua, cellulosa e un nuovo solvente. (Testo 2, p.29)

In altri casi si è ritenuto opportuno intervenire sul collegamento di due enunciati nel metatesto esplicitando i nessi logici altrimenti impliciti nel prototesto attraverso congiunzioni coordinative, in questo caso con la congiunzione conclusiva *dunque* per esplicitare il rapporto di causa-effetto che intercorre tra le frasi, al fine di evitare la ridondanza e produrre un testo scorrevole alla lettura.

环境标志表示产品的生产、使用以及回收处置的整个过程符合保护特定环境的要求,对生态环境无害或损害极小,能够回收利用。经权威部门认定,授予环境标志的各类产品称为环境标志产品。(Testo 2, p.24)

Il “marchio ecologico” indica che il prodotto durante il suo intero ciclo di vita, dalla produzione allo smaltimento, soddisfa determinati requisiti ecologici, che il suo impatto sull’ambiente è zero o ridotto al minimo e che può essere riciclato, **dunque** tutti i prodotti che espongono questo marchio possono essere definiti “acquisti verdi”. (Testo 2, pp.36-37)

Il collegamento tra proposizioni è stato attuato anche attraverso la subordinazione, quindi tramite l’ipotassi che rende il periodo più complesso a livello di sintassi ma, al tempo stesso, più familiare e accessibile per un lettore italiano non abituato a periodi formati da frasi brevi spezzate da punti o semplicemente giustapposte.

在北欧，各国民族和我国的东北、内蒙地区民族有着相似的衣着习惯，喜欢穿皮制的服装，**这是**有寒冷的气候导致的习惯。而山地民族如藏族服装、皮袍和靴子都易于穿脱，并且拖着一只手袖。**这是**为了适应青藏高原寒冷的气候以及早晚温差大的特点。(Testo 1, p.138)

Le popolazioni del nord Europa, quelle del nordest della Cina e quelle della Mongolia interna vestono in modo simile **dato** il clima rigido di quelle zone, **prediligendo** capi in pelle; **mentre** nelle zone montuose come quelle abitate dalla minoranza etnica tibetana, l’abbigliamento tipo è costituito da cappotti foderati di pelliccia, stivali e manicotti: capi facilmente indossabili e sfilabili **per** far fronte al freddo e alle grandi escursioni termiche tra giorno e notte che caratterizzano l’altopiano del Tibet. (Testo 1, pp.15-16)

Il periodo appena citato è costituito dalla fusione di tre periodi ricorrendo alla subordinazione tramite congiunzioni causali (*dato; per*), una avversativa (*mentre*) e un gerundio (*prediligendo*).

中国的棉花、蚕丝、羊毛羊绒等天然纤维的产量居世界前列。**因此**,中国的服装企业在推行绿色市场营销过程中,要利用本身的原料优势,生产和使用绿色的纤维。(Testo 3, p.23)

Essendo tra le prime potenze al mondo per quanto riguarda la produzione di cotone, seta, lana, cashmere e altre fibre naturali, l’industria tessile cinese, promuovendo il *green marketing*, deve sfruttare la sua abbondanza di materie prime, produrre e utilizzare fibre sostenibili. (Testo 3, p.35)

Nel suddetto esempio i due enunciati sono stati uniti attraverso il gerundio che esplica il rapporto di causalità che intercorre tra essi, evitando così di spezzare la continuità del discorso con un punto fermo che inciderebbe sulla fluidità testuale.

Vi sono stati anche passaggi nei prototesti in cui i rapporti logici tra le frasi erano espressi in modo sufficientemente chiaro e che, dunque, non hanno richiesto particolari interventi di esplicitazione dei connettivi da parte del traduttore, come nel caso seguente:

应用甲壳素纤维制造内衣内裤和医疗用的可吸收缝合线、人工皮肤、伤口包扎材料等，对人体无毒、无刺激，抗菌除臭，有良好的吸附性、粘结性、透气性，吸湿保温。并有消炎、止血、镇痛、促进组织生长，加速伤口愈合的功能，效果相当突出。(Testo 2, p.98)

La fibra di chitina può avere diverse applicazioni come nell'abbigliamento intimo, nelle suture riassorbibili utilizzate nelle medicazioni, nella pelle prodotta artificialmente, nei tessuti per bendaggi, essendo atossica, non irritante, antibatterica, altamente assorbente, traspirante e con una buona capacità di assorbimento dell'umidità e di trattenere il calore. Inoltre è una fibra con proprietà disinfiammatorie, emostatiche, analgesiche, è in grado di accelerare il processo rigenerativo dei tessuti e velocizzare la rimarginazione delle lesioni. (Testo 2, p.29)

Per quanto riguarda la punteggiatura, sono state apportate modifiche nei casi che necessitavano di segni di interpunzione più forti, come il punto o il punto e virgola, a sostituzione della semplice virgola che segna un pausa più debole. Ad esempio:

不同的文化环境，服装的式样、外形、局部特征、色彩、图案均不相同，有各自鲜明的民族特色。(Testo 2, p.138)

Ambienti culturali diversi producono caratteristiche diverse in ogni popolo; tali differenze si riflettono sull'abbigliamento, che cambia stile, forma, particolarità, colore e design a seconda del contesto. (Testo 2, p.16)

绿色服装产品是满足人们生活消费需要的无污染的、无有害物质的产品，其分销渠道具有一般消费市场分销渠道的基本层次[...] (Testo 3, p.24)

I capi d'abbigliamento ecosostenibile sono prodotti non inquinanti e privi di sostanze nocive nati per soddisfare le esigenze dei consumatori nella vita quotidiana. I canali che li distribuiscono generalmente si dividono nei seguenti livelli fondamentali nel mercato dei consumi [...] (Testo 3, p.38)

Altro intervento sulla punteggiatura da sottolineare è la sostituzione della virgola con i due punti in alcuni passaggi per dare maggior risalto alla descrizione di elementi o all'argomentazione. Nel primo esempio qui di seguito vengono impiegati i due punti per esplicitare i passaggi del processo di estrazione della fibra di chitina; nel secondo, invece, sono utilizzati per argomentare il perché dell'importanza dell'elemento "pieghe" per lo stilista Issey Miyake:

甲壳素纤维生产过程比较简单，只要将虾、蟹甲壳经粉碎干燥后进行化学和生化处理(脱灰、去除蛋白质等)便可获得粉末，然后将这种粉末通过常规的纺丝工艺，即可纺制出甲壳素纤维。(Testo 2, pp.97-98)

Il processo produttivo della fibra di chitina è abbastanza semplice: i carapaci di crostacei quali granchi, aragoste e gamberi, vengono frantumati ed essiccati per poi essere sottoposti a trattamenti chimici e biochimici (ad esempio la decalcificazione e la deproteinizzazione) che li riducono in polvere; quest'ultima infine subisce un normale processo di filatura che genera la fibra. (Testo 2, p.28)

[...]“皱褶”是他设计的主要特色，在达到惊人的视觉效果同时也能够很好地给穿衣的人足够的活动空间，给他们充分展示自己人体美的机会。(Testo 1, p.139)

Il tratto più caratteristico del suo design è rappresentato dalle “pieghe”: oltre allo straordinario effetto visivo che creano, conferiscono una notevole libertà di movimento, valorizzando la bellezza del corpo che indossa il capo. (Testo 1, p.19)

3.5.3 Fattori testuali

3.5.3.1 Coerenza e coesione

La «testualità» è “l'insieme di tratti che qualifica un testo in quanto unità semantica e pragmatica”.⁸⁴ Essa è caratterizzata da due condizioni fondamentali: la coerenza e la coesione. La coerenza riguarda le informazioni contenute in un testo e il modo in cui sono organizzate e gerarchizzate al fine di garantire la continuità logico-semantica del discorso. Nel caso dei prototesti in considerazione, essi possono essere identificati come testi specialistici che toccano, però, vari campi semantici come illustrato in precedenza (ambito tecnico-industriale, scientifico ed economico). A livello formale, la loro organizzazione interna ricalca a grandi linee lo schema tipico degli articoli accademici e altamente scientifici che prevede un abstract, delle parole chiave,

⁸⁴ Federica Scarpa, *op.cit.*, p. 37

un'introduzione, un'argomentazione sviluppata in paragrafi e sottoparagrafi e una conclusione; tuttavia, a livello contenutistico, i prototesti alternano passaggi dal taglio tecnico-specialistico a passaggi più divulgativi e discorsivi.

La coesione, invece, è una proprietà che si manifesta intrinsecamente al testo sotto forma di una rete di collegamenti linguistici tra gli enunciati che indicano le dipendenze semantiche tra le diverse parti di un testo.⁸⁵ Tali collegamenti, impiegati per evitare la ripetizione di elementi testuali, si dicono «coesivi» e si distinguono in coesivi lessicogrammaticali e coesivi lessicali.

I coesivi lessicogrammaticali sono strategie di coesione testuale di natura prettamente sintattica come l'ellissi, la sostituzione e i richiami anaforici e cataforici; in ogni caso, è preferibile evitare l'utilizzo meccanismi di questo tipo in testi specialistici poiché potrebbero essere causa di ambiguità referenziali. Molto più ricorrente l'impiego di connettivi, intrafrasali come interfrasali, che esplicano le relazioni logiche, spaziali e temporali tra le varie parti del testo.⁸⁶ All'interno della lingua cinese l'organizzazione sintattica, come detto in precedenza, non tende all'esplicitazione dei nessi logici, bensì alla paratassi e alla giustapposizione di frasi e periodi; tuttavia, nei prototesti in analisi ricorrono spesso alcuni operatori logico-grammaticali: a livello di subordinazione, sono presenti subordinate causali, *youyu* 由于 “a causa di”, *yinwei* 因为 “poiché” e *suizhe* 随着 “a seguito di, a causa di”; costruzioni concessive, *suiran...danshi* 虽然...但是... “sebbene...tuttavia...”; subordinate strumentali, *tongguo* 通过 “tramite”. A livello di coordinazione ricorrono costrutti come *budan/bujin...erqie* 不但/不仅...而且... “non solo...ma anche...”; le congiunzioni aggiuntive come *you* 又, *bing* 并, *hai* 还, *erqie* 而且, *yiji* 以及 e *lingwai* 另外 traducibili come “anche”, “inoltre”, “in aggiunta”; le avversative *dan(shi)* 但是 “ma, tuttavia” ed *er* 而 “mentre” o “invece”; le conclusive *cong'er* 从而, *yinci* 因此 e *suoyi* 所以 che nel metatesto sono state rese come “perciò”,

⁸⁵ [http://www.treccani.it/enciclopedia/procedure-di-coesione_\(Enciclopedia_dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/procedure-di-coesione_(Enciclopedia_dell'Italiano)/) (ultima consultazione 2/9/2014)

⁸⁶ Federica Scarpa, *Ibidem*.

“quindi” o “di conseguenza”. Laddove già presenti nei prototesti, i suddetti nessi logici sono stati conservati e trasposti nei metatesti tramite una traduzione di tipo semantico.

Relativamente alla coesione lessicale, le strategie più utilizzate per esplicitare la coreferenza tra gli elementi testuali è la ripetizione lessicale, quest’ultima viene attuata in diversi modi: con una semplice ripetizione del sintagma già citato; con una ripetizione parziale; con una ripresa lessicale “che consiste nell’uso di un dimostrativo seguito da un sostantivo che riassume e incapsula il concetto espresso in precedenza”,⁸⁷ con delle relazioni sinonimiche intese come sinonimia in senso stretto, come antonimia (elemento lessicale di significato opposto) o come iperonimia (elemento lessicale che appartiene a una classe più generale rispetto a quella del termine in questione).⁸⁸

Diversamente da quanto accade nella lingua italiana, la ripetizione lessicale è un fenomeno molto frequente nella lingua cinese, in cui non viene considerata un sintomo di scarsa cura formale che potrebbe intaccare l’eleganza e la scorrevolezza del testo; allo stesso modo, anche nei testi specialistici la ripetizione è molto comune in quanto aumenta la chiarezza del messaggio e facilita la comprensione dei contenuti ai destinatari. Su questi presupposti, in fase di traduzione il traduttore deve impegnarsi per soddisfare gli standard formali e stilistici della lingua d’arrivo e le esigenze di trasparenza dei linguaggi specialistici onde evitare problematiche di ambiguità semantica. Nei metatesti, dunque, si è cercato di limitare l’uso di ripetizioni impiegando la sinonimia, l’anafora, l’ellissi o pronomi personali e pronomi dimostrativi per favorire una lettura fluida ed eliminare la ridondanza nei periodi. Di seguito verranno offerti alcuni casi esemplificativi:

欧美等国在环保和维护消费者健康的名义下竖起一道道“绿色壁垒”，使我国的纺织品在国际市场上屡屡碰壁。并且“绿色壁垒”的设置速度进一步加快、设置力度进一步加大，对我国纺织品服装的出口带来了很大影响。(Testo 1, p.140)

In nome della protezione dell’ambiente e della tutela della salute dei consumatori, Europa e America hanno issato una vera e propria “**Green Trade Barrier**” per respingere l’ingresso dei prodotti tessili cinesi nel mercato internazionale, ma la crescente velocità di diffusione e portata della **barriera** ha avuto pesanti conseguenze sul settore dell’export tessile e dell’abbigliamento cinese. (Testo 1, pp.22-23)

⁸⁷ Federica Scarpa, *op.cit.*, p.38.

⁸⁸ Federica Scarpa, *Ibidem*.

又如，天然彩色棉的培植成功，被认为是对绿色环保做出的有益贡献。彩棉是一种在地里吐絮时纤维就具有天然色彩的棉花。彩棉纤维是绿色纤维，有棕、褐、绿、紫、灰、橙等色彩品种。彩色棉花为天然色素，在种植过程中也已取消使用农药、化肥，在纺纱、织布、成衣过程中不需印染工艺工程，不存在甲醛、偶氮染料、重金属超标问题，产品从种植到生产过程“零污染”。在产品消费后可与白棉产品一样，废旧的循环再生，对周围环境不造成影响。(Testo 1, p.97)

Il successo della coltivazione di **cotone naturalmente colorato** è stato un notevole contributo alla tutela dell'ambiente. **Questa tipologia di cotone** presenta una naturale colorazione al momento dell'apertura delle capsule; è dunque una fibra ecologica di cui esistono **diverse varietà**, tra cui marrone, verde, viola, grigio e arancione. I **suoi** pigmenti, in quanto coloranti naturali, nella fase di coltivazione evitano l'impiego di pesticidi e fertilizzanti chimici; nelle fasi di filatura e tessitura non richiedono processi di stampa e tintura; inoltre non comportano il problema della presenza di formaldeide, azo coloranti e metalli pesanti. Dalla coltivazione alla produzione, il **cotone colorato** è un prodotto a “inquinamento zero” e, come nel caso dei **prodotti** in cotone bianco, anche **quelli** in **cotone colorato** vengono riciclati alla fine del loro ciclo vitale senza avere ripercussioni sull'ambiente. (Testo 2, p.27)

数码印花就是一种绿色生产方式。**数码印花**是通过电脑和打印设备直接把印花打在面料上。这种**印花技术**特别适合 1000 米以内的印花织物生产。(Testo 3, p.24)

Un esempio di metodo produttivo ecologico è la **stampa digitale che**, attraverso l'utilizzo di computer e processi elettronici, consente di imprimere la stampa direttamente sul tessuto; **questa tecnologia** però permette la produzione di al massimo 1000 metri di tessuto stampato. (Testo 3, p.35)

Altra peculiarità dei testi specialistici è il ricorso a aggettivi dimostrativi, possessivi e pronomi; questa caratteristica è riscontrabile anche nei prototesti, in sono presenti il pronome e aggettivo *qi* 其, in misura consistente, e l'aggettivo dimostrativo *gai* 该, più di rado. Il primo ha una triplice funzione, infatti può fungere sia da aggettivo possessivo (suo/i, sua/e, loro) sia da aggettivo dimostrativo (questo/a, quello/a) sia da pronome personale (esso/i, essa/e) riferendosi a un elemento citato in precedenza, spesso nello stesso enunciato; nei prototesti però ricopre prevalentemente la prima valenza. Per esempio:

Come si può notare qui *qi* 其 assume la funzione dell'aggettivo possessivo “sua” riferito a *lvse huanbao xianwei* 绿色环保纤维 (fibra ecologica) evitando così una ripetizione.

被誉为 21 世纪的绿色环保纤维，其生产工艺堪称粘胶生产技术上的又一次新的革命。(Testo 2, p.98)

Conosciuta come la “**fibra ecologica** del Ventunesimo secolo”, la **sua** tecnica di produzione può essere considerata una rivoluzione nella tecnologia di produzione della viscosa. (Testo 2, p.29)

Similmente qui *qi* 其, reso nel metatesto con l’italiano “loro”, ricorre nel periodo in qualità di aggettivo possessivo che evita la ripetizione del termine *lüse chanpin* 绿色产品 in due occorrenze.

由于绿色产品在环保方面增加了投入,所以其成本一般会高于普通产品,其价也许会比非绿色产品的价格高,但是也不排除由于节约能源反倒降低绿色产品价格的可能性。(Testo 3, p.25)

L’aumento d’investimenti in prodotti che contribuiscono alla salvaguardia dell’ambiente fa sì che il **loro** costo di produzione sia più alto rispetto a quello dei prodotti comuni, di conseguenza anche il **loro** prezzo sarà maggiore comparato con quello dei prodotti non ecologici, ma questo aspetto è parte integrante della politica delle aziende ecosostenibili che prediligono il risparmio delle risorse energetiche a discapito di prezzi bassi. (Testo 3, p.40-41)

Il secondo, *gai* 该 invece viene impiegato nella costruzione di iperonimi come *gaixianwei* 该纤维, tradotto come “questa fibra”, riferito alla fibra cellulosica (Tencel, anche detta Lyocell).

Altro elemento che contribuisce a garantire la coesione e la coerenza di un testo è l’organizzazione tema-remata o progressione tematica, ossia l’alternanza tra tema (ciò di cui si parla e argomento condiviso con il destinatario) e remata (nuova informazione) che permette lo sviluppo del discorso. Se si considera il principio della marcatura pragmatica, si dice non marcata la costruzione in cui il «dato», l’argomento noto, coincide con il tema a inizio frase e con il soggetto grammaticale, e in cui il «nuovo» corrisponde al remata posto a fine frase. Nel caso dei testi specialistici, prevalgono costruzioni di tipo non marcato, in cui la progressione tematica è lineare o parallela. Nel primo caso il remata di un enunciato si trasforma nel tema dell’enunciato seguente; nel secondo caso a uno stesso tema corrispondono più elementi rematici.⁸⁹ Similmente, nella lingua cinese la strutturazione più tipica dell’informazione è quella tema-remata

⁸⁹ Federica Scarpa, *op.cit.*, pp.38-39.

(lineare o parallela), dove le informazioni sono distribuite in modo logico e lineare per ottenere la massima chiarezza del messaggio; quindi, si può notare come anche i prototesti in questione ricalchino questa progressione tematica non marcata che il traduttore ha deciso di conservare nei metatesti per permettere al lettore di progredire gradualmente nell'acquisizione delle informazioni.

CONCLUSIONI

La redazione del presente elaborato ha offerto la possibilità di approfondire la conoscenza del legame che unisce il mondo della moda e del tessile e quello dell'ecologia e della sostenibilità. È il recupero di un legame perduto nel tempo, infatti l'iniziale coesistenza armonica tra queste due realtà è stata spezzata dall'avvento della modernità e del consumismo, elementi che hanno portato alla progressiva sostituzione del lavoro artigianale, della produzione responsabile di fibre e tessuti, delle sostanze e delle tinture naturali impiegate nel processo di lavorazione con processi industriali meccanicizzati e automatizzati, con lo sfruttamento intensivo e degenerato delle zone atte alla produzione di fibre tessili naturali e alla creazione fibre artificiali non riciclabili da fonti non rinnovabili, con l'utilizzo di sostanze chimiche nocive alla salute dell'uomo e della natura causando danni inestimabili al patrimonio ambientale internazionale.

La rottura dell'equilibrio tra sviluppo umano e natura ha portato alla nascita di una rinnovata coscienza ambientale nell'opinione pubblica e all'introduzione del concetto di sostenibilità, intesa come integrazione tra attività umane e ambiente naturale nel pieno rispetto dell'ecosistema e delle risorse naturali ed energetiche. In quest'ottica anche le imprese del settore moda hanno iniziato ad avvicinarsi all'ecosostenibilità introducendo processi produttivi più eco-compatibili a basso consumo energetico, l'utilizzo di fibre e tessuti naturali o sintetici, ma comunque biodegradabili e rinnovabili, garantendo il pieno rispetto degli standard ambientali in tutte le fasi del ciclo di vita dei capi, dalla produzione allo smaltimento.

Dall'ingresso nella WTO nel 2001 la *fashion industry* cinese sta rivedendo le proprie politiche ambientali e sociali per limitare ai minimi termini l'impatto sull'ambiente dopo anni di *eco dumping* e sfruttamento selvaggio delle risorse naturali, oltre che per non perdere il primato di colosso mondiale del settore tessile. È da sottolineare che in Cina la diffusione del fenomeno della moda ecosostenibile è ancora a uno stato embrionale, tuttavia si notano dei progressi costanti ed evidenti come illustrato nella dissertazione; infatti sempre più imprese mostrano un'accresciuta sensibilità e comprensione nei confronti del grande impatto ambientale e sociale della loro attività nel lungo periodo, inoltre è sempre più frequente la nascita di nuovi *brand* che orientano le proprie scelte di design verso materiali *green* riciclabili e rinnovabili mantenendo alti

standard qualitativi e stilistici in completa armonia con l'ambiente. Dunque, le informazioni raccolte nella fase di ricerca e di traduzione degli articoli specialistici fanno ben sperare nell'avvenuta inversione di tendenza verso una moda più ecologica e attenta alla salute dei consumatori e del pianeta e nella creazione di un vero e proprio sistema moda ecosostenibile di portata internazionale.

Nell'affrontare la traduzione di tre articoli di natura specialistica appartenenti a settori differenti si è avuta l'occasione di misurarsi con diverse tipologie di materiale terminologico, arricchendo così il proprio bagaglio di nuove esperienze sia traduttive che cognitive e cogliendo spunti per un futuro approfondimento della traduzione applicata al settore moda-tessile.

GLOSSARI

中文	PINYIN	ITALIANO	ENGLISH
生态学及绿色技术	Shēngtàixué jí lǜsè jìshù	Ecologia ed ecotecnologie	Ecology and ecotechnologies
持续发展	Chíxù fāzhǎn	Sviluppo sostenibile	Sustainable development
二次污染	Èrcì wūrǎn	Inquinamento secondario	Secondary pollution
废弃物	Fèiqìwù	<ul style="list-style-type: none"> • Sostanze inquinanti • Scarti 	Waste material
服装生态学	Fúzhuāng shēngtàixué	Ecologia tessile	Textile ecology
环保标准	Huánbǎo biāozhǔn	Normative di rispetto ambientale	Environmental protection standards
环保要求	Huánbǎo yāoqiú	Requisiti ambientali	Environmental requirements
环保主义者	Huánbǎo zhǔyìzhě	Ambientalista	Environmentalist
环境保护	Huánjìng bǎohù	Protezione ambientale	Environmental protection
<ul style="list-style-type: none"> • 环保标签 • 绿色标志 • 环境标志 	<ul style="list-style-type: none"> • Huánjìng biāoqiān • Lǜsè biāozhì • Huánjìng biāozhì 	<ul style="list-style-type: none"> • Ecolabel • Etichetta ecologica • Marchio ecologico 	Ecolabel
<ul style="list-style-type: none"> • 环境属性 • 环境影响 	<ul style="list-style-type: none"> • Huánjìng shǔxìng • Huánjìng yǐngxiǎng 	Impatto ambientale	Environmental impact
环境污染	Huánjìng wūrǎn	Inquinamento ambientale	Environmental pollution
<ul style="list-style-type: none"> • 回收处理 • 回收循环 	<ul style="list-style-type: none"> • Huíshōu chǔlǐ • Huíshōu xúnhuán 	(Processo di) Riciclo	Recycling process
可回收利用	Kěhuíshōu liyòng	Riciclabile	Recyclable
可回收性	Kěhuíshōuxìng	Riciclabilità	Recyclability
垃圾处理	Lājī chǔlǐ	Smaltimento rifiuti	Waste treatment
零污染	Líng wūrǎn	Inquinamento zero	Zero pollution
绿色壁垒	Lǜsè bìlěi	Green Trade Barrier	Green Trade Barrier
绿色革命	Lǜsè gé mìng	Green revolution	Green revolution

绿色工艺	Lǜsè gōngyì	Processi ecocompatibili	Ecofriendly processes
绿色价格	Lǜsè jiàgé	Costo ambientale	Environmental cost
绿色生产	Lǜsè shēngchǎn	Produzione ecologica	Green production
<ul style="list-style-type: none"> 绿色性能要求 绿色要求 	<ul style="list-style-type: none"> Lǜsè xìngnéng yāoqiú Lǜsè yāoqiú 	<ul style="list-style-type: none"> Requisiti ambientali Standard ecologici 	Green performance requirements
绿色原料	Lǜsè yuánliào	Materie prime sostenibili	Sustainable raw materials
能耗	Nénghào	Consumo energetico	Energy consumption
能源	Néngyuán	Risorse energetiche	Energy resources
Oeko-Tex 标准 100	Oeko-Tex biāozhǔn 100	Oeko-Tex standard 100	Oeko-Tex standard 100
人文生态	Rénwén shēngtài	Ecologia umana	Human ecology
生态旅游	Shēngtài lǚyóu	Ecoturismo	Ecotourism
生态农场	Shēngtài nóngchǎng	Agricoltura sostenibile	Sustainable agriculture
生态平衡	Shēngtài pínghéng	Equilibrio ecologico	Ecological balance
生态品位	Shēngtài pǐnwèi	Gusto ecologico	Ecological taste
生态危机	Shēngtài wēijī	Emergenze ambientali	Ecological crisis
生态系统	Shēngtài xìtǒng	Ecosistema	Ecosystem
生态意识	Shēngtài yìshì	Consapevolezza/coscienza ecologica	Ecological consciousness
无公害	Wú gōnghài	Ecocompatibile	Ecofriendly
无污染	Wú wūrǎn	Non inquinante	Non-polluting
有毒气体	Yǒudú qìtǐ	Gas tossici	Toxic gas
再生利用	Zàishēng lìyòng	Riuso	Reuse
资源	Zīyuán	Risorse naturali	Natural resources
纺织服装业	Fǎngzhīfúzhuāngyè	Industria tessile e dell'abbigliamento	Textile and clothing industry
包装	Bāozhuāng	Imballaggio	Packaging
产品生命周期	Chǎnpǐn shēngmìng zhōuqī	Ciclo di vita del prodotto	Product lifecycle
成衣	Chéngyī	<ul style="list-style-type: none"> <i>Prêt-à-porter</i> Confezionamento 	<ul style="list-style-type: none"> Ready-to-wear Tailoring
储存	Chǔcún	Stoccaggio	Warehousing

稻草编织	Dàocǎo biānzhī	Tessitura a spiga di riso	Rice straw weaving
纺纱	Fǎngshā	Filatura	Spinning
纺丝工艺	Fǎngsī gōngyì	Processo di filatura	Spinning process
纺织废料	Fǎngzhī fèiliào	Scarti tessili	Textile waste
纺织印染企业	Fǎngzhī yìnrǎn qǐyè	Industria della tintura tessile	Textile printing and dyeing industry
服装绿色设计	Fúzhuāng lǜsè shèjì	Abbigliamento/moda ecostostenibile	Green fashion design
服装设计	Fúzhuāng shèjì	Moda	Fashion design
服装设计师	Fúzhuāng shèjìshī	Stilista	Fashion designer
服装展会	Fúzhuāng zhǎnhuì	Fiera moda	Fashion fair
服装展示	Fúzhuāng zhǎnshì	Sfilata	Fashion show
高级时装	Gāojí shízhuāng	Alta moda	High fashion
合衬	Héchèn	Controfodera	Interlining
绿色纺织品	Lǜsè fǎngzhīpǐn	Tessuti ecofriendly	Green fabrics
绿色设计	Lǜsè shèjì	<ul style="list-style-type: none"> • Design sostenibile • Design ecologico 	Green design
绿色纤维	Lǜsè xiānwéi	<ul style="list-style-type: none"> • Fibre ecologiche • Fibre naturali 	Green fibers
面料设计	Miànliào shèjì	Design dei tessuti	Textile design
模特	Mótè	Modello	Model
男式西装	Nánshì xīzhuāng	Abito da uomo	Men suit
喷丝板	Pēnsībǎn	Filiera	Spinneret
生产过程	Shēngchǎn guòcheng	Processo produttivo	Production process
生态面料	Shēngtài miànliào	Tessuti ecologici	Ecological fabrics
生态染料	Shēngtài rǎnliào	Tinture ecologiche	Ecological dyes
生态设计	Shēngtài shèjì	Design ecosostenibile	Ecological design
使用寿命	Shǐyòng shòumìng	Ciclo di vita (dei prodotti)	Service life (of products)
数据库	Shùjùkù	Database	Database
天然植物染料	Tiānrán zhíwù rǎnliào	Tinture vegetali naturali	Natural vegetable dyes
童装	Tóngzhuāng	Abbigliamento per bambini	Child's wear
图案	Tú'àn	<ul style="list-style-type: none"> • Stampa 	Pattern

		• Fantasia	
织布	Zhībù	Tessitura	Weaving
知识库	Zhīshìkù	Knowledge base	Knowledge base
织造过程	Zhīzào guòcheng	Fase di tessitura	Weaving process
纤维及面料	Xiānwéi jí miànliào	Fibre e tessuti	Fibers and fabrics
氨酯弹	Ānzhīdàn	Poliuretano	Polyurethane
北极棉	Běijí mián	Cotone artico	Arctic cotton
丙纶	Bǐnglún	Fibra polipropilenica	Polypropylene fiber
蚕丝	Cánsī	Seta naturale	Natural silk
大麻	Dàmá	Canapa	Hemp
涤纶	Dǐlún	Poliestere	Polyester fiber
复合超细纤维	Fùhé chāoxì xiānwéi	Fibre ultrafini composite	Composite extra-fine fibers
甘蔗纤维	Gānzhe xiānwéi	Fibra da canna da zucchero	Sugarcane fiber
瓜尔豆胶	Guā'ěr dòujiāo	Gomma di guar	Guar gum
海藻纤维	Hǎizǎo xiānwéi	Fibra alginica	Alginic fiber
剑麻纤维	Jiànmá xiānwéi	Fibra da agave sisalana	Sisal hemp fiber
甲壳索纤维	Jiǎqiàosù xiānwéi	Fibra di chitina	Chitin fiber
腈纶	Jīnglún	Fibra acrilica	Acrylic fiber
聚乳酸纤维	Jùrǔsuān xiānwéi	Fibra di acido polilattico	Polylactid acid fiber
氯纶	Lùlún	Fibra di cloruro di polivinile	Polyvinyl chloride fiber
棉花	Miánhua	Cotone	Cotton
绵羊毛	Miányángmáo	Lana (di pecora)	(Sheep) wool
木浆	Mùjiāng	Cellulosa	Cellulose
暖棉	Nuǎn mián	Caldo cotone	Winter cotton
人造丝	Rénzàosī	Rayon	Rayon
水晶绉	Shuǐjīng zhòu	Crystal <i>crêpe</i>	Crystal <i>crêpe</i>
丝绸	Sīchóu	Seta	Silk
天然彩色棉	Tiānrán cǎisè mián	Cotone (naturalmente) colorato	Naturally coloured cotton
兔毛	Tùmáo	Angora	Angora
驼毛	Tuómáo	Lana di cammello	Camel wool

维纶	Wéilún	Fibra polivinilica	Polyvinyl alcohol fiber
香蕉叶纤维	Xiāngjiāoyè xiānwéi	Fibra da foglie di banano	Banana tree leaf fiber
纤维素纤维	Xiānwéisù xiānwéi	Fibra cellulosica	Cellulose fiber
吸水树脂	Xīshuǐ shùzhī	Idrocolloide	Hydrocolloid
宣纸	Xuānzhǐ	Carta di riso	Rice paper
亚麻	Yàmá	Lino	Flax
再生布	Zàishēng bù	Tessuto rigenerato	Retread fabric
粘胶	Zhānjiāo	Viscosa	Viscose
植物纤维	Zhíwù xiānwéi	Fibra vegetale	Plant fiber
绉褶	Zhòuzhě	Tessuto <i>crêpe</i>	<i>Crêpe</i> fabric
苧麻	Zhùmá	Ramia	Ramie
生物学及化学	Shēngwùxué jí huàxué	Biologia e chimica	Biologia e chimica
薄荷脑	Bòhe nǎo	Canfora	Camphor
超临界二氧化碳 无水染色	Chāolínjiè èryǎnghuàtàn wúshuǐ rǎnsè	Tintura in CO ₂ supercritica	Supercritical CO ₂ dyeing
除草剂	Chúcǎoji	Erbicida	Herbicide
催化剂	Cuīhuàjì	Catalizzatore	Catalyst
低等动物	Dīděng dòngwù	Vertebrati inferiori	Lower vertebrates
低分子	Dīfēnzǐ	Basso peso molecolare	Low molecular weight
二氯苯	Èrlǜběn	Diclorobenzene	Dichlorobenzene
二氧化碳	Èryǎnghuàtàn	Anidride carbonica (CO ₂)	Carbon dioxide (CO ₂)
防腐剂	Fángfǔjì	Conservanti	Preservatives
防霉剂	Fángméijì	Antimuffa	Anti-mould
纺丝溶液	Fǎngsīróngyè	Soluzione di filatura	Spinning solution
防蛀剂	Fángzhùjì	Antitarme	Moth-killer
分解	Fēnjiě	Decomporre	Decompose
附加物	Fùjiāwù	Additivi	Additives
钙	Gài	Calcio (Ca)	Calcium (Ca)
高等动物	Gāoděng dòngwù	Amnioti	Higher vertebrates
高等植物	Gāoděng zhíwù	Tracheofite	Higher plants

高分子	Gāofēnzǐ	Biopolimero	Macromolecole
海藻酸钙	Hǎizǎo suāngài	Alginato di calcio	Calcium alginate
海藻酸钠	Hǎizǎo suānnà	Alginato di sodio	Sodium alginate
化肥	Huàféi	Fertilizzanti chimici	Chemical fertilizer
化学和生化处理	Huàxué hé shēnghuà chǔlǐ	Trattamento chimico e biochimico	Chemical and biochemical treatment
化学合成	Huàxué héchéng	Composto chimico	Chemical compound
化学物质	Huàxué wùzhì	Sostanza chimica	Chemical substance
浆料	Jiāngliào	Appretto	Starch
碱性浓溶液	Jiǎnxìng nóngróngyè	Soluzione alcalina	Alkaline solution
胶原	Jiāoyuán	Collagene	Collagen
甲壳	Jiǎqiào	Esoscheletro	Shell
甲醛	Jiǎquán	Formaldeide	Formaldehyde
节足动物	Jié zú dòngwù	Artropodi	Arthropod
菊聚酯	Jú jù zhǐ	Cipermetrina	Cypermethrin
聚丙烯酸钠	Jù bǐng xī suānnà	Sodium polyacrylate	Sodium polyacrylate
空间结构	Kōngjiān jiégòu	Configurazione spaziale	Structure
硫化染料	Liúhuà rǎnliào	Coloranti solforici	Sulfur dyes
离子	Lí zǐ	Ione	Ion
卤化物	Lǔhuàwù	Alogenuri	Halide
酶	Méi	Enzima	Enzyme
钠	Nà	Sodio (Na)	Sodium (Na)
凝固浴	Nínggù yù	Bagno di coagulo	Coagulating bath
农药	Nóngyào	Pesticidi	Pesticide
偶氮	Ǒu dàn	Azocomponenti	Azocompounds
偶氮染料	Ǒu dàn rǎnliào	Azocoloranti	Azo dyes
偶氮化剂	Ǒu dàn huà jì	Diazotanti	Diazotant
pH 值	pH zhí	Valore del pH	pH value
去除蛋白质	Qùchú dàn bái zhì	Deproteinizzazione	Deproteinization
去污剂	Qùwū jì	Decontaminante	Decontamination agent
溶剂	Róngjì	Solvente	Solvent

溶剂纺丝	Róngjì fǎngsī	Filatura in solvente	Solvent spinning process
熔融纺	Róngróng fǎng	Filatura per fusione	Melt spinning
杀虫剂	Shāchóngjì	Pesticida	Pesticide
生物酶后整理	Shēngwùméihòu zhěnglǐ	Rifinitura attraverso processo bioenzimatico	Bio-enzymatic finishing process
脱灰	Tuōhuī	Decalcificazione	Deashing
微生物	Wēishēngwù	Microrganismi	Microorganism
细菌	Xìjūn	Batterio	Bacterium
氧化剂	Yǎnghuàjì	Agenti ossidanti	Oxidizing agent
氧气	Yǎngqì	Ossigeno	Oxygen
氧气	Yǎngqì	Ossigeno (O)	Oxygen (O)
衍生物	Yǎnshēngwù	Derivati	Derivative
药品	Yàopǐn	Reagenti chimici	Chemical reagents
荧光增白剂	Yíngguāng zēngbáijì	Brillantante	Brightener
油剂	Yóujì	Lubrificante	Lubricant
重金属	Zhòngjīnshǔ	Metalli pesanti	Heavy metal
纤维及面料的性能	Xiānwéi jí miànliào de xìngnéng	Proprietà di fibre e tessuti	Properties of fibers and fabrics
不(含)毒	Bù(hán)dú	Atossico	Non-toxic
不可降解	Bùkě jiàngjiě	Non degradabile	Non- degradable
不溶于水	Bùróng yúshuǐ	Insolubile in acqua	Insoluble
干强	Gānqiáng	Tenacità a secco	Tenacity dry
光泽	Guāngzé	Lucentezza	Gloss
抗菌	Kàngjūn	Antibatterico	Antibacterial
可降解	Kě jiàngjiě	Degradabile	Degradable
亲水性	Qīnshuǐxìng	Idrofilo	Hydrophilic
染色性	Rǎnsèxìng	Tinteggiabilità	Dyeability
生物活性	Shēngwù huóxìng	Bioattività	Bioactivity
生物降解	Shēngwù jiàngjiě	Biodegradabile	Biodegradable
生物相容性	Shēngwù xiāngróngxìng	Biocompatibilità	Biocompatibility
湿强	Shīqiáng	Tenacità a umido	Tenacity wet

透气性	Tòuqìxìng	Traspirabilità	Breathability
无刺激	Wú cìjī	Non irritante	Non-irritant
消炎	Xiāoyán	Disinfiammatorio	Reduce inflammation
吸附性	Xīfùxìng	Assorbenza	Absorbency
吸湿性	Xīshīxìng	Igroscopticità	Hygroscopicity
悬垂性	Xuánchuíxìng	Fluidità di pannello	Drapability
镇痛	Zhèntòng	Analgesico	Analgesic
致癌	Zhì'ái	Cancerogeno	Carcinogenic
致畸	Zhìjī	Teratogeno	Teratogenic
致突	Zhìtū	Mutageno	Mutagenic
止血	Zhǐxuè	Emostatico	Haemostatic
经济贸易	Jīngjì màoùyì	Economia e commercio	Business economics
百货商场	Bǎihuò shāngchǎng	Grandi magazzini	Department store
变量	Biànlìàng	Variabile	Variable
产品策略	Chǎnpǐn cèlüè	Strategia di prodotto	Product strategy
超级市场	Chāojí shìchǎng	Supermercato	Supermarket
成本	Chéngběn	Costo (di produzione)	Cost
持续经营	Chíxù jīngyíng	Gestione sostenibile	Sustainable management
传媒	Chuánméi	Mezzi di comunicazione	Communication media
促销策略	Cùxiāo cèlüè	Strategia promozionale	Promotion strategy
代理商	Dàilǐshāng	Agente di commercio	Commercial agent
分销决策	Fēnxiāo juécè	Politica di distribuzione	Distribution policy
<ul style="list-style-type: none"> • 分销渠道 • 分配渠道 • 配销通路 	<ul style="list-style-type: none"> • Fēnxiāo qúdào • Fēnpèi qúdào • Pèixiāo tōnglù 	Canale distributivo	Distribution channel
分销渠道策略	Fēnxiāo qúdào cèlüè	Strategia distributiva	Distribution strategy
公关	Gōngguān	Pubbliche relazioni	Public relations
广告策略	Guǎnggào cèlüè	Strategia pubblicitaria	Advertising strategy
管理费用	Guǎnlǐ fèiyòng	Spese di gestione	Management expenses
关卡	Guānqiǎ	Barriera doganale	Customs pass

国际贸易	Guójì mào yì	Commercio internazionale	International trade
国民经济	Guómín jīngjì	Economia nazionale	National economy
价格策略	Jiàgé cèlüè	Strategia di prezzo	Pricing strategy
连锁店	Liánsuǒdiàn	Catena di negozi	Chain stores
零售商	Língshòushāng	Dettagliante	Retailer
绿色广告	Lǜsè guǎnggào	Campagna pubblicitaria ecosostenibile	Green advertising
绿色市场	Lǜsè shìchǎng	Green market	Green market
绿色市场营销	Lǜsè shìchǎng yíngxiāo	Green marketing	Green marketing
门市部	Ménshìbù	Showroom	Showroom
批发商	Pīfāshāng	Grossista	Wholesale dealer
渠道商	Qúdào shāng	Distributore	Distributor
认知价值策略	Rènzhī jiàzhí cèlüè	Strategia del valore percepito	Perceived value strategy
<ul style="list-style-type: none"> • 生产者 • 生产商 	<ul style="list-style-type: none"> • Shēngchǎnzhě • Shēngchǎn shāng 	Produttore	Producer
市场竞争力	Shìchǎng jìngzhēng lì	Competitività del mercato	Market competitiveness
市场营销	Shìchǎng yíngxiāo	Marketing	Marketing
市场营销决策	Shìchǎng yíngxiāo juécè	Politica di marketing	Marketing policy
特许店	Tèxǔdiàn	Franchising	Franchise store
外贸	Wàimào	Commercio estero	Foreign trade
消费结构	Xiāofèi jiégòu	Struttura dei consumi	Consumption patterns
消费市场	Xiāofèi shìchǎng	Mercato dei consumi	Consumption market
消费者	Xiāofèizhě	Consumatore	Consumer
销路	Xiāolù	Mercato	Market
宣传活动	Xuānchuán huódòng	Attività promozionali	Promotional activities
引导性广告	Yǐndǎoxìng guǎnggào	Pubblicità persuasiva	Persuasive advertising
营销过程	Yíngxiāo guòchéng	Processo di marketing	Marketing process
营销组合	Yíngxiāo zǔhé	Marketing mix	Marketing mix
运动赞助	Yùndòng zànzhù	Sponsorizzazione sportiva	Sport sponsorship
运输通道	Yùnsū qúdào	Canale di trasporto	Transport channel

中间商	Zhōngjiānshāng	Intermediario	Broker
专卖店	Zhuānmàidiàn	Negozi specializzato	Specialized store
资金	Zījīn	Capitali	Funds
资金投入	Zījīn tóurù	Investimenti	Investments
组合定价策略	Zǔhé dìngjià cèlüè	Strategia di prezzo combinata	Combination pricing strategy

BIBLIOGRAFIA

Fonti linguistico-traduttologiche

- ❖ Abbiati, Magda, *Grammatica di cinese moderno*, Venezia, Cafoscarina, 2008.
- ❖ Eco, Umberto, *Lector in fabula*, Milano, Bompiani, 1979.
- ❖ Fletcher, Kate, *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*, London, Earthscan, 2008.
- ❖ Jakobson, Roman, *Language in Literature*, Cambridge (Massachusetts), Belknap Press-Harvard University Press, 1987.
- ❖ Jakobson, Roman, *Saggi di linguistica generale*, Milano, Feltrinelli, 1966.
- ❖ Nord, Christiane, *Text Analysis in Translation: Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for a Translation-oriented Text Analysis* (transl. from German by c. Nord and P. Sparrow), Amsterdam/Atlanta, Rodopi, 1991.
- ❖ Osimo, Bruno, *Il manuale del traduttore*, Milano, Hoepli, 2008.
- ❖ Paolucci, Sandro, “Strategia Estraniante e Strategia Addomesticante Nella Traduzione Dei Testi Giuridici”, Slovenia, Università di Ljubljana. <http://www.revije.ff.unilj.si/linguistica/article/download/634/2249> (ultima consultazione 18/8/2014)
- ❖ Scarpa, Federica, *La traduzione specializzata*, Milano, Hoepli, 2008.
- ❖ Serianni, Luca, *Italiani Scritti*, Bologna, Il Mulino, 2007.

Fonti tecnico-scientifiche

- ❖ AA. VV., “Conoscere i tessuti”, I Manuali di Moda Online. <http://www.rsuslepiemonte.it/public/tessuti1.pdf> (ultima consultazione 1/9/2014)
- ❖ AA. VV., “La sostenibilità ambientale”. <http://modacritica.files.wordpress.com/2009/04/sostenibilita-ambientale.pdf> (ultima consultazione 11/9/2014)
- ❖ BISFA, “Terminology of man-made fibres”, 2009. [http://www.bisfa.org/Portals/BISFA/Terminology/BISFA%20Terminology2009%20\(final%20version\).pdf](http://www.bisfa.org/Portals/BISFA/Terminology/BISFA%20Terminology2009%20(final%20version).pdf) (ultima consultazione 10/9/2014)
- ❖ Breyer, Melissa, “EcoChic competition brings sustainable practices to Shanghai Fashion Week”, 2012. <http://www.treehugger.com/sustainable-fashion/eco-chic-competition-brings-sustainable-fashion-shanghai-fashion-week.html> (ultima consultazione 10/9/2014)
- ❖ Bundtland, Gro Harlem, *Il futuro di noi tutti, Rapporto della Commissione Mondiale per l’Ambiente e lo Sviluppo*, Milano, Bompiani, 1988.
- ❖ Dansero, Egidio, Caldera, Giulia, “Green economy e tessile: chi passa per la cruna dell’ago?” (Rapporto di ricerca, contributo al *I Rapporto Green economy, Ires Piemonte*), Università degli studi di Torino, 2012. http://www.ires.piemonte.it/green/08_Tessile.pdf (ultima consultazione 10/9/2014)
- ❖ Dichiarazione delle Nazioni unite sull’ambiente umano, Stoccolma, 1972. <http://www.a21italy.it/medias/C314993C4B7B8EC8.pdf> (ultima consultazione 9/9/2014)
- ❖ EcoChic Design Award, 2014. <http://www.ecochicdesignaward.com/> (ultima consultazione 10/9/2014)
- ❖ Fabris, Giampaolo, *Societing*, Milano, Egea, 2008.
- ❖ Global Organic Textile Standard, 2014. <http://www.global-standard.org> (ultima consultazione 12/9/2014)

- ❖ Magni, Aurora, “Le fibre man made sono eco-sostenibili?”, 2010. <http://www.sustainability-lab.net/it/blogs/sustainability-lab-news/le-fibre-man-made-sono-eco-sostenibili.aspx> (ultima consultazione 10/9/2014)

- ❖ Magni, Aurora, “Trend di consumo e produzione sostenibili nel sistema tessile e della moda”, 2010. <http://www.sustainability-lab.net/it/blogs/sustainability-lab-news/trend-di-consumo-e-produzione-sostenibili-nel-sistema-tessile-e-della-moda.aspx> (ultima consultazione 10/9/2014)

- ❖ Ministero dell’Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, “Cos’è l’Agenda 21”, 2014. <http://www.minambiente.it/pagina/cose-lagenda-21> (ultima consultazione 9/9/2014)

- ❖ Morace, Francesco, *Consum-autori. Le generazioni come imprese creative*, Milano, Scheiwiller, 2008.

- ❖ Redress, 2014. <http://redress.com.hk/> (ultima consultazione 10/9/2014)

- ❖ Rinaldi, Francesca Romana, Testa, Salvo, *L’impresa moda responsabile. Integrare etica ed estetica nella filiera*, Milano, Egea, 2013.

- ❖ Rinaldi, Francesca Romana, “Moda eco-sostenibile: opportunità e rischi” in *Les Cahiers Fashion Marketing*, 2011. http://www.lescahiersfm.com/flipbook/pdf_riviste/lcfm7.pdf (ultima consultazione 15/9/2014)

- ❖ Saicheua, Vaeovan, Cooper, Tim, Knox, Alistair, “Public understanding towards sustainable clothing and the supply chain”, Nottingham Trent University, 2011. <http://process.arts.ac.uk/sites/default/files/vaeovan-saicheua.pdf> (ultima consultazione 10/9/2014)

- ❖ Tartaglione, Clemente, Gallante, Fabrizio, Guazzo, Gianmarco, “Sostenibilità: Moda. Cosa significa, come si applica, dove sta andando l’idea di sostenibilità nel sistema moda”, *Ares-Soges*, 2012. <http://www.sogesnetwork.eu/sites/default/files/166739632-Sostenibilita-e-Moda.pdf> (ultima consultazione 9/9/2014)

- ❖ United Nations, Report of the world Commission on Environment and Development, “Our Common Future”, 1987.

http://conspect.nl/pdf/Our_Common_Future-Brundtland_Report_1987.pdf
(ultima consultazione 9/9/2014)

Dizionari ed enciclopedie

- ❖ “Aiciba” 爱词霸 (Iciba), 2014, <http://www.iciba.com/> (ultima consultazione 25/9/2014)
- ❖ “Baidu baike” 百度百科, 2014, <http://baike.baidu.com/> (ultima consultazione 22/9/2014)
- ❖ “Dizionario tessile online”, 2006-2008. http://it.texsite.info/Pagina_principale
(ultima consultazione 22/9/2014)
- ❖ “Enciclopedia italiana Treccani”, 2014, <http://www.treccani.it/> (ultima consultazione 9/9/2014)
- ❖ “Glossario di tessitura”, Wikipedia, 2014.
http://it.wikipedia.org/wiki/Glossario_di_tessitura (ultima consultazione 1/8/2014)
- ❖ “MDBG”, Chinese-English Dictionary, 2014,
<http://www.mdbg.net/chindict/chindict.php> (ultima consultazione 15/9/2014)
- ❖ “Nciku”, 2014, <http://www.nciku.com/> (ultima consultazione 15/9/2014)
- ❖ “Texindex.com” 中华纺织网, 2014,
<http://www.texindex.com.cn/dictionary/dictionary.asp> (ultima consultazione 16/9/2014)
- ❖ “Wordreference, online language dictionaries”, 2014.
<http://www.wordreference.com/> (ultima consultazione 25/9/2014)
- ❖ Casacchia, Giorgio, Bai, Yukun, 汉意大词典. *Grande dizionario cinese-italiano*, Roma, ISIAO, 2009.

- ❖ Ragazzini, Giuseppe, *Il Ragazzini 2010. Dizionario inglese-italiano, Italian-English dictionary*, Bologna, Zanichelli, 2009.

Ulteriori fonti elettroniche consultate

- ❖ <http://www.tecnichenuove.com/chi-siamo.html> (ultima consultazione 17/8/2014)
- ❖ <http://www.vogue.com.cn/tag/731/> (ultima consultazione 21/8/2014)
- ❖ <https://www.akzonobel.com/cn/> (ultima consultazione 21/8/2014)
- ❖ <http://www.google.com/patents/CN101988216A?cl=zh> (ultima consultazione 21/8/2014)
- ❖ <http://www.bisfa.org/> (ultima consultazione 21/8/2014)
- ❖ https://www.oeko-tex.com/it/press/newsroom/pressrelease_20417.html (ultima consultazione 21/8/2014)
- ❖ <http://www.phland.com.cn/> (ultima consultazione 21/8/2014)
- ❖ <http://www.whhtz.com/index.php> (ultima consultazione 21/8/2014)
- ❖ <http://www.unitika.co.jp/c/> (ultima consultazione 21/8/2014)
- ❖ <http://baike.baidu.com/view/1332873.htm> (ultima consultazione 21/8/2014)
- ❖ <http://www.shanshan.com/> (ultima consultazione 21/8/2014)
- ❖ <http://www.chiconline.com.cn/> (ultima consultazione 21/8/2014)
- ❖ http://www.shangtextfashion.com/?page_id=934 (ultima consultazione 21/8/2014)
- ❖ http://en.dl.gov.cn/english/Topics/Fashion_Festival/2012_Fashion_Festival/ (ultima consultazione 21/8/2014)